

Formas de acesso e de consumo no YouTube: passagens tecnoculturais para vídeos em plataformas online

Forms to access and to watch on YouTube:
technocultural passages for videos on online platforms

Formas de acceder y consumir en YouTube:
pasajes tecnoculturales para videos en plataformas en línea

Jardel Orlandin

Universidade do Vale do Rio dos Sinos | jardelorlandin@gmail.com

Tiago Ricciardi Correa Lopes

Universidade do Vale do Rio dos Sinos | tricciardi@unisinos.br

Resumo: Argumentamos acerca da importância das plataformas na circulação e na fruição do audiovisual contemporâneo. Para isso, analisamos formas recorrentes de acesso e de consumo de vídeos encontrados no YouTube: 1) a página inicial; 2) a barra de busca; 3) canais e vídeos dispersos; e 4) listas de reprodução. Articulamos os conceitos de *passagens*, *molduras* e *tecnocultura* para mapear e investigar essas dinâmicas. Entendemos que o YouTube estrutura formas através dos seus mecanismos técnicos, como os algoritmos de personalização de conteúdo e a interface gráfica do usuário. Assim, apontamos tais formas recorrentes de acesso e de consumo de vídeos na referida plataforma como *passagens tecnoculturais*: diferentes caminhos que orientam – ou desorientam – usuários até vídeos. Embora tomemos o YouTube como lócus empírico da investigação, acreditamos que os conceitos e métodos aqui desenvolvidos podem servir para a análise de outras plataformas, aplicativos e sites – em especial, mídias que requeiram ações dos usuários em uma interface gráfica.

Palavras-chave: interface gráfica; algoritmos; plataforma; vídeos; YouTube.

Abstract: We argue about the importance of the platforms on the circulation and on the fruition of the contemporary audiovisual. To do that, we analyze the recurring forms to access and watch videos found on YouTube: 1) the homepage; 2) the search bar; 3) scattered channels and videos; and 4) playlists. We articulate the concepts of *passages*, *frames* and *technoculture* to map and investigate these dynamics. We understand that YouTube structures recurring forms to access and watch videos through its technical mechanisms, such as the content personalization algorithms and the graphic user interface. So, we indicate those forms as *technocultural passages*: different paths that guide – or disorient – the users to videos. Although we take YouTube as the empirical locus of research, we believe that the concepts and methods developed here may serve for the analysis of other platforms, applications and websites – in particular, medias that require actions from the users in a graphic interface.

Keywords: graphic interface; algorithms; platform; videos; YouTube.

Resumen: Discutimos sobre la importancia de las plataformas en la circulación y disfrute del audiovisual contemporáneo. Para ello, analizamos las formas recurrentes de acceder y consumir videos encontrados en YouTube: 1) la página de inicio; 2) la barra de búsqueda; 3) canales y videos dispersos; y 4) listas de reproducción. Articulamos los conceptos de *pasajes*, *marcos* y *tecnocultura* para mapear e investigar estas dinámicas. Entendemos que las estructuras de YouTube dan forma a través mecanismos técnicos, como los algoritmos de personalización de contenido y la interfaz gráfica de usuario. Así, señalamos estas formas como *pasajes tecnoculturales*: diferentes caminos que guían – o desorientan – a los usuarios hacia los videos. Aunque tomamos YouTube como locus empírico de la investigación, creemos que los conceptos y métodos aquí desarrollados se pueden utilizar para el análisis de otras plataformas, aplicaciones y sitios web – en particular, los medios que requieren acciones del usuario en una interfaz gráfica.

Palabras clave: interfaz gráfica; algoritmos; plataforma; videos; YouTube.

Percurso

Em 2017, o videoclipe *Despacito*, dos artistas Luis Fonsi e Daddy Yankee, chega ao topo das paradas e se torna o vídeo mais visto da história do YouTube. Conforme Nevins (2017), para alcançar o feito, *Despacito* precisou desbancar outro gigante de audiência daquele ano, o vídeo *See you again*, de Wiz Khalifa com Charlie Puth – que, por sua vez, havia se tornado o número 1, ao destronar nada menos que o videoclipe *Gangnam Style*, de Psy. Durante sua ascensão, *Despacito* também chegou ao topo do Billboard Hot 100 – a primeira canção em espanhol a assumir o posto desde 1996, quando *Macarena* conseguiu o mesmo feito.

Por volta dessa época, começamos a acompanhar a lista dos maiores sucessos do YouTube através das listas criadas pelo canal MyTop100Videos¹, que elenca, de modo automático, as páginas mais acessadas da plataforma. Neste texto, portanto, propomos nos ater às estruturas de acesso que regulam dinâmicas de consumo de conteúdos no YouTube, as quais são responsáveis, entre outras coisas, por ordenar e evidenciar os vídeos mais vistos. De um jeito ou de outro, as playlists nos levam aos vídeos, e não o contrário.

Nossa compreensão começa com a leitura de Martín-Barbero (2004), que destaca como o desenvolvimento técnico fomenta o aparecimento de subculturas. Essas subculturas, por sua vez, já não se relacionam com idiomas ou com territórios, como em outros tempos. São culturas atreladas ao próprio desenvolvimento técnico, às tecnologias, aos aparelhos midiáticos. E cada técnica, continua Martín-Barbero, propõe novas formas de operarmos com a identidade e com o imaginário.

Essa perspectiva é reforçada por Kilpp (2003), que descreve o que vemos nos meios de comunicação como *ethicidades*, construtos midiáticos produzidos pelas e para as mídias. Esses construtos conferem sentidos identitários – aos próprios meios de comunicação e às mensagens neles veiculadas. Nos discursos, podemos observar um imaginário registrado, que é reforçado ou tensionado por essas mensagens. E os construtos midiáticos, para concluir, são enformados por *molduras* e por *moldurações*, os territórios de experiência e de significação das mídias, as suas características de ordem técnica e estética.

Dessa maneira, buscamos formas recorrentes de acesso e de consumo de vídeos encontrados no YouTube, a partir de uma perspectiva tecnocultural, de acordo com o conceito descrito por Fischer (2013). O conceito de tecnocultura, relata Fischer, ilumina essa imbricação entre diferentes culturas e técnicas, de seres humanos e de processos sociais com ferramentas e procedimentos tecnológicos.

Somos nós, em sociedade, que criamos e desenvolvemos tecnologias. Todavia, cabe uma ressalva: cada técnica também nos impacta, dando início a um novo ciclo criativo. Depois que criamos as listas, passamos a classificar as músicas mais ouvidas e os vídeos mais vistos, por exemplo. E, então, passamos a procurar, justamente, pelas obras mais famosas. Assim, a fama, em si, torna-se uma qualidade social de extremo valor.

Nessa direção, o trabalho Benjamin (2012) é primoroso, ao evidenciar como os modos pelos quais nós produzimos e consumimos arte altera a nossa percepção sobre a arte, ela mesma, e o seu papel social. Vide a possibilidade de reprodução técnica das obras, que

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC>. Acesso em: 24 out. 2020.

as “aproxima” do público, ao removê-las dos espaços de culto: a música sai dos auditórios e entra nas moradias, e as pinturas vão das catedrais aos estúdios e aos museus. Além disso, Benjamin também evidencia como técnicas da fotografia, com o *zoom*, e do cinema, com a câmera lenta, aguçam a nossa capacidade visual e, com isso, modificam a nossa percepção. Com elas, passamos a enxergar muito mais, seja o que é muito pequeno, o que está muito longe ou o que se move depressa demais.

Nos termos de McLuhan (2007), podemos afirmar que os meios que possibilitam essas realizações funcionam como extensões do corpo humano. Equipamentos que, nos casos que nós descrevemos, amplificam a capacidade dos olhos – e, por consequência, aprimoram a atividade do olhar. Nenhuma invenção ou mídia pode ser adotada sem consequências. Sempre acontece uma mudança de escala que afeta o tecido social. Agora, para este artigo, uma segunda metáfora de McLuhan nos interessa ainda mais: a concepção de que cada meio cria um ambiente que nos faz agir de determinadas maneiras. Lembremos, por exemplo, da mencionada playlist, da lista de reprodução com os vídeos mais vistos do YouTube.

Ao longo desta trajetória, inspiramo-nos bastante em metáforas que descrevem as mídias enquanto *ambientes* com *territórios*. Mais do que isso, encontramos na figura do *flâneur* e nas *passagens* de Benjamin (2009) um ponto de partida. Decidimos investigar o YouTube através de *flâneries* e percorrer as suas páginas para detectar como o site nos apresenta seus conteúdos – canais, mas, em especial, vídeos. E, embora utilizemos a analogia do *caminhar*, há outra imagem potente que define as nossas intenções: é como se sobrevoássemos a plataforma e, em certos pontos, que identificamos como os mais importantes, os mais densos ou tensos, déssemos rasantes, para podermos observá-los mais de perto. Com essa tática, somos capazes de perceber o todo, mas também de notar características de determinados espaços.

O que procuramos? Desejamos encontrar os pontos de onde surgem os conteúdos do/no YouTube. Identificar as dinâmicas ou lógicas da plataforma, explorando as dimensões técnicas e estéticas do site, como os algoritmos e a interface gráfica do usuário. Buscamos identificar e analisar o que definimos como *passagens tecnoculturais*, territórios dos quais emerge conteúdo audiovisual. Nós dissecamos também as listas de reprodução, uma dinâmica que nos inspirou inicialmente.

Trata-se, é certo, de uma pesquisa exploratória e tentativa. Descobertas importantes são encontradas no próprio percurso. A seguir, relatamos o que enxergamos nessa jornada. Viagem na qual encontramos, no YouTube, quatro passagens tecnoculturais. São quatro dinâmicas que são recorrentes na tecnocultura contemporânea e que aparecem, igualmente, em outras mídias – e, inclusive, em ambientes não midiáticos. Essas passagens dão forma aos modos pelos quais temos acesso aos canais e vídeos.

Começamos observando o território no qual estamos adentrando.

Primeiras percepções

A primeira característica que devemos considerar é que, ao acessarmos o YouTube, estamos adentrando um site na web. Recuperando o pensamento de Recuero (2009), podemos destacar duas características bastante importantes da mídia. Por um lado, encontramos inúmeras páginas conectadas entre si através de links. Navegando por esse emaranhado, podemos topar com conteúdos que não ganhariam espaço em outros meios de

comunicação. Agora, mesmo na web, um número pequeno de páginas concentra a maior quantidade de links, de conexões. E tal centralização tende a se tornar cada vez mais intensa, uma vez que o processo de referenciação é recursivo. Enfrentar uma plataforma hegemônica, por conseguinte, tende a ser tão desafiador quanto confrontar uma grande emissora de televisão.

A segunda marca para a qual apontamos é a presença e a constante agência de algoritmos de personalização de conteúdo, conforme descrito por Pariser (2012). O YouTube, bem como outras plataformas e sites na web, possui códigos que estão programados para oferecer, aos seus usuários, materiais baseados no seu histórico de navegação – ou seja, nas suas buscas e no seu consumo prévio. Como consequência, são criadas imagens divergentes desses ambientes para diferentes usuários. De acordo com o uso, cada plataforma se transforma em um reflexo daquilo que os algoritmos apostam ser do desejo ou do interesse dos usuários. Pariser, ademais, destaca que os algoritmos costumam valorizar conteúdos banais, simples e pouco complexos, porque os compreendem como mais fáceis e mais prazerosos de serem consumidos.

Cabe ressaltar, também, que nós não temos acesso a esses algoritmos, dado que eles são segredos comerciais e estão protegidos por leis de direitos autorais. Como nos lembra Montaño (2015), embora essas marcas, como o YouTube, se apresentem com uma estética amigável, leve, aélicas e apolíticas, como negócios “de garagem”, essas companhias são verdadeiros conglomerados de mídias, com orçamentos bilionários. Ainda que empresas, como a Alphabet, detentora do Google e do YouTube, procurem se distanciar do paradigma do “capitalismo selvagem”, que marcou a era industrial, hoje elas são as maiores, mais poderosas e mais valiosas companhias do mundo.

Enfim, como sintetiza d’Andréa (2020), a utopia apregoada em torno da *web 2.0*, então vista como um ambiente de extrema liberdade, propício para colaboração, está ruindo de modo veloz. Em detrimento da “inteligência coletiva”, vemos plataformas que, para transformar cada ação dos seus usuários em dados, limita as suas possibilidades a gramáticas planejadas – como os botões para avaliar ou compartilhar os conteúdos. Esses dados são interpretados e, por meio do aprendizado das máquinas – do inglês *machine learning* –, gera-se uma segunda camada de informações. Depois de processados, esses dados são comercializados direta ou indiretamente, sendo a principal receita dessas empresas.

É certo que essas plataformas são incapazes de controlar de modo pleno e total os seus usuários. Afinal, sempre existirão práticas sociais descoladas do que está planejado por e para uma ferramenta ou mídia. Todavia, as plataformas criam, sim, ambientes nos quais os usuários são controlados e rastreados de diversas maneiras.

Além disso, tanto Montaño (2015) quanto d’Andréa (2020) discorrem sobre como essas plataformas estão sempre se atualizando. Essa estratégia, aliás, é recorrente nas plataformas da tecnocultura contemporânea. Algoritmos, trechos de códigos e a interface gráfica do usuário de diferentes sites da web são alterados com frequência, por exemplo. Outras vezes, são inseridas, deslocadas ou removidas seções de conteúdo, que modificam as formas pelas quais os usuários têm acesso aos materiais cadastrados no banco de dados. Embora sejamos capazes de perceber algumas mudanças, existem testes restritos e atualizações sutis

que dificilmente notamos – vide as novas diretrizes para a recomendação de conteúdos na página inicial de um site, que podem passar completamente despercebidas aos seus usuários.

Conforme d’Andréa (2020), pesquisar por casos que envolvam as plataformas pode nos ajudar a melhor compreendê-las, a entender as formas como atuam e que tipo de produtos elas valorizam. Sendo assim, consideramos interessante buscar por características do YouTube em espaços não acadêmicos. Procuramos em jornais, em portais de notícias e no próprio site o que é dito acerca da plataforma. Nesse processo, encontramos várias controvérsias que envolvem o YouTube e que revelam detalhes sobre o funcionamento dos seus algoritmos de personalização e de sugestão de conteúdos. Nos últimos anos, a plataforma tem sido protagonista de polêmicas e investigações – ou, em outros casos, o território, o palco onde se desenrolam importantes atos.

As denúncias de Bridle (2017) e de Rocha (2017), por exemplo, revelam a presença de conteúdos impróprios para crianças no YouTube Kids. Essa é, justamente, a seção do site que, em um cenário ideal, deveria ser um ambiente mais seguro e restrito, no qual os vídeos passam por filtros especiais, uma vez que crianças e adolescentes são o seu público-alvo. O que Bridle e Rocha encontraram, no entanto, foram materiais com personagens conhecidos, como Mickey Mouse e Peppa Pig, protagonizando passagens extremas e violentas – como cenas de tortura, com mortes e escatologia. Os vídeos apareciam no site pois eram feitos tantos envios diários que o YouTube era incapaz de filtrar todo o conteúdo que recebia. Além disso, os títulos desses vídeos eram “saladas de palavras”. Com isso, tais páginas apareciam como resultados de buscas, nas seções de vídeos relacionados e nas sugestões de *autoplay*². Temos que apontar, ainda, que esses vídeos estavam sendo rentabilizados com anúncios publicitários: quando uma criança acessava e assistia aos materiais, gerava receita para o canal que produzia esses conteúdos.

Outros, por sua vez, observaram o YouTube como um todo, não somente a seção para crianças. Vide Lewis (2018), que encontrou, na plataforma, teorias da conspiração e vídeos radicais, com dados falsos ou alegações dúbias. Para Lewis, parece a estratégia do YouTube para manter os seus usuários engajados, assistindo a mais vídeos e, dessa forma, gerando mais receita para a empresa através da veiculação de anúncios publicitários. Por conta desses vídeos, Lewis define o YouTube como uma “engenhoca para desinformação”, na qual a ficção “supera” a realidade com frequência. Além disso, *bots*³ seriam os responsáveis por acessar, comentar, compartilhar e visualizar vídeos, para que os algoritmos da plataforma, depois, classifiquem os materiais como relevantes e passem a recomendá-los a usuários “reais” – isto é, a seres humanos. Como resposta às acusações, o YouTube afirmou que trabalha para satisfazer, sempre, os desejos do seu público.

Com uma descrição similar, Tufekci (2018) descreve o YouTube como um “grande radicalizador”, porque a plataforma exibiria conteúdos cada vez mais extremos e radicais como uma estratégia para manter os seus usuários engajados e gerar mais receita publicitária. O mais interessante da análise de Tufekci são os seus exemplos, que ultrapassam a fronteira do campo político, que tende a ser o tema central nesse tipo de investida. Na

² Opção do YouTube que direciona o usuário a um novo vídeo assim que o atual chega ao fim.

³ Perfis falsos automatizados e programados para realizarem determinadas ações.

medida em que os vídeos relacionados, que aparecem nos espaços da plataforma que elencam as sugestões, são, paulatinamente, mais excêntricos, mais fantásticos, eles seguiriam capturando a atenção dos usuários: de vídeos sobre vegetarianismo em direção ao veganismo, dos exercícios casuais até o treinamento para maratonas, as sugestões de conteúdos são dispostas de modo que os usuários do YouTube continuem navegando e visitando mais páginas.

Encontramos, igualmente, descrições de possíveis mudanças no funcionamento do site – alterações que também estão relacionadas às denúncias de práticas não adequadas e conteúdos impróprios. De acordo com Matsakis (2018), a plataforma modificou os seus espaços publicitários. Agora, somente grandes canais do YouTube recebem anúncios e, por conseguinte, receita publicitária. Ora, dessa maneira, as contas amadoras e/ou pequenas, que sempre representaram um dos grandes diferenciais da plataforma ao longo de sua história, contribuindo para o seu rápido crescimento, podem ser prejudicadas. Como dito, o principal motivo para essa mudança é o relacionamento de empresas e de marcas a materiais extremos e radicais, inclusive abusivos e racistas.

Vídeos que apresentam informações falsas e teorias da conspiração também estão sendo combatidos pelo YouTube, afirma Thompson (2018). Essa é outra medida que deve interferir não somente nos conteúdos da plataforma, mas igualmente nas formas que o YouTube utiliza para fazer sugestões aos seus usuários. Na página inicial, nos resultados das buscas e em outras seções com vídeos relacionados, devem aparecer apenas aqueles materiais que são entendidos como “confiáveis”. Esse rótulo é conferido pela plataforma a partir de uma equação que pesa variáveis como *audiência* e *autoridade*. Uma outra proposta sugere que os vídeos que contem com dados “estranhos” sejam sinalizados e que links para páginas com mais informações sobre o tema em questão sejam disponibilizados aos usuários.

Para concluir, de acordo com Lapowsky (2019), o YouTube alterou os seus algoritmos para que os vídeos que fomentem teorias da conspiração ou que façam revisionismos históricos não sejam exibidos em resultados de busca e nas seções com recomendações. Assim, o processo de atualização do YouTube segue acontecendo. Neste momento, a empresa parece se concentrar na alteração de códigos da plataforma, procurando se alinhar a distintas demandas da sociedade. Outra vez, essas mudanças devem beneficiar os grandes canais, as fontes “oficiais”, cerceando, assim, a divergência – tanto para o bem quanto para o mal.

Conscientes dessas características técnicas, partimos para a análise. Primeiro, contamos certos detalhes da jornada. Depois, exploramos as quatro *passagens tecnoculturais* com as quais topamos no YouTube. As quatro dinâmicas de acesso e consumo que atravessam a tecnocultura contemporânea em diferentes meios de comunicação, em especial em plataformas online.

Passagens tecnoculturais

Como apontamos no início deste artigo, agimos inspirados pelas figuras das *flâneries* e das *passagens*, conceitos desenvolvidos por Benjamin (2009) e que, neste trabalho, assumem a função de operadores teórico-metodológicos. A ideia é percorrer os territórios do YouTube para encontrar espaços densos, tensos, pontos produtivos para a análise.

Todavia, não podemos simplesmente acessar o site e dar início aos nossos movimentos. Tomamos o cuidado para que uma conta Google ou o histórico de navegação não interfiram no processo de investigação. Sabemos, afinal, que o YouTube possui algoritmos de personalização de conteúdo. Usamos, portanto, sempre o mesmo navegador de internet, destinado apenas para esta pesquisa. Em nenhum momento fizemos login na plataforma, pois acessamos o site através de uma janela anônima – isto é, permanecemos o tempo todo sem qualquer histórico de navegação.

Uma vez no YouTube, passamos a clicar nos seus links e a observar as suas seções. Nós começamos a experimentar com os seus mecanismos e, pouco a pouco, identificamos algumas dinâmicas recorrentes, que são centrais durante a nossa experiência com o site:

- 1) a página inicial, as suas configurações e os seus links;
- 2) a barra de busca, as suas variáveis e os seus resultados;
- 3) os canais e as páginas dispersas pelo site, os encontros imprevistos;
- 4) as playlists, a lista de reprodução com os vídeos mais vistos.

Agora, exploramos cada uma dessas *passagens tecnoculturais*.

Página inicial

O primeiro ponto que identificamos é a *página inicial*. Esse elemento está presente em sites na web, mas também em plataformas e redes sociais, nos próprios navegadores de internet e em aplicativos ou softwares para smartphones e computadores. Aqui, entendemos tanto a tela inicial quanto a área de trabalho como *páginas iniciais*, construtos midiáticos bastante similares. Essa construção, para além de um espaço de passagem que os usuários precisam atravessar para chegar a um destino, torna-se um ponto de referência na tecnocultura contemporânea. Quando necessário, os usuários podem pressionar um botão para retornar ao espaço e, então, recomeçar a sua jornada.

Para Manovich (2005), o computador digital ultrapassa a lógica linear, na qual as mídias anteriores estariam calcadas – como é o caso do cinema. O computador, que passa a reproduzir filmes um século após o cinema ser inventado, permite que os usuários interajam com inúmeras imagens ao mesmo tempo, controlando, inclusive, a sua execução. Dessa forma, em acordo com Manovich, surgem as “narrativas de bancos de dados”, que definem a possibilidade de os usuários convocarem diversas imagens simultaneamente, em uma “montagem espacial”. Logo, a lógica cinematográfica da substituição perderia espaço para a coexistência e para a adição. As imagens não precisam mais ser esquecidas ou ultrapassadas para que surjam novas informações em tela.

Nesse contexto, as *páginas iniciais* aparecem como um construto midiático de ponto de partida e, como dissemos, de referência. Esse *início*, todavia, não possui um *final* – como os filmes, por exemplo. Não há um encerramento previsto para a navegação pela web ou para o uso do computador. Os usuários podem seguir adiante, conforme desejarem, ou voltar ao começo – a recorrente associação das páginas iniciais a ícones de *home page* reforça o imaginário de um espaço de reinício, que permite que os usuários tomem novas decisões e, então, partam para novas explorações.

As páginas iniciais de plataformas, redes sociais online e de outros sites na web, muitas vezes contam com algoritmos de personalização de conteúdo. Assim, tornam-se ainda mais “familiares” para os usuários dessas mídias, dado que veiculam materiais mais ou menos calculados para cada perfil – conforme os dados disponíveis e as configurações utilizadas. No YouTube, a página inicial lista os vídeos dos canais em que um usuário está inscrito ou outros materiais com temas que sejam do seu interesse. Por outro lado, notamos que, caso um usuário navegue sem ter efetuado login no site, são sugeridos vídeos a partir da sua localização e do seu idioma.

Há, também, outras lógicas que atravessam as *páginas iniciais*, em especial em plataformas e sites na web. No YouTube, as sugestões de vídeos que aparecem nas páginas iniciais de seus usuários não consideram somente as características dos seus usuários, mas também os dados de audiência dos próprios conteúdos. Materiais recentes e com alto índice de engajamento – sejam avaliações positivas, comentários ou visualizações – têm mais chances de aparecer em destaque na plataforma. E o mesmo acontece com os canais verificados e com maior número de inscritos. Isso ocorre, conforme já referido, devido às mudanças nas diretrizes do YouTube, para que as empresas anunciantes sejam protegidas e para que sejam combatidas informações falsas.

Podemos dizer, portanto, que a principal moldura da página inicial do YouTube é o seu usuário, as suas preferências e as informações da sua conta. Na sua ausência, impõem-se dados de idioma e de localização, que podem ser obtidos à revelia do visitante. Em ambos os casos, o tempo é um fator importante, porque são apresentados materiais novos, recentes. Por fim, há as qualidades dos próprios canais e vídeos, visto a importância dada aos números de audiência.

Barra de busca

Outro ponto significativo é a *barra de busca*. Trata-se, mais uma vez, de uma dinâmica presente em inúmeras mídias da tecnocultura contemporânea – dos computadores de mesa aos smartphones. Na categoria, o exemplo mais icônico é, com certeza, o Google. A página inicial do site consiste no logotipo da empresa, em um campo para digitarmos e em um par de botões. Ora, se uma plataforma precisa ser experienciada através de uma barra de busca, o mecanismo esconde bancos de dados com mais informações que seus usuários seriam capazes de consumir. Bancos de dados pelos quais seria difícil – se não impossível – de se navegar. Assim, as barras de busca, como as páginas iniciais, tornam-se indispensáveis.

Na barra de busca, os usuários recebem respostas da plataforma a partir de quase quaisquer enunciados inseridos no campo de busca – desde que o texto seja compreensível para o programa e que, além disso, haja um material minimamente correspondente no banco de dados. Conforme são feitos novos envios ao YouTube, a barra de busca ganha mais relevância. Poderíamos compará-las a bússolas e mapas, que auxiliam na exploração dos territórios, ou, mais precisamente, com uma máquina de teletransporte, que materializa os usuários no destino pretendido. Ademais, quando começamos a digitar, as barras de busca nos retrucam e tentam completar até mesmo os nossos enunciados, apostando em sugestões para a busca.

Consideramos esses mecanismos “caixas pretas”, em acordo com o conceito de Flusser (1995). São elementos indecifráveis que, enquanto usuários, não podemos saber, precisamente, como funcionam. Os usuários interagem com as barras de busca, digitam os seus pedidos no campo e recebem os resultados. Contudo, saber operar uma ferramenta é diferente de compreender como ocorrem as suas ações. No YouTube, mesmo programadores especializados são incapazes de desvelar o exato funcionamento dos seus algoritmos, visto que os códigos de programação são protegidos por segredos comerciais e, assim, permanecem distantes da auditoria de terceiros. É possível somente conjecturar como trabalham, seja por meio de testes ou de relatos de outros exploradores. Existe a especulação, aliás, de que inclusive aqueles que escrevem os algoritmos de uma plataforma não são capazes de afirmar, com toda a certeza, quais os motivos do programa tomar uma decisão ou outra.

Como as barras de busca aparecem em muitos ambientes digitais, entendemos que elas proporcionam uma dinâmica própria, da pergunta e resposta – próxima da ideia do *on-demand*. Quando um usuário faz uma pesquisa no YouTube, a plataforma cria uma lista de resultados a partir do que aposta como o “melhor” para aquele perfil – o que deve gerar mais engajamento. Mais interessante, todavia, é que imagens que foram relacionadas com a web, como “explorar” e “navegar”, perdem o seu sentido. Com as barras de busca, os usuários são levados direta e pontualmente até os materiais que desejam. E o acaso, o erro e a surpresa, por conseguinte, são fenômenos que, cada vez menos, podemos associar aos sites ou à web.

Devido ao funcionamento da barra de busca, as palavras-chave inseridas para a pesquisa constituem-se em uma das principais molduras dos resultados. Porém, características técnicas, que mapeamos na página inicial do YouTube, continuam presentes na barra de busca da plataforma. Referimo-nos aos usuários, às suas configurações e preferências; ao idioma, à localização e ao tempo; e às estatísticas de canais e vídeos.

Canais e vídeos dispersos

Embora apontemos que a dispersão tenha perdido o posto de movimento interacional de referência na web, ela segue presente enquanto possibilidade. Lembramos, pois, de um famoso meme⁴, no qual um usuário de redes sociais online confessa o seu desejo de dormir, mas que se perde, internet afora e madrugada adentro, pesquisando diferenças conceituais entre “sacadas” e “varandas”.

Esse é o típico – desvio de – percurso que os links proporcionam, ao conectar sites da web. Os usuários são cativados, por diversos assuntos do seu interesse, a perseguir links. E, assim, de link em link e de página em página, seguem desbravando os temas que lhes concernem. Com isso, os usuários podem chegar a espaços que desconheciam até então. Tudo mais ou menos ao acaso.

Para Fischer (2013), na web, o audiovisual transcende as plataformas em convergência e dispersão. Ao observarmos o YouTube, podemos perceber ambos os fenômenos. Primeiro, porque ocorre a convergência de um sem número de vídeos para a plataforma.

⁴ O meme pode ser encontrado em diversos sites e redes sociais online, dado que circula pela web. Disponível em: <<https://me.me/i/hoje-eu-vou-dormir-cedo-3-00-am-google-brasil-qual-4951614557a54c1f9c23f5c5ee646c02>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

Por outro lado, esses vídeos são compartilhados pelos usuários e incorporados em outros sites, dispersando-se pela internet. Mais do que isso, somos capazes de notar a dispersão dentro do próprio YouTube: a plataforma conta com algoritmos de personalização de conteúdo que tendem a aproximar os materiais que são mais similares, caracterizando-os, em especial, a partir das suas temáticas. Há sempre algum conteúdo disperso, portanto, ao menos para determinados usuários.

Dessa maneira, procurar por canais ou vídeos dispersos é jogar com ou contra a “caixa preta” das plataformas, nos termos de Flusser (1995). Na tecnocultura contemporânea, a lógica de cada mídia costuma ser escondida, e perguntas sobre *como* e *por que* ficam sem solução. Para enfrentarmos essas plataformas, temos de assumir a postura de jogadores. *Jogar*, aqui, é mais do que uma atividade lúdica; é resistir ao que é proposto por algoritmos de personalização de conteúdo, com as suas sugestões de materiais. Tornamo-nos jogadores quando investigamos as mídias com uma atitude pouco passiva, quando as enfrentamos.

Haveria, aliás, uma tendência social em direção à ludicidade e às atividades lúdicas, pois nós encaramos tudo como jogos, afirma Flusser (1983). Os jogos substituiriam os mecanismos do século 18 e os organismos do século 19 enquanto a forma cultural de referência. Afinal, na tecnocultura contemporânea, experienciamos vidas “programadas”, cercadas ou cerceadas por programas – que são, em última instância, jogos. Por conseguinte, não devemos encarar o papel de jogadores de modo negativo. Nos jogos, ou programas, superamos a “linearidade do tempo” e podemos saltar para o passado e para o futuro. Quando necessário, podemos repetir os eventos para observá-los novamente. E, então, somos capazes de encontrar respostas para as perguntas que são atravessadas por lógicas da montagem espacial.

As principais molduras dessa passagem são qualidades da web, as páginas e os links que as conectam. Todavia, essas formas de navegação, desinteressadas ou livres, têm perdido força. Assim, o que nos interessa é a tarefa de fugir de outras molduras, como a *página inicial*, a *barra de busca* e as *listas de reprodução*. Perder-se, na web, torna-se um desafio, porque os usuários são guiados por mecanismos que os rastreiam durante suas viagens.

Listas de reprodução

Enfim, topamos com as playlists. No nosso caso, com a lista de reprodução que elenca os vídeos mais vistos do YouTube. De pronto, lembramos que a dinâmica numérica dos “mais” é recorrente na tecnocultura contemporânea e aparece em diversas plataformas. Essas listas são comuns: os mais acessados, os mais baixados, os mais comentados, os mais compartilhados, os mais comprados, os mais recomendados, etc.

A lista que notamos é uma classificação hierárquica que ordena os vídeos do YouTube a partir da “popularidade” de cada um deles frente aos usuários. Um conteúdo é, portanto, mais bem avaliado conforme é mais consumido. No YouTube, uma playlist escancara a prática, mas, em outras plataformas, outros elementos podem utilizar lógicas similares.

Essa dinâmica é bastante anterior à internet. Existem as listas dos livros mais vendidos e das músicas mais pedidas e mais tocadas; medimos a audiência no rádio e na televisão; e, por fim, contabilizamos a bilheteria dos filmes no cinema. Inclusive, fora de ambientes midiáticos, contamos os gols dos artilheiros de futebol e somamos as notas dos estudantes.

Na web, porém, essa dinâmica é reforçada devido ao funcionamento dos algoritmos das plataformas, cujo “raciocínio” é feito a partir de cálculos e métricas. Embora não vejamos essa classificação na página inicial e nos resultados provenientes de uma pesquisa na barra de busca, sabemos que ambas as seções são engendradas pelos números de inscritos dos canais e pela quantidade de visualizações de cada vídeo.

Mais do que nunca, estamos diante de um sistema numérico, uma vez que esse é o modo de operar da informática. Ora, Recuero (2009) já aponta que, quanto mais central é um nó, mais ligações ele tende a agregar com o passar do tempo. Por conseguinte, a maioria dos links, das conexões da web, está concentrada a um número pequeno de páginas. Além disso, recordamos que, ao estudarmos o YouTube, descobrimos que a plataforma está tentando se eximir de teorias conspiratórias e da desinformação online. Para isso, o YouTube tem dado cada vez mais valor aos canais e aos vídeos já consolidados do seu banco de dados. É sintomático, inclusive, que o topo da lista com as páginas mais acessadas do site esteja “parado” há um certo tempo.

Como são os programadores que escrevem os códigos das plataformas e que, portanto, decidem quais variáveis devem ser calculadas para se sugerir um conteúdo, podemos afirmar que essas são decisões de ordem técnica e estética. Utilizar a dinâmica dos “mais” reforça uma tecnocultura que pode soterrar vozes, de modo similar ao que é feito por meios de comunicação de massa – nos quais grande parte do público se atém às mensagens de poucos emissores, em detrimento dos demais atores.

Aqui, as molduras que percebemos nas outras passagens desaparecem. Nessa lista, e em outras, o que importa é o número de acessos a cada material. E a web, uma tecnologia que nasce horizontal, sem um centro definido ou definitivo, torna-se mais controladora e mais exclusiva, na qual o acaso e o amadorismo perdem espaço.

Mapa de viagem

Neste artigo, deslocamos a atenção das mensagens para os meios, ou, mais especificamente, dos vídeos para as plataformas nas quais eles são veiculados. Refletimos sobre as principais formas de acesso e de consumo que encontramos no site do YouTube, definindo-as como *passagens tecnoculturais*. Ou seja, apontamos para os principais espaços da plataforma nos quais os seus usuários encontram conteúdo audiovisual.

Entendemos que, em uma internet dominada por grandes plataformas, investigá-las e questionar o seu funcionamento é fundamental. As diretrizes dessas empresas constituem elementos importantes para observarmos como materiais audiovisuais circulam pela web. E a sua força é maior que o poder dos estúdios de cinema e das emissoras de televisão, dado que são as maiores e mais ricas companhias do planeta.

Dentre os próximos passos possíveis, podemos destacar a investigação dessas passagens tecnoculturais em outras plataformas, como Facebook, Netflix, Twitch ou Twitter. Além disso, consideramos possível extrapolar o conceito de *passagens tecnoculturais* para explorarmos diferentes pontos de aplicativos, plataformas, redes sociais online e sites. Em todo caso, é imprescindível apontar a agência desses meios durante nossas ações, em especial quando adentramos nos seus territórios buscando ultrapassar a condição de usuários, para melhor compreender as dinâmicas de funcionamento das suas caixas pretas.

Referências

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: CAPISTRANO, Tadeu (Org.). *Benjamin e a obra de arte: técnica, imagem, percepção*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012. p. 9-40.

_____. *Passagens*. Belo Horizonte, São Paulo: UFMG, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

BRIDLE, James. *Something is wrong on the internet*. 6 nov. 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@jamesbridle/something-is-wrong-on-the-internet-c39c471271d2>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

D'ANDRÉA, Carlos. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador: Edufba, 2020.

FISCHER, Gustavo Daudt. Tecnocultura: aproximações conceituais e pistas para pensar as audiovisuais. In: KILPP, Suzana; FISCHER, Gustavo Daudt (Orgs.). *Para entender as imagens: como ver o que nos olha?* Porto Alegre: Entremeios, 2013. p. 41-54.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta*. São Paulo: Hucitec, 1995.

_____. *Pós-história: vinte instantâneos e um modo de usar*. São Paulo: Duas Cidades, 1983.

KILPP, Suzana. *Ethnicidades televisivas*. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

LAPOWSKY, Issie. YouTube will crack down on toxic videos, but it won't be easy. *Wired*, 25 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.wired.com/story/youtube-recommendations-crackdown-borderline-content/>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

LEWIS, Paul. "Fiction is outperforming reality": how YouTube's algorithm distorts truth. *The Guardian*, 2 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/how-youtubes-algorithm-distorts-truth>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

MANOVICH, Lev. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.

MATSAKIS, Louise. YouTube's latest shake-up is bigger than just ads. *Wired*, 18 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.wired.com/story/youtube-monetization-creators-ads/>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2007.

MONTAÑO, Sonia. *Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

NEVINS, Jake. Despacito becomes most-viewed video in YouTube history. *The Guardian*, 4 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/music/2017/aug/04/despacito-becomes-most-viewed-video-in-youtube-history>>. Acesso em: 20 set. 2020.

PARISER, Eli. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Camilo. Os vídeos infantis bizarros que assustam pais e filhos no YouTube. *Nexo Jornal*, 16 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/11/16/Os-v%C3%ADdeos-infantis-bizarros-que-assustam-pais-e-filhos-no-YouTube>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

THOMPSON, Nicholas. Susan Wojcicki on YouTube's Fight Against Misinformation. Entrevista com Susan Wojcicki. *Wired*, 15 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.wired.com/story/susan-wojcicki-on-youtubes-fight-against-misinformation/>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

TUFEKCI, Zeynep. YouTube, the Great Radicalizer. *The New York Times*, 10 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

Jardel Orlandin

Mestre em Ciências da Comunicação e bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).

Tiago Ricciardi Correa Lopes

Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).