



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

***Flânerie* para investigar construtos no YouTube: em busca da América Latina¹**

Flânerie to investigate constructs on YouTube: looking for Latin America

Jardel Orlandin

Palavras-chave: *flânerie*, construtos, ethnicidades, YouTube, América Latina.

Objeto

Buscamos investigar construtos de América Latina no YouTube². Para isso, recorreremos a Kilpp (2003), que, a partir de Manuel Castells e Stuart Hall, identifica uma crise na ideia de identidade – que são múltiplas e atravessadas por elementos midiáticos, como imagens e redes sociais *online*. Em busca de um termo produtivo para observar a mídia, Kilpp (2003) encontra alento no termo *ethos*, entendido como um conjunto de costumes e hábitos comportamentais próprios de um grupo, trabalhando com Howard Becker e Gilberto Velho.

Outros três autores ainda são trazidos por Kilpp (2003) para o diálogo: Félix Guattari, que pensa as máquinas de subjetividade; Gilles Deleuze, que observa a falência da representação; e Zygmunt Bauman, que descreve um mundo moderno “líquido”, no qual impera a instabilidade e a mudança. Com esse arcabouço teórico, Kilpp (2003) “liquefaz”

¹ Trabalho apresentado ao III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 6 a 10 de maio de 2019.

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/>>. Acesso em 29 jan. 2019.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

o termo *ethos* e propõe o conceito de *ethicidade* como um construto midiático de eventos, fatos, personas, processos, etc. Essa lista poderia continuar ao infinito, visto que qualquer coisa pode ser apresentada nas mais diversas mídias, *online* ou *offline*, audiovisuais ou textuais, e assim por diante.

Em entrevista a Benedetto Vecchi, o próprio Bauman (2005) toma a identidade como ponto central e elabora uma genealogia da configuração identitária: iniciada com a relação dos indivíduos com os estados-nação, passa pelas classes sociais e chega às bandeiras de gênero, raça e/ou sexualidade. Uma a uma, essas formas de associação e identificação se desfazem. Para Bauman (2005), no mundo “líquido-moderno”, a identidade é um quebra-cabeças impossível, sem figura final, eternamente reconstruído para ser apresentado. Essa criação ocorre através do consumo de bens culturais e materiais, e aqueles que não tem os recursos financeiros necessários para se aventurarem no mercado, podem observá-lo a partir do uso das mídias.

Reforçamos a importância do conceito de *ethicidade* para se pensar em construtos midiáticos a partir da obra de Flusser (1995, 2013), que trata da relação entre representado e representação. Primeiro, admitimos que toda forma de mediação entre seres humanos e quaisquer coisas é imperfeita, visto que é impossível apreender algo por completo. Logo, há uma relação dialética, na qual a representação é, ao mesmo tempo, um sinal indicativo e um obstáculo ao objeto, muito embora o aperfeiçoamento da técnica torne as imagens cada vez mais ricas, mascare a sua produção e as emancipe do universo capturado.

Além disso, na maioria das vezes, não possuímos experiências diretas com as coisas que são veiculadas em meios de comunicação. Flusser (2013), por exemplo, contrapõe uma pedra, que nós podemos procurar no nosso entorno físico adjacente, com informações genéticas, a Guerra no Vietnã e a atriz Brigitte Bardot, elementos com os quais não teremos experiências não mediadas. É inútil, assim, questionar se as representações fazem jus aos objetos representados: como os espectadores não têm acesso aos objetos, a mídia se transforma no item a ser consumido e analisado.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Dessa maneira, pesquisar ethicidades – construtos midiáticos – de América Latina no YouTube significa estudar a *internet* enquanto tecnologia e o *site* enquanto plataforma *web* de conteúdos audiovisuais. Por conseguinte, não se trata de pensar as identidades ou de questionar se os construtos são justos ao seu objeto matricial.

Proposta metodológica

É claro que cada meio de comunicação possui modos singulares de produzir ethicidades. Na sua obra, Kilpp (2003, 2010, 2018) desenvolve categorias de análise, as *molduras*, as *moldurações* e os *emolduramentos*, que nos permitem observar qualquer mídia – ainda que a autora tenha trabalhado principalmente com a TV. Ethicidades são construídas em um jogo contínuo entre meios de comunicação e realidades capturadas, molduras e moldurações estão relacionadas de modo intrínseco com as mídias e os emolduramentos envolvem os receptores dos conteúdos.

Explicamos: 1) ethicidades, como dito, são construtos midiáticos; 2) molduras são os territórios de experiência das mídias, fatores que as tornam únicas – ao passo que a TV é marcada pela existência de canais e grades de programação, por exemplo, a *internet* é calcada na interface e nos *links* entre as páginas; 3) moldurações são os procedimentos de ordem técnica e estética na produção e reprodução de conteúdos – como uma câmera em uma determinada posição; e 4) emolduramentos, por fim, são os sentidos negociados entre emissores e receptores – pois, mesmo que os produtores desejem criar uma determinada perspectiva, é impossível prever como os consumidores recebem as mensagens. Portanto, de maneira resumida, a partir das ethicidades, que são produzidas por molduras e moldurações, são estabelecidos emolduramentos.

Inspirados por Walter Benjamin (2009) e na esteira de Montañó (2015), sugerimos a prática da *flânerie* para a investigação desses construtos midiáticos. O *flâneur* descrito nas Passagens de Benjamin (2009) é um sujeito que anseia ler o que ainda nem foi escrito; que, à passos de tartaruga, contempla a cidade em devaneio; que, por outro lado, às vezes



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

se excita e, como se estivesse embriagado em uma rua íngreme, avança rapidamente; que encontra semelhanças em coisas que parecem distintas e distantes; que toma a realidade como espetáculo; que compõe cenas da multidão mutante nos labirintos de becos e *boulevards* e que as descreve buscando, ao máximo, não intervir sobre elas.

De acordo com Montañó (2015), o *flâneur* busca conhecer as cidades por meio da sua experimentação. Durante a *flânerie*, a vivência sensual acompanha o pensamento racional e o conhecimento surge dessa experiência. Além disso, o *flâneur* se intromete nas cidades e as investiga “por dentro”, não de uma posição que se proclama distante e “privilegiada”, sabe que está em movimento como os objetos que espreita e entende que, por isso, percebe somente os fragmentos que mais lhe concernem.

Admitimos que, bem como no mundo físico, é possível flunar pelo espaço digital da *internet*, por plataformas *web*, *sites* e materiais audiovisuais. O objetivo é explorar os locais para conhecê-los e desvelar seu funcionamento. Com alegorias, podemos dizer que o YouTube é uma cidade. Seus principais vídeos, os que se destacam, são *boulevards*, largas avenidas que reúnem uma infinidade de pessoas. Os vídeos menos conhecidos são becos, pequenos espaços quase secretos. Os canais dos usuários são os bairros da cidade. E as coleções e listas de reprodução, enfim, são mapas criadas por outros transeuntes que, de alguma maneira, também exploram a cidade e demarcam os espaços que lhes interessam, agradam ou provocam.

Considerações iniciais

Para navegarmos pelo YouTube, consideramos os apontamentos de Pariser (2012) acerca dos algoritmos e dos filtros de personalização, característica que perpassa os cinco maiores *sites* da *internet* – Facebook, Google, Microsoft Live, Yahoo e YouTube – e vem se disseminando pelas redes. Desde 2008, o Google apresenta resultados personalizados para cada pesquisa no portal; ou seja, não existe uma única lista de respostas para cada palavra-chave digitada no campo de busca, contudo composições distintas, conforme a



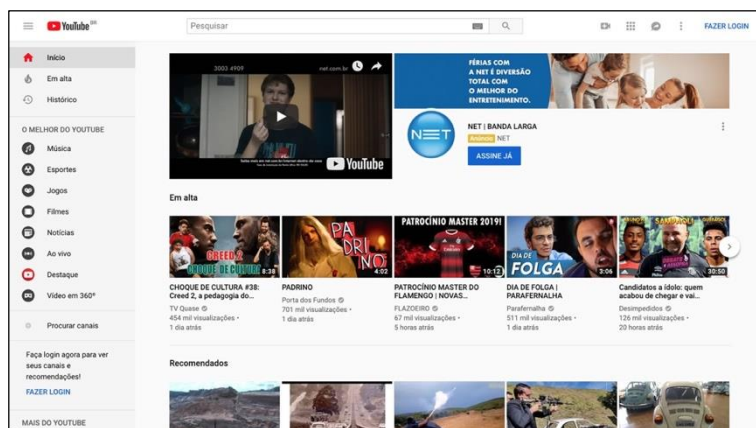
III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

leitura que o *software* faz das preferências dos usuários, do seu histórico de navegação e da sua localização, por exemplo.

Buscando realizar um estudo que não leve em conta nossas preferencias pessoais, utilizamos o Chrome³, navegador de *internet* disponibilizado pela Google, para acessar o YouTube de maneira anônima, que desconsidera qualquer histórico de navegação e tampouco faz novos registros. Temos uma conta Google⁴, mas não fizemos *login*. Desejamos anonimato total, como se fôssemos um usuário qualquer.

Assim, acessamos o YouTube digitando *www.youtube.com* na barra de endereços do navegador. Embora tenhamos omitido a terminação *.br*, que faz referência ao território brasileiro *online*, a plataforma sinaliza que sabe qual é nossa localização, dado que há um BR junto ao logo do YouTube – que significa, é claro, Brasil – e o idioma configurado no *site* é o português brasileiro, como pode ser visto na Figura 1, a seguir.

Figura 1 – Página inicial do YouTube no Brasil em português



³ Disponível para *download* em: <<https://www.google.com/chrome/>>. Acesso em: 29 jan. 2019.

⁴ A Google é proprietária do YouTube desde 2006. Uma conta Google permite que acessemos todo o seu ecossistema, o que inclui a plataforma de vídeos.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do *site* do YouTube.

Fica claro que o conteúdo do YouTube, já na sua página inicial, é impactado pelos dados que coleta. Os vídeos destacados pela plataforma, na categoria *Em alta*, devem ser aqueles mais assistido no Brasil, enquanto que o conteúdo que aparece em *Recomendados* deve estar relacionado com as preferências dos usuários brasileiros. Há vídeos de comédia, sobre automobilismo, sobre futebol, sobre a tragédia em Brumadinho, Minas Gerais⁵, e sobre o Presidente da República, Jair Bolsonaro.

Isso é importante porque funciona como uma declaração do YouTube: é possível entrar no *site* sem se identificar, de modo anônimo, no entanto é preciso entrar por alguma via. Afinal, podemos configurar outras localizações e idiomas, contudo não conseguimos escolher *lugar nenhum*. Dessa forma, buscar quaisquer materiais no *site*, inclusive construtos de América Latina, significa fazer escolhas. Selecionamos um idioma e um local e negligenciamos todas as demais opções.

Ao digitarmos *américa* no formulário de pesquisa do YouTube, a plataforma nos sugere algumas combinações possíveis, aquelas que são mais pesquisadas no *site*. Dentre as palavras-chave, não se encontra o complemento *latina*, porém ignoramos as sugestões da plataforma e buscamos por aquilo que nos cativa inicialmente. Os principais resultados da busca são bastante distintos entre si, com músicas, vídeo-aulas e documentários. Nesse ponto, temos que escolher, outra vez, qual conteúdo nos concerne, “qual América Latina” estamos procurando.

⁵ No dia 25 de janeiro de 2019, uma barragem de rejeitos da Vale S.A. rompeu em Brumadinho, município de Minas Gerais. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2019/01/27/tragedia-em-brumadinho-o-caminho-da-lama.ghtml>>. Acesso em: 30 jan. 2019.

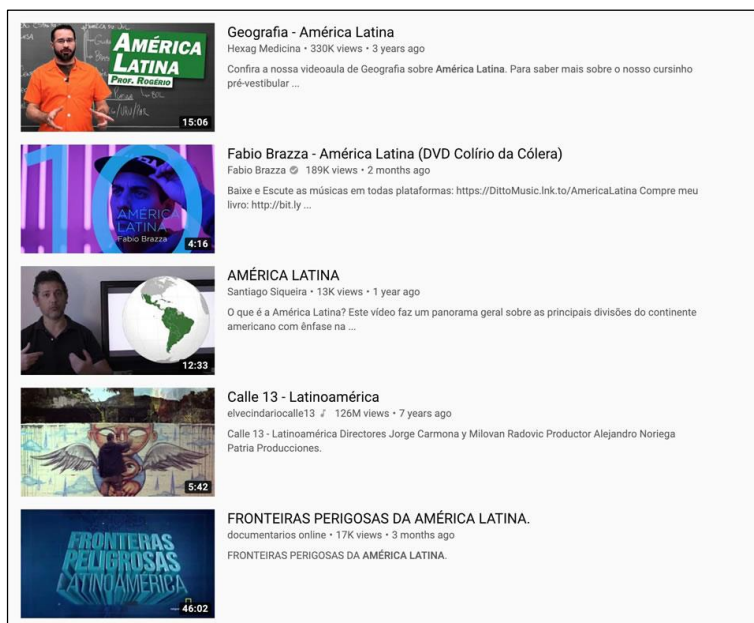


III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

A ferramenta de busca é o principal elemento da nossa primeira incursão ao YouTube. Ora, a plataforma possui uma infinidade de vídeos e, para se acessar qualquer material específico, é preciso realizar uma pesquisa no *site*. Ao buscar, para além de escolher as palavras-chave e o idioma utilizado, podemos: filtrar por data, tipo de conteúdo, duração e características do material; e ordenar os resultados por diferentes categorias – detalhes que não exploramos aqui. Lembramos, por fim, que não acessamos nossa conta, caso contrário nossos gostos pessoais, de acordo com a interpretação do YouTube, seriam mais uma variável nessa equação.

Ao mesmo tempo em que a ferramenta de busca é necessária e se torna uma mol-dura, uma característica da própria mídia devido ao gigantesco volume de dados do YouTube, o seu funcionamento é ditado por moldurações, decisões de ordem técnica, visto que poderia atuar de outras maneiras. O modo de operação da plataforma é o objeto dessa pesquisa por conta da sua elaboração singular.

Figura 2 – Principais resultados da busca pelos termos *américa latina*





III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do *site* do YouTube.

Ao observarmos a Figura 2, podemos – ou devemos – escolher entre os resultados apresentados. Há duas vídeo-aulas, uma destinada aos alunos de um curso pré-vestibular e outra, talvez com a mesma intenção, porém mais amadora; há o videoclipe de uma música e uma gravação de uma apresentação ao vivo, ambas mesclando os idiomas português e espanhol; e há um documentário de uma TV por assinatura, veiculado, todavia, por um canal não-oficial.

Assim, ao menos em um primeiro momento, as ethicidades criadas pelo YouTube parecem mais abertas do que aquelas criadas pelo cinema ou pela TV, visto que permitem uma ou outra intervenção dos usuários. Há, também, a possibilidade de se criar conteúdos e cadastrá-los na plataforma. Em última instância, é possível que os construtos sejam tão abertos que se tornem contraditórios e, por conseguinte, que o espaço se torne cacofônico, onde é possível falar, mas difícil ouvir e trabalhoso estruturar um diálogo.

Para investigar essa “cidade”, precisamos escolher por onde vamos adentrá-la. A cada movimento, a sua estrutura se modifica. Embora possamos voltar ao nosso ponto de partida, a cidade, mutante, nos guia pelos seus principais *boulevards*, mostra o que quer que nós vejamos e, possivelmente, esconde informações em becos e vielas.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro, RJ. Zahar, 2005.

BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Edição alemã de Rolf Tiedemann; organização da edição brasileira Willi Bolle; colaboração na organização da edição brasileira Olgária Chain Féres Matos; tradução do alemão Irene Aron; tradução do francês Cleonice Paes



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Barreto Mourão; revisão técnica Patrícia de Freitas Camargo; posfácios Willi Bolle e Olgária Chain Féres Matos. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

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

_____. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*; organizado por Rafael Cardoso; Tradução Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

KILPP, Suzana. *A traição das imagens: espelhos, câmeras e imagens especulares em reality shows*. Porto Alegre: Entremeios, 2010. 124p.

_____. *Ethicidades televisivas*. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

_____. Sentidos identitários paradoxais de TV na Internet. *Significação*. São Paulo, v. 45, no 50, p. 278-296, jul./dez. 2018.

MONTAÑO, Sonia. *Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade*. Porto Alegre: Sulina. 2015. 271 p.

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