

## A Rede Social *Youtube* como Plataforma de Conexão e de Estabelecimento da Estética do Fluxo<sup>1</sup>

Deborah Susane Sampaio SOUSA<sup>2</sup>  
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

### Resumo

A pesquisa retrata o *Youtube* como um espaço de incidência da cultura da conexão e da estética do fluxo dentro de um ambiente virtual e tecnologizado. Para isso, o trabalho aborda o conceito de conexão permanente, adotado por André Lemos, e a ideia de cultura participativa, de Henry Jenkins, a fim de demonstrar o contexto em que os sujeitos se inserem nos usos dessa plataforma, sendo reforçada ainda pelas possibilidades dos dispositivos móveis. Com isso, o artigo traz a proposta de redes sociais de *internet*, apresentada por Raquel Recuero, além da definição de *Internet* das Coisas, levada a efeito sob a ótica de André Lemos. Complementando a análise, são apresentadas as proposituras de Priscila Arantes sobre a estética do fluxo com o intuito de retratar questões sobre o *Youtube* a partir de suas tendências.

**Palavras-chave:** conexão permanente; cultura participativa; *Internet* das Coisas; estética do fluxo; *Youtube*.

### Introdução

A sociedade envolve-se cada vez mais em uma cultura de redes fortemente marcadas pela constituição de vínculos por meio de grupos de interação *online* diante das novas mídias. Sendo assim, falar em novas mídias – para além de uma análise acerca dos mecanismos tecnológicos – é abordar também algumas mudanças do impacto trazido pelos seus sistemas e pelos usos feitos no dia a dia das pessoas. É retratar como os usuários desses processos se comportam na formação de produtos por meio dos novos mecanismos, influenciando, inclusive, na estética. Para tanto, a pesquisa faz uma análise do *Youtube* como espaço no qual vigora um formato mais fluido de propagação de produtos cinéticos em um ambiente interativo.

Assim, o trabalho verifica como, no momento atual, onde se insere a conexão tecnológica, ocorrem as manifestações humanas, tendo em vista que ressalta a cultura participativa, com o envolvimento de todos no contexto das produções dos fenômenos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Cibercultura, do XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), participante do grupo de pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais (Incom/UTP), email: dsusane@gmail.com.

sociais. Desse modo, perpassa pelo entendimento do que é qualificado como cultura da conexão, chegando até a ideia da “conexão permanente”, visto que as interações humanas têm sido constantemente mediadas pela inserção generalizada das redes, favorecida especialmente pelos aplicativos móveis de comunicação.

Apropriando-se desse contexto, a pesquisa levanta ainda a ótica dos estudos da *Internet* das Coisas, abordando as condições em que, no mundo tecnologizado, os objetos agem de forma autônoma estabelecendo comunicação com outros objetos, sejam eles humanos ou não-humanos. Com isso, interagem estabelecendo mudanças na cognição a respeito de suas funções e propriedades, na medida em que passam a ter funções infocomunicacionais. Por fim, apresenta o *Youtube* como uma ferramenta para depositar, produzir e propagar dados resguardando a estética do fluxo, diante exatamente de uma fluidez de conceitos e tendências.

### **Cultura de conexão e formação de redes**

A *internet* – ainda representada por um sistema recente de interação humana – tem possibilitado a execução de diversas experiências relacionais novas entre os sujeitos, a citar os modos de comunicação estabelecidos por meio de aplicativos móveis, dentro de um ambiente tecnologizado. São múltiplas possibilidades em rede que vão de comunicações dirigidas por *e-mail* até videoconferências com grande quantitativo de pessoas. Os hábitos dos sujeitos sociais de fato sofrem interferência dos usos que são feitos das ferramentas da rede em suas plataformas, dando lugar mudanças em um mundo cada vez mais desenvolvido.

Segundo Lemos (2004), esses fatores trazem a ideia de que os sujeitos estão inseridos em uma era das conexões, provocando consideráveis impactos nos aspectos democráticos e econômicos das sociedades. As conexões sem fio, ressaltadas pelo autor, são reconhecidas como um marco do momento atual, uma vez que permitem a portabilidade e a ubiquidade computacional. Ele reforça que a inserção da informatização nos processos do dia a dia do mundo ocidental vem se solidificando desde a popularização da *internet* – esta que se deu com a criação do domínio “*www*”, no final da década de 80.

O que está em jogo nesse começo de século XXI é o surgimento de uma nova fase da sociedade da informação, iniciada com a popularização da *internet* na década de 80, e radicalizada com o desenvolvimento da computação sem fio, pervasiva e ubíqua, a partir da popularização dos telefones celulares, das redes de acesso à *internet* sem fio (‘*Wi-Fi*’ e ‘*Wi-*

Max’) e das redes caseiras de proximidade com a tecnologia ‘bluetooth’.  
(LEMOS, 2004, *online*)

Desse modo, as redes passam a estar em todo lugar, fazendo parte da rotina dos sujeitos, de modo que os usuários envolvem-se num ambiente permanentemente conectado. Ressalte-se aqui que esse olhar generalizado sobre a permanência na conexão não descarta as restrições de acesso, uma vez que, segundo bem elucida Dizard Jr. (2000, p. 27), “usar a Internet continua sendo desanimador para muitas pessoas”. Isso porque há implicações como a falta de domínio sobre o uso dos meios tecnologizados, bem como a disparidade econômica da população que tornam o acesso às novas tecnologias algo impraticável por completo.

Ressalvadas essas condições, é notório que as interferências da tecnologia sobre as atividades humanas são constantes nos afazeres rotineiros com a inserção dos sujeitos nesse novo ambiente. Caracterizada por Manuel Castells (2004, p. 360) como “uma extraordinária aventura humana”, a criação da *internet* deu margem à comunicação “todos para todos”, possibilitando a qualquer sujeito, uma vez inserido no meio, o acesso às informações disseminadas de modo multilateralizado. A expansão desse sistema de redes – que passou de locais e regionais para o mundo – viabilizou uma conexão global. De linhas telefônicas acopladas a computadores providos de modem, essa aventura modernizou-se e passou a ser exercida pelos aparelhos portáteis com acesso sem fio, podendo ser experimentada de qualquer lugar e a qualquer momento.

Lemos (2004) defende que o século XXI é marcado pela experimentação dos computadores coletivos móveis, estabelecendo o que chama de era da conexão representada por “transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação” (LEMOS, 2004, *online*). Isso porque a onipresença não é dos sujeitos, mas das redes, pois não são eles que buscam mais a conexão. Pelo contrário, é esta que “passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada”, a partir das novas tecnologias nômades proporcionadas, por exemplo, pelos *laptops*, *palms* e celulares, colocando as “máquinas e objetos computacionais imersos no cotidiano de forma onipresente” (LEMOS, 2004, *online*).

Dessa forma, a imersão da sociedade em práticas constantes de mobilidade tecnológica afere mudanças e um novo conceito de comunicação, que passa a ser realizada de forma planetária e célere. Isso tudo a partir de fluxos globais de transferência de informação, dando ensejo a uma desterritorialização dos sujeitos. Essa característica é marcada pela presença e pelo câmbio de experiências para além do meio físico em que,

segundo Recuero (2014), se sustenta na constituição das redes – ou nodos – que ligam os atores envolvidos.

É assim que, cada vez mais, os usuários se inserem em uma cultura de redes, fortemente ligadas à constituição de vínculos por meio de grupos de interação *online*, mais especificamente, as redes sociais. Observe-se que a formação de redes sociais não é algo novo na sociedade, pois, mesmo antes do mundo tecnologizado, essas estruturas de afinidades já existiam. Entretanto, a proposta enfatizada por Recuero (2014) relaciona-se àquelas redes de sociabilidade estabelecidas por meio da *internet*, corroborando com o pensamento de Castells (1999), no qual apreende que se formam pela aplicação das “ideologias, valores, gostos e estilos de vida” dos usuários “plugados”. O autor identifica rede virtual como:

[...] uma rede eletrônica de comunicação interativa autodefinida, organizada em torno de um interesse ou finalidade compartilhados, embora algumas vezes a própria comunicação se transforme no objeto. Essas comunidades podem ser relativamente formalizadas como no caso de conferências com apresentador ou de sistemas de boletins informativos, ou ser formadas por redes sociais que sempre acessam a rede para enviar e recuperar mensagens em horário optativo (mais tarde ou em tempo real). (CASTELLS, 1999, p. 385)

Nesse sentido, resta verificar o que são essas ferramentas que favorecem ainda mais essa conexão permanente abordada. Para Recuero (2014), as redes sociais são formas de interação e comunicação mediadas por computador que contribuem para a sociabilidade a partir de dois elementos: os atores – pessoas, instituições ou grupos representados pelos “nós” – e suas conexões – os laços ou mesmo as interações formadas por eles (RECUERO, 2014). Ela reforça que os atores da *internet* são sujeitos que estabelecem suas representações performáticas em rede, constituindo um interacionismo simbólico.

Nesse contexto, as redes sociais se mostram como “nodos” enraizados no universo *online* que proporcionam a interação entre os atores da *internet*, independentes da natureza geográfica em que se encontram os sujeitos que as operam. Portanto – para além da ideia de convergência no universo físico –, são representadas pela ótica do interesse comum entre aqueles que delas fazem parte. As redes sociais modernas têm origens ainda nos grupos de *emails*, em que informações e mesmo correntes de pensamentos eram disseminadas entre os usuários. Já na segunda década do século XXI, elas se solidificam nos aplicativos dos dispositivos móveis, a exemplo dos *smartphones*.

Esse tipo de interação grupal estabelece seres extremamente ativos e ávidos por expressar suas percepções em rede, a fim de fazer parte do meio, estimulados ainda pela

conexão permanente. Assim, nesses ambientes, com a grande leva de interações, as informações migram de um sujeito para o outro, em um ritmo acelerado de produção e manifestação em cadeia produzindo diversos fenômenos. Segundo Jenkins (2009), essa produção de acontecimentos por meio da *internet* é representada pelo que intitula de “cultura participativa”, sobre a qual incide a possibilidade de todos criarem e promoverem ideias por meio dos sistemas de computador.

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar de produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p. 30, grifo do autor)

Portanto, com as possibilidades em rede, Jenkins (2009) desconsidera a existência de sujeitos amorfos e inertes, pelo contrário, os seres sociais do novo século têm em mãos a possibilidade de produzirem fenômenos de repercussão e visibilidade. A ideia de um ente iluminado – “dono” das ideias – deu lugar ao conceito da criação livre, da contribuição coletiva, do produto realizado com a participação de “todos” por meio das redes, de maneira que os indivíduos não podem mais ser vistos isoladamente, mas de modo conectado socialmente.

### **Conexão permanente na ótica da *internet* das coisas**

Apropriando-se do que apresentam os estudos acerca da conexão permanente proposta por Lemos (2004), na qual as pessoas vivem uma constante integração por meio das redes, pode-se estabelecer um paralelo com a ideia sobre *Internet of Things* (IoT) – ou *Internet* das Coisas –, a qual situa uma nova configuração sobre rede de *internet*. Nela, os “objetos (reais e virtuais, ou seja, concretos e digitalizados) trocam informações sem um usuário humano dirigindo diretamente o processo” (LEMOS, 2013, p. 256), mas também permitem que pessoas e coisas permaneçam em constante conexão a partir das mediações entre os objetos humanos e não humanos.

A Internet das Coisas permite que pessoas e coisas possam se conectar a qualquer momento, em qualquer lugar, com qualquer coisa e qualquer pessoa, de preferência usando qualquer caminho/rede e qualquer outro serviço. Este abordando elementos como a convergência, conteúdo, coleções (repositórios), informática, comunicação e conectividade no contexto em que existe interconexão direta entre as pessoas e as coisas

e/ou entre as coisas e as coisas de modo que os elementos A e C estão presentes e abordados. (CERP, 2009, p. 8, tradução nossa)<sup>3</sup>

A definição de *Internet das Coisas* abordada por Lemos (2013, p. 239) mostra que é “um conjunto de redes, sensores, atuadores, objetos ligados por sistemas informatizados que ampliam a comunicação entre pessoas e objetos [...] e entre objetos de forma autônoma, automática e sensível ao contexto [...]”. Assim, o autor exemplifica a capacidade do carro comunicar o motorista sobre a hora da próxima revisão, sem ser provocado. Também, quando o veículo, por meio de sensores, identifica perigos na estrada, lançando alertas de acidentes no caminho.

Desse modo, as interferências experimentadas em um mundo no qual a IoT é bastante experimentada – em se tratando do mundo tecnologicado –, percebe-se uma comunicação permanente entre as coisas e entre elas e as pessoas, que é atestada em diversos aspectos da vida social. Nesse sentido, é possível extrair a ideia de uma comunicação constante entre tudo, para além das ações que estão sob a ingerência humana. Isso implica os objetos como atores das interações, quando dotados de qualidades infocomunicacionais. Portanto, pode-se aferir a característica da conexão ou da comunicação permanente entre todos, quer eles sejam objetos humanos ou não-humanos.

A hipótese que vou defender aqui é simples: se os objetos mudam ao ganhar funções infocomunicacionais, as relações entre eles e os humanos mudam também. [...]

Os objetos mudam sempre e é muito difícil desvelar todos os seus segredos. No caso de projetos de IoT, eles ganham metaforicamente ‘vida’ (eles falam com outros, tomam decisões, reagem aos problemas, mudam seus comportamentos, adaptam-se ao entorno). Essas novas qualidades infocomunicacionais os fazem ampliar as mediações e delegações, transmitindo instruções e agindo sobre outros objetos (humanos e não humanos). (LEMOS, 2013, p. 240)

Interessante retratar que, nesse contexto, estariam as coisas também agindo como produtores, sendo participantes da construção das informações, atuando como elos de transmissão de dados. A inanimação dos objetos – antes vistos como corpos inertes – é superada com a dotação de qualidades infocomunicacionais. Utilizando-se das ideias de Jenkins (2009) sobre cultura participativa, no que afirma que um sujeito não deve mais ser visto como ente meramente consumidor de informações – mas também produtor e participante desse processo – pode-se estender aos objetos essa característica, sendo eles atores dentro do novo contexto infocomunicacional.

---

<sup>3</sup> The Internet of Things allows people and things to be connected Anytime, Anyplace, with Anything and Anyone, ideally using Any path/network and Any service. This addressing elements such as Convergence, Content, Collections (repositories), Computing, Communication, and Connectivity in the context where is seamless interconnection between people and things and/or between things and things so the A and C elements are present and addressed. (CERP, 2009, p. 8)

Os objetos agora têm novas funcionalidades, passando a ganhar “vida”, vez que agem sobre outros, independentes da ação humana e, com isso, mostram-se como seres inteligentes e capazes de produzir novas informações. De acordo com Lemos (2013), eles estabelecem mediações, delegações e instruem os demais objetos e os seres humanos, a partir de uma comunicação direta, por meio de associações. Assim, tomam decisões com o processamento dos dados que recebem de seus sensores, informando e influenciando as ações dos demais, em um processo de comunicação entre as coisas que o autor identifica como hiperautomatizada.

É diante dessa percepção que o fenômeno de associação entre as coisas parece implicar no entendimento do que é identificado aqui por “comunicação permanente”, visto que os objetos mantêm-se conectados freneticamente, formando uma rede de conexão, levando a comunicação para além dessa interação entre os homens, mas sendo firmada pela interação entre os objetos que mudam suas qualidades e influenciam a sociedade, na medida que interferem nas ações cotidianas. Eles passam a ser sujeitos produtores, aproximando-se do que apregoa Jenkins (2009) quando aborda a noção de cultura participativa, na qual todos são participantes, o que se permite incluir também as coisas nesse enredo.

Lemos (2013) fortalece essa premissa quando menciona que a rede é onipresente, e, daí, o computador e suas redes tornam-se ubíquos, “espalhando processos informacionais automáticos a todas as coisas e em todas as esferas da vida cotidiana” (LEMOS, 2013, p. 243), citando, inclusive, a existência de um formato globalizado, fincado na proposta do *Big Data*: “Falamos agora de ‘*Big Data*’ de computação nas nuvens, de mineração de dados, de ‘*Smarts Cities*’, de comunicação máquina a máquina, de ‘internet de todas as coisas’. A era da informação é global” (LEMOS, 2013, p. 243). Com isso, estabelecendo novas interferências na vida dos sujeitos sociais, os humanos.

A fase atual, e vamos ver o crescimento nos próximos anos (2010 em diante) é a do desenvolvimento dos projetos, empresas e programas investindo em serviços de hiperlocalização e de comunicação generalizada das coisas integrados aos diversos serviços já existentes da internet. O século XXI já é o do ‘*Big Data*’, da ‘*Smart City*’, da computação nas nuvens e da IoT ou, em síntese, IoE (‘*internet of everything*’). (LEMOS, 2013, p. 244, grifos do autor)

A evolução desses sistemas modernos de comunicação entre as coisas – que tem origem no movimento da sociedade informacional em rede do século XX – é algo tão instigante que, segundo Lemos (2013), atualmente é perceptível a capacidade das coisas automatizarem as interações entre si. Pode-se dizer que isso representa um diálogo contínuo entre os objetos, fortalecido ainda pela existência de coisas conectadas em número superior

ao de pessoas no planeta. Para ele, essa tendência possivelmente será acrescida nos próximos anos, de modo que profetiza a possibilidade de, até o ano de 2020, o mundo chegar à contabilização de 50 bilhões de coisas ligadas, representando de seis a dez objetos interligados para cada pessoa conectada.

Diante de tantas possibilidades, resta notório que os mecanismos tecnológicos permitem às coisas a extensão da sensibilidade – dantes atribuídas facilmente apenas aos seres vivos – dentro de um contexto de conexão tão recorrente. Assim, quando dotados de qualidades infocomunicacionais, os objetos mudam, passando a estabelecer um novo condicionamento às suas qualidades, influenciando também os sujeitos sociais no aspecto do cotidiano. “Se eles mudam, como nos ensina a TAR<sup>4</sup>, eles criam também novas formas de associação. Estas novas formas de associação implicam uma nova constituição do social, dessa relação entre objetos (humanos e não humanos)” (LEMOS, 2013, p. 245).

Partindo dessa análise, tem-se que os humanos reagem às respostas dos objetos sobre suas condições sensíveis ao meio, interagindo com eles no sentido de dar direcionamento às atividades do cotidiano, a partir daquilo que é transmitido. Lemos (2013, p. 245) observa, entretanto, não sermos levados “a um deslocamento, a uma desmaterialização do mundo, a uma matriz virtual deslocada do mundo concreto das coisas”, esclarecendo que não vamos ao espaço cibernético e ao mundo das “não-coisas”, mas sim ao lugar onde as coisas estão. O que efetivamente representa a não-ida a um espaço desmaterializado, mas, pelo contrário, a ida ao encontro de um lugar concreto e absoluto para viver experiências no mundo tecnologizado e permanentemente conectado.

### ***Youtube* como percurso da estética do fluxo**

Fazendo uma analogia com a exposição da ideia de “coisas”, a partir das análises da *Internet das Coisas*, podemos tomar uma rede social como um objeto (ainda que virtual) que serve de ferramenta para depositar, produzir e propagar dados. A partir disso, entendem-se aqui as mídias sociais como mecanismos de conexão tanto entre máquinas como também entre máquinas e usuários. O *Youtube*, por exemplo, apresenta-se como um objeto capaz de interagir a partir de sua função infocomunicacional que vai além da qualidade real inicialmente imaginada, qual seja a exposição de vídeos *online* por meio de sua plataforma.

---

<sup>4</sup> A Teoria Ator Rede, ou TAR, segundo Lemos (2013), investiga o hífen que une os objetos as redes telemáticas, buscando identificar as mediações que se estabelecem entre atores humanos e não-humanos.

Sendo assim, compreende-se que o crescimento das possibilidades do *Youtube* não o faz ser entendido como mais um objeto de mera reprodução de imagens não estáticas, mas torna-se visivelmente também um leitor das manifestações externas para construir suas ações, de modo a perceber as incidências das outras coisas, gerando conseqüentemente respostas a elas. Isso quer dizer que o sistema gerenciador do *Youtube* age de forma autônoma na leitura dos perfis dos usuários (aqui compreendidos também como objetos) e seus modos de interação, objetivando extrair dados e direcionar outros fluxos comunicacionais a partir deles.

Objetivamente, o *Youtube* é um sistema de tecnologia digital interativa que une usuários e máquinas conectados, utilizando-se de recursos para a disseminação de imagens cinéticas. O programa possibilita a distribuição de diversos vídeos em um ambiente de expressividade aberto, os quais são muitas vezes viralizados a partir das múltiplas replicações. O diferencial dessa plataforma, dentro do contexto apresentado nesse artigo, está no fato de seu sistema executar um rastreamento de informações a partir dos usos que são feitos dela. De modo prático, isso significa dizer que o objeto em questão autonomamente percebe qual o fluxo comunicacional que os usuários estão seguindo e, a partir disso, propõe linhas de publicização de dados, a exemplo dos anúncios *online* veiculados na plataforma.

Com isso, as experiências de cada usuário são absorvidas, ou mesmo sentidas pelo sistema, que processa esses dados e os transformam em respostas imediatas, que são as propagações automáticas de peças publicitárias de acordo com o perfil dos usuários (observe-se que aqui não se está falando em usuário como um ser atuante, mas abordando o seu perfil *online* como um objeto existencial). Assim, o que tinha como essência a característica de entreter, passa por mudanças na medida que ganham qualidades infocomunicacionais, vindo a conduzir até mesmo ações em outros objetos, vez que inserem automaticamente publicidades selecionadas de modo inteligente na sua propriedade originalmente compreendida.

Retomando o que apregoa Lemos (2013), esse objeto toma vida, comunicando-se com demais objetos e, inclusive, com demais atores inseridos no uso da ferramenta, de tal forma que se pode aproximá-lo das definições de IoT, fazendo um paralelo relativo ao seu sistema. Com isso, parece mesmo “que estão ‘vivos’, que se ‘comunicam’ e que estão, de agora em diante, dotados de inteligência, já que reagem ao contexto e tomam decisões” (LEMOS, 2013, p. 240). Assim, estaria o *Youtube* também dentro do formato de

conectividade e de conexão permanente sobre a qual a IoT paira, sugerindo uma comunicação de todas as coisas.

Interessante observar que, por conta da visibilidade da inserção publicitária no *Youtube* – a qual segue a lógica do rastreamento da leitura dos perfis dos usuários –, cada vez mais, as indústrias de mídia se apropriam dos recursos de divulgação no meio. Nesse sentido, é interessante destacar o fascínio que essa ferramenta tem estabelecido por gerar visibilidade para os produtos empresariais, mesmo que sendo consumida pelos usuários da rede a partir da ação da máquina. Mais uma vez, a condição se aproxima de Lemos (2013, p. 243) quando coloca que a “informação e o tratamento de dados em programas sofisticados de mensuração e rastreamento é hoje a nova face do poder e a base do desenvolvimento da IoT. Não é à toa que o perfil das grandes empresas mudou, adaptando-se a esse estado de coisas”. Hoje, temos então “grandes empresas sociais com o rastreamento e produção de perfis a partir de ações individuais dos usuários (Facebook, Twitter, Youtube...)” (LEMOS, 2013, p. 243).

Ocorre que essa plataforma midiática permite extrema visibilidade, segundo Burgess e Green (2009), em especial por conta da veiculação das imagens que são feitas sem a necessidade de estabelecer um padrão estético refinado, o que viabiliza inclusive a construção de fenômenos célebres (conhecidos como “virais”) a partir de gravações amadoras. Isso porque, encontrar nesse espaço a possibilidade de agregar entretenimento e liberdade para expor situações diversas alheias aos padrões impostos pelas indústrias tradicionais de mídia, seguindo tão-somente o interesse e as afinidades dos usuários, leva a um encontro muito particular de navegação.

Logo, como característica importante, o *YouTube* sempre teve seus serviços direcionados para o compartilhamento de conteúdos – inclusive aqueles mais simples e sem técnica aprofundada – ao invés de focar em vídeos de alta qualidade. Ou seja, a preocupação de se ater necessariamente a conteúdos diretamente voltados para o mercado consumerista, não vinha a ser o maior objetivo do sistema. Nesse aspecto, essa mídia tem sido fortemente utilizada como espaço agregador de vídeos que frequentemente promovem os fenômenos virais, uma vez que favorece a repercussão célere e instantânea, estando assentada em um meio conectado, transformando até sujeitos comuns em celebridades.

O fascínio da imagem atinge seu ápice quando nós somos a própria mensagem. Talvez por isso o YouTube seja um irresistível local dessa enorme ágora virtual que, independentemente dos seus problemas e formatos, permite a cada um ser a própria mídia, celebridades do nosso cotidiano. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 9)

Diante do exposto, não se pode negar a existência de uma estética do fluxo fortemente estabelecida sobre tendências diferenciadas dos padrões anteriores exigidos nas produções cinéticas, uma vez que não se firmam na exigência da perfeição técnica dos produtos disseminados. A ideia decorre do fato de que as transformações estéticas seguem as próprias mudanças culturais e as acomodações sobre o novo, partindo da premissa de que os valores estéticos mantêm relação também com as inovações das tecnologias informacionais, moldando-se a elas.

[...] as novas tecnologias midiáticas instauram uma estética do fluxo, daquilo que se dá em trânsito e em contínuo devir. Fluxo é a qualidade, ato ou efeito de fluir. Diz respeito ao movimento de um líquido e também à substância que facilita a fusão de outras. O fluxo, além disso, constitui-se como característica primordial dos fluídos, representando aquilo que não tem forma fixa e durável. (ARANTES, 2008, p. 21)

Sobre isso, o pesquisador Bauman (2004), da série sobre a liquidez do mundo moderno, bem ressalta que vigora hoje uma fragilidade dos vínculos. Aqui, esse entendimento pode ser aplicado com a ideia da fluidez cultural, em que pesem os fenômenos de mudança, na forma dos antigos processos em novas estruturas. Assim, Arantes (2008, p. 22) reforça que o mundo experimentado atualmente é flutuante e que, em meio a esses momentos de fluxos contínuos, “as certezas parecem cair por terra, instaurando uma realidade nômade, flutuante, em que nada parece estar sólido”, o que representa a instabilidade de conceitos e mesmo das tendências.

André Lemos (2006) também alimenta essa ideia ao mencionar que o modelo de remixagem existente é natural dos movimentos ao longo da história, sendo, agora, favorecidos pela celeridade com que acontecem dentro da nova sociedade. O autor considera algumas características importantes do aspecto da recombinação cultural em território eletrônico, típicos da cultura atual fundada na formação das redes “como *sites*, *blogs*, redes de relacionamento [...], troca de fotos, vídeos e música em sistemas como Flickr, Youtube, e redes *P2P*” (LE MOS, 2007, p. 30). Entre elas, está a liberação do pólo de emissão, corroborando com Jenkins (2009). Ademais, elenca o princípio da conexão em rede e a conseqüente reconfiguração sociocultural a partir de novas práticas produtivas e recombinatórias. Assim, segundo Lemos (2007):

[...] primeira vez, qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, adicionar e colaborar em rede com outros, reconfigurando a indústria cultural (‘massiva’). Os exemplos são numerosos, planetários e em crescimento geométrico: *blogs*, *podcasts*, sistemas *peer to peer*, *softwares* livres, *softwares* sociais, arte eletrônica... Trata-se de crescente troca e processos de compartilhamento de diversos elementos da cultura a partir das possibilidades abertas pelas

tecnologias eletrônicos-digitais e pelas redes telemáticas contemporâneas. (LEMOS, 2007, p. 39, grifos do autor)

Nesse diapasão, é aceitável que os formatos, estabelecidos pelos vídeos propagados no *Youtube*, assumam uma qualidade em contraponto aos discursos estéticos mais tradicionais firmados em padrões ideais de beleza, de qualidade e mesmo de técnicas extremas, já que pode-se construir um modelo mais fluído nessa plataforma, a partir dos múltiplos olhares e gostos dos mais diversos tipos de públicos participantes desse processo. Na ferramenta em questão, o modo de olhar não está fincado necessariamente nas estruturas bem delimitadas de um grupo específico. O padrão ideal é disperso e vai para além de conteúdos informativos de grupos de mídia, podendo estar focados em mensagens de entretenimento das mais diversas origens.

O exemplo do rompimento com os formatos mais rígidos da arte contemporânea em busca de movimento já preconizava que as estruturas aceitáveis de padrões estéticos estariam sempre em mudança, em fluxo, fugindo às estéticas habituais, buscando outros modelos, bem como sugere Arantes (2008):

Falar em estética do fluxo, nesse sentido, equivale a falar de uma estética que se utiliza não somente dos meios tecnológicos informacionais como dispositivos de criação, mas, principalmente, de uma estética que ressalta a fluidez e os fluxos de informação inerentes à sociedade midiática contemporânea. (ARANTES, 2008, p. 30)

Portanto, solidificando ainda mais a proposta da conexão permanente das coisas, tem-se o *Youtube* como um modelo de produção coletiva dos feitos realizados na era da informação, de modo livre, sendo uma ferramenta representativa da cultura participativa apregoada por Jenkins (2009). Também é um instrumento que possibilita um rompimento cultural, mesmo dividindo tempo e espaço com as mídias tradicionais, uma vez que permitem seu uso sem obedecer a padrões estéticos fechados, mas fluídos. “No YouTube [...] os valores estéticos, formas culturais e técnicas são normalizados por meio de atividades coletivas e julgamentos da rede social – formando um ‘mundo artístico’ informal e emergente específico [...]” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 89)

### **Considerações finais**

Acompanhando as mudanças sociais ocorridas em um momento marcado pelas manifestações em rede, percebe-se que a existência de uma conexão permanente se firma, não apenas na interação entre as pessoas, mas também entre os objetos, influenciando a

relação deles também com os fenômenos sociais. Apropriando-se da ideia de cultura participativa apregoada por Jenkins (2009), percebe-se que há uma extensão de suas características também dentro da ótica da *Internet das Coisas*, considerando que os objetos estão em constante interação, em especial, com a inserção de qualidades infocomunicacionais.

Observando o *Youtube* como um objeto também dotado dessas qualidades, percebe-se que a ferramenta funciona como um mecanismo de conexão tanto entre máquinas como entre máquinas e usuários. Assim, mostra-se capaz de interagir a partir de sua nova função, indo além de sua concepção original – qual seja a exposição de vídeos *online*. Sendo assim, torna-se um leitor das manifestações de outros objetos (identificados aqui como os perfis dos usuários) para construir suas ações direcionadas de publicidade. Na prática, seu sistema gerencia a forma de agir dos perfis, por meio de sensores/monitoradores de conteúdos, com o intuito de direcionar outros fluxos comunicacionais a partir deles.

Por todas as características apercebidas, de modo bastante peculiar, o *Youtube* tem conquistado visibilidade, mobilizando, inclusive, cada vez mais a busca de instituições empresariais por expor peças publicitárias nessa plataforma. Trata-se de uma plataforma gerida fortemente pelos usuários em rede, os quais produzem e disseminam seus produtos amadores, mesmo sem técnica ou padrão ideal, e conquistam públicos massivos em rede. Nesse sentido, fortalecendo a proposta da estética do fluxo que sugere uma abertura e uma multiplicidade de estados da coisa, sem ter que obedecer necessariamente a formatos já instituídos pela tradição, isto é, incorrendo em uma ruptura com as estruturas vigentes, típico das possibilidades dos sujeitos da atualidade.

## Referências

ARANTES, Priscila. Tudo que é sólido derrete: da estética da forma à estética do fluxo. In: SANTAELLA, Lucia; ARANTES, Priscila (orgs.). **Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir**. São Paulo: Educ, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **A galáxia internet:** reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CERP IoT - Cluster of European Research Projects on the Internet of Things (Europa). **Internet of Things:** Strategic reserach roadmap. 2009. Disponível em <[http://www.internet-of-things-research.eu/pdf/IoT\\_Cluster\\_Strategic\\_Research\\_Agenda\\_2009.pdf](http://www.internet-of-things-research.eu/pdf/IoT_Cluster_Strategic_Research_Agenda_2009.pdf)>. Acesso em 27 de novembro de 2014.

DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia:** a comunicação de massa na era da informação. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor: 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas:** teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura como território recombinate.** 2007. Disponível em: <<http://www.com.ufv.br/cibercultura/wp-content/uploads/2014/02/01.-Andr%C3%A9-Lemos-Cibercultura-como-Territ%C3%B3rio-Recombinante.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2015.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura e mobilidade:** a era da conexão. 2004. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemos.html>>. Acesso em: 03 ago. 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.