Página inicial do YouTube: moldura de um retrato de Brasil em português[1]

Jardel ORLANDIN[2]
Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, RS

RESUMO

Analisamos a página inicial do YouTube, os seus algoritmos, configurações e a interface gráfica do usuário. Argumentamos que o reconhecimento do local de acesso e a marcação de um idioma propõem imagens de nações e de nacionalidades. Afinal, o YouTube aposta em determinados vídeos com base nos dados coletados dos usuários, em especial daqueles que não possuem uma conta e não recebem sugestões personalizadas. Dessa concepção, dissecamos um retrato de Brasil, de brasileiros e de *brasilidades*. Trata-se de uma imagem que o *site* constrói com os materiais que sugere, que, por sua vez, convocam imaginários relacionados ao país. Além disso, identificamos a *página inicial* enquanto uma estrutura ou dinâmica central na tecnocultura contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: página inicial; YouTube; brasilidade; imaginário.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

YouTube: o que encontramos ao entrar no seu território? Como o *site* constrói as suas imagens? Que imaginários essas imagens convocam? Como a plataforma nos percebe quando realizamos esse movimento? Neste artigo, buscamos respostas para essas perguntas e formulamos uma perspectiva de investigação. Um método de análise que nos auxilia a enfrentar o YouTube e outros aplicativos, plataformas ou *sites* que possuam uma interface gráfica do usuário – ou, em inglês, *graphic user interface* (GUI).

Nas entrelinhas das questões, estão escondidos os pressupostos teóricos que guiam esta proposta. Aqui, seguimos uma tradição de pesquisa que compreende que os meios de comunicação, em si, são elementos centrais do processo comunicacional. Isto é, acontece uma imbricação entre culturas e técnicas que não pode ser ignorada. O fenômeno que nós

[1] Trabalho apresentado no GP de Comunicação, Imagem e Imaginário, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestre em Ciências da Comunicação e Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Unisinos, e-mail: jardelorlandin@gmail.com.

pesquisamos, por exemplo, possui um conjunto de aparatos tecnológicos no seu âmago – do *site* do YouTube até os seus algoritmos, bancos de dados e servidores de hospedagem. Encaramo-los, conforme o conceito de Fischer (2013), como parte de uma tecnocultura. E, embora a dimensão técnica seja essencial para este caso, nós também analisamos uma camada cultural dos conteúdos que emergem na página inicial da plataforma.

Nós percebemos o YouTube enquanto um *sítio*, um espaço no qual nós podemos adentrar e perambular. É um meio, nos termos de McLuhan (2007), que modifica nossas percepções de mundo. Mesmo que o YouTube seja constituído por um complexo conjunto tecnológico, ao qual nos referimos, nós percebemos e experimentamos apenas a interface gráfica da plataforma. Sendo assim, buscamos nessa interface, os efeitos ou as mensagens do YouTube, ainda nos termos de McLuhan (2007). Afinal, cada técnica propõe um novo modo de agir, que é mais ou menos incorporado por diferentes culturas.

Identificamos quatro dinâmicas essenciais do YouTube: a página inicial; a barra de busca; canais e vídeos dispersos pela plataforma; e a lista de reprodução dos conteúdos mais vistos do *site*. Neste artigo, analisamos a página inicial, na qual o YouTube mostra uma série de canais, vídeos, anúncios e opções de personalização. Desde já, destacamos que a plataforma nos reconhece como *habitantes do Brasil*, dado que configura o idioma como *português brasileiro* e o local como *Brasil*, e que sugere vídeos relacionados, em especial, ao país.

Essa configuração ocorre mesmo que acessemos o YouTube através de uma guia anônima. E, ao fazermos testes de acesso com um *software* de VPN[3], que permite que nós estabeleçamos conexões com *sites* a partir de outros pontos de planeta, o reconhecimento de local e de idioma segue correto. Vale destacar que, para esse processo, utilizamos um navegador exclusivamente para a pesquisa, com uma janela anônima, sem fazer *login* no YouTube e, portanto, sem qualquer histórico de navegação. Com isso, asseguramo-nos de que não há nenhuma interferência de um perfil vinculado à plataforma.

Por conta dessas configurações, afirmamos que, em determinadas condições, nós podemos ver retratos audiovisuais de nações e de nacionalidades na página inicial do *site*. Essas imagens são molduradas pelos mecanismos do YouTube e, em um nível macro, por características da *web*. Esses países podem ser "escondidos" pelas imagens dos usuários da plataforma, caso insiramos nossas informações de conta, que permitem que o YouTube

[3] Rede virtual privada ou, em inglês, *virtual private network* – VPN.

sugira conteúdos personalizados. Neste artigo, enfim, interpretamos um retrato de Brasil e as molduras que o envolvem, a partir das suas dimensões técnicas e estéticas.

No percurso, expomos nossa filiação teórica. Nas próximas páginas, descrevemos o ambiente no qual estamos entrando, elencando características do YouTube que são caras a esta jornada. Exibimos a metodologia que guia nossa análise, o conjunto de ferramentas que nos auxilia a dissecar a imagem que encontramos. Por fim, "abrimos" e analisamos essa figura.

DESCOBRINDO O TERRITÓRIO

Temos que apontar, mesmo que de maneira breve, características da *web* que são importantes para a análise de *sites*. Ressaltamos que investigamos páginas conectadas por *links*, e que poucos endereços tendem a agregar a maior parte dos nós, conforme aponta Recuero (2009). Sabemos, então, que usuários do YouTube podem enviar novos vídeos quase livremente, porém continuamos diante de um sistema hierárquico, onde as páginas mais acessadas devem receber ainda mais acessos.

Além disso, o YouTube possui algoritmos de personalização de conteúdo, como descrito por Pariser (2012). São trechos de código que apostam quais as preferências dos usuários, com base na leitura e interpretação do seu histórico de busca, de consumo e de navegação. Essa aposta, em diferentes conteúdos, pode ser realizada a partir da análise de muitos ou de poucos dados. Todavia esse cálculo sempre é feito. A plataforma, portanto, cria imagens divergentes da *web* e de si para cada usuário e a cada novo acesso. Por isso, que nós acessamos o *site* a partir de uma janela anônima e sem uma conta Google.

Por fim, em acordo com d'Andréa (2020), reforçamos que as plataformas limitam as possibilidades de ação dos usuários conforme as suas gramáticas ou funções, vide os botões para avaliar, comentar, compartilhar ou incorporar os vídeos. Os *sites* não podem controlar plenamente seus usuários e sempre existirão práticas sociais descoladas do que está previsto pelas empresas. Todavia as plataformas criam ambientes nos quais usuários são guiados e rastreados de diversas maneiras. Nesses *sites*, cada ato dos usuários se torna um dado, que gera uma segunda onda de informações ao ser interpretado pelas máquinas. Esses dados são a principal fonte de lucro dessas companhias, ao serem vendidos ou usados para a comercialização de anúncios segmentados.

Durante a pesquisa, encontramos algumas controvérsias envolvendo o YouTube, seus algoritmos, conteúdos ou práticas. Devido à presença de teorias da conspiração e de informações falsas no *site*, Lewis (2018) descreve o YouTube como uma "engenhoca de desinformação". Além disso, a sugestão de vídeos com temas extremos é entendida como uma estratégia do *site* para manter seus usuários engajados e, assim, aumentar as receitas advindas de publicidade. Tufekci (2018) segue nessa direção, define o YouTube enquanto um "grande radicalizador" e exemplifica como o sistema de recomendações funcionaria: do vegetarianismo, poderíamos avançar ao veganismo; através das corridas aeróbicas, nós alcançaríamos as maratonas. Tais assuntos não causam preocupação. Porém esse mesmo mecanismo lida com questões importantes e que são de interesse público, como debates políticos e questões ambientais.

Em contrapartida, topamos com tentativas do YouTube de solucionar ou mitigar esses problemas. Matsakis (2018), por exemplo, elenca reformas na política de anúncios do *site*, para que somente canais grandes recebam verbas publicitárias. A medida também garante que empresas ou marcas não sejam associadas a vídeos com conteúdos extremos ou preconceituosos. Além disso, Thompson (2018) revela que materiais que contenham informações falsas, revisionismos históricos ou teorias da conspiração serão combatidos. Para tanto, a página inicial e outros espaços com sugestões mostrarão apenas conteúdos entendidos como "confiáveis" – rótulo que lhes é conferido a partir de cálculos que pesam variáveis como "audiência" e "autoridade".

É evidente que o YouTube no qual estamos adentrando é uma nova atualização do *site*, criado em 2005 e comprado pela Google no ano seguinte, como discorre Montaño (2015). A plataforma se transforma com frequência, testando e alterando características técnicas e estéticas, desde os algoritmos até a interface gráfica, por exemplo. A mudança como constante, aliás, é uma marca de muitos *sites* da *web* e aponta, por si, para o estágio do contexto tecnocultural. Dessa maneira, precisamos de um método que seja capaz de lidar com tais fenômenos.

Elegemos e adaptamos a metodologia de Kilpp (2003) para esta análise. Com o método, dissecamos três camadas do objeto: 1) as *molduras* – territórios de experiência e de significação da mídia; 2) as *ethicidades* – construtos midiáticos que propõem sentidos identitários; e 3) os *imaginários* – registros de marcas em discursos que podem ser lidos. Assim, conseguimos encarar tanto o YouTube, como um meio de comunicação, quanto as mensagens que são veiculadas no *site*.

EXPLORANDO O YOUTUBE

Doravante, buscamos responder quatro questões. Primeiro, qual é o significado da existência de uma *página inicial*? Depois, como é a página inicial do YouTube? Enfim, que vídeos emergem na plataforma? E que imaginários esses materiais convocam?

Páginas iniciais

De início, lembramos que a *página inicial* é um elemento dos *sites* na *web*, mas também de aplicativos, de *softwares* e de sistemas operacionais. Trata-se, de fato, de um construto midiático que aparece com frequência em computadores digitais – sejam *desktops*, *notebooks* ou *smartphones*. Para Manovich (2005), o computador digital marca a aparição de uma lógica de montagem não linear, diferente da estrutura sequencial dos filmes cinematográficos. Os computadores permitem que seus usuários requisitem várias imagens na tela ao mesmo tempo e controlem a sua reprodução. Manovich (2005) define essas qualidades como "montagem espacial" e "narrativas de bandos de dados".

Ora, nesse contexto, a *página inicial* significa a criação de um ponto de referência, de um espaço para o qual os usuários sempre podem retornar. Um construto de *ponto de partida* ou de *início*, que indica a preservação de certas lógicas de montagem do cinema – muito embora esse começo não seja acompanhado, a priori, de um fim. Esse aspecto é reforçado pelo uso da expressão "*home page*" para designar essa página em inglês. Ainda, muitas vezes um desenho de *casa* é usado como ícone de representação e como *link* para o endereço. É uma combinação de expressões e figuras que faz referência direta e óbvia ao lar, à casa, à moradia.

Esses elementos convocam um conjunto de imaginários. Por um lado, ocorre a indicação de que os usuários do *site* estão "sãos e salvos" nessa página, porque se trata de um ambiente que é entendido e retratado como seguro. Ademais, temos a sugestão de que os demais territórios das plataformas podem ser desbravados sem preocupações, uma vez que é possível "voltar para casa". E o usuário pode seguir adiante o tempo todo, para novas páginas e outros *sites*, o que cria uma ideia de imensidão ou, até mesmo, de infinito.

É mister que ressaltemos que essa não é uma lógica válida apenas para o YouTube. Pelo contrário, todos os outros *sites*, a *web* como um todo, além dos aplicativos e sistemas

de computador, contam com dinâmicas parecidas, quando não idênticas. Afinal, por mais que nós percorramos diferentes endereços na *web*, como as redes sociais *online*, nós podemos voltar para a página inicial do navegador de *internet*; e, por mais que saltemos de um *software* para outro, podemos encerrá-los e retornar para a página inicial do computador – também conhecida como *área de trabalho*.

Em ambos os casos, são ambientes programados com sugestões padrão e que, no entanto, podem ser personalizadas de acordo com as preferências de cada usuário. E essa possibilidade de personalização é mais um ponto que caracteriza as *páginas iniciais* como uma moradia ou um lar para os usuários. No Brasil, por exemplo, é marcante o desejo da casa própria, de um "cantinho" particular, com a "cara" do seu dono.

Agora, como é a página inicial do YouTube?

A página inicial do YouTube

Diferente da página inicial de outros *sites* na *web*, o YouTube possui um conjunto único de características técnicas e estéticas, que faz com que nós reconheçamos o portal no qual estamos entrando. Ao mesmo tempo em que a página identifica o YouTube como um local, ela escrutina os usuários que a acessam para lhes oferecer conteúdo.

No início da investigação, acessamos o *site* digitando *www.youtube.com* na barra de endereços de uma janela anônima do navegador de *internet*. Nesse processo, omitimos a terminação *.br*, que delimita o território brasileiro na *web*. Notamos que, mesmo assim, o YouTube reconhece nossa localização, pois: 1) há um *BR* junto ao logotipo, atribuindo significados de *Brasil*; 2) a grande maioria dos conteúdos – vídeos e propagandas – está relacionada com o país; e 3) a estrutura está configurada no idioma *português brasileiro*.

Devido a esse conjunto de molduras, podemos argumentar que o YouTube produz sentidos de territórios, de nações, de nacionalidades e de *ethos* nacionais. Ora, como não estamos conectados com uma conta Google e não temos qualquer histórico de navegação no *site*, o YouTube nos sugere conteúdos com base naquilo que consegue descobrir: nossa localização, o ponto geográfico aproximado do qual acessamos a plataforma. Com o dado, deduz um idioma e aposta quais são os materiais mais relevantes para nós, um visitante determinado e em um espaço-tempo bastante específico.

Ao dissecarmos a interface gráfica da página inicial do YouTube, notamos que o logotipo do *site* se encontra no canto superior esquerdo, ocupando um local de destaque.

O movimento de leitura que realizamos, enquanto ocidentais, parte desse ponto e segue para a direita e para a parte inferior da página. Sugerimos, ancorados em Flusser (2013), que, embora a tecnocultura contemporânea seja marcada pela presença de imagens, certas características tecnoculturais do *texto* sobrevivem, como os movimentos que fazemos ao ler. O fato de nomearmos esses arquivos da *web* enquanto *páginas* reforça essa noção.

Quanto ao conteúdo da página, sabemos, a partir de Pariser (2012) e de d'Andréa (2020), que os anúncios e vídeos que o YouTube apresenta são personalizados. Nós não temos acesso aos cálculos realizados pelos algoritmos do *site*. Todavia acreditamos que a plataforma considera, enquanto variáveis, fatores como a quantidade de inscritos nos canais e o número de visualizações dos vídeos, além do interesse pelos temas em certo intervalo de tempo. Lembremos, afinal, das controvérsias que apresentamos na seção anterior, acerca de conteúdos falsos ou radicais. Logo, promover materiais que já são "testados e aprovados" pelo público – ou, ao menos, que não foram rejeitados – é uma ação que confere segurança ao YouTube e aos seus usuários.

Ainda no topo do *site*, encontramos um botão que nos pede para *fazer login*. Esse pedido se repete no menu lateral, com uma frase que ressalta a importância de se ter um perfil: "Faça login para curtir vídeos, comentar e se inscrever". Ou seja, há uma série de personalizações que são removidas para aqueles que não se identificam com uma conta no YouTube. Como não temos uma identidade na plataforma, somos alienados de certos "direitos", vide as indicações especiais dos algoritmos de personalização, com canais ou conteúdos calculados especialmente para nós, e a possibilidade de avaliar, comentar e até de denunciar vídeos.

Como discorre d'Andréa (2020), a visão da *web* enquanto um espaço de liberdade precisa ser coloca em tensão. As plataformas não são neutras, porém agentes poderosos. O YouTube, bem como outros *sites*, constrói um ambiente controlado, edificado na coleta e no intercâmbio de dados. É por isso que, para as plataformas, é tão importante que cada visitante tenha sua própria conta, porque as informações dos seus usuários são a principal mercadoria comercializada por essas empresas. Os espaços publicitários, tantas vezes em destaque, ratificam os anunciantes como os clientes do YouTube, em busca de dados e de anúncios segmentados para usuários mais propensos a se interessarem por uma marca ou um produto.

Ao longo da página inicial do YouTube, também notamos certos mecanismos que sugerem, de maneira reiterada, cada vez mais conteúdos e exploram o gigantesco banco

de dados da plataforma. São botões, por exemplo, que exibem novos vídeos, e uma ação automática que cria novas seções ao chegarmos ao "final" da barra de rolagem do *site*. No caso, percebemos que o YouTube explora a construção dos sentidos de *imensidão* ou de *infinito*, sentidos que indicam uma biblioteca audiovisual inesgotável e que continua crescendo a todo instante. No acervo do *site*, há mais material do que os usuários podem imaginar. E, em cada página, mais conteúdos, entre comentários e descrições. Como nota Montaño (2015), há um enunciado de que toda a história audiovisual está na plataforma – ou, ao menos, que poderia ou deveria estar.

Além disso, notamos que a página inicial do YouTube recicla padrões televisivos, como a primazia pela novidade. Na imagem que capturamos, os cinco primeiros vídeos haviam sido cadastrados há um dia ou menos. Essa característica contrasta com a ideia de infinito, porquanto ambas as temporalidades tensionam uma a outra. De um lado, temos a história, como um baú sem fundo, mas cheio de materiais audiovisuais até a tampa; do outro, as últimas novidades, aquilo que há de mais efêmero, que surge e desaparece de repente. Elementos opostos podem aparecer lado a lado, porém, pois a *web*, lembramos, opera com uma lógica não linear, da montagem espacial.

Enfim, as cores que separam o topo e o menu do YouTube da parte central do *site*, na qual estão os conteúdos, também merecem nossa atenção. Através delas, a plataforma distingue o que é *seu* e o que é dos *outros* – os anunciantes e os usuários. Ou seja, são construídas fronteiras que delimitam que os algoritmos, os códigos e a interface gráfica são do YouTube, assim como outras seções do *site*; no entanto os canais e os vídeos são dos usuários e os anúncios são dos clientes. São sentidos que distanciam, do YouTube, a responsabilidade pelos conteúdos da plataforma e que auxiliam a dissociar a empresa das controvérsias e polêmicas envolvendo materiais enviados ao *site*.

Então, que vídeos emergem na plataforma?

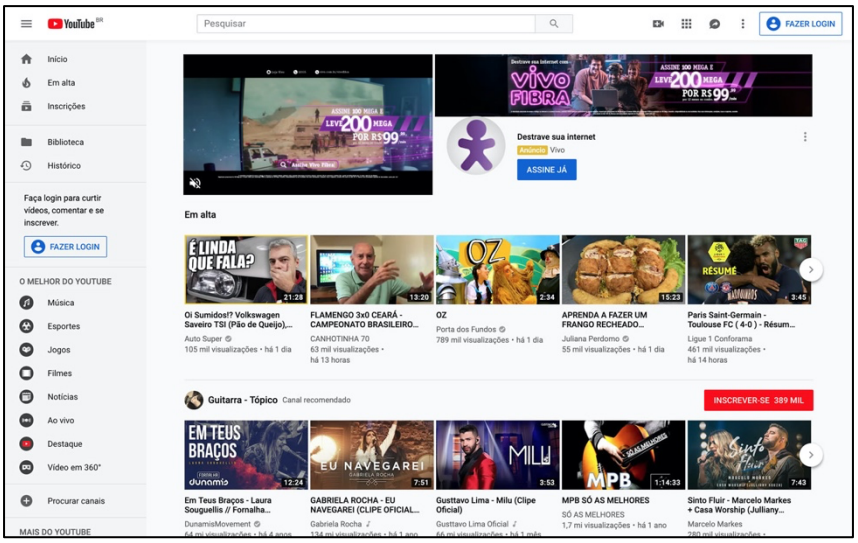
Um Brasil do YouTube

Concluímos esta análise com uma leitura dos materiais que encontramos na página inicial do YouTube. E, para começar, reafirmamos a constatação de Montaño (2015), de que os vídeos presentes na plataforma são diversos entre si, muito heterogêneos nas suas dimensões técnicas e estéticas. O *site* confere sentidos de horizontalidade aos conteúdos, como se não houvesse distinções ou hierarquias entre vídeos amadores e profissionais. É

um espaço, conforme mencionamos, que se enuncia aberto a quase todos os audiovisuais – visto que o YouTube está se atualizando para lidar com materiais controversos.

Dito isso, reafirmamos a importância de territórios para a plataforma. Deles, o *site* configura identidades para os seus usuários, imaginando sua nacionalidade e um possível *ethos* nacional. A captura de tela que mostramos na Figura 1, por exemplo, é um registro do dia 26 de agosto de 2019, às 10 horas e 55 minutos. As circunstâncias dessa captura e as principais molduras do YouTube permitem que apontemos essa imagem enquanto um construto midiático de *Brasil em português brasileiro em uma segunda-feira pela manhã*, que é proposto pelo *site*. Essa *ethicidade*, conforme o conceito de Kilpp (2003), convoca diversas memórias relacionados ao Brasil e ao povo brasileiro, além de nos apontar para uma *brasilidade* imaginada.

Figura 1 – Página inicial do YouTube no Brasil e em português brasileiro



Fonte: YouTube (2019)

Embora a análise a seguir seja breve, ela permite que evidenciamos como a página inicial do YouTube moldura um retrato de Brasil. A plataforma destaca, naquele instante, dez vídeos: um automotivo; dois esportivos, sobre futebol; um esquete, vídeo de comédia; um vídeo sobre culinária; e cinco musicais – três gospel, um sertanejo e outro identificado como MPB. São essas *brasilidades* que passamos a dissecar, com o amparo de DaMatta (1986) e de Freyre (2016), que criam complexas e ricas imagens de Brasil.

Assim, perguntamos, que imaginários esses materiais convocam?

Brasis, brasileiros, *brasilidades*

Para prosseguirmos, clicamos em cada *link*, acessamos as páginas e assistimos aos vídeos. A seguir apontamos para alguns dos imaginários convocados ou tensionados pelos materiais.

O primeiro vídeo é sobre o universo automotivo ou automobilístico e tem o carro como elemento central. O item é uma parte importante da cultura e da história brasileira. Em detrimento de ferrovias e hidrovias, decidimos, enquanto nação, privilegiar rodovias, por exemplo. Através dessas estradas e por meio da adoção do videoteipe, a televisão brasileira consegue se nacionalizar e, com isso, passa a compor e a propor *brasilidades*. São *ethicidades* nacionais, construtos que aparecem nas mídias e que consolidam, pouco a pouco, imaginários de Brasil.

Lembramos, ainda, do anúncio publicitário de uma rede de postos de combustível, que se declara "apaixonada por carros, como todo brasileiro" e que reafirma a importância do automóvel no Brasil. E mais, há uma longa tradição de pilotos de corrida que se tornam ídolos ou heróis nacionais, desde os anos 1970 até os anos 2000, sendo o Ayrton Senna o seu principal representante. Essa fixação brasileira pelos carros pode estar associada a um espírito aventureiro e nômade dos imigrantes que, conforme Freyre (2016), "moveram" as fronteiras do Brasil em direção ao oeste e ao sul da América.

A seguir, temos um vídeo esportivo, sobre futebol. O material é protagonizado por Gérson "Canhotinha de Ouro", que é campeão pelo Brasil na Copa do Mundo de Futebol de 1970. Além disso, Gérson protagoniza um anúncio para uma marca de cigarros, sendo responsável pelo surgimento da expressão "Lei de Gérson" – a ideia de que os brasileiros desejam levar vantagem em tudo. De pronto, a memória recupera o imaginário de *país do futebol*, porquanto o Brasil é o país com o maior número de títulos mundiais e um grande "exportador" de jogadores. A avaliação de Freyre (2016) nos parece impecável e o futebol surge enquanto uma *dança* típica do Brasil.

Devido à presença e ao passado de Gérson, porém, também emerge a ideia de *país da malandragem*, no qual impera o egoísmo e a trapaça, onde o lucro pessoal possui mais valor que o bem público. Para DaMatta (1986), o jeitinho ou a malandragem são "modos

de navegação social" do brasileiro, que aparecem entre a liberdade do carnaval e o rigor da disciplina. Dito de outra forma, DaMatta (1986) coloca o *jeito* entre *poder* e *não poder*. Seria a forma que encontramos para sobreviver a imposições e situações absurdas, como leis que são impossíveis de se cumprir – não necessariamente por falta de capacidade ou de desejo, mas por conta do seu descolamento da realidade social do povo.

O quinto vídeo da primeira linha de sugestões é, igualmente, sobre futebol. Nesse caso, o material nos mostra lances do campeonato francês, do qual participam jogadores brasileiros. Parece-nos que o principal interesse dos usuários está no futebol europeu, entendido como "melhor" que os campeonatos do Brasil. Notamos, então, a manutenção do *complexo de vira-lata*, conceito que resume a baixa autoestima dos brasileiros diante dos produtos do seu país. É interessante notar que essa expressão é cunhada por Nelson Rodrigues depois que o Brasil perde a final da Copa do Mundo de Futebol de 1950 para o Uruguai – episódio conhecido como Maracanaço. Com Freyre (2016), compreendemos que essa submissão à Europa surge ainda no período colonial, quase como uma condição de dívida pela colonização.

Voltamos, agora, ao terceiro vídeo, um esquete. É uma paródia na qual a jornada dos personagens da história do Mágico de Oz é interrompida por um pedinte. Na primeira parte, o material convoca o imaginário das praias, das matas e do solo fértil, das riquezas naturais brasileiras. Quando o intruso entra em cena, entretanto, ele nos recorda de outros cenários. Lembramos, por exemplo, da profunda desigualdade social de uma nação onde as elites possuem muito e a maioria do povo precisa sobreviver com pouquíssimo; de um país que se apresenta enquanto "gigante pela própria natureza" e que, contudo, permanece preso a graves problemas socioeconômicos.

Devido a essas características estruturais, DaMatta (1986) descreve as ruas como espaços cruéis e inseguros por definição. É um local de transição, para irmos ou voltarmos do trabalho, mas sempre em oposição à casa, ao conforto do lar. Os moradores "de rua", por exemplo, carregam consigo esse estigma. Em outra dimensão, Freyre (2016) elege as caricaturas e sátiras como típicas expressões do Brasil. A gozação e a zombaria são modos pelos quais denunciamos os problemas do país e, ademais, é como confrontamos figuras de poder, em um processo terapêutico. Ainda conforme Freyre (2016), a arte brasileira é mestiça como a sua gente, característica que podemos perceber na apropriação e releitura da obra do Mágico de Oz.

Por fim, o quarto material é uma vídeo-aula sobre como preparar algumas receitas. É um tutorial, conteúdo típico do YouTube e da *web*. Uma mulher nos mostra, junto com seu pai, como preparar frango recheado, arroz grego, batatas fritas e bananas empanadas. Percebemos, outra vez, o imaginário da abundância e da fartura alimentar, além da ideia da miscigenação de costumes e de culturas. Para DaMatta (1986), a comida trabalha como um código no Brasil, linguagem que propõe identidades para classes sociais, para grupos e para indivíduos. E os pratos típicos brasileiros são misturas, como o feijão-com-arroz e o cozido, que reúne tanto o sólido quanto líquido, das carnes até as verduras.

Ainda conforme DaMatta (1986), os *alimentos*, que matam a fome, são diferentes das *comidas*, que saciam os nossos desejos. E, com esse vídeo, também fica evidente que as refeições são momentos de comunhão, nos quais amigos e parentes se reúnem em torno da mesa. Nesses eventos, as diferenças particulares ficam, idealmente, suspensas. Assim, os presentes podem valorizar os interesses compartilhados por todos. Cabe, entretanto, as advertências de Freyre (2016): para o autor, o Brasil conta com uma imagem de potência ecológica e natural desde o período colonial, quando imperam lógicas de produção quase feudais. Essa força, porém, não é traduzida em uma alimentação digna, saudável, regular para todos os brasileiros.

Na segunda linha de sugestões da página inicial do YouTube, encontramos cinco vídeos musicais. Desses, três são do gênero gospel e muito parecidos uns com os outros. Esse detalhe também escancara uma lógica algorítmica da plataforma, que calcula que tal assunto é importante no Brasil ou para os brasileiros. Nos videoclipes religiosos, podemos identificar o amálgama de diferentes estilos, dado que os instrumentos poderiam ser parte de canções de *rock'n'roll*, se os seus versos não às caracterizassem como gospel. Quando há plateia, o público aparece em poses religiosas – com as mãos erguidas ou com os olhos fechados, por exemplo –, imagem que também traz à tona a ideia de reza ou rito.

Cantorias religiosas, descreve DaMatta (1986), são um tipo de oração comunitária bastante popular, tradicional no Brasil. É uma maneira de se rezar com "mais força", para que as súplicas cheguem rapidamente aos santos, tão íntimos do povo brasileiro. Agora, a história de culturas e religiões miscigenadas, que Freyre (2016) nos conta, cede espaço a um Brasil fundamentalmente cristão. Esse fenômeno acontece em um momento no qual o país redesenha a sua fé, com um número cada vez maior de evangélicos – inclusive em

cargos públicos, em postos eleitos ou em outras posições de poder. Dentro dessa vertente, a corrente neopentecostal ganha força e moldura diversas crenças como inadequadas ao propor novos conceitos de mundo, vide as suas definições acerca dos papéis dos homens e das mulheres na sociedade.

Depois, encontramos uma outra apresentação musical. Dessa vez, é um videoclipe de uma canção do gênero sertanejo. A expressão, que faz referência a um estilo de música, também identifica o brasileiro do campo, a parte das raízes campesinas e rurais do Brasil. Lembremos que, após a colonização do litoral, das margens americanas, diferentes grupos começam a migrar em direção ao interior do continente, ocupando o "coração" do país. Com esse tipo, recordamos do imaginário do *brasileiro cordial*, do indivíduo que "pensa" com o órgão central do sistema circulatório e que é emotivo e impulsivo – conceito que é confundido com a ideia de um sujeito afável e receptivo.

Nós já falamos do brasileiro aventureiro, como proposto por Freyre (2016). Aqui, tal figura aparece outra vez. Para Freyre (2016), uma parte significativa da expansão dos limites oeste e sul e da sua posterior ocupação se deve a uma mistura entre portugueses e índios. Seriam, na grande maioria, homens; e viveriam como nômades, avançando mata adentro rumo ao interior da América. Temos, portanto, uma dupla imagem do sertanejo. Como característica essencial, podemos destacar a sua relação exagerada e intensa com os seus sentimentos. E o YouTube compreende que o gênero sertanejo, ao lado do gospel, é um dos estilos musicais mais importantes do Brasil.

Por fim, dos dez em destaque, o último vídeo é uma coleção de músicas agrupadas sob o designo da MPB – música popular brasileira. Essa coletânea reúne algumas canções mais lentas, cujo estilo é bastante identificado com o Brasil; e outras mais "elétricas", relacionadas a estilos estrangeiros, como o *rock'n'roll*. Em si, a coletânea recupera uma lógica do rádio, meio no qual sintonizamos uma estação e aguardamos pela programação sem saber, com certeza, que conteúdos estão por vir. Por sua vez, o signo da MPB revive um imaginário de resistência à Ditadura Militar do Brasil, período no qual vários artistas se opuseram ao regime no âmbito cultural e no campo político.

Na imagem elaborada por Freyre (2016), o Exército Brasileiro desempenha papéis importantes na história do Brasil. Durante a ditadura que começa em 1964, todavia, essa imagem é, certamente, abalada. Isso devido à grave crise econômica pela qual o país passa

durante esse período e, principalmente, por conta das denúncias de violação dos direitos humanos e da restrição de liberdades individuais e políticas. Podemos contrapor as ideias de Freyre (2016), de que o brasileiro possui especial apreço pela democracia – tanto como sistema de governo quanto como um conceito de igualdade cultural e social. Parece-nos, pelo contrário, que a história do Brasil é atravessada por ideais autoritários, em voga no período colonial, vide a escravidão, e recuperados nos últimos anos.

Assim concluímos a análise desse retrato de Brasil, brasileiros e *brasilidades*. Essa imagem é composta pelo YouTube. Ora, os usuários criam os canais e enviam os vídeos; algoritmos os selecionam; e a interface gráfica os moldura na página inicial. No processo, certos imaginários são convocados e reforçados, enquanto outros são colocados em tensão ou em xeque.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após uma breve exposição da nossa posição teórico-epistemológica, seguimos em direção à *web* e ao YouTube. Depois de olhar para a plataforma, investigamos a página inicial e os conteúdos que o *site* destaca no espaço. Nos vídeos, vemos imagens de Brasil, que dissecamos em busca de sentidos identitários e de imaginários. Mais do que isso, no entanto, entendemos que os materiais que o YouTube sugere são apostas do *site* sobre o país e sobre as tendências dos brasileiros, as *brasilidades*.

A página inicial, por sua vez, se torna um importante componente de usabilidade, uma dinâmica de navegação que é central na tecnocultura contemporânea. Esse elemento está presente em *sites* na *web*, redes sociais *online* e aplicativos para dispositivos móveis, mas também em *softwares* e sistemas operacionais de computadores digitais. Mais do que zonas de passagem, através das quais os usuários chegam a um destino, as páginas iniciais são pontos de referência, que podem ser requisitadas sempre que necessário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020. 3,1 mb; il. color. epub – (Coleção Cibercultura).

DaMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro, Editora Rocco, 1986.

FISCHER, Gustavo Daudt. Tecnocultura: aproximações conceituais e pistas para pensar as audiovisualidades. In: Kilpp, Suzana; Fischer, Gustavo Daudt. (Org.) **Para entender as imagens: como ver o que nos olha?** 1ª edição. Porto Alegre: Entremeios, 2013. 216.

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

FREYRE, Gilberto. **Interpretação do Brasil**: aspectos da formação social brasileira como processo de amalgamento de raças e culturas. 1ª edição digital. São Paulo: Global Editora, 2016.

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

LEWIS, Paul. "Fiction is outperforming reality": how YouTube's algorithm distorts truth. **The Guardian**, São Francisco, 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. Tradução de Òscar Fontrodona. Barcelona: Paidós, 2005.

MATSAKIS, Louise. YouTube's latest shake-up is bigger than just ads. **Wired**, Califórnia, 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**; tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

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.

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

THOMPSON, Nicholas. Susan Wojcicki on YouTube's Fight Against Misinformation. Entrevista com Susan Wojcicki. **Wired**, Califórnia, 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**, Nova Iorque, 10 mar. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics- radical.html>. Acesso em: 26 abr. 2019.

YOUTUBE. Mountain View: Google, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/>. Acesso em: 26 ago. 2019.