

Página inicial do Youtube: sentidos de brasilidades configurados pela Plataforma

Youtube's Home Page: Senses of Brazilianities Configured by the Platform

Página de inicio de Youtube: sentidos de brasilidad configurados por la plataforma

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442024106pt>

Jardel Orlandin

<https://orcid.org/0009-0001-6944-3673>

Sonia Montaña

<https://orcid.org/0000-0001-5195-3045>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, São Leopoldo, RS - Brasil

Resumo

O artigo propõe uma reflexão sobre as formas através das quais sentidos de identidade nacional são configurados nos limites das interfaces do YouTube – particularmente, identidades brasileiras. Para tanto, analisamos a página inicial da plataforma, os seus algoritmos, as suas configurações e a sua interface gráfica do usuário através da metodologia das molduras de Kilpp (2003). A dissecação dos territórios nos permite desconstruir os sentidos dados ao Brasil, aos brasileiros e a certas brasilidades próprias desta mídia e a perceber alguns dos imaginários convocados para construir esses sentidos. O texto dá especial atenção à página inicial, porque a compreende como um espaço central para perceber as montagens da plataforma e as dinâmicas da tecnocultura contemporânea da qual emerge.

Palavras-chave: página inicial; YouTube; brasilidades; imaginários; audiovisual.

Abstract

The article proposes a reflection on the ways in which senses of national identity are configured within the boundaries of YouTube interfaces, specifically focusing on Brazilian identities. To do so, we analyze the platform's home page, its algorithms, settings, and user interface using Kilpp's (2003) frames methodology. The dissection of these territories allows us to deconstruct the meanings attributed to Brazil, Brazilians, and certain Brazilianities inherent to this media, as well as to identify some of the imaginaries invoked in constructing these meanings. The text pays special attention to the home page, considering it a central space for understanding the platform's assemblages and the dynamics of contemporary technoculture from which it emerges.

Keywords: Home Page; YouTube; Brazilianities; Imaginaries; Audiovisual.

Resumen

Este artículo propone una reflexión sobre las formas como la plataforma YouTube crea sentidos de identidad nacional en sus interfaces – particularmente identidades brasileras. Para llegar a ese objetivo, analizamos la página inicial de la plataforma, sus algoritmos, configuraciones y la interfaz gráfica del usuario a través de la metodología de las molduras de Kilpp (2003). La disección de esos territorios nos permiten desconstruir los sentidos dados a Brasil, brasileros y brasilidades que habitan las interfaces de ese medio, convocando imaginarios específicos para construir esos sentidos. El texto dá especial atención a la página inicial que es entendida aquí como espacio central para decifrar la construcción de la plataforma así como las dinámicas de la tecnocultura en la que ella surge.

Palabras claves: página de inicio; YouTube; brasilidades; imaginários; audiovisual.

Introdução

Ao pensarmos no Brasil, imagens e sons vêm à tona. O mesmo ocorre quando refletimos sobre qualquer outra coisa no tempo ou no espaço, seja sobre a Idade Média ou sobre a Espanha. Muitas dessas imagens e sons provêm de conteúdos midiáticos. Devido a um intenso processo de audiovisualização da cultura, conforme Montaño (2015), codificamos e decodificamos o mundo de maneira audiovisual, dando-lhe sentidos múltiplos e, por vezes, contraditórios. O cinema, a televisão, as séries, os videogames: as imagens que mais compartilhamos nas redes sociais online constituem uma dinâmica de códigos de naturezas, técnicas e estéticas diversas. Tais imagens se tensionam mutuamente para conferir sentidos às coisas – ao Brasil, à Idade Média, à Espanha, às próprias mídias e, enfim, ao mundo contemporâneo.

Quando nos voltamos ao Brasil, especificamente, podemos pensar no Brasil televisivo, que, conforme Montaño (2004; 2007), tem identidades nacionais narradas, principalmente, pela Rede Globo. Trata-se, neste caso, de um Brasil bonito, limpo, comportado – em especial quando denuncia o mal comportamento – e que é atravessado por cores e filtros de alta tecnologia. É um Brasil que pode ser visto nas minisséries de época, que narram a sua história, e nas novelas com longos planos aéreos e gerais, com as belas paisagens de exuberante natureza. Há, ainda, um outro Brasil, cujas instituições estão ruindo e que encontra, na Rede Globo e na sua tecnologia, um auxílio emergencial. A emissora, aqui, assume o papel da justiça e persegue os foragidos – como no extinto programa Linha Direta e em tantas reportagens veiculadas nos seus telejornais.

Cabe destacar que o Brasil Global não é o único Brasil televisivo. No SBT, por exemplo, vemos um outro país. Mais colorido, entre tons de amarelo e laranja, o SBT é marcado por uma estética e uma programação do jogo e da competição, inclusive em seus programas de notícias. Um Brasil do compadrio, como definido por DaMatta (1986), do “patrão” e das hierarquias que podem – e devem – permanecer escancaradas, seja na divisão palco e plateia ou na construção do palco em si. O dono da emissora, mesmo que já não participe de novos programas devido à sua idade, continua sendo o centro do SBT, com reprises de apresentações antigas.

As “novas mídias”, conforme nomeadas por Manovich (2005), apresentam-nos muitos desafios para pensarmos tais brasilidades, devido aos modos que esses meios propõem sentidos identitários. A brasilidade segue relevante? As grandes plataformas e redes sociais, fortemente enunciadas como globais, permitem que pensemos em construtos nacionais, como o construto de brasilidade?

Neste artigo, avançamos sobre o YouTube. Buscamos identificar: que tipo de território é construído nas interfaces dessa plataforma; como o site constrói imagens; que imaginários as imagens convocam; e como a plataforma nos percebe conforme “andamos” pelas páginas. Para que possamos decifrar os sentidos identitários enunciados, nós experimentamos um método de análise que nos auxilia a abordar o YouTube e outros aplicativos, plataformas e sites que tenham uma interface gráfica do usuário – ou, em inglês, graphic user interface (GUI).

Dessa forma, alinhamo-nos com uma tradição de pesquisa que compreende que os meios de comunicação, em si, são elementos centrais tanto do processo comunicacional quanto da construção cultural, criando territórios de experiência e significação. Acontece uma imbricação entre culturas e técnicas que não pode ser ignorada. O fenômeno que 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. Tais elementos operam e se dão a ver de uma forma determinada, envolvendo-nos e nos programando nos seus aparelhos – conforme a definição de Flusser (2013). Por isso, encaramo-los conforme Fischer (2013), como parte de uma tecnocultura audiovisual, cujo uso que fazemos da sua dimensão técnica cria uma cultura e recria nossos modos de ver o mundo e as próprias mídias, reiniciando o processo.

Sendo assim, percebemos o YouTube enquanto um sítio, um espaço no qual 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, percebemos e experimentamos somente a interface gráfica da plataforma. Sendo assim, buscamos os efeitos ou as mensagens do YouTube nessa interface, ainda nos termos de McLuhan (2007). Afinal, cada técnica propõe um novo modo de agir, que é mais ou menos incorporado por diferentes culturas.

Nesse sentido, identificamos quatro territórios importantes para a construção de sentidos identitários, inclusive aqueles de brasilidade, que estão no ou que são do YouTube: 1) a página inicial; 2) a barra de busca; 3) os canais e os vídeos dispersos pela plataforma; e 4) a lista de reprodução com os vídeos 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 VPN¹, 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 demarcar 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 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.

Nas próximas páginas, descrevemos o ambiente no qual estamos entrando, elencando características do YouTube que são caras a esta jornada. A seguir, exibimos a metodologia que guia a nossa análise e o conjunto de ferramentas que nos auxilia a dissecar as imagens que encontramos na plataforma de vídeos. Por fim, “abrimos” e analisamos essas imagens.

Especificidades da plataforma

Temos que apontar, mesmo que brevemente, importantes características da web para a análise de sites. Estamos investigando o que nos acostumamos a identificar como páginas, que estão conectadas entre si por links, e que poucos endereços tendem a agregar a maior parte dos nós, conforme descreve Recuero (2009). Sabemos que os usuários do YouTube podem enviar novos vídeos de maneira praticamente livre, mas que estão diante de um sistema hierárquico, no qual as páginas mais acessadas devem receber 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 no YouTube.

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. No entanto, 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. E esses dados, ao serem vendidos a terceiros ou utilizados para a comercialização de anúncios segmentados, são a principal fonte de lucro dessas companhias.

Durante a pesquisa, encontramos algumas controvérsias envolvendo o YouTube, seus algoritmos, conteúdos ou práticas. Por conta da presença 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 mais sensíveis, 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 as empresas e marcas não sejam associadas a vídeos com conteúdos extremos ou preconceituosos. Além disso, Thompson (2018) revela que aqueles materiais que contiverem informações falsas, revisionismos históricos ou teorias da conspiração serão combatidos. Para tanto, a página inicial e outros espaços com sugestões mostrarão apenas conteúdos que o YouTube entende e aponta 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 atualização do site, criado em 2005 e comprado pela Google no ano seguinte, como aponta Montaña (2015). A plataforma se transforma com frequência, testando e

1 Rede virtual privada ou, em inglês, virtual private network – VPN.]

alterando características técnicas e estéticas, desde os algoritmos até a interface gráfica. A mudança enquanto algo constante, aliás, é uma marca de diversos sites da web e aponta para o atual 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;
3. os imaginários – registros de marcas nos discursos enunciados.

Assim, conseguimos encarar tanto o YouTube, enquanto meio de comunicação, quanto as mensagens que são veiculadas no site. Doravante, exploramos a página inicial do YouTube para pensarmos a sua interface, os sentidos identitários nela construídos, os vídeos que emergem da plataforma e os imaginários que esses materiais convocam.

Páginas iniciais

De início, lembramos que a página inicial é um elemento dos sites na web, mas também de aplicativos, softwares e sistemas operacionais. Trata-se de uma ethicidade, de um construto midiático, conforme Kilpp (2003), que aparece com frequência nos 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”.

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, afinal 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 dos 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 tela 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 lares 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 e os sentidos de brasilidade

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, visto que: 1) há um BR junto ao logotipo, atribuindo significados de Brasil; 2) a maior parte 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. 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 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 d'Andréa (2020), que os anúncios e os 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 colocada 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 que os anunciantes são os clientes do YouTube, em busca de dados e de anúncios segmentados para usuários mais propensos a se interessarem pela sua 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 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 Montañó (2015), há um enunciado de que toda a história audiovisual está na plataforma – ou, ao menos, que poderia ou deveria estar.

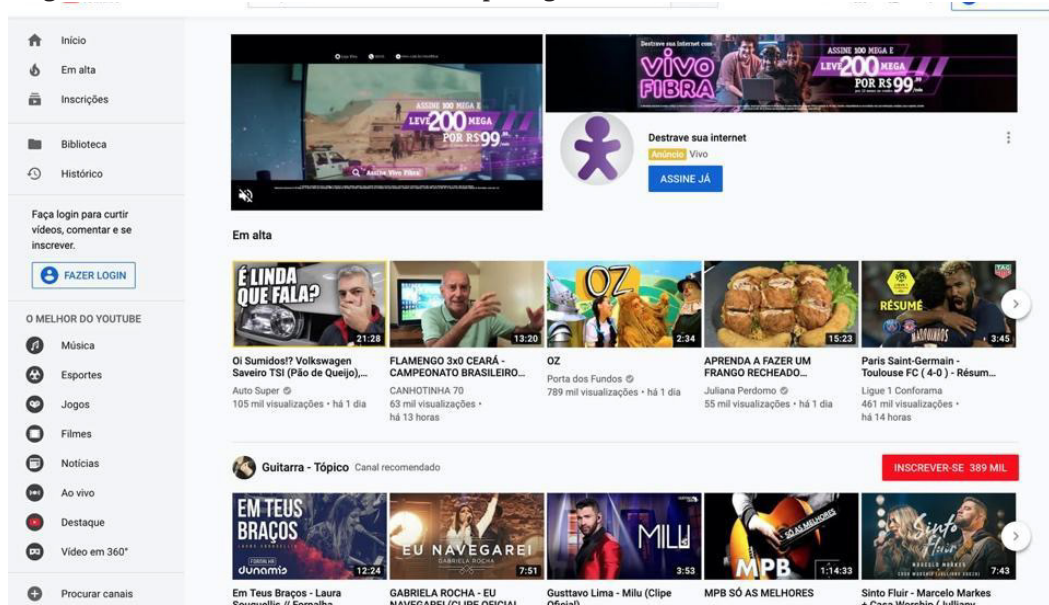
Além disso, notamos que a página inicial do YouTube recicla padrões televisivos, como a denominação de “canal” para as páginas dos usuários cadastrados, as vinhetas frequentes nas aberturas dos vídeos, a primazia pela novidade e tantos outros restos televisuais. Na imagem que capturamos, os cinco primeiros 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, ao passo que os anúncios são dos clientes. São sentidos que distanciam, do YouTube, a responsabilidade pelos conteúdos presentes na plataforma e que auxiliam a dissociar a empresa das controvérsias e polêmicas envolvendo esses materiais. Então, que vídeos emergem na plataforma?

Um Brasil do/no YouTube

Os vídeos presentes na plataforma são muito diversos entre si, 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. Tanto usuários que jamais fizeram vídeos quanto o próprio YouTube possuem “canais” na plataforma, sem que nenhum canal tenha – aparentemente – vantagens sobre os demais. É um espaço, conforme mencionamos, que se enuncia como aberto a quase todos os audiovisuais – visto que o YouTube está se atualizando para lidar com materiais controversos.

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



Fonte: YouTube (2019)

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.

Embora a análise a seguir seja breve, ela permite que evidenciemos 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

Conforme prosseguirmos com a análise, clicamos em cada link, acessamos as páginas e assistimos aos vídeos. A seguir, apontamos 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 parte importante da cultura e da história brasileira. Em detrimento de ferrovias e hidrovias, decidimos, enquanto nação, privilegiar rodovias. Através das 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. A 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, 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, emerge também 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 e 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 o permitido e o proibido. 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 que é conhecido como Maracanazo. 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 da profunda desigualdade social de uma nação na qual as elites possuem muito e a maioria do povo sobrevive com pouquíssimo; de um país que se apresenta como “gigante pela própria natureza” e que, contudo, permanece preso a graves problemas socioeconômicos.

Devido a essas características, 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. As pessoas em situação “de rua”, por exemplo, carregam consigo esse estigma. Em outra dimensão, Freyre (2016) elege a caricatura e a sátira como típicas expressões do Brasil. A gozação e a zombaria são modos pelos quais denunciávamos os problemas do país e com os confrontamos as 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 videoaula 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, grupos e indivíduos. E os pratos típicos brasileiros são misturas, como o feijão-com-arroz ou 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 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 e 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 o 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 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 campestres 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 muitas vezes com a ideia de um sujeito afável e receptivo.

Nós já falamos do brasileiro aventureiro, como proposto por Freyre (2016). Aqui, essa 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 indígenas. 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 – ou 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 o período e, principalmente, por conta de denúncias de violações dos direitos humanos e das restrições 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 Brasis, de brasileiros e brasilidades. Essa imagem é composta pelo YouTube. Os usuários criam os canais e enviam os vídeos, mas os algoritmos os selecionam e a interface gráfica do site 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, torna-se um importante componente de usabilidade, uma dinâmica de navegação que é central na tecnocultura contemporânea. O 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 necessários.

Quando vamos ao cinema, quando assistimos à televisão ou quando acessamos as redes sociais online, estamos tensionando ou reforçando sentidos identitários, seja nas montagens ou nos imaginários dessas mídias. E os sentidos de identidade nacional não desaparecem nas novas mídias, conforme a nomenclatura de Manovich (2005), embora esses meios se enunciem como territórios globais. Assim, são modificadas as formas de construção de brasilidades, as técnicas que “criam” Brasis e brasileiros enquanto ethnicidades e as interfaces nas quais experienciamos esses construtos midiáticos. Mesmo os imaginários, que são convocados de outras mídias e de outros campos sociais, adquirem os seus próprios modos de trazer sentidos, ainda que de formas diferentes. Esses sentidos são fragmentos porque nosso caminhar pelo YouTube é fragmentado: tropeçamos o tempo todo em vídeos, propagandas e links que nos jogam para outras páginas.

Martín-Barbero e Rey (2004) sinalizam que a organização televisiva – a montagem – é uma metáfora dos modos de convivência nas grandes cidades. Podemos pensar de igual maneira em relação às mídias contemporâneas e à tecnologia da qual elas emergem. O carro, o futebol, a Lei de Gérson, as paisagens exuberantes e a visão da desigualdade não são estranhas ao Brasil e ao brasileiro. Todos esses elementos podem ser misturados e sobrepostos. O número e a diversidade de “vizinhos”, contudo, é multiplicado. Há sempre uma página inicial – brasileira ou .br – e uma geolocalização que nos dirão que “estamos” no Brasil. Assim, do futebol ao tutorial de receitas caseiras, até os vídeos de música gospel, MPB e sertaneja, a página inicial se apresenta como um grande lar, acolhedor e georreferenciado. Desde o início, a plataforma se constrói enquanto um leque de tags [Etiquetas que identificam os assuntos presentes em um conteúdo ou espaço, como um vídeo ou uma página.] e estabelece novas relações para imagens e sentidos. Há a sugestão de que o Brasil do/no YouTube aceita as vizinhanças dessa plataforma e da web, ao passo que, de modo contraditório, retoma antigos imaginários.

O certo é que esse Brasil, de uma segunda-feira qualquer, é fortemente atravessado por vídeos, barras de navegação e de pesquisa, links, canais, usuários e um grande cardápio de temas que, em maior ou menor medida, se avizinham. Um Brasil programado, conforme o termo de Flusser (2013), no qual só podemos chegar através de hardwares (computador ou smartphone), softwares (site ou aplicativo) e caso tenhamos aprendido a percorrer os caminhos dessa aldeia global, que relaciona nossos sentidos ao território do YouTube.

Desconstruímos essas imagens aos poucos, conforme o saber em comunicação avança sobre o mundo codificado de Flusser (2013), o ambiente de McLuhan (2007) e a tecnocultura, de acordo com Fischer (2013). Realidades reinventados por cada nova mídia. Por hora, somos recebidos pela página inicial, que se mostra aberta às criações improváveis e que moldura um começo, um lugar de referência para não nos perdermos enquanto brasileiros contemporâneos.

Referências

- D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020. 3,1 mb; il. color. epub – (Coleção Cibercultura).
- DaMATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro, Editora Rocco, 1986.
- FISCHER, G. D. 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, V. **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, G. **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, S. **Ethnicidades televisivas**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.
- LEWIS, P. “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, L. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital**. Tradução de Óscar Fontrodona. Barcelona: Paidós, 2005.
- MARTÍN-BARBERO, J; REY, G. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Editora Senac, 2004.
- MATSAKIS, L. 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, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**; tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

MONTAÑO, S. A construção da Telerrealidade: o Caso Linha Direta. **Cadernos IHU**, São Leopoldo: Unisinos, 2004.

MONTAÑO, S. **A TV jogo no SBT**. Orientadora: Dra. Suzana Kilpp. 2007. 164 p. Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Ciências da Comunicação, Unisinos, São Leopoldo, 2007.

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

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

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

THOMPSON, N. 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, Z. 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. M View: Google, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

Sobre os autores

Jardel Orlandin
jardelorlandin@gmail.com

Mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Atua como desenvolvedor web e professor.

Sonia Montañó
soniam@unisinos.br

Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Professora e Pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos

Recebido em: 22/04/2022
Aprovado em: 29/10/2023

Editoras Responsáveis:
Marialva Barbosa e Sonia Virgínia Moreira



Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC- BY). Os autores retêm todos os direitos autorais, transferindo para a Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação o direito de realizar a publicação original e mantê-la sempre atualizada.