

## EXPRESSÕES ANTROPOFÁGICAS: APROPRIAÇÃO E RECRIAÇÃO DE VÍDEOS NO YOUTUBE

### ANTHROPOPHAGIC EXPRESSIONS: APPROPRIATION AND RE-CREATION OF YOUTUBE VIDEOS

Joana Ziller<sup>1</sup>

#### RESUMO

As possibilidades de registro e compartilhamento de expressões de sujeitos comuns sofrem uma significativa ampliação a partir da digitalização de fluxos, plataformas e ferramentas de comunicação. Assim, analisamos a prática da apropriação, recriação e republicação de vídeos sob a noção de antropofagia, remetendo ao Movimento Antropofágico do Modernismo brasileiro. Nesse contexto, o texto parte da análise de vídeos que passaram por relegendas, redublagens, titulações e outras práticas incluídas no universo do remix, vistas como formas de expressão cotidiana daquele para quem a câmera normalmente não se volta. Conclui-se que a republicação de vídeos apropriados e modificados é também uma forma de autoria - e que é preciso repensar a questão da autoria como um todo.

#### PALAVRAS-CHAVE

comportamento antropofágico, YouTube, remix

#### ABSTRACT

The possibilities of common people recording and sharing expressions involves a significant increase from the digitalization of platforms and communication tools. The text analyses the practice of appropriation, re-creation and republication of videos under the notion of anthropophagy, referring to the Brazilian's Modernism Anthropophagic Movement. Focuses videos that have been resubtitles, redubbing, titrations and other remix practices seen as everyday expression from those who would not normally be showed. We conclude that the vídeo re-creation and republication is also a form of authorship - and is importante rethink the question of authorship as a whole.

---

1 Professora Adjunta do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, doutora em Ciência da Informação. [joana.ziller@gmail.com](mailto:joana.ziller@gmail.com) Belo Horizonte, BRASIL.

## KEY-WORDS

anthropophagic behavior, YouTube, remix

## INTRODUÇÃO

As possibilidades de registro e compartilhamento de expressões de sujeitos comuns sofrem uma significativa ampliação a partir da digitalização de fluxos, plataformas e ferramentas de comunicação. Tais questões, que apontam para o paradigma relacional da comunicação, trazem à tona discussões como a de Bruns (2008), que cunha o termo *produser* para fazer referência a um contexto em que as instâncias de produção e uso de conteúdos não mais podem ser tomadas separadamente.

Nesse sentido, levantamento recente (IBOPE, 2010) mostra que a maior parte dos brasileiros que acessam os sites de redes sociais participa de alguma maneira do conteúdo publicado, configurando uma expressiva diferença em relação a discussões anteriores, mais especificamente àquelas analisadas por Nielsen (2006), que mostra que 90% daqueles que faziam parte de listas de e-mails não publicavam ou participavam de discussões, apenas liam o que outros membros enviavam<sup>1</sup>.

Essa inclusão nas lógicas de participação, cotidianamente exposta em sites de redes sociais e em mídias sociais, tem o vídeo como expoente, no que tange ao audiovisual. Não por acaso: Armes lembra que, ao contrário da televisão, o vídeo já surge sob uma “tradição democratizante, como sistema que permite gravação pessoal e produção criativa, bem como consumo de material gravado e embalado previamente” (1999, p. 85). Na mesma linha, Jenkins (2009) relata a experiência das *vidders* que, com dois videocassetes ligados por um cabo, produziam, desde a década de 1970, remontagens domésticas de trechos de filmes que, mesclados entre si ou com novas trilhas sonoras, buscavam sentidos para além daqueles pretendidos por seus realizadores.

Tendo já surgido de forma mais próxima a preceitos democratizantes que as tecnologias audiovisuais de então, o vídeo, a partir da digitalização de seus formatos, ferramentas de registro e edição e dinâmicas de distribuição é envolto pela promessa de ampla participação, ressaltada pelos sites de compartilhamento como *YouTube* e *Vimeo*. Tais mídias sociais destacam essa questão em seus slogans: respectivamente *Broadcast Yourself*<sup>2</sup> e *Your Videos Belong Here*<sup>3</sup>.

No universo de vídeos publicados nesses sites, coexistem atores tradicionais, como grandes gravadoras e estúdios de cinema, e frutos de dinâmicas de participação, com obras domésticas que se pretendem artísticas ou que apenas se voltam ao registro de momentos de relevância familiar. Ainda que tais vídeos domésticos signifiquem uma ampliação no universo de publicação, o que por si só já é relevante estética e politicamente (RANCIÈRE, 2005), nos interessa especialmente um desses tipos de expressão: aquele nascido a partir da apropriação de produções de outrem. Mais especificamente, as representações cotidianas implementadas na forma de remixes, legendagens, redublagens e outras práticas pós-produtivas.

Acreditamos que tais vídeos trazem em si a marca da tática de Certeau: da astúcia, da arte do fraco (CERTEAU, 2009). Buscam incluir no conjunto dos conteúdos ao alcance dos olhos das pessoas que acessam a Internet uma parte da realidade não contabilizada nos escopos cobertos pelas corporações tradicionais. Apropriam-se de seus discursos audiovisuais e os reconstroem/republicam, veiculando-os em repositórios de vídeos disponíveis na Internet. Criam, a partir de vídeos publicados por outrem, novas narrativas que, em alguns momentos e sob certos aspectos, são mais próximas de seu cotidiano do que aquelas produzidas por emissoras e produtores de conteúdo audiovisual.

Assim, nos voltamos aqui aos vídeos que, visando a expressão da vida cotidiana, são fruto da apropriação, alteração e republicação de outros conteúdos audiovisuais. Tendo em vista sua diferença de perfil e alcance em relação aos demais repositórios de vídeos, como discutiremos mais à frente, nos voltaremos mais especificamente ao conteúdo desse tipo publicado no *YouTube*.

## REPOSITÓRIOS DE VÍDEO NA INTERNET

No começo do século XXI, os repositórios de vídeo começaram a se disseminar pela Internet. Em 2005, quem desejasse hospedar um vídeo na rede tinha nove opções semelhantes (ARRINGTON, 2010)<sup>4</sup>, cujas diferenças se davam sobretudo pelos recursos sociais, como tipo de compartilhamento e possibilidade de *download*, e características relacionadas ao armazenamento, como conversão automática do vídeo e limite de espaço. Em 2012, sete delas seguem em atividade, mas apenas duas se destacam em relação ao público que as acessa: *Vimeo* e *YouTube*.

Quando foi fundado, o *YouTube* não era o site que apresentava mais recursos dentre os concorrentes. Burgess & Green (2009) supõem que três fatores diferentes, mas não excludentes, tenham possibilitado sua popularização: um perfil do *YouTube* publicado pelo *TechCrunch*<sup>5</sup> e destacado no site colaborativo *Slashdot*<sup>6</sup> teria despertado o interesse dos usuários da área de tecnologia; a inclusão de recursos de mediação social e compartilhamento, como links e códigos de incorporação facilmente utilizáveis, teria diferenciado o site em relação a seus concorrentes; e a atenção recebida por um vídeo em especial, o clipe *Lazy Sunday*, originalmente veiculado no programa de TV *Saturday Night Live* em dezembro de 2005 e que em menos de uma semana se tornou um dos virais mais vistos nos EUA (LEVIN, 2005), atraindo a atenção da mídia, teria massificado sua utilização entre o público estadunidense.

O sucesso de *Lazy Sunday* não apenas atraiu o olhar da mídia, divulgando o site (BURGESS & GREEN, 2009, p.19). O clipe foi também um dos mais respondidos da época e um dos precursores da publicação de respostas criadas por usuários a vídeos de sucesso. A partir de sua divulgação, foram veiculados *Lazy Monday*, em que dois meninos de 11 anos dublam a música original; *Lazy Muncie* e *Lazy Saturday*, respostas que tomam a temática do primeiro vídeo a partir de características de outros pontos geográficos dos EUA (CRANE, 2009).

Assim, no final de 2005, o *YouTube*, que havia sido criado naquele mesmo ano por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim<sup>7</sup>, estabeleceu-se como um repositório de vídeos respeitado por usuários avançados de tecnologia, conhecido pelo público estadunidense e com recursos específicos em relação a outros sites que tinham objetivos semelhantes. O crescimento de sua popularidade motivou a compra pelo *Google* apenas um ano após sua fundação.

O *YouTube* está, hoje, entre os sites mais acessados do mundo (GOOGLE, 2011)<sup>8</sup>. E continua a crescer em importância e em tráfego de dados. Em março de 2010, cerca de 24 horas de vídeo eram enviadas ao site pelos internautas a cada minuto; em maio deste ano tal quantidade havia triplicado, eram 72 horas de vídeo enviadas para o site a cada minuto (YOUTUBE, 2012b).

É interessante notar que, entre os motivos listados por Burgess & Green (2009) para a diferenciação do *YouTube* frente a seus concorrentes, um está diretamente relacionado ao ponto que é o foco deste artigo. Ou seja, a própria afirmação inicial do *YouTube*

como repositório de vídeo relevante para o público dos EUA se relaciona à apropriação de um vídeo e o deslocamento do que vamos chamar de um eixo de sentido, para que se adeque a um contexto mais próximo daquele de quem se apropriou, modificou e republicou.

A maior parte dos vídeos armazenados no *YouTube* é enviada ao site por internautas comuns, homens e mulheres ordinários<sup>9</sup>. E é esse o contraponto entre o site e o outro repositório destacado por nós, o *Vimeo*. Fundado por Zach Klein e Jakob Lodwick, o *Vimeo* surgiu como site voltado ao universo de criadores independentes - desde sua fundação, se declarava como repositório direcionado a *videomakers* (VIMEO, 2012). Mesmo que, no último ano, venha tentando um reposicionamento para atingir um público mais amplo, o *Vimeo* ainda não é reconhecido como tal.

Ainda que com focos diferentes, *Vimeo* e *YouTube* mantêm posturas similares no que tange à relação com os internautas que publicam e acessam os vídeos hospedados em seus domínios. Em seus termos de serviço e diretrizes (YOUTUBE, 2012 e 2012c; VIMEO, 2012), ambos os sites proíbem a cópia de partes ou do todo de cada vídeo e restringem a realização de trabalhos derivados - aqueles que se apropriam de partes do vídeo para criar um novo. Em todos os casos, reservam para si tais direitos, negados aos internautas (VIMEO, 2012C; YOUTUBE, 2012c).

É interessante notar, aqui, uma contradição. Nos dias de hoje, a publicação do vídeo *Lazy Sunday* e de suas apropriações, apontadas por Burgess & Green (2009) como um dos motivos da popularização do site entre internautas estadunidenses, não estaria autorizada pelos Termos de Serviço do *YouTube*. O vídeo, possivelmente o primeiro a despertar os grandes conglomerados de mídia e entretenimento para aquilo que tais grupos ainda hoje veem como ameaça, foi também a motivação de um dos primeiros processos na justiça<sup>10</sup> de grupos de mídia tradicional contra o *YouTube* (ANDERSON, 2009), o da NBC Universal, proprietária da rede de TV NBC, que veiculava o *Saturday Night Live*. Para Burgess & Green (2009), os processos, mas não apenas eles, levaram o *YouTube* a uma postura mais próxima aos conglomerados da indústria de mídia e entretenimento. E é essa aproximação que justificaria a rigidez das regras de postagem.

Mas as proibições não impedem que, na prática, os internautas se apropriem de vídeos publicados por outros - ou que republicuem vídeos vindos da TV, cinema e DVDs, prática vedada pelos termos de serviço de ambos. No *YouTube*, esse tipo de vídeo é extrema-

mente comum. Para se ter uma ideia da extensão dessa prática, em pesquisa realizada por nós analisando vídeos publicados nos canais que se mantiveram entre os 100 mais vistos<sup>11</sup> no *YouTube* entre novembro de 2009 e agosto de 2010<sup>12</sup>, constatamos a predominância de vídeos obtidos em outras fontes e republicados no *YouTube*, que somam 88,38% do total analisado, seguidos por vídeos que mesclam produção e apropriação de trechos de outros vídeos, 9,77%. Apenas 1,85% dos 707 vídeos analisados eram inteiramente produzidos por quem os publicou.

Em nossa análise, nos voltamos ao conteúdo publicado no *YouTube*, uma vez que nosso foco é a publicação pelo internauta comum. O *Vimeo*, ainda que seja um repositório que cresce em importância e um dos poucos que se mantêm relevantes desde 2005, direciona-se a publicadores que visem a finalidades artísticas.

## ESPIRAL DE SENTIDOS

Ainda que a maneira como navegamos pela Internet encontre semelhanças em nossa relação com as mídias e dispositivos analógicos, seja a TV e o rádio, seja o videocassete e o toca-discos, o álbum de fotos, o jornal e a revista, há nessa navegação aspectos únicos, em parte decorrentes da origem digital de seus conteúdos e das possibilidades de fluxo em rede. Na Internet, a navegação em si gera dados que vão reconfigurar as trajetórias de outrem pelos mesmos sites.

Assim, ao acessarmos serviços de transmissão on-line de filmes<sup>13</sup>, o endereço digital de uma livraria<sup>14</sup> ou mesmo sistemas de busca<sup>15</sup>, nossa navegação servirá como elemento na constituição das páginas exibidas a outros internautas que acessarem o mesmo site depois de nós. Mesmo que se pretenda exercer uma navegação conservadora, sem interferir em conteúdos publicados por outrem ou distribuir novos vídeos, áudios, fotos e textos, é praticamente impossível ao internauta não produzir dados durante a sua navegação.

Mas, como já dissemos, a navegação que chamamos de conservadora não é a regra: produção, apropriação, edição e republicação, curadoria e compartilhamento são atividades recorrentes entre os internautas, que reúnem percentuais elevados de adeptos (IBOPE, 2010). Para além dos números, é preciso entender o que significam tais comportamentos.

Bruns (2008) defende que a digitalização modifica a maneira como nos relacionamos com outras pessoas, produtos e conteúdos. Para o autor, há uma inversão parcial nos fluxos de produção e consumo e aquele que tradicionalmente era visto como receptor, consumidor ou usuário passa a ser reconhecido também como produtor e mediador, uma vez que a disseminação das tecnologias digitais amplia as possibilidades de resposta e apropriação e incentiva a demanda por participação. Nesse sentido, Shirky acredita que “Nossa capacidade de equilibrar consumo, produção e compartilhamento (...) está transformando o conceito de mídia, de um determinado setor da economia em mecanismo barato e globalmente disponível para o compartilhamento organizado” (2010, p. 29).

Um exemplo dessas reconfigurações de fluxos são os vídeos disponíveis no *YouTube*. Tradicionalmente, públicos numericamente significativos conviviam prioritariamente com conteúdos produzidos por grandes corporações. O contexto de produção digital e a possibilidade de disponibilização em repositórios como o *YouTube* alteram essa lógica ao permitir a convivência de vídeos elaborados sob dinâmicas diversas - de canais oficiais de grandes corporações de mídia e entretenimento, que publicam trailers oficiais de filmes e videoclipes, à apropriação e republicação de vídeos por homens e mulheres comuns, precedida ou não de uma edição que busque redirecionar seu eixo de sentido.

Um exemplo dessas múltiplas possibilidades é o videoclipe da música *Oração*, d’A Banda Mais Bonita da Cidade. Depois de sua publicação *oficial* no *YouTube*, dezenas de novas letras foram criadas se aproveitando da melodia, novos clipes foram gravados ou a letra foi inserida sobre o vídeo original. Recriado e republicado de novo e de novo, deu origem a uma espiral de produções, em que a apropriação do clipe original, via de regra, corresponde a uma aproximação de contextos particulares dos internautas que dele se apropriaram. Os clipes criados a partir de *Oração* tratam do cotidiano de quem os publicou: as dimensões reduzidas do apartamento, as agruras diárias no trabalho, as dificuldades no transporte coletivo. Inscritas em vídeo e compartilhadas, tais facetas do cotidiano operam em um novo registro, ainda que não exclusivo, que diz respeito à valorização de um particular que não costuma ser assim exibido.

Tais possibilidades, como já dissemos, não nascem com o digital. Já estavam presentes na gravação e edição de filmes por meio do videocassete, por exemplo, e na elaboração de uma seleção personalizada de músicas a serem gravadas em fitas cassete. O que a digitalização de fluxos de comunicação traz a essas práticas é a possibilidade de dis-

seminação - tanto no que tange à multiplicidade dos registros particulares, que antes se davam predominantemente como exemplares únicos, como quando se gravava um programa pelo videocassete e a fita era emprestada a um amigo por vez; quanto em relação ao universo passível de apropriação e alteração, que passa a incluir qualquer conteúdo digitalizado.

Manovich (2004) compara tais possibilidades às práticas de apropriação de músicas e vídeos, como o *sampleamento* e a *remixagem*. E lembra que, enquanto no universo da música o *remix* é oficialmente aceito, em outras áreas essa prática é frequentemente vista como violação às leis de direitos autorais, o que leva artistas a não admitirem abertamente sua prática (MANOVICH, 2007). No caso do *YouTube*, ainda que muito frequentes, os vídeos que são fruto de apropriação estão em situação de grande vulnerabilidade - qualquer reclamação do detentor dos direitos autorais do vídeo original leva à sua remoção do site e à punição do internauta que o postou, que pode ir de uma advertência à exclusão de sua conta (YOUTUBE, 2012).

## ANTROPOFAGIA: APROPRIAÇÕES, CITAÇÕES, REMIX

Nos textos em que discute as práticas de apropriação, edição e republicação de conteúdos, Manovich remete ao conceito de *remix* (2004, 2005, 2007) - o termo em si, fruto de apropriação do cenário musical. Para o autor, dizer que vivemos em uma cultura do *remix* não passa de constatar o óbvio (2007).

Boa parte das arenas culturais e relativas ao estilo de vida - como a música, a moda, o design, a arte, as aplicações da web, a mídia criada pelo usuário e a comida - são governadas por *remixes*, fusões, colagens ou *mash-ups*. Se os anos 1980 foram definidos pelo pós-modernismo, o *remix* definitivamente domina os 2000, e provavelmente seguirá ditando as regras da próxima década<sup>16</sup> (MANOVICH, 2007).

Manovich (2005 e 2007) opta pela adoção do termo *remix*, mesmo se referindo também ao conceito de citação, que o autor considera inadequado por operar em uma lógica diferente da que pretende discutir; e apropriação, cuja origem remete a artistas que, na década de 1980, retrabalhavam fotografias antigas.

A origem do termo *remix* não aponta exatamente para as práticas cotidianas de apropriação, alteração e republicação. Advindo do campo da música, surge da possibilidade de, mantendo-se disponíveis em faixas independentes as gravações de cada elemento (vocais, guitarra, bateria etc), refazer o processo de mixagem, alterando a forma de

inserção de uma ou mais faixas. Ao tratar do conceito, Navas (2007) indica como suas origens remixes musicais feitos nos EUA e que tinham como base a cultura jamaicana, nas décadas de 1960 e 1970. A partir daí, DJ's passaram a recombinar faixas ou estender músicas para que se adequassem melhor às pistas de dança.

Assim, surgido no contexto musical e apropriado para caracterizar trabalhos em outras áreas, o termo ampliou-se a ponto de definir o que vem sendo chamado de cultura do remix. Para Lessig (2008), a cultura do remix descreveria uma sociedade que não só permite, mas também encoraja a criação de trabalhos derivados<sup>17</sup>.

Entretanto, a ampliação do uso do termo, que possibilita sua adoção por áreas além da música é também fonte de questionamentos. Navas destaca que as discussões sobre uma cultura do remix voltam-se mais fortemente “à livre troca de ideias e sua manifestação como produtos específicos”<sup>18</sup> (2012, p. 3) - o foco nos produtos derivados, aliás, fica claro já na definição de Lessig (2008). Assim, Navas propõe que o Remix, com inicial maiúscula, seja tratado como uma forma de discurso, um vírus ou ainda um tipo de cola cultural, apontando uma lógica que, para além dos resultados, tem foco no processo em fluxo.

A noção de remix, como explorada por esses autores, remete a um conceito caro à cultura brasileira: o de antropofagia. Bruns lembra que “em sua forma digital, o conteúdo (...) é fácil e rapidamente compartilhável e pode ser alterado, ampliado, recombina-do” (BRUNS, 2008, p.14). Assim, sua fruição não é uma conclusão, um encerramento, mas ponto de partida para possíveis apropriações e recombinações, para a criação de novos conteúdos modificados e estendidos, elaborados com base no que foi devorado - e republicados para novo consumo.

Portanto, como na ideia de antropofagia, trata-se de deixar-se influenciar por aquilo que se aprecia, “deixar-se afetar por estes outros desejados a ponto de absorvê-los no corpo, para que partículas de sua virtude se integrassem à química da alma e promovessem seu refinamento” (ROLNIK, 1998, p. 2). Nessa linha, a artista plástica Vanessa Ramos-Velasquez (2012) defende as motivações da antropofagia indígena<sup>19</sup>, a ideia de ver o mundo por olhos estrangeiros, incorporar a força, experiência e qualidades do devorado, como base do trabalho de metabolizar materiais digitalmente disponíveis e

transformá-los, recontextualizá-los. Assim, propõe uma releitura do Manifesto Antropófago, de Oswald de Andrade. Publicado no primeiro número da Revista de Antropofagia, em maio de 1928, o Manifesto é base do Movimento Antropofágico, uma das correntes do Modernismo Brasileiro.

De maneira ampla, o Modernismo é caracterizado pela necessidade do novo. Nesse sentido, Peter Gay aponta que a heresia é uma de suas características centrais.

O poeta modernista que verte conteúdos obscenos em métricas tradicionais; o arquiteto modernista que elimina qualquer elemento decorativo dos projetos; o compositor modernista que transgride deliberadamente as regras tradicionais da harmonia e do contraponto; o pintor modernista que expões um esboço rápido como pintura acabada - todos eles e seus aliados sentiam prazer em tomar um caminho novo, desconhecido, revolucionário (o deles mesmos), mas também tinham gosto pelo puro gesto de insubordinação bem-sucedida contra a autoridade vigente (GAY, 2009, p. 20).

Inserido nessa lógica, o Modernismo brasileiro pretende representar a ruptura com o pensamento tradicional. Iglesias (2007) afirma que, mesmo influenciado por movimentos artísticos europeus, implementa uma leitura própria deles, a partir de um viés nacional, apontando o original e o nativo. A corrente proposta por Oswald de Andrade pretende a ampliação dessa ruptura com o tradicional para além do terreno das artes - e, nesse ponto, diferencia-se de outras correntes do Modernismo brasileiro (NUNES, 1990).

O Manifesto Antropófago mescla influências diversas, de Freud a Nietzsche. A máxima “Só me interessa o que não é meu”, que o manifesto propõe, é aqui tomada como metáfora à busca por representações a devorar - e que, apropriadas e mescladas a características próprias, são republicadas, devolvidas ao mundo em um tipo de comportamento, que, assim, pode ser visto como antropofágico: ao devorar vídeos publicados na Internet, aproximá-los de seu cotidiano e republicá-los, os internautas recriam as narrativas originais, impingindo a elas traços próprios. Apropriam-se das inscrições audiovisuais a partir de sua gramática original, mas a empregando em um novo registro.

Essa deglutição semiósica, típica apropriação criativa, possibilita, a partir da fruição de conteúdos, a mescla a características e formas de expressão variadas, usadas, em repositórios de vídeo como o *YouTube*, para divertir ou tratar do próprio cotidiano, de uma parcela pouco visível da vida de homens e mulheres ordinários. Assim, o tamanho diminuto do apartamento, as agruras diárias no transporte coletivo, a falta de estrutura do ensino são registradas a partir do discurso de outrem, em forma de relegendas,

redublagens ou novas versões de vídeos que, devorados, são matizados de acordo com as particularidades cotidianas desses sujeitos de pouca visibilidade e, então, republicados, em um comportamento antropofágico.

O vídeo republicado mantém a proximidade daquele que foi apropriado, mas tem seu sentido alterado. A constituição da narrativa é modificada pela inclusão ou substituição de um ou mais de seus elementos. Muitas vezes, trata-se de uma parcela pequena, como uma cena ou uma seta; em outras, a modificação se dá no título do vídeo, recontextualizando o processo de semiose; há, ainda, modificações como a inserção de legendas, a redublagem, a remixagem, entre muitas outras possibilidades.

### VÍDEOS ANTROPOFÁGICOS

No universo das práticas antropofágicas a que nos referimos, uma das mais comuns é a inclusão de legendas em filmes em idioma estrangeiro, mas com sentido diverso ao originalmente pretendido. No YouTube, há uma grande diversidade de vídeos que seguem essa lógica<sup>2</sup>. Um exemplo são as apropriações de um trecho do filme *A Queda - as últimas horas de Hitler*. O trecho pode ser encontrado com legendas tratando da queda de times de futebol para a segunda divisão do campeonato brasileiro; da reprovação em disciplinas como Cálculo I; da migração de clientes de agências de publicidade para profissionais free-lancer; do aumento de impostos em Portugal; das eleições municipais; do jogo Farmville, entre muitas outras<sup>20</sup> recriações.

Em todos eles, implementa-se um novo sentido a partir do aproveitamento do caráter expressivo do áudio, em inglês, e das imagens. No trecho original, Hitler, reunido com seus assessores, tem uma forte reação ao saber das vitórias inimigos em seus territórios. Tais avanços, nos vídeos em questão, são substituídos pelas temáticas citadas. Assim, em vez de reagir à notícia das derrotas em batalhas, a relegendagem desloca o eixo de sentido e a reação do personagem passa a ser vista como relacionada à derrota do time, ao mau desempenho na prova ou aos outros contextos referenciados. Criam-se, assim, novos vídeos, que não se repetem a cada troca de legendas, mas são resignificado dentro de um contexto diverso pretendido.

---

2 A discussão apresentada parte do monitoramento, no último ano, de vídeos publicados no YouTube sob palavras-chave como remix, remixado, redublagem e relegendagem, entre outras.

As redublagens, que já foram exceção, também têm sido cada vez mais frequentes entre os vídeos que são fruto do comportamento antropofágico. É curioso que tal prática venha crescendo, tendo em vista que demanda maior domínio de técnicas e softwares e uma adequação mais complexa de se obter aos diálogos originais do que a relegendagem. Apropriações que tratam do cotidiano, como a vista em “Os 300 Traficantes (O Melhor!)”<sup>21</sup>, reconstruída a partir do universo de referência do tráfico de drogas em morros do Rio de Janeiro, são cada vez mais comuns e não se valem apenas de produções audiovisuais estrangeiras.

Um exemplo é a série de vídeos JHRedublado. Ainda que publicados por um profissional de comunicação que se define como ator e dublador, a série inclui, em uma seção interna às redublagens, que denomina “horário eleitoral pago”, vários pequenos vídeos que são redublados por pessoas comuns, que escolhem personagens de ficção, o redublam como se fossem candidatos em campanha, e enviam para o canal. Já as remixagens são, em sua maioria, feitas por DJs - por isso não nos ateremos ao formato.

No que diz respeito à inclusão de títulos que redirecionem a semiose, um dos vídeos assim publicados no *YouTube* que mais se disseminaram foi gravado do programa eleitoral do então presidenciável José Serra. A partir da publicação de apenas um dos trechos e do título “Serra Come Todo Mundo - Serra Comedor (Original)”<sup>22</sup>, o vídeo inaugura um universo de sentido completamente distinto do pretendido quando de sua elaboração. Buscando o lúdico, o internauta que o publicou usa de um conteúdo da própria campanha como instrumento.

Redublagens, legendagens, titulações, edições e outras interferências possíveis são práticas antropofágicas que, pela aproximação ao universo de sentido de quem as recria, seja ao cotidiano próprio, seja ao conjunto de representações que compõem o horizonte daquele que elabora as apropriações criativas, se somam às expressões possíveis aos internautas comuns. Manifestações daqueles para quem a câmera normalmente não se vira (BRASIL, 2004), revalorizam e resignificam sua inserção na vida cotidiana. Configuram-se como “gestos hábeis do ‘fraco’ na ordem estabelecida pelo ‘forte’, arte de dar golpes no campo do outro, astúcia de caçadores, mobilidades nas manobras, operações polimórficas, achados alegres, poéticos e bélicos” (CERTEAU, 2009, p. 98).

## LEIS, REGRAS E PRÁTICAS

Mesmo que possibilitem a expressão cotidiana daqueles para quem a câmera normalmente não se vira, os vídeos que são fruto de comportamento antropofágico nem sempre são bem vistos pelas grandes corporações de mídia e entretenimento e pelos repositórios de conteúdo na Internet. Sendo os trabalhos derivados vedados pelos termos de uso do YouTube e por leis de direitos autorais em diversos países, não é raro que estúdios de cinema e gravadoras solicitem ao YouTube a remoção de tais vídeos.

Outra vez, não se trata de fenômeno novo. Machado (1988) lembra que a indústria reagiu violentamente a tecnologias como o gravador de fita e o videocassete. Lessig (2008) vai mais longe, remetendo ao período em que tiveram início as gravações fonográficas. Mesmo se nos referirmos às apropriações, as já citadas seleções musicais gravadas em fitas cassete para presentear amigos e o empréstimo de fitas de vídeo em que foram registrados programas de TV já feriam a legislação muito antes da popularização de dispositivos digitais. A digitalização, entretanto, faz aproximarem-se das lógicas de bens intangíveis conteúdos que tradicionalmente foram regidos pelas de bens tangíveis. E isso altera de maneira profunda nossa relação de propriedade com eles.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A autoria, nos meios digitais, não se dá necessariamente nos padrões tradicionais. Por isso, é preciso repensar a maneira como lidamos com ela<sup>23</sup>. Algumas regras tácitas estão se formando. A primeira delas é o reconhecimento e o registro da autoria múltipla. Nossa pesquisa com proprietários de canais do *YouTube* mostra, por exemplo, que ao se apropriar de um conteúdo publicado por outrem, é questão de ética dar o crédito ao publicador original. Assim, quando republicam videoclipes, se incluem o nome da canção e do artista, da gravadora e da empresa que lançou o DVD. Ao se apropriar novamente desse vídeo já apropriado e republicado, um segundo internauta, além dessas informações, precisa incluir o nome do internauta que fez a republicação a partir do DVD. E assim por diante. Obviamente não se trata de uma regra seguida por todos e não há punições estabelecidas para quem não a cumpre. Mas de um código tácito de comportamento aceito e seguido por muitos.

As já citadas apropriações da música Oração, d'A Banda mais Bonita da Cidade, são exemplos dessa remissão aos autores. E de um tipo de repercussão que já era notado

na republicação de conteúdos em blogs: a apropriação, quando devidamente creditada, pode contribuir na valorização do que foi apropriado. A Banda mais Bonita da Cidade poderia ter se tornado conhecida por vários caminhos. Entretanto, a repetida recriação de sua música *Oração* a destacou no cenário nacional. As apropriações do videoclipe de *Oração* ajudaram o grupo a ser conhecido por públicos mais amplos do que aqueles que costumam buscar novas opções musicais em sites de redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, e mídias sociais, como o *YouTube*.

Nesse sentido, as apropriações podem se aproximar de um ponto comum entre a cultura do fã (JENKINS, 2008) e a noção de tática (CERTEAU, 2009), uma vez que, recriados, os vídeos passam frequentemente a compor narrativas que fazem menção a parcelas do cotidiano de quem os recria. Ao mesmo tempo, como nas republicações dos blogs, cria-se uma rede de valorização - ao assistir a uma apropriação, o internauta é incitado a ver também o vídeo original, inclusive para que entenda o que está sendo apropriado.

Há, assim, uma gama de questões relativas à autoria que também precisa ser discutida. Inclusive porque, regidos pelo *copyright* tradicional ou por licenças flexíveis como as *Creative Commons*, programas de TV, filmes e outros vídeos seguem sendo apropriados, alterados, republicados. Mais do que criminalizar tais práticas, é preciso entendê-las - até para que se possam propor modelos alternativos, seja de regulamentação, seja de negócio.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massas para o mercado de nicho*. São Paulo: Campus, 2006. 256 p.

ANDERSON, Nate. Did “Lazy Sunday” make YouTube’s \$1.5 billion sale possible? 2008. Disponível em <<http://arstechnica.com/old/content/2008/11/did-lazy-sunday-make-youtubes-1-5-billion-sale-possible.ars>>. Acesso em: 1 maio 2009.

ARMES, Roy. *On Video: o significado do vídeo nos meios de comunicação*. São Paulo: Summus, 1999. 267 p.

ARRINGTON, Michael. Comparing The Flickr of Video. 2005. Disponível em <<http://techcrunch.com/2005/11/06/the-flickr-of-video>>. Acesso em: 1 nov. 2010.

BRASIL, André. A arte do (des)controle. In: BRASIL, André; FALCI, Carlos Henrique; JESUS, Eduardo & ALZAMORA, Geane (org). Cultura em fluxo: novas mediações em rede. Belo Horizonte: PUC Minas, 2004. P. 232-245.

BRUNS, Axel. Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: from production to produsage. New York: Peter Lang, 2008. 418 p.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009. 234 p.

CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2009. 16 ed.

CRANE, Dan. Cubicle Dwellers' Funniest Home Video. 2006. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2006/03/26/arts/television/26cran.html>>. Acesso em: 1 maio 2009.

GAY, Peter. Modernismo: o fascínio da heresia. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. 578 p.

GOOGLE. The 1000 most-visited sites on the web. Disponível em: <<http://www.google.com/adplanner/static/top1000/>>. Acesso em: 5 out. 2011.

IBOPE. Many-to-many: o fenômeno das redes sociais no Brasil. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes\\_Sociais.pdf](http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes_Sociais.pdf)>. Acesso em: 1 nov. 2010.

IGLÉSIAS, Francisco. Modernismo: uma reavaliação da inteligência Nacional. In: ÁVILA, Affonso. O Modernismo. São Paulo: Perspectiva, 2007. p.13-26.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

\_\_\_\_\_. O que aconteceu antes do YouTube? In: BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009. P 143-163.

LESSIG, Lawrence. Remix: make art and commerce thrive in the hybrid economy. Nova York: Penguin Books, 2008.

\_\_\_\_\_. Cultura Livre. Disponível em <<http://www.rau-tu.unicamp.br/nou-rau/softwarelivre/document/?view=144>>. Acesso em: 01 mai. 2010.

LEVIN, Josh. The Chronicles of Narnia Rap: it won't save Saturday Night Live, but it could save hip hop. 2005. Disponível em: <<http://www.slate.com/id/2133316>>. Acesso em: 1 maio 2009.

MACHADO, Arlindo. A arte do vídeo. São Paulo: Brasiliense, 1988.

MANOVICH, Lev. Quem é o autor? Sampleamento / remixagem / código aberto. In: BRASIL, André; FALCI, Carlos Henrique; JESUS, Eduardo & ALZAMORA, Geane (org). Cultura em fluxo: novas mediações em rede. Belo Horizonte: PUC Minas, 2004. P. 248-262.

\_\_\_\_\_. Remix and remixability. 2005. Disponível em: <<http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0511/msg00060.html>>. Acesso em: 01 ago. 2012.

\_\_\_\_\_. What comes after remix? 2007. Disponível em: <[http://manovich.net/DOCS/remix\\_2007\\_2.doc](http://manovich.net/DOCS/remix_2007_2.doc)>. Acesso em: 01 ago. 2012.

NAVAS, Eduardo. 2007. Turbulence: remix + bonus beats. Disponível em: <[http://www.turbulence.org/texts/nmf/PDF/Navas\\_EN.pdf](http://www.turbulence.org/texts/nmf/PDF/Navas_EN.pdf)>. Acesso em: 01 ago. 2012.

\_\_\_\_\_. Remix theory: the aesthetics of sampling. Nova York: Springer, 2012. 169 p.

NIELSEN, Jacob. Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. 2006. Disponível em: <[http://www.useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html)>. Acesso em: 1 out. 2010.

NUNES, Benedito. A antropofagia ao alcance de todos. In: ANDRADE, Oswald. A utopia antropofágica. São Paulo: Editora Globo, 1990. p. 5-39.

RAMOS-VELASQUES, Vanessa. Digital anthropophagy and the anthropophagic re-manifesto for the digital age. Disponível em: <<http://isea2011.sabanciuniv.edu/paper/digital-anthropophagy-and-anthropophagic-re-manifesto-digital-age>>. Acesso em: 01 ago. 2012.

RANCIÈRE, Jacques. A partilha do sensível. São Paulo: Editora 34, 2005. 72 p.

ROLNIK, Suely. Subjetividade Antropofágica. In: HERKENHOFF, Paulo; PEDROSA, Adriano (Ed.). Arte Contemporânea Brasileira: Um e/entre Outro/s, XXIVa Bienal Internacional de São Paulo. São Paulo: Fundação Bienal de São Paulo, 1998. p. 128-147.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 210 p.

VIMEO. About. Disponível em: <<http://www.vimeo.com/about>>. Acesso em 02 jul. 2012.

\_\_\_\_\_. Página inicial. 2012b. Disponível em: <<http://www.vimeo.com>>. Acesso em 02 jul. 2012.

\_\_\_\_\_. Terms of service. 2012c. Disponível em: <<http://www.vimeo.com/terms>>. Acesso em 02 jul. 2012.

YOUTUBE. Clearing up some policy myths. Disponível em: <<http://youtube-global.blogspot.com/2011/09/clearing-up-some-policy-myths.html>>. Acesso em: 5 out. 2011.

\_\_\_\_\_. Great Scott! Over 35 Hours of Video Uploaded Every Minute to YouTube. Disponível em <<http://youtube-global.blogspot.com/2010/11/great-scott-over-35-hours-of-video.html>>. Acesso em: 05 abr. 2010.

\_\_\_\_\_. It's YouTube's 7th birthday... and you've outdone yourselves, again. 2012b. Disponível em: <<http://youtube-global.blogspot.com.br/2012/05/its-youtubes-7th-birthday-and-you-ve.html>>. Acesso em: 22 mai. 2012.

\_\_\_\_\_. Nós aplicamos essas diretrizes. 2012c. Disponível em: <[http://www.youtube.com/t/community\\_guidelines?gl=BR&hl=pt](http://www.youtube.com/t/community_guidelines?gl=BR&hl=pt)>. Acesso em 20 ago. 2012.

\_\_\_\_\_. Termos de Serviço. Disponível em: <<http://www.youtube.com/t/terms>>. Acesso em: 1 ago. 2012.

## NOTAS

- 1 A discussão apresentada parte do monitoramento, no último ano, de vídeos publicados no YouTube sob palavras-chave como remix, remixado, redublagem e relegendas, entre outras. A constatação de Nielsen remete à regra 90-9-1, que diz que na maior parte das comunidades on-line, 90% dos membros não contribuem nunca, 9% o fazem de maneira esparsa e apenas 1% respondem pela maioria das publicações (NIELSEN, 2006).
- 2 <https://www.youtube.com/>
- 3 <http://vimeo.com/>
- 4 *CastPost, ClipShak, Daily Motion, Grouper, Our Media, Revver, Vimeo, vSocial e YouTube* (ARRINGTON, 2010).
- 5 <http://www.techcrunch.com>
- 6 <http://www.slashdot.com>
- 7 O terceiro fundador deixou o *YouTube* para voltar à faculdade em novembro de 2005.
- 8 De acordo com dados de julho de 2011, só o *Facebook* tinha mais visitantes únicos (880 milhões/mês contra 800 milhões/mês do *YouTube*) e pageviews, ainda que, nesse último quesito, os 100 bilhões do *YouTube* sejam multiplicados por dez pelo *Facebook*. Vale registrar que as métricas foram divulgadas pela *Google Inc*, proprietária do *YouTube*.
- 9 Vale ressaltar, que a adoção do termo *ordinário*, que pode ser um tanto traiçoeira em nosso idioma, se dá aqui no sentido de comum, cotidiano - assim como no francês de Michel de Certeau, que se utiliza amplamente do termo para tratar das artes do fazer cotidiano.
- 10 Quando se tratam dos processos na justiça contra o *YouTube*, talvez a Viacom seja o conglomerado de mídia mais combativo - com pelo menos um dos processos motivado por vídeos postados no site por funcionários da própria Viacom (BURGESS & GREEN, 2009)
- 11 Trata-se de uma categoria do YouTube, que classifica os canais em *mais vistos* ou *com mais inscritos*.
- 12 O detalhamento da metodologia utilizada consta em nossa pesquisa de doutorado (ZILLER, 2011)
- 13 Como o <http://www.netflix.com/>

