

Os arquivos globais de vídeo na Internet: entre o efémero e as novas perenidades. O caso YouTube

Luís Miguel Loureiro*

Resumo

Cem milhões de *videoclips* são visionados todos os dias no YouTube. E todos os dias são carregados no servidor sessenta e cinco mil novos vídeos. Em apenas dois anos de existência, desde a criação do YouTube, a partilha de vídeo na Internet tornou-se um dos maiores fenómenos da sociedade global, realizando a lúbia do homem do nosso tempo.

O presente trabalho cruza as leituras de Paul Virilio e outros autores sobre a aceleração e a mobilidade desta época de apelo tecnológico com a evidência da presença cada vez maior de milhões de seres humanos em êxtase à frente do terminal de computador.

Estabelece-se assim uma analogia entre este homem extático que se realiza como imagem no YouTube, aguardando o clique que o arranque do anonimato, o homem “mótil” de Virilio que vive um tempo em que já não “parte” nem “viaja”, “chegando” apenas, e o homem-estátua de uma qualquer rua ou de uma qualquer praça, também ele arrancado à eterna imobilidade por espectadores indistintos, desejosos do movimento efémero.

Palavras-chave: YouTube; Internet; web social; Virilio; arquivo global

A fotografia deixou de fixar a imobilidade. Perpetua a imagem do movimento. A beleza da invenção reside na novidade e na engenhosidade do aparelho. Quando estes aparelhos forem entregues ao público, quando todos puderem fotografar os seres que lhes são queridos, já não nas suas formas imóveis, mas em movimento, em acção, com os seus gestos familiares, com a palavra nos lábios, a morte deixará de ser absoluta.

in *La Poste*, Paris, 30 de Dezembro de 1895, apresentação pública do cinematógrafo dos irmãos Lumière (Rodrigues, 1999: 141)

* Jornalista da RTP, mestrando em Ciências da Comunicação – Informação e Jornalismo, Universidade do Minho. luisloureiro@rtp.com

1. O desejo do homem-estátua

A tarde corre na Rua do Souto. Gente, olhares, caminhos sem destino, cruzam-se a diferente velocidade.

No centro da clareira, no centro do mundo, o homem-estátua petrifica e cativa. Há quem pare. E quem passe. Há quem olhe e quem observe.

Estático, o homem-estátua tem uma só forma de ser accionado: aguarda a moeda redentora que o transformará em movimento. Será então uma espécie de híbrido mecânico, assumirá um reposicionamento quase robótico, chegando em poucos segundos à nova posição petrificada em que aguardará novo accionamento.

A tarde corre. E entre quem pára na clareira há ansiedade. A plateia espontânea e fugaz que observa o homem-estátua não resiste ao olhar inerte e ao gesto pendurado no ar da tarde, não mostra qualquer interesse em ficar a observar o tempo parado. A plateia anseia o movimento e responde. Cada posição é apenas estática por breves instantes. As moedas são quase todas depositadas por crianças no chão defronte, instigadas por adultos ansiosos numa cadência quase mecânica. E o homem-estátua move-se de momento em momento, de accionamento em accionamento. Os fugazes espectadores também. Movem-se para fora e dentro da clareira, satisfeitos com o momento em que viram o movimento.

No centro do mundo, passam, afinal, indiferenças a diferentes velocidades. O homem é estátua, mas o que todos lhe pedem é que se mova. Todos fogem do estatismo, todos receiam o tempo parado, mesmo os que aparentemente são menos indiferentes à tarde que corre. No instante em que os accionamentos acabarem, os espectadores fugazes hão-de perder o interesse pelo espectáculo do movimento do homem-estátua e far-se-ão ao ar da tarde.

O próprio homem-estátua não deseja outra coisa que o movimento. Por isso, petrifica, desejanste dos accionamentos sucessivos que o tornarão lembrado por mais tempo.

2. O novo não-lugar do mundo

Cem milhões de *videoclips* são visionados todos os dias no YouTube. E todos os dias são carregados no servidor sessenta e cinco mil novos vídeos. Em média, cada sessão dura 17 minutos. No YouTube são vistos mais de 60 por cento do total dos vídeos visionados na rede. Por mês, visitam o site cerca de vinte milhões de utilizadores individuais (YouTube Facts Sheet, dados fornecidos a 1 de Fevereiro de 2007 em http://www.youtube.com/t/fact_sheet).

Neste novo não-lugar do mundo, tudo cabe: dos extractos seleccionados a partir de programas emitidos nas redes convencionais de televisão, *clips* de música e cinema, reportagens de informação diária... aos vídeos realizados pelos próprios utilizadores, razão essencial do sucesso exponencial do site. A participação individual é potenciada e patrocinada pelas funcionalidades de resposta e interactividade. Cada vídeo colocado na rede pode ser comentado ou ser mesmo objecto de uma *video response* (res-

posta-vídeo). No YouTube multiplicam-se assim caras anónimas, sujeitos accionados à distância pelo clique da escolha aleatória. A cada *clip* corresponde um *frame*, instante congelado em imagem estática, e um conjunto de *tags*, ou palavras-chave que o descrevem e servem de auxiliares no motor de busca da imensa base de dados.

Há, assim, uma infinidade de escolhas que o utilizador/visitante pode realizar no infinito repositório vídeo do mundo. E uma infinidade de esquecimentos, em forma de vídeo congelado à espera do accionamento redentor, aguardando um *play* que pode nunca chegar.

3. “Broadcast yourself” ou o homem “mótil” de Virilio

Duas palavras num convite à libido do novo indivíduo. A capacidade de nos tornarmos emissores de nós mesmos está, afinal, ao alcance de um breve e fácil accionamento. A nova *bricolage* do faça-você-mesmo mostra-nos o caminho, é quase intuitiva: realiza-nos como imagem se seguirmos, obedientes, um conjunto de passos simples – efectuar o registo, ligar a *webcam*, gravar. Estamos então prontos a emitir-nos.

A nova funcionalidade do YouTube é o passo mais recente deste convite libidinoso: o grande arquivo do vídeo global permite-nos gravar directamente a imagem captada, usando simplesmente a câmara ligada ao computador. O cerimonial anterior, que implicava a formulação mais complexa da criação de um ficheiro de vídeo que seria depois objecto de *upload* (carga) para o servidor, mostra-se agora como caminho longo demais. Continua, no seu carácter, o germen contrário à instantaneidade, ao tempo real. Apesar de baseado na presença do sujeito emissor defronte do ecrã, tal procedimento implicava ainda “partir” (filmar), “viajar” (criar o ficheiro e transferi-lo, conferindo-lhe as características de pesquisa ou *tags*) e “chegar” (disponibilizá-lo na rede), não estando ainda a verdadeira imobilidade do sujeito emissor totalmente consagrada.

A possibilidade agora aberta elimina definitivamente a “partida” e a “viagem”. Em *A Velocidade de Libertação*, de 1995 (edição portuguesa de 2001), Paul Virilio já sinaliza este processo como o de uma “*chegada generalizada*”,

... onde tudo chega sem que seja necessário partir; a liquidação da viagem (quer dizer, do intervalo de espaço e de tempo) do século XIX, volve-se neste final de século XX em eliminação da partida, perdendo assim o trajecto os componentes que o constituíam, em benefício, unicamente, da chegada. (Virilio, 2001: 38-39)

Ao sujeito, Virilio chama-lhe o “homem mótil”... *o homem móvel*, depois auto-móvel, tornar-se-á mótil, «limitando voluntariamente a área de influência do seu corpo a alguns gestos, algumas impulsões, como as do *zapping*» (Virilio, 2001: 39-40). E assim se transforma o YouTube num dos mais recentes não-lugares da experiência, «de uma tele-acção que já não se confunde com o aqui (espaço) e agora (tempo) da acção imediata» (Virilio, 2001: 40) ou novo território de fronteiras fluidas onde «podemos sentir e alimentar afinidades com interlocutores que nunca vimos pessoalmente e sen-

tir-nos distantes de um vizinho com quem nos cruzamos todos os dias no elevador» (Rodrigues, 1999: 150).

No entanto, como já se observou, apesar desta crescente desmobilização do corpo, que se deixa transportar no novo «veículo estático audiovisual» (Virilio, 2001: 33), é frenético o ritmo a que novas contribuições são carregadas no arquivo do servidor. A cada segundo, um novo *clip*. O YouTube é hoje, assim, um imenso repositório da experiência da interactividade, uma infinita instalação do efémero social. Ou como Slavoj Žižek observa, em *Bem-Vindo ao Deserto do Real*, é «a experiência do Outro, mas privado da sua Alteridade» (Žižek, 2006: 26). A nossa mobilidade transfere-se deste modo, em tempo real, para o domínio do virtual, perdida a noção de “partida” e “viagem”. O homem “mótil” que alimenta o YouTube de *clips* e se alimenta de visionamentos, que acciona os vídeos congelados que encontra nos percursos mais ou menos aleatórios do motor de busca, experimenta assim «a ilusão de um mergulho no reino da imagem», onde «as mediações (...), de tão leves, conduzem directamente à imediaticidade, ou seja, conectam-se, ligam-se directamente aos nossos sentidos, às nossas emoções, paixões e afectos» (Martins, 2002: 182). É o domínio do *pathos* no seu esplendor, capaz da intensa atracção libidinosa que nos faz desejar o regresso, sob a forma do nosso próprio contributo, ou aguardar ansiosamente a resposta do «outro lado». De facto, o YouTube transmite-nos essa ideia de que temos sempre algo a dizer, de que o nosso *clip* conta, a nossa imagem acrescenta. O YouTube mostra-nos o caminho da nova eternidade, quando na página de abertura nos seduz com uma meia dúzia de *featured videos* (vídeos de escolha) ou o top dos vídeos mais vistos, que todos os dias mudam. Agora, promete mesmo instituir um prémio monetário para os melhores *clips*. Os melhores entre os sessenta e cinco mil que são carregados todos os dias...

E, no entanto, a grande massa dos nossos contributos esconde-se atrás do *frame* congelado que (quase) ninguém acciona, dissimulada nas “palavras-chave” de uma busca que (quase) ninguém realiza. Citando novamente Moisés de Lemos Martins, «a tecnologia do digital já mal produz ecos de acontecimentos. Produz sobretudo o próprio acontecimento, produz pelo menos fantasmas de acontecimentos – fantasmas de sujeitos e fantasmas de mundo» (Martins, *ibidem*). Contudo, regressamos, somos cada vez mais homens mótils, plantados defronte do terminal e da nossa mais recente e preciosa prótese audiovisual, a *webcam*, os nossos «veículos estáticos audiovisuais», em intensa interactividade no reino da imagem, seduzidos pela capacidade de nos auto-emitirmos (*broadcast yourself*), de nos realizarmos e perpetuarmos como imagem em movimento no arquivo global. O pretexto é sempre o mesmo: a comunicação. Mas «falar hoje da comunicação é projectar um espaço libidinal e retórico, que sobretudo reconforta o nosso sentimento narcísico» (Martins, 2002: 183).

4. A eternidade num segundo

Escreve Žižek que «quando a eternidade é introduzida no tempo este imobiliza-se» (Žižek, 2006: 24). E contudo, é do tempo acelerado que falamos, quando nos deixamos imergir na sedução de eternidade da realidade virtual.

O YouTube é, antes de mais, o milagre da multiplicação, da fragmentação. Torna-se a cada segundo, em cada novo *clip* freneticamente depositado, um espelho do tempo em que vivemos, «agitado e, precisamente por isso, desapaixonado» (Martins, 2002: 181), um tempo que se coloca «em sobreaquecimento contínuo, porque não sente o calor – basicamente é gélido. E é meramente através de um eco (...) que os acontecimentos adquirem a sua “grandeza”» (Martins, *ibidem*).

O eco, na Internet, é o *hype*, curva de excitação e comoção instantâneas que transformam o acontecimento banal em moda e logo o fazem desaparecer na bruma de um qualquer outro *hype*.

O YouTube é feito de *hypes*. Razão de uma busca aleatória bem sucedida, de uma “palavra-chave” bem escolhida, de uma sedução imediata do burlesco da imagem contida num *clip*, o *hype* faz emergir do obscuro arquivo do esquecimento, fenómenos periféricos e efémeros, causados por ondas instantâneas de entusiasmo, amplificadas pela capacidade da comunicação e “ligação” em tempo real. O *hype* pode mesmo produzir a fama global, antes de se extinguir no seu curto tempo de vida. Estabelece assim correspondência com a nova funcionalidade de resposta-vídeo que é gravada directamente no servidor. Ao proporcionar a possibilidade de intervenção imediata, o site convoca o utilizador à participação directa. A amplificação torna-se assim muito mais eficaz, sendo a multiplicação o seu efeito exponencial.

O YouTube já fornece, por isso, neste momento, todas as ferramentas essenciais para a geração de fenómenos de interacção pública por imagem. Está a transformar-se, deste modo, num novo espaço público virtual em que se multiplicam projecções de imagem em tempo real de homens mótiis, capazes de se reunir à distância estando telepresentes «ao mesmo tempo aqui e ali» (Virilio, 2001: 32).

É isso que as tecnologias do tempo real realizam: matam o tempo “presente” ao isolarem-no do seu aqui e agora, em favor de um algures comutativo, que não pode ser já o da nossa “presença concreta” no mundo, mas o de uma “telepresença discreta”. (Virilio, 2001: 33).

O espectáculo assim produzido é desprovido de materialidade. Como explica Žižek, «a verdade última do universo capitalista, utilitarista e desespirtualizado, é a desmaterialização da “vida verdadeira”, a sua inversão num espectáculo espectral» (Žižek, 2006: 30). Para o filósofo esloveno, «a realidade virtual não faz mais do que generalizar este processo que consiste em oferecer um produto privado da sua substância, privado do seu núcleo de real, de resistência material» (Žižek, 2006: 26) ou ainda, como refere Moisés de Lemos Martins, «mergulhados num mar absoluto, não interagimos com pessoas, mas com espectros de pessoas» (Martins, 2002: 188).

Imaterialidade, fragmentação, efemeridade, excitação. É em não-lugares como o YouTube que nos damos conta da encruzilhada do nosso conhecimento do “estar no mundo”, onde o ser nomádico, «para quem o trajecto, a trajectória do ser, domina» (Virilio: 2001: 50-51), é atravessado pelo ser sedentário, «em que prevalecem o sujeito e o objecto, movimento para o imóvel, a inércia» (Virilio, 2001: 51). Prossegue Paul Virilio, concretizando:

Sedentarização terminal e definitiva, consequência prática do advento de um terceiro e último horizonte de visibilidade indirecta (...), fruto das telecomunicações, que abrem a possibilidade inaudita de uma “civilização do esquecimento”, sociedade de um directo (*live coverage*) sem futuro e sem passado, sociedade intensamente presente aqui e ali, dito de outro modo, telepresente no mundo inteiro. (Virilio, 2001: 51).

Será então o *clip* saído da obscuridade do YouTube um salvo-conduto para a perpetuação? A resposta está porventura na própria duração do fenómeno. Ao avançar inexoravelmente para a consagração da interactividade *live* em espaço público, as plataformas de partilha de vídeo estão a fixar num tempo cada vez mais curto a realização do processo de acção-reacção. Aos diversos actores, ou homens mótis, é exigida uma cada vez maior telepresença e imobilidade em frente aos ecrãs. A possibilidade de resposta e de visibilidade instantânea perdem-se se o *timing* não for o do tempo real. Estaremos, pois, perante o aprofundamento de uma crise da “urgência”, apresentada pela socióloga Nicole Aubert nestes termos, ao escrever sobre a evolução da sociedade actual, sociedade do tempo acelerado:

... celle-ci semble en effet passer (...) d'un mode de fonctionnement “à temps long” – où les repères se comptaient en années à l'échelle de l'individu, en siècles à celle de l'histoire – à un mode “à temps court”, société du zapping, du fast, des clips et des spots dans laquelle il s'agit de vivre l'intensité sans la durée et d'obtenir des résultats à l'efficacité immédiate. (Aubert, 2003: 27)¹

Notamos, por isso, e voltando à ideia de partida, que a aceleração está a produzir a nova eternidade como, dirá Virilio, uma mera “paragem do tempo”:

Parece mesmo que o relevo do mundo (ou mais exactamente a sua alta definição) é somente o efeito de uma imperceptível fixação do presente. Uma fixidez picnoléptica, ausência infinitesimal de duração sem a qual o espectáculo do visível não teria simplesmente lugar. (Virilio, 2001: 54-55)

Assim, os *hype* são muitos... tão multiplicados como a necessidade de existirem, de convocarem os utilizadores instantâneos para a interacção, para o espectáculo. O acontecimento desdobra-se em mil, para satisfazer cada um dos insaciáveis telepresentes, pois «a criatividade informática é na sua infinita geratividade a exacerbação da interminável procura da satisfação de um desejo nunca satisfeito» (Martins, 2002: 189).

5. A infinita instalação do efémero social

Vídeos de filmes, pedaços de programas de entretenimento, o *infotainment* que nos distraiu, o vídeo do cão e do gato, o vídeo do homem que mordeu o cão e do rato que

¹ Já Paul Virilio resume, em *A Velocidade de Libertação*, o conceito de aceleração do tempo: “Ao tempo que passa das mais longas durações acrescenta-se hoje, pois, um tempo que se expõe instantaneamente: o das mais curtas durações, do domínio do electromagnetismo e da gravidade” (Virilio, 2001: 24).

fugiu do gato. Vídeos de telemóvel, de *webcam*, da vídeo-câmara emprestada. Vídeos e mais vídeos de faces anónimas, ávidas de se mover, de se fazer ouvir na amálgama da imensa galeria. Vídeos de homens e mulheres *móti*s...

O YouTube é um repositório do esquecimento global e, no entanto, nele se projecta permanentemente o desejo da lembrança.

Ao guardar diariamente sessenta e cinco mil novos *clips*, o servidor constitui-se como um gigantesco arquivo global em imagem. É certo que desconhecemos o destino do acervo, não nos é possível afirmar se estamos ou não em presença de um arquivo perene, dado não existirem quaisquer indicações sobre a captura ou o apagamento dos vídeos carregados. Suponhamos, no entanto, que sim. Estaremos, assim, a falar neste momento de um acervo não inferior a trinta milhões de *clips*, com boas hipóteses de ser bem maior. E sempre a crescer.

Uma parte significativa destes vídeos é a resposta ao convite libidinoso do site, *broadcast yourself*, que transforma milhões de indistintos emissores/realizadores de vídeo caseiro, em *clips*, sob a forma de molduras que apresentam corpos estáticos à espera de serem accionados pelo *play* do utilizador.

Isto torna o YouTube na mais evidente instalação actual do desejo de consumação em imagem do homem pós-moderno. Contudo, cabe-nos questionar até que ponto esse desejo não se esfuma no momento imediato ao do carregamento do vídeo, quando nos damos conta de que afinal somos apenas espectadores do nosso próprio simulacro. Na verdade, à parte os fenómenos periféricos que produzem “estrelas” da Internet ou os *hypes* momentâneos que promovem a circulação global instantânea e efémera, poucos são os *clips* que se libertam dos fundos obscuros do servidor. A medida do número de visionamentos é-nos fornecida vídeo a vídeo, o que facilita análises deste teor. E, no entanto, é sempre o apelo da imagem (auto-emitida, autotélica) que nos seduz, por muito fragmentária que resulte. Numa glosa a Lippman, Moisés de Lemos Martins afirma que «os homens sempre desejaram acreditar mais nas imagens que criam do que naquilo que elas representam» (Martins, 2002: 188), enquanto para Paul Virilio esse é um caminho quase inexorável da nova urbanística impulsionada pelas tecnologias da informação: «... a actual revolução das transmissões (interactivas) provoca (...) uma comutação do meio ambiente urbano em que a imagem prevalece sobre a coisa da qual ela é imagem» (Virilio, 2001: 42-43). Esta obsessão e constante fascínio pela imagem que se consome a si mesma e nos seduz, são, aliás, descritos por Slavoj Žižek, reportando-se à forma como foram consumidas as imagens das Torres Gémeas no 11 de Setembro de 2001,

(...) quando o nosso olhar estava siderado pelas imagens do avião percutindo uma das torres, compreendemos finalmente o sentido da expressão “repetição compulsiva” e da palavra “gozo”, para lá do princípio do prazer: quisemos tornar a ver essa imagem centenas de vezes. (Žižek, 2006: 27)

Assim, se o YouTube resulta no império da imagem, ele é o paradigma da fragmentação: da experiência da emissão múltipla e indistinta e da experiência da recepção

aleatória e desprovida de fim, uma experiência que, como já vimos, resulta imaterial, excitada e efêmera:

O corpo esgazeado, um corpo entregue à excitação e à agitação, um corpo efervescente, acelerado no vórtice da velocidade, é um corpo sem fundamento. E não tendo fundamento é, finalmente, um corpo inanimado. (Martins, s/d: 4)

Há, no entanto, um esforço de organização do caos que pretende obter um outro sentido para a gigante instalação, mapeando as relações de emissão e recepção. Ao organizar-se em categorias, apelando ao surgimento de comunidades de interesses e preferências, o YouTube constitui-se agora como nova base de dados, a primeira a organizar globalmente a consumação do humano em imagem.

Estaremos, assim, em presença de um novo patamar de perenidade no reino da realização efêmera? Mark Poster, em *A Segunda Era dos Media* avisa que

(...) na sua forma electrónica e digital, a base de dados pode perfeitamente ser transferida no espaço, indefinidamente preservada no tempo; ela pode inclusivamente durar para sempre em qualquer parte. Ao contrário da linguagem oral, a base de dados não é apenas alheia a qualquer presença autoral, mas é da autoria de tantas mãos que escarnece do princípio do autor com autoridade. (Poster, 2000: 100)

Isto é, o surgimento dos arquivos globais de vídeo pode bem vir a constituir-se como estranha e fragmentária notícia do passado que a eliminação do tempo presente (Virilio) está a produzir. Dito de outro modo, é do naufrágio da experiência de que somos espectadores (Blumemberg, citado por Moisés Lemos Martins) que se produzem os destroços, fragmentos que sobrevivem.

6. Aspirantes a estátua ou meros homens-estátuas?

Na clareira há uma estátua. De bronze altivo e perene. É a imagem de um sábio que foi capaz de conquistar a eternidade.

Na cultura do Homem ocidental a estátua é a suprema consagração. É a consumação da vida em imagem definitiva. É símbolo da ascensão a um Olimpo que só alguns alcançam, um Olimpo de homens-deuses que venceram a morte.

Todo o Homem aspira à estátua.

E, contudo, não passamos de homens-estátuas.

O mundo real da clareira confunde-se com o mundo virtual. Nos grandes repositórios globais, onde nos projectamos freneticamente, a nossa imagem petrificada aguarda, ansiosa, o momento em que será accionada no botão do *play*. Somos meros *frames* congelados no tempo, como o homem-estátua congela o movimento. A moeda que o acciona é o clique que nos arranca ao esquecimento no YouTube. A excitação da plateia fugaz no momento do accionamento é a efervescência dos olhos virtuais de homens móti que interagem com a nossa imagem feita finalmente movimento pelo clique redentor.

E, no entanto, tudo não passa de uma meia dúzia de segundos. Voltemos nós à imobilidade e voltaremos ao esquecimento, como o homem-estátua da clareira, do qual todos se apartam quando mais ninguém se dispõe a resgatá-lo com outra moeda.

Estamos, pois, transformados pelas novas tecnologias do tempo real em homens-estátuas, presos ao accionamento da interactividade:

Observamos uma vez mais a inversão de tendência: ali onde a motorização dos transportes e da informação tinha provocado uma mobilização geral de populações arrastadas no êxodo do trabalho, e depois dos lazeres, os meios de transmissão instantânea provocam, inversamente, uma inércia crescente, a televisão e sobretudo a tele-acção, já não necessitam da mobilidade das pessoas, mas apenas da sua mobilidade no mesmo lugar. (Virilio, 2001: 43).

Amarrados ao ecrã, rodeados de próteses que nos anestesiam e moldam, petrificamos numa experiência em perda, desfeita em mil fragmentos. Como o homem-estátua, desejamos apenas que o Outro nos accione, nos redima, nos retire ao esquecimento:

Um corpo assim não é mais a imagem à semelhança de Deus. O corpo que se consome em imagem (e que é mercadoria) e que em imagem consoma a vida (sem finalidade que não seja autotélica) perdeu a unidade e a integridade que julgávamos certas. A utopia da abolição da morte pela permanência do corpo inventou novos corpos, num jogo quase alucinado de cópias múltiplas de um mesmo original. A própria ideia de imortalidade deixou entretanto de estar associada à ideia da permanência de um corpo singular. (Martins, s/d: 4)

Aspirantes à eternidade, satisfazemo-nos afinal com os destroços do naufrágio, com as ilusões do mergulho no efêmero:

Estabilidade e perenidade da obra, profundidade e autenticidade da experiência produtiva fruidora são certamente coisas que já não podemos esperar na experiência estética da modernidade avançada, dominada pela potência (e impotência) dos *media*. (Vattimo, 1992: 63)

Referências bibliográficas

- Aubert, Nicole (2003), *Le Culte de l'urgence – La Société malade du temps*, Paris, Champs Flammarion.
- Martins, Moisés de Lemos (2002), «Razão comunicativa e razão política», in *A Linguagem, a Verdade e o Poder*, Coimbra, Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação para a Ciência e a Tecnologia, pp. 181-192.
- Martins, Moisés de Lemos, (s/d), *Tecnologia, Corpo e Imaginário... A utopia tecnológica de Björk*, Universidade do Mnhó texto policopiado, pré-publicação.
- Poster, Mark (2000), *A Segunda Era dos Média*, Oeiras, Celta Editora.
- Rodrigues, Adriano Duarte (1999), *As Técnicas da Comunicação e da Informação*, Lisboa, Editorial Presença.
- Vattimo, Gianni (1992), *A Sociedade Transparente*, Lisboa, Relógio D'Água.
- Virilio, Paul (2000), *A Velocidade de Libertação*, Lisboa, Relógio D'Água.
- Žizek, Slavoj (2006), *Bem-Vindo ao Deserto do Real*, Lisboa, Relógio D'Água.

Sites consultados:

YOUTUBE (2007), consultado em 2 de Fevereiro, no endereço <http://www.youtube.com>

YOUTUBE FACTS SHEET (2007), consultado em 1 de Fevereiro, no endereço http://www.youtube.com/t/fact_sheet