

SEM TÍTULO, 2002. BRUNA ERMÍNIA CLEMENTE. ACRÍLICA S/ PAPEL

PONTO DE VISTA

A revolução do vídeo

A experiência das grandes redes de televisão com a Internet é repleta de reveses. Frustradas pelo estouro da bolha virtual no final da década de 1990, não conseguiram entender nem acompanhar a interatividade e a flexibilidade da Internet. O artigo mostra como esse espaço foi criativamente ocupado pelo site YouTube, cujos idealizadores, Chad Hurley e Steven Chen, souberam entender a nova demanda de valor que a rede mundial havia imposto ao consumo de vídeos.

por Julio Daio Borges DIGESTIVO CULTURAL

A história da Internet ainda é, por enquanto, a história de uma mídia indomável. Desde o seu surgimento comercial, em meados da década de 1990, houve uma tentativa de identificação com a televisão. Nos já longínquos tempos em que o navegador da Netscape dava as cartas se anunciava, nas revistas de informática, a formidável tecnologia *push* (em inglês, "empurrar"). Acreditava-se que o internauta assinaria esse "serviço" das tradicionais fontes de notícia *off-line*, seria então bombardeado de informação e tudo continuaria como sempre foi.

A Internet brasileira seria dividida entre alguns grupos de mídia e as opções seriam aquelas bem conhecidas: Abril, Folha, Estado, Globo etc. Cada uma dessas marcas teria,

sintomaticamente, o seu canal e, como um telespectador, o internauta seria irremediavelmente condenado ao velho cardápio dominante. Felizmente a Internet não seguiu por esse rumo. E o termo *push* foi rapidamente esquecido.

Mais para o fim dos anos de 1990, a discussão era outra, embora a TV pairasse novamente no ar. A pergunta dos especialistas era sobre quanto tempo o texto (através do HTML e do *e-mail*) sobreviveria na nova mídia. Os catastrofistas de plantão, jornalistas em sua maioria, não davam mais do que alguns anos para a palavra escrita na *World Wide Web*.

A televisão brasileira, de sinal aberto, sofria com as primeiras investidas das atrações de cunho popularesco em horário nobre, e os canais a cabo resultaram em um tremendo erro estratégico. A Rede Globo, quarta maior rede do mundo, quase quebrou com seus ambiciosos investimentos em infra-estrutura.

A televisão do Brasil experimentava uma vertiginosa decadência conteudística, e acadêmicos, comunicólogos e até políticos apostavam que, mais dia menos dia, a Internet seguiria pelo mesmo caminho. O texto subsistiria apenas enquanto a tecnologia para áudio e vídeo não estivesse suficientemente desenvolvida. Depois, adeus.

O desânimo dos grandes. E assim se passaram dez anos. O estouro da bolha da Bolsa de Valores enterrou os sonhos de estúdios construídos apenas para tomar a Internet, televisivamente, de assalto. Por aqui, Paulo Henrique Amorim afirmaria sobre a sociedade internética entre Abril e Folha: "A verdade é uma só: a TV UOL nunca teve 'bala na agulha'". O provedor Terra iria se arrepender igualmente da superestrutura na avenida Berrini, o iG (antigo Internet Grátis) desanimaria até o infatigável publicitário Nizan Guanaes, e o portal Globo.com, um *player* relativamente tardio, nunca desfrutaria da hegemonia tradicional da marca, mesmo com o acervo histórico da TV Globo à disposição.

> As grandes redes queriam aquele mesmo espectador dócil de antes, pouco interativo, consumidor bovinamente passivo; agiam como se a Internet não houvesse sido inventada ainda e como se o telespectador continuasse como um mero "Homer Simpson".

Foram anos de dedicação, de verbas astronômicas, sem que ninguém conseguisse entender por que o vídeo não emplacava na Grande Rede, como sempre emplacara na televisão. Como nunca se importaram com o telespectador, os realizadores se esqueciam de uma premissa básica: a conexão discada, via modem, com sua baixa taxa de transmissão de dados, jamais comportaria áudio e vídeo de qualidade. Em resumo, não adiantava nada despejar vídeos no servidor do portal. Afinal, ninguém do outro lado da banda conseguia assisti-los ou "baixá-los".

A redentora banda larga só aterrissaria no país no início dos anos 2000, quando a bolha já havia feito seu estrago e quando as redes de televisão já haviam recolhido seus exércitos virtuais. Assim, toda a história subseqüente de sucessos comerciais na WWW, do Brasil e mesmo dos EUA, não teria qualquer ligação com a mídia estabelecida. O *mainstream* quebraria de tal maneira a cara na Internet que passaria anos denegrindo sua imagem e tentando provar que a Web era sinônimo de bolha, de especulação irracional, de miragens e de paraísos artificiais.

Portanto, o Yahoo cresceria à sombra do grupo AOL Time Warner; o Google cresceria à sombra da Microsoft; Napster e Kazaa, entre outros *softwares* de compartilhamento de arquivos, cresceriam à sombra das grandes gravadoras. Hoje, na segunda metade da primeira década de 2000, já sabemos qual o resultado de cada uma dessas disputas: os novos *players*, ou nem tão novos (como a Apple, no segundo reinado de Steve Jobs), derrotariam, um a um, seus antagonistas.

Revolução silenciosa. Nesse cenário, era nítido que uma revolução na televisão, e mais amplamente no vídeo, não partiria das grandes redes, que, como vimos, viraram vingativa-

mente a cara para a *World Wide Web*. As grandes redes queriam aquele mesmo espectador dócil de antes, pouco interativo, consumidor bovinamente passivo. As grandes redes agiam como se a Internet não houvesse sido inventada ainda e como se o telespectador continuasse, segundo William Bonner, como o típico espectador do Jornal Nacional: um mero "Homer Simpson".

Chad Hurley e Steven Chen – os inventores do YouTube – perceberam, porém, intuitivamente, que não dava mais para continuar assim – até o jornal, que estava sendo engolido progressivamente pela nova mídia, era mais interativo, na Internet, do que a velha televisão. Hurley e Chen não eram tão agressivamente ambiciosos. Apenas pensaram em uma maneira mais simples, barata e rápida de compartilhar vídeos na WWW. O YouTube nasceu, em janeiro de 2005, de uma necessidade desse tipo. As grandes redes procuravam, na infovia, uma maneira de escoar sua produção. Chad Hurley e Steven Chen queriam compartilhar informação com seus amigos.

A história de sucessos na Internet é também a história de *softwares* bem-sucedidos, de ferramentas bem construídas e de formatos imbatíveis. O YouTube, obviamente, mistura tudo isso. Hurley e Chen possivelmente notaram que arquivos em MPEG e em extensões correlatas para vídeo eram lentos, precisavam ser "baixados", podiam ser pesadíssimos e de uma qualidade que faria metade dos internautas desistir no meio do processo.

A alternativa, o famoso "*streaming*", sofria muitas interrupções conforme oscilava a conexão. Como lembram os usuários do obsoleto RealPlayer, o tempo carregando o *buffer* era invariavelmente maior do que o tempo ouvindo o áudio ou assistindo ao vídeo. Hurley e Chen, intuitivamente, sabiam que repetir essas tentativas não



acrescentaria absolutamente nada ao que já existia. Se o *download* estava descartado, por ser lento e trabalhoso, restava reformular o *streaming*. Como garantir que o internauta assistisse na tela sem esperar demais, sem desistir no meio e atingindo um nível de satisfação que lhe permitisse repassar o vídeo para os amigos?

Subitamente, internautas – que muito provavelmente já alimentavam seus *blogs* com textos, já gravavam imagens *on-line* e até já experimentavam com o formato *podcast* – perceberam que o YouTube era a única ferramenta que permitiria um *streaming* de qualidade, sem ter de apelar para a "conversão" em produtoras especializadas e sem ter de dominar toda a complexidade dos *softwares* de edição de vídeo.

Nesse sentido, o YouTube estaria para o vídeo assim como o Blogger ou similar esteve para o texto. Como resultado, acervos inteiros, desde DVD até VHS, nos EUA e mesmo no Brasil, começaram a figurar no YouTube. Formava-se um banco de dados amador com transmissões gravadas em fita, que saíam diretamente de coleções privadas e atingiam mais uma vez, pela Internet, o grande público. De uma hora para outra, o telespectador tinha a possibilidade de escolha como nunca teve. Estava virtualmente livre da grade de programação.

Segredos do sucesso. Uma das chaves para o sucesso do YouTube é seu limite de duração. Dez minutos por vídeo. Tudo bem, a banda larga era, já em 2005, um grande passo e a Internet estava mais evoluída, em termos de infra-estrutura, mas durações acima disso pareceram, aos inventores do *site*, tecnicamente proibitivas.

> Bill Gates, ressurgido do seu plano de aposentadoria, resolveu anunciar que a TV, como nós a conhecemos, não dura mais que cinco anos.

Outro "pulo do gato" seria abdicar de terminações como MPEG e converter os vídeos para "filmes" em formato Flash. O mesmo Flash que fora moda no fim da década de 1990 e que também prometeu acabar com o HTML e com o texto. Mas não o Flash que atrasava as páginas de *sites* com intermináveis apresentações, e sim o Flash com uma funcionalidade mais específica. Tão discreto que, se não se clicasse com o botão da direita sobre o vídeo, o internauta nem percebia que era Flash. Para fechar com chave de ouro, o vídeo no YouTube poderia ser facilmente "transplantado" para *sites* e *blogs* e poderia ser indicado para amigos por *e-mail*. Logo poderia se espalhar, como um vírus, pela Rede inteira, mantendo sempre um pé no *site* original de Hurley e Chen.

Como nas revoluções anteriores do texto e do áudio que ainda continuam, os consumidores de vídeo deram um passo adiante e se tornavam, graças ao YouTube, produtores de conteúdo. Um mundo de minicelebridades, de "*videocasts*" e de golpes publicitários veio à tona com o YouTube. Uma adolescente trancada em casa com um computador e seus dramas, da noite para o dia, poderia ser idolatrada por milhões no globo. Apresentadores de televisão frustrados, ou "*wannabes*", tinham agora a chance de montar, como se diz nos Estados Unidos, seu próprio "*show*".

E a propaganda também exploraria esse nicho inescrupulosamente, com *teasers* para produtos, *sites*, charadas ou enigmas. Cineastas iniciantes do Brasil iriam se consagrar com *hits* como o *Tapa na Pantera*. Criadores rejeitados de séries norte-americanas desfrutariam de uma nova chance, para bilhões, como no caso do ironicamente intitulado *Nobody's Watching*. Até gravadoras optariam por lançar, via YouTube, videoclipes. Estúdios de cinema disponibilizariam seus *trailers* e a Google, a maior empresa na vanguarda da tecnologia, estava atenta a tudo isso.

Fim das mídias tradicionais? Subitamente, o YouTube era um fenômeno planetário (no Brasil, com capa da *Veja* e tudo – coisa de que os *blogs* e os *podcasts*, tão "fenomenais" quanto, não desfrutaram). Seu "consumo de banda", por causa das centenas de milhões de vídeos, era maior, em um dia, do que o consumo do Brasil todo em um mês.

Os investidores, mais Chad Hurley e Steven Chen, não agüentariam



sustentar, confessaram, a operação por muito tempo. Mas a espera valeu a pena: o Google arrematou o YouTube, em outubro de 2006, por mais de um *bilhão* e meio de dólares, a maior aquisição da história da Internet. A TV Globo, que existe desde 1965, não vale isso.

Agora surgem especulações de todo lugar para saber em que o Google vai transformar o YouTube. Como o iTunes para a música, o YouTube se consagrou como grande plataforma de lançamentos de filmes, de clipes e até de comerciais de televisão. Há, claro, os rentáveis anúncios do próprio Google, que antes o YouTube não tinha. Mas será que eles pagam a conta?

Reações ao YouTube já estão programadas. Para que se tenha uma idéia de sua importância, os criadores do Kazaa, e depois do Skype, atualmente preparam o Joost (www.joost.com) – que se baseia não em vídeos de até 10 minutos, mas que se pauta pela transmissão ininterrupta da velha TV. Os engenheiros do Google, em resposta, já mandaram dizer que a Internet, como ela existe hoje, não comporta a migração direta da televisão. E Bill Gates, ressurgido do seu plano de aposentadoria, resolveu anunciar que a TV, como nós a conhecemos, não dura mais que cinco anos.

Para os jornais, estrangulados anualmente, deram prazo até 2043; para as grandes gravadoras, a agonia tem sido lenta desde 1999, com previsão de digitalização total, em MP3, ainda este ano. Será que a televisão tem só mais meia década de vida? O certo é que os inventores do *broadcast*, na antiga CBS, nunca imaginariam que poderiam sofrer com o refluxo: justo com o "*broadcast yourself*", o *slogan* do YouTube. Alcançamos a profecia de que cada televisão é também uma câmera e cada computador, potencialmente, um transmissor.

Julio Daio Borges
Editor do Digestivo Cultural
E-mail: juliodaioborges@gmail.com