

Produtos audiovisuais na web: desafios entre conceitos e observáveis para a construção do problema de pesquisa.

Gustavo Daudt Fischer

Professor e Doutorando na Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Resumo:

O texto apresenta um problema de pesquisa em construção que busca entender as características de materiais audiovisuais oriundos das mídias ditas *convencionais* em elaborações presentes na *web*. Uma primeira tríade de questões teóricas é proposta: a remediação (Bolter, Grusin), a presença dos materiais audiovisuais na sociedade contemporânea e o potencial de emissão apresentado ao usuário da *web*. Uma segunda tríade então, ligada a características da Internet é lançada já com os observáveis: o arquivamento e resgate de dados, o caráter midiático e o entedimento como ambiente de relacionamento.

Palavras-chave:

Internet, Web, Audiovisual.

O presente texto tem como objetivo oportunizar algum grau de incremento na consolidação de um problema de pesquisa, não só pelas considerações aqui organizadas mas também pelo papel de fomento ao debate que o texto se propõe. Dessa forma, a busca é pela franqueza na exposição das impressões, observações e teorizações aqui dispostas, no sentido de deixar ver o diálogo do pesquisador com suas percepções, afastando-se da tendência de fechamento do raciocínio, embora não se postulem determinadas tomadas de decisão ao longo do mesmo.

Assim, colocam-se inicialmente, quatro considerações que buscam nortear a construção do texto, ainda que sejam mencionados e resgatados não necessariamente na seqüência que apresentamos abaixo:

- Parte-se da consideração de entender os produtos midiáticos de caráter audiovisual (programas de televisão mais especificamente) em um contexto de inserção se circunscreve em uma cultura da mídia que é atravessada de características econômicas, culturais e técnicas bastante próprias/específicas.

- Encontram-se, então, excertos, reproduções, versões, recortes dessas produções audiovisuais na Internet, mais especificamente presentes em *websites* ou páginas *web*. Aqui, agregam-se o que se consideram propriedades (ou funções) fundantes ou essenciais desse ambiente (Internet): a capacidade de arquivamento e resgate de dados, o caráter midiático (de produção e veiculação) e espaço/ambiente de relacionamento.
- Além do já citado, teríamos como elementos de tensionamento teórico a presença protagonista da produção audiovisual no cenário midiático contemporâneo, assim como as manifestações de potência autoral proveniente das características de publicação na *web* e as proposições de remediação (Remediation) para se pensar a articulação dos observáveis da *web* em relação ao seu “ambiente de origem” (televisão).
- Deseja-se separar, inicialmente, dois grandes grupos nesse mapeamento de materiais audiovisuais no espaço da Internet, usando como critério diferenciador duas *ações*, maneiras de agir sobre o material audiovisual ofertado pelas mídias, definidas aprioristicamente aqui como “uso” e “apropriação”¹. O âmbito do “uso” é entendido como mais focada na movimentação de colocação dessas produções por parte de seus “proprietários” corporativos – menciona-se o observável *Globo Media Center*² - e outra em termos de “apropriação”, agir realizado individual e/ou coletivamente por sujeitos/grupos sem vínculo autoral de origem, por assim dizer, com a produção – lança-se mão de fóruns, *websites* temáticos e páginas pessoais para colocação de *frames*, trechos ou versões digitalizadas na íntegra de produções audiovisuais televisivas. Exemplo de cada um dos grupos podem ser vistos nas figuras abaixo:

¹ Entende-se que o campo da comunicação dialoga com estes conceitos através de outras percepções e aqui se arrisca a uma percepção *lato sensu* desses conceitos, tentando extrair suas definições pelo *movimento* que os observáveis apresentam.

² www.globo.com/gmc



Ilustração 1 Página Inicial Globo Media Center

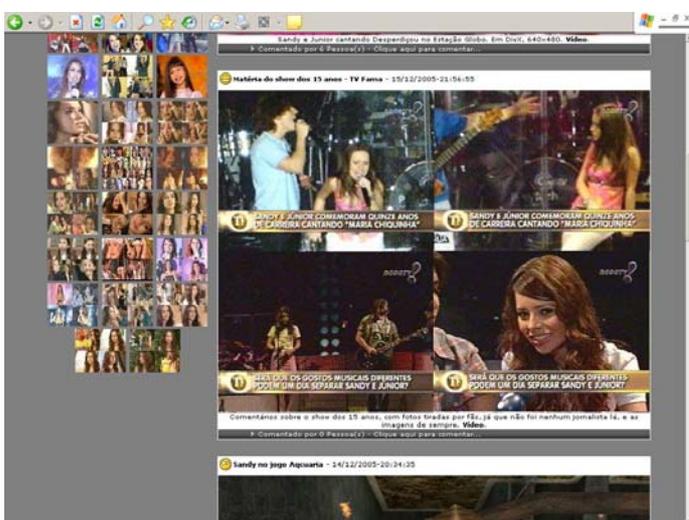


Ilustração 2 - Blog "Tony, para Sandy"³

Dada esta “sinopse” inicial, passamos a desenvolver cada ponto a fim de encontrarmos algumas amarras e desafios que esperamos que auxiliem no avanço na proposta. Nesse sentido, é fundamental uma discussão, ainda que incipiente, sobre um entendimento de “cultura da mídia” como uma espécie de base/contexto na qual queremos enxergar o encadeamento dessa movimentação (ou possivelmente uma reprodução Benjaminiana) da obra televisiva para o ecrã do computador, através das páginas *web*.

³ <http://webblog.viareal.com.br/tony/?pagina=7#> (março 2006)

Para tanto, podemos pensar no trabalho de Douglas Kellner (2001). O autor considera que a televisão e outras formas da cultura da mídia desempenham papel fundamental na reestruturação das identidades contemporâneas e na conformação de pensamentos e comportamentos. Nesse sentido, a tevê ofertaria modelos de comportamento e identificação no mundo contemporâneo. Ao analisar o produto midiático *Miami Vice*, Kellner percebe a experiência de fragmentação presente nas músicas, clipes e citações, uma saturação de ideologias e mensagens, o estabelecimento de um *lugar* (o seriado em si) que possui diversas posições de sujeito e por fim, sublinhando seu movimento mais característico de ir do “produto ao social”, o autor percebe que se deve compreender o seriado a partir de uma leitura com acesso polissêmico rico, se este for lido como contexto social a nos dizer coisas sobre a sociedade contemporânea (idem, p. 307).

Entretanto, possivelmente uma das riquezas da contribuição de Kellner é não julgar a cultura da mídia como um ente decisório dos bons e maus comportamentos mas aparentemente mais como um cenário de ofertas de sentidos/identidades que convergem ou não com convenções sociais dominantes, muitas vezes estas ofertas sendo moralmente ambivalentes, como reporta o autor no caso do seriado (e produto audiovisual portanto) *Miami Vice* que ele analisa.

Kellner também parece arrebanhar diferentes conjuntos de ocorrências quando apresenta sua proposta de uma Cultura da Mídia, na medida em que a vê *ao mesmo tempo* constituída de “sistemas de rádio e reprodução de som”, “filmes e seus modos de distribuição”, imprensa, sistema de televisão (situado “no cerne” desse tipo de cultura, segundo o autor). Ainda acrescenta aspectos como a) “[t]rata-se de uma cultura da imagem, que explora a visão e a audição”; b) “[a] Cultura da Mídia é endotelial (...)”, produzida segundo fórmulas, códigos e normas convencionais. Por fim, finaliza esta primeira apresentação do conceito afirmando tratar-se de uma “forma de cultura comercial” cujos produtos tentam “atrair o lucro privado produzido por empresas gigantescas” (2001, p. 9). Tenho a impressão que Kellner se refere a “cultura” enquanto um macro-conceito, chave de compreensão, eixo a partir do qual atrelamos outros fenômenos (comunicacionais, no caso). Nesse sentido ao dar um *sobrenome* à sua cultura (“da mídia”) ele parece inicialmente considerar que esta se constitui na reunião

de produtos (filmes, revistas) e seus “sistemas” de circulação (ou disseminação como também utiliza). E nesta relação entre o artefato, produto e seus processos de circulação na sociedade, levanta fortemente os aspectos vinculados à indústria cultural, o conciso socioeconômico que organiza, por assim dizer, comercialmente, o conjunto produtos+formas de circulação. O desafio aqui, é perceber que, se existem movimentos de uso e apropriação, eles necessitam ser examinados à luz de considerações dessa ordem para ao menos desenvolvermos duas percepções: a) sujeitos se apropriam de produtos audiovisuais (capturados, gravados, digitalizados e devidamente *alterados*) tendo em vista a oferta de estilos, modelos, perfis, identidades e b) organizações midiáticas que desenvolvem sua presença na *web* estão a realizar esse movimento (que oferta os sentidos para o receptor) ingressando no sistema de circulação (veiculação) que se potencializa na Internet.

A segunda aproximação fundamental diz respeito já a um mergulho mais específico nos observáveis que aqui nos interessam como elementos que dão origem a problematização, por assim dizer. Nesse sentido, é preciso também tecer algumas amarras em termos de características essenciais que atravessam a presença destes materiais audiovisuais nas páginas ou *sites web* como veremos.

Aqui, tem-se uma primeira questão em torno da percepção do ambiente Internet como objeto pertinente ao campo da comunicação, na medida em que propomos considerar que as características de busca/arquivamento de dados, espaço de produção/veiculação e ambiente de relacionamento *convivem* nesse ambiente, ainda que aparentemente as pesquisas em comunicação tenham a tendência a isolar ou eleger as questões de produção/veiculação como preponderantes (o “novo” jornalismo, a publicidade *online*, diários e blogs, etc)⁴.

A chamada característica de busca/arquivamento de dados está ligada à origem da Internet, mas igualmente a uma prática significativa na experiência da chamada navegação da *web*, o uso dos chamados mecanismos de busca. Segundo Chen, Shuffles e Orwig:

The WWW was developed initially to support physicists and engineers at CERN, the European Particle Physics Laboratory in Geneva,

⁴ Uma outra vertente de pesquisa também se estabelece no exame dos ambientes de relacionamento (*sites* de sociabilidade como *Orkut*, Fóruns de discussão, *chats*, entre outros) ou escrita coletiva (Alex Primo e Raquel Recuero, por exemplo).

Switzerland. In 1993, when several browser programs (most noticeably the NCSA Mosaic) became available for distributed, multimedia, hypertext-like information fetching, Internet became the preview of a rich and colorful information Cyberspace. However, as Internet services based on WWW have become more popular, information overload has become a pressing research problem. The user interactions paradigm on Internet has been shifted from simple hypertext-like browsing (human-guided activity exploring the organization and contents of an information space) to content-based searching (a process in which the user describes a query and a system locates information that matches the description).⁵

Para a presente pesquisa, o entendimento desse aspecto aparentemente mais ligado ao campo da informática que ao da comunicação esse dá a partir da percepção de elementos que indexam os produtos audiovisuais e trabalham com a orientação de busca por arquivos de vídeo, como é o caso da “mecânica” do Globo Media Center. A teorização sobre este aspecto, foi trazida a partir dessa observação e com ela se percebe um movimento e uma organização dos dados (vídeos) que se configura “comunicacionalmente”, ou seja, índices, colunas, menus, barras de rolagem, *previews* que orientam a procura pelo usuário de seu vídeo desejado. Produções “apropriadas” por sua vez, são organizadas em Fóruns temáticos (vídeos de celebridades, vídeos de esportes) nos quais tópicos são categorizados e os produtos audiovisuais são inseridos, mas o arquivo propriamente dito (os bytes – dados - que constituem aquela versão do produto audiovisual *digitalizado* da televisão) normalmente encontra-se *hospedado* em servidores *gratuitos*, mas é divulgado e *linkado* por estes *sites* e fóruns. Justamente essa característica dos *sites/fóruns/portais* de divulgar e/ou disponibilizar o que está arquivado nos leva para a segunda característica que configura este *locus* da rede no qual encontramos nossos observáveis. As telas abaixo ilustram estas observações:

⁵ <http://ai.bpa.arizona.edu/papers/som95/som95.html> (março 2006)



Na figura acima, observa-se o menu que indexa títulos e subtítulos à esquerda (diferenciação por cor) e o exemplo de utilização do mecanismo de procura (ver texto “você procurou por FUTEBOL” na barra azul) e os resultados encontrados no arquivo do Globo Media Center.



No *site* “Vídeos Esportivos”, encontramos a lógica do menu que indexa as categorias de vídeo à esquerda e no quadro ao centro a relação dos vídeos disponíveis, onde são mencionados comerciais da Pepsi e da Nike protagonizados pelo jogador Ronaldinho Gaúcho. Muito provavelmente, o *site* em questão não pertence a uma organização nem a outra, muito menos às agências de publicidade ou produtoras de vídeos que realizou os comerciais. O produto audiovisual não está diretamente aparente nesse *site* como nos *frames* da cantora (sic) Sandy, mas a lógica da indexação permanece, quase emulando as lógicas do GMC (ou seria o contrário?).

Esta diz respeito a pensar o lado “mídia” da Internet. Ou seja, compreendê-la também como espaço em que estão presentes produções da ordem dos ofícios ou das práticas profissionais da comunicação, através dos discursos publicitários e jornalísticos principalmente através de *websites*, portais e páginas *web*. Aqui, temos a manifestação de produtos comunicacionais nos quais as produções audiovisuais se fazem cada vez mais presentes, além dos elementos de texto, fotografia e áudio isoladamente, visto que evoluem as possibilidades técnicas de visualização de vídeos, por exemplo. Aqui, inicialmente, pensa-se nas versões *online* para produtos midiáticos convencionais, como jornais impressos, por exemplo. Mas a propriedade “mídia” da Internet, enquanto espaço de veiculação de discursos comunicacionais é, sem dúvida, mais vasta e com variações de gênero, linguagem e audiência, para mencionar alguns aspectos pelo menos. O chamado “mercado” que pratica soluções para produtos e serviços (de comunicação ou não) na *Internet* costuma utilizar expressões como “produção de conteúdo” e “desenvolvimento de interface” para se referir a esta característica. No caso dos observáveis que interessam a este trabalho, o que está em jogo na chamada característica “mídia” é perceber que os produtos audiovisuais inseridos na rede ali estão por força de constituírem “conteúdo” que veicula em portais de empresas de comunicação (como é o caso do exemplo do Globo Media Center) ou em páginas pessoais e fóruns (como no outro conjunto de exemplos que veremos).

Finalmente, o terceiro elemento que configura a Internet nessa proposta diz respeito a compreender que existem de dinâmicas de relacionamento estabelecidas nas diversas modalidades de expressão desse espaço. Esta característica, especificamente, vai ao encontro da discussão do potencial de emissão que se apresenta na rede, que veremos mais adiante. Segundo Hempell (2004):

Social networks and social networking sites and software are currently the new "hot market" of the Internet industry (Olsen, 2004a). Garton, Haythornwaite and Wellman (1997) define social networks as computer-mediated communication connecting people or organizations; or a group of people (or their social organizations) connected by relationships such as family, friendship or professional ties. Boyd (2003) suggests that "people naturally tend to use software as a means to advance personal interests and to interact socially" (Boyd, 2003, p.1); therefore, almost any software program could be considered social networking.⁶

Para o âmbito desse problema de pesquisa, o entendimento da Internet como “ambiente de relacionamento”, apresenta-se – aparentemente – de forma distinta nos dois grupos de observáveis. Enquanto o movimento de “apropriação” de produtos audiovisuais por sujeitos não-autorizados por assim dizer implica na colocação destes vídeos, ou seus *frames* em fóruns, blogs ou na menção junto a *sites* como Orkut de que estão disponíveis em determinado endereço web (URL) para serem “baixados”, nos “usos” desenvolvidos pelo Globo Media Center, as propriedades da característica de ambiente de relacionamento é mais indireta, na medida em que o portal Globo oferta um espaço de Fórum próprio, mas que não é articulado via *link* (algo como “comente esse vídeo com outros usuários” por exemplo).

Vistas as características que aqui nos interessam para pensar o espaço da Internet e, principalmente, os observáveis que de lá extraímos e, entendendo que os produtos audiovisuais usados ou apropriados estão inseridos em uma cultura da mídia que deve ser pensada *multidisciplinarmente* na sua relação com estes produtos (e conseqüentemente nos movimentos realizados com eles para *dentro da web*), passamos a trazer, embrionariamente, três pontos que pretendemos que constituam um segundo grupo de elementos teórico-metodológicos tensionadores do problema de pesquisa: a mediação nos termos propostos por Bolter e Grusin (1999), os produtos audiovisuais como protagonistas no tempo contemporâneo midiático e a potencialidade de produção ofertada pelas soluções de criação de páginas, *sites*, fóruns na *world wide web*.

A relação entre diferentes media é aspecto importante no momento da construção mais elaborada do objeto do presente trabalho. Para tanto, um aporte teórico

⁶ <http://www.anthonyhempell.com/papers/orkut/> (março 2006)

significativo diz respeito ao conceito de Remediação, apresentado pelos autores em relação à presença de propriedades características de um *media* em outro. Embora destaquem que esta operação não está circunscrita ao engajamento dos produtos hipermediáticos na sociedade contemporânea, é neles que procuram apresentar as principais características desse processo, no qual “aplicações hipermídia herdam propriedades das tecnologias de representação que procuram suplantar (imprensa, pintura, fotografia, telégrafo, telefone, cinema, vídeo), ao mesmo tempo em que as reconfiguram segundo as estratégias de remediação características do meio digital [...]”⁷ Há uma relação de troca, portanto, que reforça o argumento de não nos prendermos eminentemente a tecer considerações a partir da análise desse objeto tão somente aceitável para o ambiente da Internet e sim procurar perceber o que estes observáveis dizem sobre suas fontes originais de construção (os ditos meios tradicionais e a própria cultura da mídia).

A remediação como substituição, aparentemente, parece remeter a uma discussão em torno de uma suposta função de determinado *media* recente a partir da incorporação de elementos de *media* anterior. Ou seja, a aquisição de determinadas características que suplantariam o que “veio antes”. Esta lógica de substituição perde força se pensarmos apenas em uma verificação de existência/não-existência: que meios “se aposentam” na medida em que novos meios que incorporam suas características aparecem. Esta não é uma discussão que interessa a partir das considerações iniciais da trajetória desse trabalho, pois as temporalidades das transformações e desaparecimentos são muito mais irregulares do que imediatistas. Entretanto, há sim um ponto interessante quando falamos em incorporação de “funções” ou “características” de determinado *media*, na medida em que no grupo de observáveis de materiais midiáticos *trazidos* de um *media* para outro se apresenta vinculado a uma organização comercial (Globo Media Center) e o outro conjunto, aparentemente, não traz determinados materiais buscando reproduzir determinados produtos com objetivos semelhantes. Em outras palavras, o *site* Globo Media Center estaria mais para uma tentativa de dar conta de uma função de transmissão de programação que seria a mesma da *media* anterior – portanto incorporando esta função especificamente – do que a reprodução de um vídeo oriundo de determinada dentro de determinado *weblog* ou da captura de uma imagem veiculada na emissora e lançada dentro de uma página de homenagem a Sandy, como visto aqui.

⁷ <http://www.uc.pt/diglit/subpaginasfiguras/cdeconceitos.htm#Remediação> (acesso maio/2005)

No entanto, a relação estabelecida não pode ser de sim/não pois temos de trazer à discussão as propriedades específicas das Internet mencionadas na primeira parte desse texto, que acabam por se articular com a chamada “dupla lógica da remediação” proposta pelos autores como fundamento desse conceito e que é paradoxal: o desejo por reproduzir o real faz com que entre este e o homem configurem-se uma série de mediações. Há um incremento de interfaces e movimentações visuais e audiovisuais nos agires de “uso” e “apropriação” que os produtos audiovisuais televisivos sofrem ao surgirem nos observáveis que aqui trouxemos.

Entender os produtos audiovisuais como protagonistas no tempo contemporâneo é um movimento que em textos anteriores estava circunscrito a pensar somente a linguagem visual como elemento norteador. No entanto, mais uma vez, faz-se menção à construção do problema pela observação dos materiais coletados. Neles, fica claro que devemos ampliar a percepção sobre os produtos midiáticos usados e apropriados para não somente uma relação de visualidade por conta de estarem manifestos em um ecrã, mas focar no caráter audiovisual dos produtos que são digitalizados para a *web* e, quem sabe em um segundo movimento, pensar nas características audiovisuais desses *sites*, portais e fóruns que organiza esses produtos segundo determinadas lógicas.

Os Mattelart (2002) ao caracterizarem o papel dos teóricos filiados ao chamado pós-modernismo, citam que Frederic Jameson considera que o mundo perderia sua profundidade e poderia se converter e uma ilusão estereoscópica, em um fluxo de imagens fílmicas sem densidade (2002, p. 176). Kellner, ao discutir as posições de sujeito em produtos midiáticos oriundos de revistas e televisão, critica esta perspectiva quando tensiona o tal fluxo de “euforia intensa, fragmentada e desconexa” (2001, p. 298), que deixaria o sujeito como um “eu televisivo”, à mercê das ações provenientes dos *media*. O que é preciso deixar claro aqui, portanto, é que não se está associando, ao perceber um protagonismo das visualidades no âmbito dos observáveis – tanto em um grupo como em outro – este fato a uma contextualização de dissolução completa de fronteiras, papéis e sentidos na sociedade. A opção, seria entender esta presença forte dos signos visuais numa modalidade de combinação mais complexa, na qual segundo Kellner , a busca é não separar as noções de imagem e narrativa, sob o risco de permanecer em numa descrição de formas/fenômenos que não buscaria os significados

(idem, p. 302) ou então que pararia no que ele chama de *mediascape* como explicação *de tudo*.

Este ensaio de contato com a questão do protagonismo das produções audiovisuais como característica do tempo contemporâneo e portanto, fortemente imbricada com o fenômeno que desejamos compreender, certamente provoca uma busca por alternativas, opções de ferramentas de análise desta característica, possivelmente sem que ela fique isolada ou “pós-modernizada” em elucubrações que a destituam de um pertencimento mais concreto às lógicas que se operam na construção dos discursos midiáticos que por sua vez são rearranjados nos observáveis já mencionados.

Por fim, a característica de potência de produção por parte do chamado *usuário* da Internet e suas ferramentas é trazida aqui inicialmente pela questão das apropriações realizadas por sujeitos ou grupos em torno de produções audiovisuais de forma não-autorizada através da criação de locais (páginas, fóruns) para colocação dos mesmos.

Em seu texto *Cibercultura – alguns apontamentos para compreender nossa época*, Lemos (2003) defende a Internet como uma “incubadora de instrumentos de comunicação” e que, através dela, estaríamos diante “diante da liberação do pólo da emissão, do surgimento de uma comunicação bidirecional sem controle de conteúdo.” (2003, p. 5) . A denominada “liberação do pólo da emissão” é para Lemos, uma das três leis que regem a chamada cibercultura:

“As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo como o excesso de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos mass media. A liberação do pólo da emissão está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede. Assim chats, weblogs, sites, listas, novas modalidade midiáticas, e-mails, comunidade virtuais, entre outras formas sociais, podem ser compreendidas por essa segunda lei.” (Lemos, 2003, p.8-9)

Embora seja relativamente simples listarmos alguns incômodos que a proposição acima ser caracterizada euforicamente como uma liberação que se opõe a um período de repressão (ainda que nas origens da Internet não esteja apenas o militarismo, mas também pesquisadores de uma Califórnia pós-hippie), o que se destaca é que

efetivamente, a partir da identificação das ocorrências mencionadas acima por Lemos como exemplos de materialização dessa liberação, há potencial de emissão no ambiente da Internet.

É claro que poderemos enumerar outras formas e formatos que não estes e ainda outros conjuntos que se concretizam fora do espaço das redes telemáticas, mas esta compreensão menos absolutista do fenômeno não nos impede de pensar *qual a especificidade desse potencial de emissão que se origina na Internet e lida com produtos audiovisuais diferenciados em “usos” e “apropriações”*. É claro que as formas de apropriação ganham mais espaço para discussão a partir da problematização desse sujeito-emissor porque os observáveis dessa ordem estão geralmente atrelados a páginas pessoais, *fotologs*, *sites* de sociabilidade, fóruns, entre outros.

Porém, nesse ponto faz-se necessário não retornar a discutir as mesmas características de produtos oriundos da *web* que refletem a “liberação do pólo da emissão”, mas buscar compreender como são as ocorrências específicas que mencionamos pela discussão aqui colocada com o auxílio das telas dos *sites*. Ou seja, a existência desses conjuntos de observáveis - tanto a partir de sujeitos que aproveitam as delícias do pólo liberado - como das organizações que tratam de construir seu lugar nesse ambiente - está certamente a dizer coisas sobre a cultura midiática contemporânea.

Além disso, no entanto, verifica-se que há todo um procedimento técnico de “captura” dos vídeos na televisão, digitalização dos mesmos para o computador, edição, uso de logomarca por parte daquele que realizou esse processo para que seja reconhecido pelos pares nos fóruns de distribuição desse conteúdo que remete a trazermos esse ponto. Ou seja, não é “apenas” a possibilidade da criação de uma página pessoal, *fotolog* ou qualquer outro produto comunicacional existente na *web*, mas agrega-se aqui uma potência de produção e manipulação de materiais que está atrelada a outros ambientes que não necessariamente a *web* (softwares de captura e edição de vídeo, por exemplo).

Desafios que permanecem na medida em que atualizam a proposta

O percurso aqui realizado é feito de retomadas de decisões passadas e modificações que implicam em tomadas de decisão sobre o *corpus* a ser trabalhado, principalmente no que diz respeito ao grupo de observáveis que remetem à “apropriação” de produtos audiovisuais, visto que a decisão por entender o Globo Media Center como do campo dos observáveis que demonstra o caso do “uso” por parte de uma corporação diretamente responsável pela chamada “versão original” da obra televisiva. Mas a revisão do problema, ao passar pelo *corpus* também remete a reproposições da organização teórica, atualizando a questão pela proeminência do audiovisual e não da cultura visual, incrementando a discussão da remediação para focar a discussão no incremento/multiplicidade de aparatos que se intercalam entre usuário/homem e obra/reprodução do real e de pensar o potencial de emissão não só nos elementos *web* que organizam a presença via uso ou apropriação dos produtos audiovisuais mas também os recursos técnicos que se enxergam através dessas *versões* que percebemos tanto no Globo Media Center mas muito fortemente nas *apropriações* não-autorizadas. Além disso, agregou-se uma segunda tríade conceitual para tensionar estes observáveis (mas que foi provocada pela existência dos mesmos) que nos faz pensar em como configurar o problema quando agregamos o arquivamento, o lado *mídia* e a característica de ambiente de relacionamento como essenciais nos fenômenos da Internet, sem isolar esse movimento do anterior (remediação, etc).

O que nos parece fundamental, é que estas contribuições estejam presentes, pois elas foram emanadas da relação de observação com os materiais coletados e de idas e vindas com as teorizações sobre o ambiente Internet e os fenômenos midiáticos (do seu entendimento como cultura às características/propriedades de seus produtos, no caso, audiovisuais).

Referências Bibliográficas:

BOLTER, Jay David e GRUSIN, Richard. **Remediation. Understanding New Media.** Mit Press. 1998.

CHEN, Hsinchun; SCHUFFELS, CHRIS; Orwig, Rich. **Internet Categorization and Search: A Self-Organizing Approach.** Journal of Visual Communication and Image Representation, Special Issue on Digital Libraries, Volume 7, Number 1, Pages 88-102, 1996. <http://ai.bpa.arizona.edu/papers/som95/som95.html> (acesso março 2006)

HEMPELL, Anthony. **Orkut at eleven weeks: An exploration of a new online social network community.** Abril, 2004. Em <http://www.anthonyhempell.com/papers/orkut/> (acesso junho 2004)

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** São Paulo. Bauru, São Paulo. Edusc, 2001.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura.** Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23 em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf> (acesso maio/2005)

LONGHI, Raquel Ritter. **Intermídia e poéticas digitais.** Em http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtfOund/404_22.htm (acesso maio/2005)

MATTELART, Armand & MATTELART, Michele. **História das Teorias da Comunicação,** Loyola: 1999/2002