

## A imagem compartilhada

### Como a internet mudou a economia das imagens

*André Gunthert<sup>1</sup>*

*Tradução: Teresa Bastos*

<sup>1</sup> **André Gunthert** - Pesquisador e especialista em cultura visual Professor da *École des hautes Études en Sciences Sociales* (EHESS), de Paris, onde dirige o *Laboratoire d'histoire visuelle contemporaine* (Lhivic <http://lhivic.org/>) desde 2005. Criador em 1996 da revista *Etudes photographiques* (<http://etudesphotographiques.revues.org>), primeira publicação científica francófila consagrada à história da fotografia e autor de numerosos artigos e obras consagradas à história das práticas de imagens, com destaque para o livro: *L'instant rêvé. Albert Londe* (Chambon, 1993). É co-autor com Michel Poivert do livro *L'Art de la photographie* (Éditions Citadelles-Mazenod, 2007, prêmio da Academia Francesa de Belas Artes). Criou em 2003 a lista de discussão especializada [Photohist](#); em 2005 o primeiro *blog* consagrado aos estudos visuais: [Actualités de la recherche en histoire visuelle](#); e em 2009 a primeira mídia social de ensino e pesquisa [Culture Visuelle](#). Seus trabalhos atuais versam sobre os novos usos das imagens digitais e as formas visuais da cultura popular.



*Fig. 1. J. Roques (« rougerouge »). « Não ! Você não vai colocar esta foto no flickr !!! », Foto digital publicada no Flickr, licença Creative Commons, 21 de julho, 2005, cópia da tela do dia 19 de outubro 2006.*

No final dos anos 1980, Bill Gates, co-fundador da Microsoft, pressente que o mercado de imagens será um dos setores portadores da nova economia digital. <sup>1</sup> A exemplo da criação da Sociedade Interativa Home Systems, renomeada Corbis em 1995, aposta de Bill Gates pode ser comparada à visão futurista que Paul Valéry exprimia desde 1928: “como a água, como o gás, como a corrente elétrica vêm de longe dentro de nossas casas para atender a nossas necessidades basicamente com esforço quase nulo, assim seremos nós alimentados de imagens visuais ou auditivas, nascendo e se esvanecendo ao menor gesto, quase a um signo” <sup>2</sup>.

Mas Bill Gates se enganou sobre um aspecto. Seu cenário repousava na concepção de uma agência suscetível de comercializar as reproduções de fundos institucionais existentes.

Não seria a imagem este produto de alta qualidade, fabricado pelos profissionais, protegido pelos dispositivos de copyright, destinada aos circuitos de distribuição especializados para um consumo cuidadosamente controlado? Ora, desde o advento das plataformas visuais **3**, com a liderança de *Flickr* e *YouTube*, a parte mais animada da economia das imagens **4** repousa sobre a autoprodução, a difusão e a consulta direta pelos próprios usuários dos conteúdos multimídia. Imprevisível há uma década, o estremecimento de uma economia de distribuição controlada rumo a autogestão do excesso está modificando profundamente nossa relação com a imagem.

### **O tempo dos amadores**

Como Bill Gates, ninguém viu chegar o tornado da difusão das imagens digitais na Web. Depois de uma fase experimental **5**, é a partir de 2002 que o desenvolvimento de mercado de aparelhos *fotodigitais* e de *cameraphones* encoraja a multiplicação de serviços de hospedagem pagos oferecidos para o grande público. **6**. Estes oferecem o armazenamento de arquivos assim como sua visualização *on line*, em forma de álbuns ou de páginas personalizadas. Essa dupla função oferece um conforto inédito. Em um momento em que os softwares de gestão de imagens não são ainda expandidos, o arquivamento *on line* representa uma fórmula interessante para aqueles que dispõem de alta velocidade. A simplificação das operações permite que a consulta à distância apareça imediatamente como um trunfo significativo, tanto para os profissionais ou artistas desejosos de promover seu trabalho, quanto para os amadores, que podem compartilhar sua produção com seu círculo familiar ou de amigos. No caso do vídeo, a difusão por intermédio de uma plataforma *on line* constitui uma alternativa bem-vinda para as soluções propostas pelos sites que normalmente hospedam por um custo elevado e reservado a um contexto profissional.

As ferramentas que permitem a utilização destes novos serviços pertencem à geração da WEB dinâmica qualificada de “web 2.0” a partir de 2004, caracterizada pela simplificação da disponibilização *on line* de conteúdos e da capacidade de interação entre os usuários **7**. Até então, os usuários não tinham tido acesso aos meios de comunicação interpessoais uma vez que os custos de uma difusão em grande escala reservavam esta possibilidade somente a uma elite escolhida. Diminuindo significativamente a possibilidade de acesso para publicação e

para consulta de conteúdos, a Web. 2.0 põe em risco a tectônica midiática e ameaça a partilha tradicional entre espaço privado e espaço público. A chave de leitura que se lança mão para analisar estes deslocamentos é a da “revolução de amadores” e a democratização da produção da informação saudada desde 2004 pela obra *We the Media* (Nós os mídias) de Dan Gillmor **8**. Articulada com as inovações jurídicas da “cultura livre”<sup>9</sup> ou com as teorias de uma economia da “cauda longa” **10**, esta interpretação desenha “o rosto coerente de um possível futuro de nossa sociedade **11**”.

Criado em fevereiro de 2004 por Stewart Butterfield e Caterina Fake, o Flickr se inscreve totalmente neste contexto (figuras 2 e 3). Da geração precedente de serviços de hospedagem, a plataforma conserva uma oferta *premium* pagante, mas permite também a abertura de contas gratuitas **12**. No lugar de enfatizar a personalização de sua apresentação de imagens, o site a reduz a uma fórmula padronizada. Por outro lado, ele propõe uma interação induzida com os conteúdos, através de comentários, favoritos e tags. Mais que encorajar a restrição de acesso às fotos, o Flickr favorece a uma cultura de partilha, através da possibilidade de criar grupos e álbuns coletivos, a promoção de acesso aberto ou mesmo de licenças Creative Commons<sup>13</sup>. Pela primeira vez, a exportabilidade dos conteúdos aparece como uma funcionalidade elaborada e afixada. A abertura do programa garante um diálogo sem precedentes com o mundo dos blogs e o ambiente dinâmico em pleno desenvolvimento. Esta marca característica específica torna o Flickr uma das peças mais valiosas da web 2.0, a plataforma que ilustra melhor as possibilidades técnicas, a dimensão cooperativa e a característica de vanguarda.

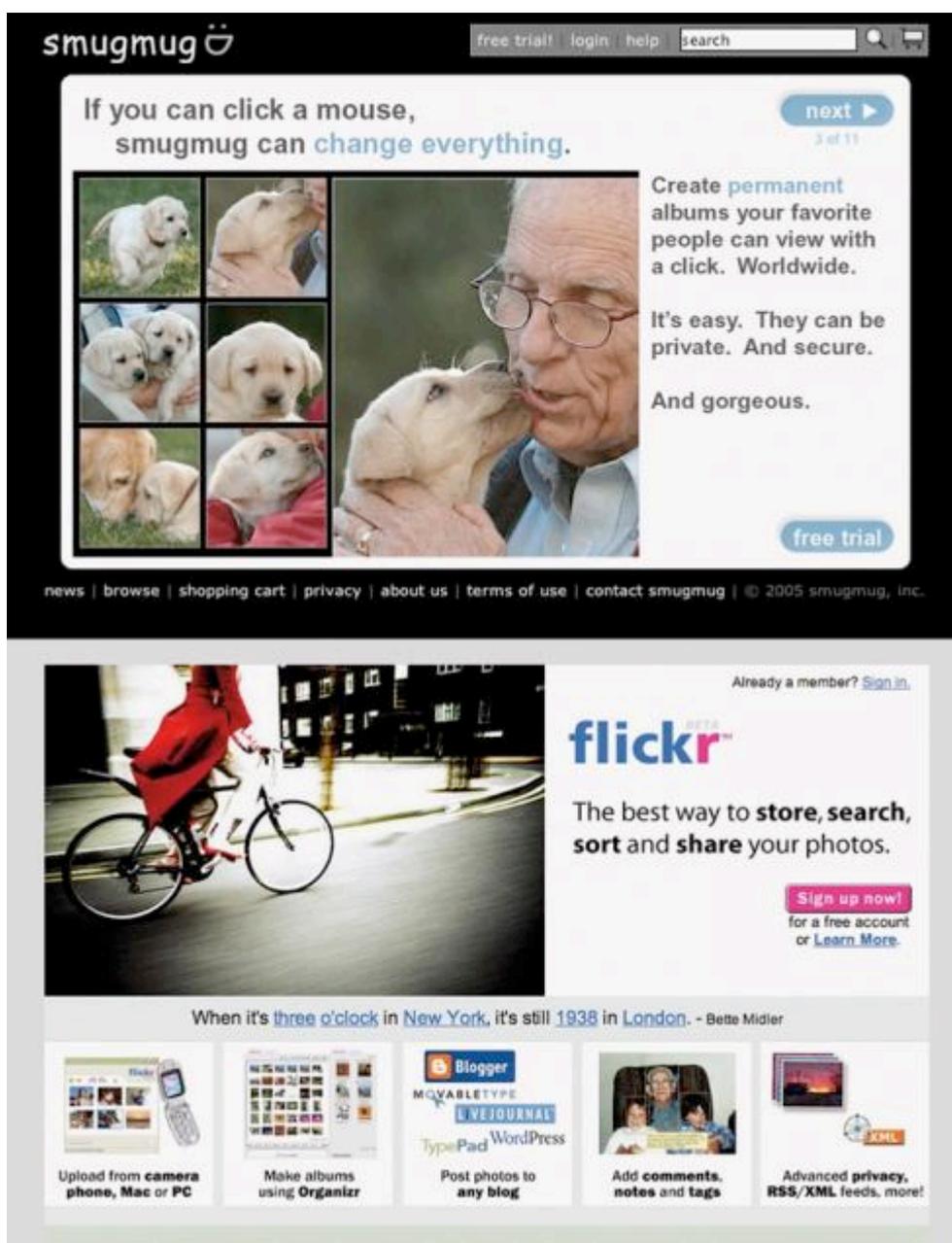


Fig. 2 e 3. Página de abertura de Smugmug, cópia da tela do dia 10 de janeiro de 2005, e do Flickr, cópia da tela do dia 7 de dezembro de 2007.

Com a proibição de anúncios comerciais pelos usuários, o Flickr como um dispositivo que se assemelha às práticas de clubes de fotógrafos amadores <sup>14</sup>, sem esquecer o respeito manifestado pelos membros da comunidade pelas regras da propriedade intelectual<sup>15</sup>, vem

reforçar de maneira decisiva o mito nascente de um amador virtuoso, desinteressado e produtivo. Muitas plataformas tentam reproduzir este modelo para o vídeo. Fundado em fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim, o YouTube emprestou ao Flickr muitas de suas características: gratuidade de assinaturas, boa qualidade de visualização, simplicidade de download, volumes autorizados confortáveis 16, disponibilização on line sem controle prévio, interface com comentários, favoritos, tags e grupos, facilidade de exportação de um vídeo em um blog ou um site exterior. (fig.4)



Fig 4 « Uma mensagem de Chad e Steve », mensagem de vídeo dos fundadores do YouTube depois da compra da plataforma pelo Google, vídeo difundido pelo YouTube, em 9 de outubro de 2006, cópia de uma tela de 19 de outubro de 2006.

2005 é o ano da retomada de investimentos na indústria das novas mídias, traumatizadas pela explosão da bolha da internet em 2001. Este crescimento foi puxado pelas aplicações da web 2.0. Entre 2005 e 2006, o aumento das entradas em sites como Myspace, Wikipédia, YouTube ou Flickr foi espetacular, enquanto que as entradas em sites comerciais se estagna 17. Os institutos de medida de audiência e os observadores especializados concordam que estão diante de uma grande mudança. Popularizada na ocasião do colóquio “Web. 2.0” em outubro de 2005, uma expressão designa este fenômeno: “user-generated

content”, (conteúdo gerado pelo usuário) ou UGC<sup>18</sup>. Uma relação do l’OCDE propõe uma análise detalhada. Efetuada por motivo de expressão pessoal ou de reconhecimento, a disponibilização de conteúdos on line pelo usuário não implica nenhuma expectativa de remuneração. Ela cria, portanto, uma nova forma de valor atestada por sua audiência. Esta transferência de atenção se efetuará em detrimento das mídias tradicionais. Para responder a este desequilíbrio, a organização recomenda explorar soluções jurídicas e industriais a fim de inserir a UGC no jogo regular de mercado **19**.

Por trás das curvas e dos números, a teoria do *user-generated content* revela uma grande perplexidade. Incapazes de compreender o que promove o sucesso das novas aplicações, os economistas transferem as práticas de autodifusão para o modelo industrial num esquema onde a produção gratuita entra em concorrência direta com a oferta de programas profissionais. Mas o *YouTube* deslocou os termos do problema. Ao invés de acolher majoritariamente conteúdos autoproduzidos, a plataforma é utilizada como um imenso arquivo, reciclando publicidades e clips, emissões televisivas ou cópias de DVD, sem nenhuma consideração pelos direitos de *copyright*. A tese da UGC incitou o Google a investir a soma considerável de 1,65 milhões de dólares para comprar o *site* em outubro de 2006. No entanto, ao longo da utilização da plataforma a descrição de usuários como sendo de amadores virtuosos parece inadequada<sup>20</sup>. A tese que aponta o crescimento das plataformas cooperativas como uma concorrência direta com a indústria cultural não faz mais que traduzir a inquietude dos profissionais diante de um fenômeno que lhes escapa.

### **O tempo do *buzz***

Hostis à extensão da cultura do compartilhamento e da gratuidade encorajada pelos usos da internet, a imprensa e a indústria cultural desenvolvem a partir de 2005 um discurso de criminalização de amadores, acusados de uma concorrência desleal que desvaloriza as produções profissionais<sup>21</sup>. Em 2007, o ensaio colérico de Andrew Keen, *O Culto do amador. Como a internet destruiu nossa cultura* vem anunciar a sentença de morte da mitologia dos conteúdos autoproduzidos<sup>22</sup>. O momento é de oposição ao mercado. O livro foi traduzido na França com um prefácio de Denis Olivennes, dono da FNAC, autor de *La Gratuité, c’est le vol*<sup>23</sup> e principal inspirador da Lei Hadopi, adotada em 2009. Muitos estudos universitários

consagrados à Wikipédia ou ao Flickr mostrando que a maioria das contribuições têm origem em um pequeno grupo de participantes hiperativos vem reforçar esta mudança de paradigmas. A figura do amador virtuoso se apaga ao passo que aparece um novo esquema de compreensão que se assemelha a uma audiência.

Inventada pelas mídias de massa, a noção de audiência não é fácil de ser transposta ao universo das práticas on line. Desde o pós-guerra, os institutos de pesquisa desenvolvem sistemas de avaliação da exposição dos públicos, primeiro para o rádio, depois para a televisão, que impõem ao mesmo tempo a ausência dos elementos de avaliação física e as modalidades de financiamento pela publicidade. As medidas audiométricas aparecem como um artefato necessário, cuja eficácia é proporcional ao grau de consenso dos atores, fruto de um longo processo de socialização **24**. Mídia de conexão mais que de difusão, mídia participativa mais que suporte de exposição, mídia de nicho e de micro-comunidades mais que mídia de massa, a internet apresentava desde a sua origem muitos traços opostos aos princípios básicos de medida de audiência. Ainda que o mercado desta avaliação suscite algumas cobiças, pode-se constatar a característica ainda incerta dos indicadores e a ausência de consenso sobre a validade dos métodos **25**.

Um dos paradoxos da medida de audiência na internet, em oposição às mídias hertzianas, o dispositivo de conexão produz um grande número de informações quantificáveis. Mas estes dados, considerados “sites centric”, não respondem às questões da definição de um público e nem à avaliação de sua exposição. Eles fornecem indicações de frequência da qual a sensibilidade é muito dependente da regulação da ferramenta. **26**. Medidas similares de grande número de páginas vistas ou de grande número de visitantes podem variar também do simples ao exponencial em função da gestão do rumor entre dois sistemas de contagem. A frequência não é a audiência. Mas a facilidade de acesso a estes números e as indicações elogiosas de bom grado que eles fornecem encorajam os usuários a se referirem a eles. Este uso não representa o menor obstáculo ao estabelecimento de uma análise ponderada das práticas do público.

Ao propor um serviço gratuito com característica coletiva, as novas empresas da Internet da web 2.0 colocam em ação teoria do efeito de rede, segundo a qual a utilidade de

um serviço cresce com o número de usuários **27**. Aplicando este princípio, o Flickr ou o Youtube elaboram em torno das imagens um conjunto de funcionalidades destinadas a favorecer a troca e a interação. O objetivo não é armazenar os conteúdos, mas torná-los nós de conversação e de circulação. Estas características formam um sistema coerente de socialização de imagens. Entre estas ferramentas, as duas plataformas escolheram associar a cada fotografia ou vídeo um contador de entradas. A ascensão dos blogs familiarizou os usuários com estes indicadores, mas aplicá-los a um conteúdo multimídia é uma proposição original. Na ótica colaborativa das plataformas visuais, este número é um primeiro parâmetro entre outros de avaliação da reação dos usuários à disponibilização de uma imagem *on line*. Como destaca Jean-Samuel Beuscart Dominique Cardon, Nicolas Pissard e Christophe Prieur no estudo dos usos do Flickr, “os conceptores [...] são autolimitados na implementação das ferramentas centrais de cálculo e no destaque da notoriedade**28**.”

Mas, no caso do YouTube, os dados fornecidos pelo contador de entrada são integrados ao algoritmo do sistema de busca. Esta ligeira diferença tem uma consequência importante. Uma vez que ela aumenta a pertinência da resposta às consultas, esta indicação, que associa indiferentemente a leitura dos membros inscritos ou de visitantes, agrega a entrada de consumidores externos ao sistema de informação da plataforma. Este papel decisivo destinado à frequência é um dos fatores que irão bascular o YouTube do universo da web participativa em direção ao das mídias de massa.

**Le Monde.fr**

EDITION SPECIALE **Présidentielle 2007** Accueil | Candidats & progr

## Quand Mme Royal proposait de "faire les 35 heures au collège"

LEMONDE.FR | 09.11.06 | 18h48 • Mis à jour le 10.11.06 | 09h38

A 8 heures par e-mail, recevez la Check-list, votre quotidien du matin.  
 Abonnez-vous au Monde.fr : 6€ par mois + 30 jours offerts

OUTILS SPONSORISÉS par **FedEx** Express

**T** Une vidéo, postée le 8 novembre 2006 sur la plateforme de partage Dailymotion par un certain "Jules-Ferry" montre Ségolène Royal proposant que les enseignants restent présents 35 heures dans leur établissement pour pouvoir, en plus de leurs heures de cours, apporter un soutien scolaire gratuit aux élèves en difficulté. L'équipe de la présidentielle socialiste ne souhaite pas commenter ce document amateur, pointé par le blog politique [Nues Blog](#).

**Profs: Ségolène en off**  
 envoyé par Jules-ferry

*"On est dans un système où finalement les parents qui ont les moyens, (...) lorsque leurs enfants sont en difficulté (...), donnent des cours de soutien scolaire individualisé", expose la présidentielle socialiste. "Comment se fait-il, s'interroge-t-elle, que les profs du secteur public aient le temps d'aller faire du soutien individualisé payant et n'ont pas le temps de faire du soutien individualisé gratuit dans les établissements scolaires ?"*

M<sup>me</sup> Royal prévient que sa proposition est révolutionnaire et qu'elle ne la crierait donc pas sur les toits "parce qu'elle ne veut pas se prendre des coups des organisations syndicales enseignantes".

Mais, mise en ligne le 8 novembre, la vidéo a déjà été vue environ 7 000 fois.

Cette vidéo est datée par son auteur de janvier 2006. Sa publication, à une semaine du vote des militants socialistes pour choisir leur candidat à l'élection présidentielle, n'est sans doute pas un hasard de calendrier.

**Constance Baudry**

Fig 5. Artigo do site LeMonde.fr com leitor exportável, 10 nov. de 2006, cópia da tela.

A imprensa *on line* desempenha um papel fundamental nesta evolução. Entre 2006 e 2008, num contexto de hiperatividade dos novos usos visuais<sup>29</sup>, os sites dos grandes jornais são os mais importantes influenciadores de vídeos *on line* (veja fig. 5). Na França, LeMonde.fr é a primeira redação a praticar a integração de conteúdos no texto dos artigos por intermédio da leitura exportável<sup>30</sup>. Levando-se em consideração a frequência destes suportes, as fontes citadas nestas condições viram sua audiência crescer em proporções consideráveis. Quando as mídias começarem a considerar as indicações dos contadores, sua contribuição à viralidade dos conteúdos terá como consequência amplificar o fenômeno descrito.

A interpretação destes números é o resultado de uma elaboração progressiva. No início de 2007, no âmbito da campanha presidencial francesa, muitos jornais se questionaram sobre as pontuações atingidas no Dailymotion pelos vídeos do Partido Comunista, atribuídas à utilização de robôs<sup>31</sup>. Esta exegese arbitrária é a primeira manifestação, ainda inábil, de um interesse pelos contadores de entrada como indicadores de audiência. Ela testemunha a dificuldade de estabelecimento de um referencial, sem o qual a análise revela-se francamente impraticável.

Uma etapa é transposta com a retransmissão de uma conferência de Imprensa do presidente francês e seu comentário sarcástico por um jornalista da RTBF: “Sarkozy no G8”. Difundido no YouTube em 8 de junho de 2007, o registro atinge 15 milhões de vista em dez dias, o que significa o maior crescimento de frequência de um conteúdo *on line* observado na época (veja fig.9). Ao comentar este números, Guilhem Fouetillou os aproxima da audiência dos jornais televisivos da noite ou do final da copa do mundo de 1998 **33**. (20 milhões de telespectadores). Embora a estatística do número de clics e a avaliação audiométrica não meçam a mesma coisa, a comparação com as audiências da televisão que construiu a percepção dos vídeos *on line* é válida.

Encontra-se aqui a narrativa subjacente da concorrência entre antigas e novas mídias – e a espera messiânica da vitória dos modernos. Como testemunha paradoxal do peso das representações, as performances de internet só fizeram sentido na condição de serem

confrontadas com a escala anterior. Como se sua identidade pudesse apenas aparecer em contraponto às indústrias culturais, a mais antiga ferramenta da construção das mídias de massa torna-se a principal chave de interpretação das práticas *on line*. A chave assim uma vez apresentada revela-se extremamente eficaz. Para evocar os novos usos da web, bastará daqui para a frente reenviar “o vídeo que buzze”

O contrasenso é completo. Nascido, oriundo do mundo do marketing, o termo “buzz” (burburinho) designa originariamente a propagação rápida de uma identificação pelos meios não institucionais, como o boca a boca, antes de se especializar em identificar os fenômenos virais na internet. Mas a viralidade não é a popularidade. A progressão autônoma de uma sinalização deveria distinguir a originalidade ou a pertinência de uma fonte. Ao impor o buzz sobre a frequência, graças aos contadores de entrada os observadores da web viram as costas aos usos específicos da mídia.



Fig. 6 Susan boyle canta *I dreamed a dream*, Britain's got talent , video difundido no YouTube em 11 de abril de 2009, cópia de tela do dia 27 de julho de 2009.

É esta inversão que o tsumani “Susan Boyle” testemunha (fig 6). Em 11 de abril de 2009, depois da reapresentação anual do programa de talentos *Britain’s got talent*, o canal abre uma conta oficial no Youtube e difunde muitos trechos da emissão, da qual uma versão cuidadosamente montada da apresentação da Escocesa de 47 anos, que surpreende o público por sua interpretação de *I dreamed a dream*. Divulgada pelas mídias sociais, a sequência ultrapassa 20 milhões de vistas em menos de uma semana e se torna objeto de numerosos artigos sobre os blogs e a imprensa *on line*. O ciclo auto-realizador da descrição da sequência como fenômeno de audiência foi lançado, e com isso, as diferentes versões de registro totalizaram quase 200 milhões de cliques em 1 mês.

Com o episódio “Susan Boyle”, o YouTube manifestou sua capacidade de exercer as prerrogativas de uma mídia de massa, participando da criação de uma meta-narrativa em escala mundial. Portanto, esta performance não marca a vitória dos modernos sobre os antigos. Ela constitui, ao contrário, a prova de uma interação induzida entre a web 2.0 e a indústria cultural. As primeiras campanhas de publicidade que misturam suportes clássicos e multiplicação viral atestam a complementaridade das ferramentas **35**. Em 5 de junho de 2009, o filme de propaganda ecologista *Home*, dirigido por Yann Arthus-Bertrand foi a primeira obra a ser difundida simultaneamente sobre todos os suportes disponíveis, da televisão ao YouTube, passando pelo cinema ou o DVD, confirmando a plena integração do site colaborativo no seio do concerto midiático **36**.

### **Pragmática do arquivo**

O tempo do buzz veio desmentir as crenças do tempo dos amadores. Mas a tirania da audiência não mais que o retorno do “hit parade” (do qual Chris Anderson anunciava o fim na *A cauda longa*) não sabia constituir o alpha e o ômega das plataformas visuais – que se comportam simultaneamente como mídias de massa e como mídias participativas. A principal lição a tirar da curta história de sua instalação é a constatação da distância dos discursos e das práticas. Como dizia Walter Benjamin sobre a fotografia, no lugar de comentar sobre a concorrência das antigas e das novas mídias, teria sido preciso perguntar se a internet não transformaria o caráter mesmo da relação com as mídias **38**.

Por trás dos efeitos de anúncio ou dos esquemas simplificadores, os verdadeiros usos foram instalados sem muito estardalhaço. Os postadores fizeram disso o seu objeto de estudos detalhados. A participação ativa no compartilhamento dos conteúdos toma essencialmente a forma de um jogo social<sup>39</sup>. Em caso de necessidade, estas ferramentas podem ser utilizadas temporariamente como canais de transmissão de uma informação autoproduzida, no modo de imagem parasita<sup>40</sup>. Os usos dos consumidores foram menos observados. As práticas de sinalização ou de recomendação demonstram também novos comportamentos onde a imagem desempenha um papel de moeda de troca e de lugar social.

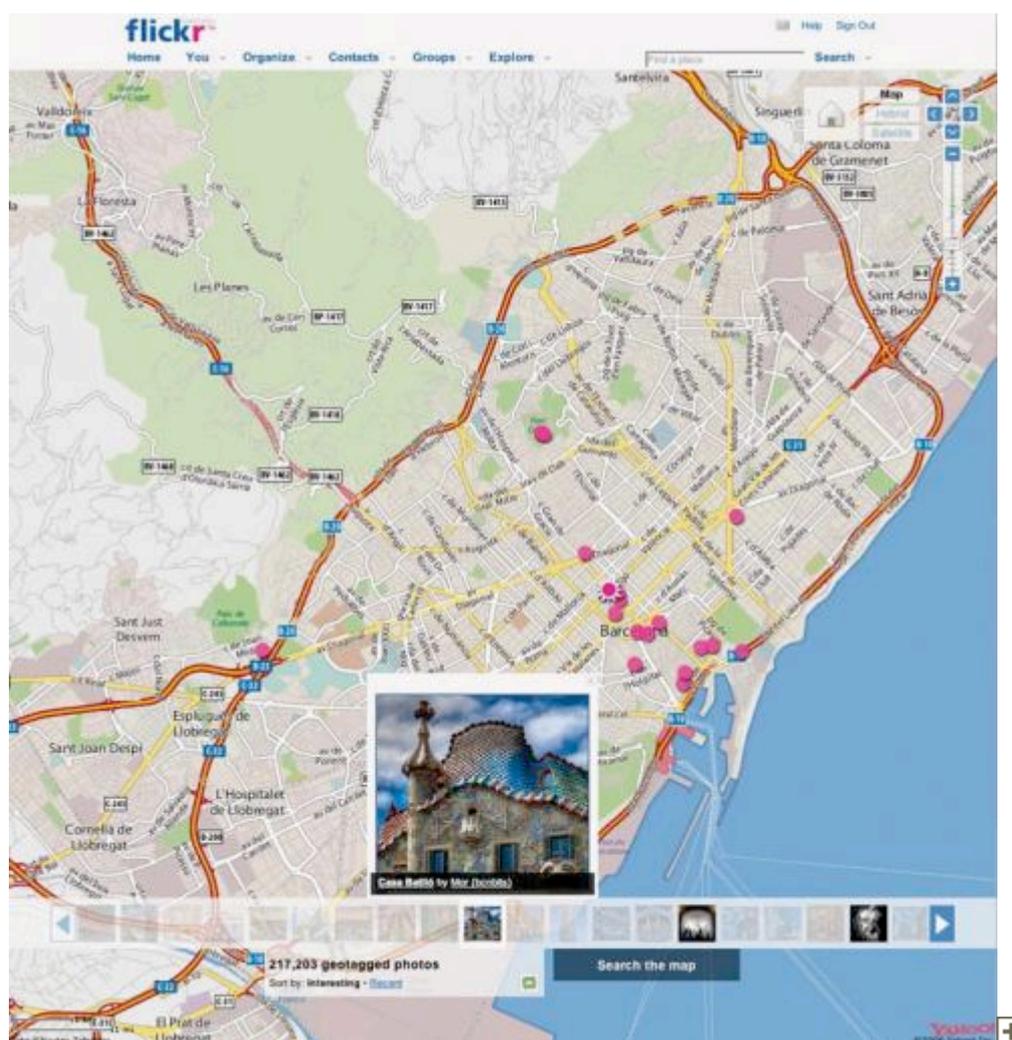
Mas o uso mais importante das plataformas é o de consulta enciclopédica. Ao lado, dos sistemas de busca e das mídias sociais, em razão de sua utilidade enciclopédica, YouTube e Wikipédia são hoje os dois sites que estruturam os usos da internet. Alimentado de maneira espontânea pelos usuários em função de critérios de interesse pessoais, YouTube comporta as últimas canções da moda, bem como as publicidades ou os desenhos animados de filmes como vídeos familiares, de receitas de culinária, demonstração de cubo de mágico, cópia de jornais televisivos ou de programas de divertimento, mas igualmente o arquivo mais completo do cinema dos primeiros tempos, de episódios de séries de televisão dos anos 1960, desenhos animados de conferências científicas, filmes militantes ou documentários. Assim como a Wikipédia representa a parte ativa de nosso patrimônio de conhecimentos, o YouTube constitui o maior conservatório da parte viva de nossa cultura visual. Com limites semelhantes, dificuldades similares, incertezas comuns. Mas, sobretudo com uma potência idêntica – esta que confere ao compartilhamento sobre um mesmo site todos os recursos partilháveis<sup>41</sup>.



Fig 7. « Daft Bodies. Harder, better, faster, stronger », remix de Daft Punk, video difundido pelo Youtube em 23 de outubro 2007, cópia de tela de 27 de julho 2008.

Em oposição à Wikipédia, constituída por conteúdos autoproduzidos, a riqueza do YouTube reside na sua vocação de ferramenta de difusão de um arquivo de fato. Este uso é teoricamente controlado pelas restrições de propriedade intelectual. Estes foram todavia objeto de múltiplos desvios e transgressões. Reagindo às reclamações de direito por supressão de conteúdos a posteriori, a plataforma reconfigura o direito de autor à sua maneira. A constatação é da ordem de um direito de distribuidor: desde que este não intervenha, o conteúdo tem todas as chances de ser conservado. Alguns autores escolhem manter livre, e até mesmo encorajar sua difusão não autorizada, como os Daft Punk, grupo musical francês cujos títulos estão entre os conteúdos mais copiados, remixados ou desviados (veja fig.7). A precariedade da disponibilização on line constitui uma outra forma de burlar o copyright. Se um conteúdo retirado é postado novamente por um outro assinante, ele se tornará acessível ao nível da plataforma, através do sistema de busca. Enfim, mesmo para os vídeos suprimidos, estes ficariam alguns dias on line e satisfariam uma audiência momentânea. O caráter indeterminado da disponibilidade de conteúdos não impede em todo

caso o uso do arquivo. A participação cada vez mais ativa dos grandes distribuidores, que tornam-se produtores de conteúdos gratuitos, tende a normalizar uma situação que pode beneficiar a todos.



*Fig 8. Mapa de Barcelona, mashup proposto por flickr à partir de fotografias geotagued, cópia de tela do 27 de fevereiro de 2008.*

Desde a aparição da Web, inúmeros pioneiros abraçaram o projeto de uma nova biblioteca da Alexandria, suscetível de reunir todo o saber do mundo. Esta utopia se deparou com numerosos obstáculos materiais, econômicos e jurídicos. Em compensação, desde a

criação do Youtube, os usuários buscaram a constituição de um arquivo visual o qual ninguém tinha até então ousado sonhar – a não ser Bill Gates. Embora de menor magnitude, o uso enciclopédico e documentário de Flickr é assim uma realidade, que testemunha diversas formas de reutilização ou de exportação 42 (fig.8)

Como a invenção da fotografia, a transição digital poderia indicar o risco da desvalorização de imagens. Não foi isto que se aconteceu. A mola fundamental das plataformas visuais, percebemos daqui em diante, foi um princípio de coletivização de conteúdos. Deste princípio resulta um novo estado da imagem como propriedade comum, que transformou fundamentalmente os usos. Hoje, o verdadeiro valor de uma imagem é o de ser compartilhável. A realização colaborativa do mais importante arquivo visual é a consequência direta disso – e um dos resultados mais concretos dos usos da web 2.0.

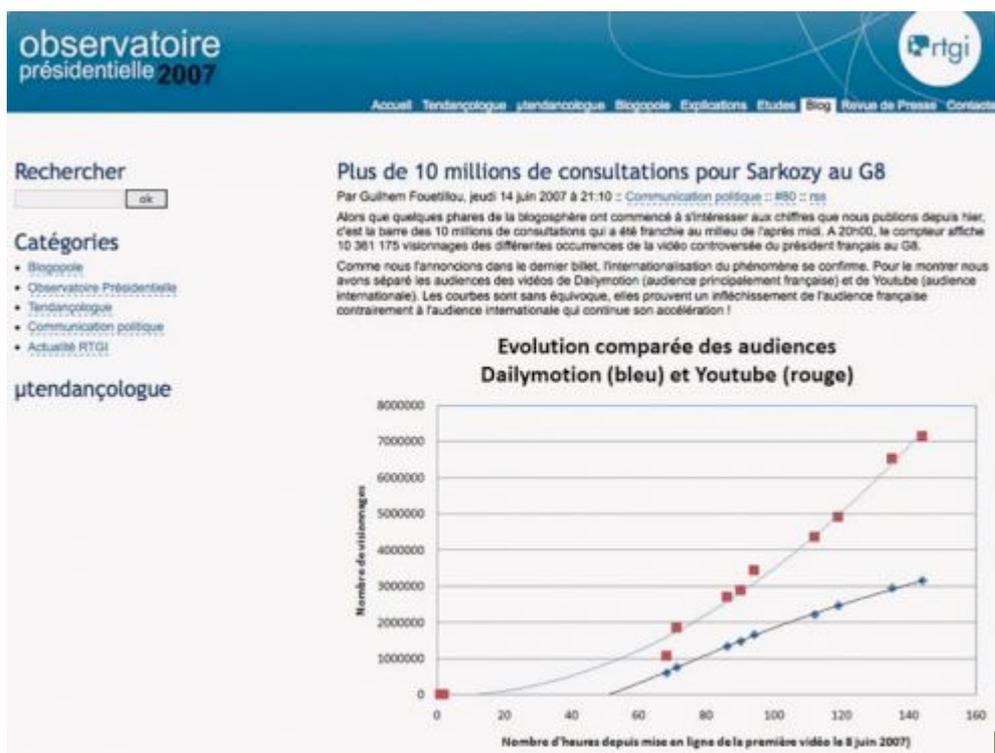


Fig 9 Artigo analisando a progressão do vídeo “Sarkosy au G8), Observatório presidencial 2007, 14 de junho 2007, cópia de tela.

## Notas

1 Cf. Estelle BLASCHKE, Dos arquivos fotográficos aos Bancos de Imagens. A exploração comercial du (...)

2 Paul VALÉRY, “A conquista da onipresença”[1928] *Œuvres* (éd. J. Hytier), Paris, Gallimard, coll. “L(...)”  
2 Paul VALÉRY,

3 Uma plataforma significa um serviço interativo especializado na Web. Eu denomino “plafatorma visual (...)”

4 Peguei emprestado de Matthias Bruhn a expressão “economia das imagens” (cf. Matthias BRUHN, *Bildwirtsch(...)*)

5 Entre os primeiros sites marcantes destacaremos (hospedagem de vídeos, criado em 1997) ou Ofo(...)

6 Sobretudo Smugmug (2002), Photobucket (2003), ImageShack (2003), côté photo, ou ainda Metacafe (20(...))

7 Cf. Tim O’REILLY, “What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of(...)”

8 Dan GILLMOR, *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol, O’Reill(...)

9 Cf. Lawrence LESSIG, *Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture a(...)*

10 Cf. Chris ANDERSON, *The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York, H(...)

11 Piotr [Pierre MOUNIER], “La révolution des amateurs-professionnels”, *Homo numericus*, 26 février 20(...)

12 Até 2006, a assinatura gratuita permite a colocação on line de um número ilimitado de imagens (ce nombr(...)).

13 Proposto por Lawrence LESSIG (*cf. Free Culture..., op. cit.*) en 2001, les licences Creative Common(...)

14 *Cf.* A. M. COX, P. D. CLOUGH, J. MARLOW, “Flickr: a first look at user behaviour in the context of p(...)

15 Mesmo que YouTube acolha majoritariamente conteúdos recopiados de produções da indústria cul(...)

16 Youtube limitava inicialmente o volume de download a 100 Mo por vídeo. Em comparação, uma p(...)

17 *Cf.* Richard MCMANUS, “R/WW Trend Watch: User-generated Sites Define This Era of the Web”, *ReadWrite*(...)

18 *Cf.* R. MCMANUS, “Web 2.0 Conference Day 2: Yahoo! CEO on future of media”, *ZDNet.com*, 6 octobre 20(...)

19 *Cf.* Sacha WUNSCH-VINCENT, Graham PICKERY, *Participative Web. User-created Content* (décembre 2006), r(...)

20 Nate ANDERSON, “Did ‘Lazy Sunday’ make YouTube’s \$1.5 billion sale possible?”, *Ars Technica*, 23 nov(...)

21 *Cf.* André GUNTHERT, “Tous journalistes ? Les attentats de Londres ou l’intrusion des amateurs”, *in*(...)

- 22 Andrew KEEN, *The Cult of the Amateur. How Today's internet is Killing our Culture*, New York, Doubl([...](#))
- 23 Denis OLIVENNES, *La Gratuité, c'est le vol. Quand le piratage tue la culture*, Paris, Grasset, 2007.([...](#))
- 24 Cf. Emmanuel FRAISSE, “Que mesure-t-on quand on mesure l’audience ?”, *Hermès*, n° 37, 2003, p. 51-62([...](#))
- 25 Cf. Josiane JOUET, “La pêche aux internautes”, *ibid.*, p. 203-211 (en ligne : [http://documents.irevu\(\[...\]\(#\)\)](http://documents.irevu(...)
- 26 Cf. Raphaëlle KARAYAN, “Mesure d’audience Internet : comment s’y retrouver ?”, *Le Journal du Net*, 1([...](#))
- 27 Cf. Carl SHAPIRO, Hal R. VARIAN, *Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy*, Bos([...](#))
- 28 J.-S. BEUSCART, D. CARDON, *et al.*, art. cit., p. 126.
- 29 Cf. A. GUNTHER, “Emballlements médiatiques autour des nouveaux usages de l’image”, *Actualités de la*([...](#))
- 31 Cf. Damien Leloup, Alexandre Piquard, “Audiences surprenantes de vidéos communistes sur Dailymotion([...](#))
- 32 Thlllll [Thomas LESUI], “Sarkozy au G8”, vidéo, 50”, YouTube, 8 juin 2007 ([http://www.youtube.com/w\(\[...\]\(#\)\)](http://www.youtube.com/w(...)
- 33 Guilhem FOUETILLOU, “Vidéo de Sarkozy au G8, un impact sous-évalué”, *Observatoire présidentielle* 20([...](#))
- 34 Cf. Fatima AZIZ, “L’image en contexte. Le phénomène Susan Boyle”, *SocioVeille*, 28 avril 2009 ([http:\(...](#))

35 Cf. Rémi DOUINE, “Économie de la viralité”, communication à la 4<sup>e</sup> école doctorale d’été EHESS/Insti(...)

36 *Home*, réal. Yann ARTHUS-BERTRAND, Europacorp prod., 1h40 (en ligne : [http://www.youtube.com/watch?v\(...\)](http://www.youtube.com/watch?v(...)))

37 Cf. C. ANDERSON, *La Longue Traîne*, op. cit., ch. 2

38 « On s’était dépensé en vaines subtilités pour décider si la photographie était ou non un art, mais(...)»

39 Cf. J.-S. BEUSCART, D. CARDON, *et al.*, art. cit., p. 96-97.

40 Cf. A. GUNTHERT, “L’image parasite. Après le journalisme citoyen”, *Études photographiques*, no 20, j(...)

41 Cf. Hubert GUILLAUD, “Quand YouTube remplacera Google”, *InternetActu.net*, 11 décembre 2008 ([http://\(...\)](http://(...)))

42 Cf. Amélie SEGONDS, “Vers un déplacement de la sphère documentaire”, *Indexation visuelle et recherch(...)*

Para citar este artigo

### Référence électronique

**André Gunthert** , « L’image partagée », *Études photographiques* , 24 | novembre 2009 , [En ligne], mis en ligne le 08 novembre 2009. URL : <http://etudesphotographiques.revues.org/index2832.html>. Consulté le 24 janvier 2012.