



YouTube: intervenções e ativismos¹

Renato Teixeira Bressan²

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Resumo: Uma das tendências atuais no mundo hipermidiático é o aumento do intercâmbio de pessoas e arquivos através da proliferação de sites alimentados por usuários. Nesse contexto iremos analisar o *YouTube*, um dos *sites* de difusão e compartilhamento de vídeos *online* mais acessados da *web*. A partir de um olhar semiótico, iremos discutir o potencial ativista da página e as principais intervenções, postas em práticas pelos usuários.

Palavras-chave: Hipermídia; Ciberativismo; Semiótica

A tendência atual da rede

Uma das características mais importantes da hipermídia é, sem dúvida, a interatividade; a possibilidade de interação entre diferentes usuários independentemente de quaisquer preceitos étnicos, religiosos, políticos, sócio-culturais, etc. Uma interação que não está presa nem ao tempo nem ao espaço geográfico como os conhecemos, ou sentimos, em nossa vivência diária; mas a uma “simples” conexão de redes. Via *Internet*, o mundo parece buscar “conhecer-se a si mesmo”.

Entretanto, apesar de o espaço virtual atualmente favorecer o compartilhamento de arquivos e o intercâmbio pessoal, há poucos anos o conteúdo disponível na rede era controlado exclusivamente pelas grandes corporações midiáticas (redes de televisão e rádio, provedores de acesso, gravadoras, empresas de telecomunicações), as quais faziam de tudo para impedir o acesso gratuito a músicas, imagens e vídeos. Porém, ao mesmo tempo em que o usuário não conseguia legalmente assistir ou ouvir aquilo que desejava, novas

¹ Trabalho apresentado ao GT de Práticas Sociais da Comunicação, do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Graduando em Comunicação Social (UFJF), Bolsista de Iniciação Científica PET-MEC/SESu. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Hipermídia e Semiótica, e na área de Artes com ênfase em Composição Musical. renato.bressan@yahoo.com.br



estratégias de “assalto à cultura” se desenvolviam na rede – programas que fizeram sucesso no Brasil, por disponibilizarem, gratuitamente, cópias piratas de quaisquer arquivos, como *eMule* e *KaZaA*, dotados de tecnologia *P2P*³, foram (e ainda são) fatores que motivaram discussões sobre *copyright* (direito autoral) tanto na rede, quanto na justiça.

Com os avanços tecnológicos recentes, houve uma potencialização da participação dos usuários no que diz respeito à criação, compartilhamento e difusão de arquivos na *Internet*. Cada vez mais os *sites* passam a se fundamentar em dados recolhidos e *postados* (disponibilizados *online*) pelos próprios internautas. Assim, até mesmo as plataformas e interfaces foram se transformando: alguns *softwares* tiveram seus códigos-fonte abertos, o conteúdo passou a ser ouvido e visto no próprio *site*, o *design* e o funcionamento se tornaram passíveis de modificações por parte dos usuários, entre outras mudanças em curso – determinados estudiosos chamam tal “abertura” de *Web 2.0*⁴.

Nesse contexto, nos deteremos à análise do *YouTube* (<http://www.youtube.com/>), um dos sites dotados de tecnologia *Web 2.0*, como *MySpace* (<http://www.myspace.com/>), *Flickr* (<http://www.flickr.com/>) e *Wikipedia* (<http://www.wikipedia.org/>), os quais recentemente abalaram as estruturas conceituais que envolvem a *World Wide Web*. Pretendemos examinar os processos sógnicos possibilitados pelo *site*, a partir de uma perspectiva peirceana⁵, e discutiremos seu potencial ativista, uma vez que a tendência atual da *Internet* potencializa a atuação direta de qualquer pessoa que tenha acesso à rede mundial de computadores.

Breve histórico

O *YouTube*, fundado em fevereiro de 2005, é um *site* de difusão e compartilhamento de arquivos audiovisuais que se baseia, principalmente, na participação dos internautas como provedores de conteúdo. Criado por três jovens programadores (*Chad Hurley*, *Steve Chen*, *Jawed Karim*), o *site* fez tanto sucesso em tão curto período de tempo que, em Outubro de 2006, a empresa *Google* o comprou pela quantia de US\$1,65 bilhão em ações.

³ *P2P* ou *Peer-to-Peer* é uma tecnologia que procura estabelecer uma espécie de rede de computadores virtual, onde cada estação possui capacidades e responsabilidades equivalentes. O termo tornou-se popular com o surgimento de programas que possibilitam a distribuição de arquivos em rede, permitindo o acesso de qualquer usuário dessa rede a este recurso. O precursor desses programas foi o *Napster*, criado em 1999.

⁴ *Web 2.0* é um termo que está muito em voga ultimamente. No entanto, não há um consenso sobre qual é a definição precisa do termo; o que nos motiva a aprofundar tal conceito em trabalhos futuros. Adotaremos aqui, *Web 2.0* como uma tecnologia utilizada em *sites* alimentados por usuários da *Internet*.

⁵ Charles Sanders Peirce (1839-1914) matemático, cientista, lógico e filósofo norte-americano.



A grande novidade apresentada pelo *site* foi a possibilidade de visualização de vídeos *online*, sem que o usuário tenha a necessidade de fazer *download* do arquivo e depois rodá-lo em algum programa já instalado em seu computador – basta que se possua o *Adobe Flash*⁶ no navegador *web*. Ademais, estes mesmos vídeos, vistos no *site*, podem ser transportados e exibidos em outros *sites* ou *blogs* – para isso o usuário deve entender um pouco da linguagem *HTML*, copiar o *Embed* do arquivo, fornecido na página do *YouTube*, e colá-lo como um dos códigos-fonte no local onde se pretende divulgar.

Porém, há uma outra característica atrativa, responsável pelo grande sucesso do *YouTube*; a qual justifica o *slogan* do *site*, “*Broadcast Yourself*” (algo como, “Transmita-se” ou “Transmita você mesmo”): a capacidade do *site* em armazenar arquivos de vídeo postados por internautas, independentemente da qualidade do vídeo, do assunto tratado ou da existência de uma autorização prévia para a divulgação do material.

Assim, ao mesmo tempo em que se pode postar vídeos caseiros (onde aparecem pessoas dançando, tocando instrumentos musicais, crianças correndo, jogos familiares, animais, etc.) filmes e trabalhos gráficos pessoais; há uma descontrolada difusão de clipes de músicas, trechos de filmes, reportagens, capítulos de seriados televisivos, gafes de políticos e personalidades, flagrantes de ações ilícitas, etc.

Dessa forma, ao dar espaço para o compartilhamento de “quaisquer” vídeos, os quais serão divulgados no próprio *site*, de forma gratuita, o *YouTube* vem sofrendo alguns problemas judiciais, principalmente no que concerne aos direitos autorais. Algumas empresas como a *Viacom*, proprietária da *MTV*, e o grupo “*Japan Society for Rights of Authors, Composers and Publishers*”, o qual representa algumas companhias de mídia do Japão, recentemente entraram em conflito com o *site* pela divulgação não autorizada de conteúdo protegido e obrigaram os responsáveis pelo *YouTube* a retirarem do ar seus clipes, filmes e trechos de seriados televisivos.

Por todos os problemas gerados pela falta de controle do seu conteúdo, o *YouTube*, o qual exibe mais de 100 milhões de vídeos por dia, tenta restringir a liberdade de postagem dos usuários: não é permitida a divulgação de material pornográfico; há uma equipe de funcionários contratados para “fiscalizar” os vídeos postados e censurá-los se for preciso; o tempo de duração dos arquivos de vídeo foi reduzido para 10 minutos e o tamanho máximo é

⁶ *Adobe Flash (Macromedia Flash)*: programa gráfico vetorial utilizado para se criar animações interativas. Os arquivos gerados pelo *Flash*, chamados de “*SWF*” (*Shockwave Flash File*), podem ser visualizados em uma página *web* usando um navegador *web*, ou utilizando-se o *Flash Player* que é um pequeno aplicativo distribuído gratuitamente pela *Adobe*. Os arquivos feitos em *Flash* também podem ser utilizados em jogos, publicidades e animações diversas.



de 100Mb cada (existe a possibilidade de postagem de vídeos sem limite de duração, mas é necessário que o usuário tenha aprovação prévia); determinados vídeos com alto teor de violência ou sensualidade são aconselháveis para adultos (segundo o *YouTube*, “nenhuma parte do site é destinada a menores de 13 anos de idade”⁷); entre outras restrições. No entanto, apesar de todas essas medidas, o *site* ainda não possui um filtro capaz de identificar se o vídeo postado é livre ou não de *copyright*.

Enquanto algumas empresas foram contra o *YouTube*, pelo fato de este ser um concorrente desleal – por exibir vídeos piratas – e levar os telespectadores para a frente do computador, outras resolveram se unir a ele e tentar tirar proveito do fenômeno; como é o caso das gravadoras *Sony BMG* e *Universal Music Groupe*, a rede de televisão norte-americana *CBS*, a *Warner Music*, entre outras. Além disso, o site tem parceria com a *Verizon Communications*, empresa que oferece vídeos do *YouTube* nos celulares de seus clientes.

As experiências do *YouTube* indicam que além de mudanças no comportamento dos usuários em relação aos outros meios (TV principalmente), o site também “inovou” economicamente, ao proporcionar uma circulação de capitais baseada não na venda de produtos concretos, mas na comercialização de informações e serviços. Assim, mesmo levando diversão aos usuários e contribuindo com aqueles que buscam seus “10 minutos” de fama, o *site* não deixa de ser uma empresa que presta serviços publicitários e gera lucro – porém, um dos maiores problemas enfrentados pelo site, ainda, é a dificuldade em transformar o tráfego de vídeos em dinheiro.

A principal forma de se gerar capital é através de *links* patrocinados: sobretudo propagandas de produtos e *sites*. A “pasta” *Partners* foi criada, dentro do *site*, para que as empresas associadas divulgassem seu material – vídeos institucionais, de cunho publicitário.

O *YouTube*, desde sua criação, tem bastante impacto no mundo hipermediático; tanto que em 2006, foi considerado a “Invenção do Ano” pela revista norte-americana *Time*. A influência do *site* não só contribuiu com uma maior participação e/ou interação de usuários, mas também com uma expansão de *sites* com o mesmo objetivo: a difusão *online* de vídeos de internautas.

Dentre alguns sites de vídeo que concorrem com o *YouTube*, temos: *Dailymotion* (<http://dailymotion.com/>); *MTV Overdrive* (<http://mtv.com.br/overdrive/>); *Yahoo!Video* (<http://video.yahoo.com/>); *Google Video* (<http://video.google.com/>); *MyVideo*

⁷ *Our Commitment To Children's Privacy* (<http://www.youtube.com/t/privacy>)



(<http://myvideo.de/>); *Clipfish* (<http://clipfish.de/>); *Wideo* (<http://wideo.fr/>); *Lycos* (<http://lycos.com/>); *Flurl* (<http://flurl.com/>); *LiveVideo* (<http://livevideo.com/>); *Revver* (<http://revver.com/>); *Bolt* (<http://bolt.com/>); *Metacafe* (<http://metacafe.com/>); *iFilm* (<http://ifilm.com/>), entre outros. Em certos casos, alguns concorrentes decidiram se especializar em determinado tipo de conteúdo; como ocorre com o *PornoTube* (<http://pornotube.com/>), site exclusivamente pornográfico. Mas apesar de toda essa concorrência, o *YouTube* segue como a principal página de vídeos na *Internet*, responsável por mais de 50% dos arquivos exibidos *online*.

Design e funcionalidades

Para acessar todos os recursos disponíveis no *YouTube*, deve-se saber o idioma inglês, criar uma conta e ter, de preferência, um computador com internet banda-larga para otimizar o tempo de carregamento dos arquivos, seja em *uploads* ou *downloads*.

Após fornecer algumas informações (*email*, nome de usuário, senha, país de origem, sexo, código postal – requerido apenas para EUA, Reino Unido e Canadá –, data de nascimento) e concordar com os “termos de uso” e a “política de privacidade”, o usuário está apto para: postar vídeos (com as extensões .wmv, .avi, .mov, e .mpg; seja de arquivos gravados no computador, diretamente do celular ou de *webcams*); visualizar, classificar, denunciar ou compartilhar quaisquer arquivos de vídeo *online*; salvar os vídeos preferidos (apenas o *link*, pois não é permitido “baixar” o arquivo para o computador); adicionar e ler comentários sobre os arquivos assistidos; adicionar amigos; criar grupos temáticos para exibição de vídeos e discussões; pesquisar vídeos; participar de promoções; entre outras possibilidades.

Em relação ao *design* do *YouTube*, percebemos uma simplicidade de efeitos visuais, principalmente na sobriedade das cores (o fundo do *site* é de cor branca, com algumas partes em cinza-claro, a parte escrita se subdivide em cinza-claro, azul-marinho e preto) e no formato simples dos caracteres (As palavras estão no formato “Arial”, variando em tamanho, cor e contraste). Porém a disposição da página em “mosaico”, na qual pequenas imagens retangulares (*links* para assistir os vídeos) formam colunas e linhas em meio aos caracteres, acaba gerando uma “confusão” visual.

Conseqüentemente, a primeira impressão que temos ao visualizar o *YouTube* é a de que o *site* ainda não está pronto, como se ele fosse um rascunho de página, cheio de *links* azuis e fotografias de variados temas. Além disso o *site* é pouco dinâmico pelo fato de as barras de rolamento terem pouco espaço de rolagem e as imagens estarem paradas. No entanto, a dinamicidade está presente na interconexão de *links* (os quais se sobrepõem e parecem ser infinitos) e nas animações dos *banners* publicitários, que às vezes aparecem na parte superior do site.

A plataforma *YouTube*, enquanto mosaico, subdivide seu conteúdo em quatro principais “pastas” – ou páginas – (*Vídeos, Categorias, Canais e Comunidade*), que apesar de estarem separadas espacialmente, acabam exibindo *links* para os mesmos vídeos (exceto algumas subpastas como “Partners” e a pasta “Comunidade” têm conteúdo diferenciado).

Na pasta *Vídeos*, a mais geral, o usuário tem a possibilidade de assistir, por exemplo, o vídeo de comédia, em inglês, mais visto da semana; o vídeo de automóveis, em japonês, mais discutido do dia, etc; na pasta *Categorias* é possível se escolher temas, como política, tecnologias, esportes, músicas, etc; em *Canais*, existem subpastas que relacionam os temas, com as classificações (Mais Visto, Mais Recente, Mais Comentado) e o tempo em que o vídeo está em determinada posição (Esta Semana, Este Mês, Tempo Indeterminado); e na pasta *Comunidade*, existem as subpastas Grupos e Competições, as quais tratam de temas específicos, unindo os usuários por interesses comuns e disputas, respectivamente. O grupo “Fãs de Naruto”, por exemplo, impõe regras aos participantes, exhibe vídeos do desenho japonês Naruto e discute temas que envolvem o desenho, mangás, etc., numa espécie de fórum. Quanto às competições, são independentes umas das outras e muitas dão até prêmio em dinheiro aos vencedores, como por exemplo a “*Share your darkest obsessions*”, em que o usuário tem um tempo determinado para enviar um vídeo de um minuto, e falar sobre sua pior obsessão, concorrendo a US\$2.300 (pouco mais de R\$4700).

Como vimos, dentro das principais pastas, existem *links* (subpastas) que tentam organizar o conteúdo dos vídeos de acordo com tema, popularidade, tempo em que está em determinada posição, idioma, etc. Estas subpastas, por conseguinte, acabam se intermediando, e fazendo com que milhares de combinações sejam possíveis. Assim, todas essas subdivisões, pretendem facilitar a navegação e direcionar o usuário para algum conteúdo já visto e classificado; uma vez que o *YouTube* armazena muitos arquivos e pode fazer internautas distraídos se perderem. Além disso, o usuário pode pesquisar por vídeos através da caixa “*search*” (pesquisa) – localizada na parte superior direita e no fim da página .



Porém, a preocupação em ter um *site* organizado em conteúdo e fácil de se navegar não é voltada apenas para os *voyeurs*. Isso se evidencia em quaisquer das funções disponíveis: no momento em que o usuário se cadastra ele deve escolher um tipo de conta (*Standard, Director, Musician, Comedian, Guru*); para se postar algum vídeo, as informações a respeito deste devem ser fornecidas em categorias; os recursos para se administrar uma conta e personalizá-la estão subdivididos em pastas; etc.

Enfim, todas as informações necessárias para se utilizar todas as funcionalidades do site estão claramente explicitadas e fáceis de se entender; dos direitos e deveres às variadas possibilidades de criação, desenvolvimento, difusão, compartilhamento e visualização de arquivos audiovisuais e escritos. Outrossim, o site está em permanente desenvolvimento e novas funcionalidades são pensadas e testadas todos os dias pelos programadores do *YouTube*, os quais podem ser os próprios usuários, desde que estes entrem em contato com a empresa e sejam aceitos na equipe.

Potencial ativista

O próprio nome do *site* sugere, implicitamente, uma forma de ativismo: do inglês, *You* (você) e *Tube* (canal ou televisão, em gíria nos EUA.); a expressão, basicamente “Você Televisão”, remonta uma espécie de “*do it yourself*”, lema conhecido do movimento *Punk*. O *slogan*, como dito acima, ratifica essa idéia. Nesse sentido, o usuário é ele mesmo o “canal”, que faz uso de um outro meio, o *YouTube*, e pode transmitir a si mesmo ou o que desejar.

Em ambos os casos, seja transmitindo-se (através de vídeos pessoais, ou obras audiovisuais de sua autoria) ou transmitindo algo sem autorização (p.ex: cena de uma novela da Rede Globo), o usuário promove uma intervenção (ação política) pois o conteúdo disponibilizado no *YouTube*, gerado pelo próprio internauta, é uma ação, mesmo que não haja uma vontade política explícita, que “boicota” os meios tradicionais e “legais” de comunicação. Se o usuário quiser criticar o governo do seu país, divulgando um vídeo com determinada ideologia, independentemente se neste vídeo ele filma a si mesmo ou determinado político, ele pode. Mesmo se um vídeo, por exemplo, for de uma pessoa qualquer dormindo, podemos considerá-lo uma intervenção, já que esse conteúdo, geralmente, seria vetado nos meios de comunicação tradicionais.

O único conteúdo expressamente proibido de figurar no site é o pornográfico e a maioria dos vídeos não-autorizados continua *online* até que a pessoa que detém os direitos, ou a que foi filmada, se manifeste e peça a retirada dele – como já foi dito, mesmo com restrições, não há controle do conteúdo disponibilizado; além disso alguns vídeos, de cunho erótico ou não, que já foram retirados do ar uma vez, podem ser, eventualmente, encontrados no site.

Dessa forma, o *YouTube*, em si mesmo, é uma forma de intervenção. Pois ele é um espaço que potencializa a criação, difusão e compartilhamento de vídeos (não-oficiais, sobretudo), os quais tratam de assuntos e ideologias diversas, fazendo com que outros meios, principalmente os “legais”, percam em audiência. Nesse contexto, enquanto o *site* não tiver controle sobre o conteúdo gerado, muito menos sobre as questões de *copyright*, ele continuará intervindo no sistema, seja culturalmente, politicamente ou economicamente.

Porém, o *YouTube* é gerido por uma das principais empresas que dominam os serviços da *web*, a qual paga pelo domínio do site e consegue obter lucro por meio de empresas associadas. Daí, falar que a intenção do *YouTube* é puramente ativista, ou que ele é em si mesmo ativista, soa bastante contraditório; já que, por não se preocupar com os direitos autorais de músicos, cineastas, produtores, etc., a *Google* é a maior beneficiada com isso; o que faz dos usuários do *YouTube*, de certa forma, trabalhadores não-remunerados. Por toda essa “liberdade vigiada” e/ou “diversão operária” promovidas pelo *site*, algo urgente deve ser, aqui, discutido: o conceito de ativismo, aplicado ao *YouTube*.

No sentido dicionarizado do termo, ativismo significa: “Doutrina ou prática que preconiza ação política vigorosa e direta” (FERREIRA, 1993, p.53). Assim, todo vídeo postado no *site* é ativista, pois ele representa um interesse político, mesmo que implícito, e pode ser visto *online* por quaisquer usuários do *YouTube*. Porém a definição acima é muito vaga, pois a maioria dos movimentos, de cunho ativista, praticaram intervenções almejando um fim – seja cultural, econômico, social ou mesmo político; isto é, não basta somente agir, se não houver a intenção política de mudança (ou conservação); entretanto, “mudar o quê?” é uma questão arbitrária.

É importante frisarmos que todos os arquivos do site são intervenções, mas nem todos priorizam, abertamente, um fim, como ocorre com os vídeos ativistas; os quais, de maneira alguma deixam de ser propagandas. Aliás, uma das principais características de um vídeo ativista é o fato de ele tentar chocar o espectador, promover reflexão ou formar opiniões, sem pretender vender algum produto ou serviço – objetivo este, exclusivo a vídeos publicitários.



Por conseguinte, temos várias formas de ativismo no *YouTube*, as quais se baseiam, diretamente ou indiretamente, em doutrinas humanistas; capitalistas; socialistas; anarquistas; situacionistas; marxistas; nazistas; cristãs; mulçumanas; etc. A partir de tal constatação, iremos analisar algumas táticas de representação utilizadas pelos chamados ativistas no *YouTube*.

Estratégias ativistas

Com intuito de melhor exemplificarmos as principais formas de ativismo no *YouTube*, separamos abaixo, por categorias, algumas das principais intervenções, dadas as atuais limitações do *site*:

- Vídeos:

Os vídeos podem ser postados espontaneamente ou motivados por outros. Algo que ocorre com bastante frequência é a resposta, ou contestação, em forma de vídeo, a fim de questionar, parodiar, refutar ou ratificar os ideais defendidos por um outro vídeo, postado anteriormente. O que diferencia a exibição de um arquivo ativista de outro, além da temática e da intencionalidade exploradas pelo usuário, são os aspectos técnicos da sua realização (p.ex: qualidade de som e imagem, tipo de imagem, duração) e a utilização peculiar de algumas ferramentas do próprio site no momento em que ele é postado (categoria, título, *tags* – comandos ou palavras-chave –, descrição, idioma). Exemplos:

a) Título: *Shut Down Day 2007*. Postado por: *RobertS22*. Categoria: *News & Politics*. Tags: *global, shut, down, day, march, 24, 2007*. Descrição: *24 march 2007, http://www.shutdownday.org/, http://www.atheistnation.net/*. Duração: 59s. Assunto: Proposta que desafia as pessoas a passarem 24 horas com o computador desligado, no dia 24 de março de 2007; o vídeo é semelhante às artes feitas no programa *Microsoft PowerPoint*. Aparecem frases e alguns símbolos (p. ex: a logo do movimento) com uma música agitada de fundo.

b) Título: *Borders*. Postado por: *shubelmorgan*. Categoria: *Entertainment*. Tags: *imperialism, anti-imperialism, Maoism, revolution*. Descrição: *National oppression and the bogus 'borders' of a freak white empire*. Duração: 6min19s. Assunto: Postura contrária ao, dito, imperialismo, opressor e incoseqüente, dos EUA que teria vencido injustamente os povos mais “fracos” (p.ex: indígenas, negros africanos, latino americanos), os quais foram, segundo o vídeo, massacrados e tiveram suas terras roubadas para que os norte-americanos



ficassem ricos e dominassem o mundo, culturalmente e economicamente. O vídeo é composto por muitas imagens filmadas de acontecimentos reais, as quais se mesclam com diversas figuras e símbolos, fotografias e frases. Além de ser composto por uma trilha sonora que varia durante a apresentação.

c) Título: *Nada existe*. Postado por: *filipesantoro*. Categoria: *Comedy*. Tags: *destruição, revolução, subversão, rebeldia, critica, contestação, indignação, inconformado, revoltado, desiludido, foda-se*. Descrição: *Emputecido com a vida e com a sociedade conformada que vivemos!!! A miséria aumentando e batendo a sua porta, e você fingindo que não vê. Inventando mil e uma desculpas para não assumir a responsabilidade e fazer parte das mudanças. As coisas só mudarão quando você se indignar e sair para as ruas...mas as mordomias do sistema capitalista, desse consumismo sem fim, nos impede de querer perder tudo que temos e cair de cabeça numa destruição do estabelecido. Lutemos contra o estabelecido!!!* Duração: 1min46s. Assunto: Jovem revoltado com o sistema, mostrando sua opinião e incitando a sociedade a agir. O vídeo mostra uma câmera parada, em *close-up*, no rosto de um jovem; o único som audível é o da voz dele.

d) Título: *Paris Hilton Nude on the beach*. Postado por: *Nofmjal*. Categoria: *People & Blogs*. Tags: *tits, vagina, sex, nude, boobs, britney, spears, ris, hilton, jordan, capri, honeymoon, hollywood, lindsey, lohan, girl, woman, lady*. Descrição: *We was doing some footage in St tropez when we suddenly saw paris hilton nude on the beach. Enjoy! <http://nofm.se>; tits vagina sex nude boobs britney spears paris hilton jordan capri honeymoon hollywood lindsey lohan girl woman lady sexy man hot stud slut fuck ass bitch nigger chink gook cracker beaner asshole shit feces death murder maim kill rape hurt pain cartoon anime naruto bleach dragonball DBZ eyeshield21 niggers nig faggot fag gay lesbian porn pornography video game hate love xbox360 PS3 PSX playstation sony (...)* – a descrição continua e daria para encher duas páginas do *Microsoft Word*, com palavras soltas, de temas quaisquer; Duração: 14s. Assunto: O vídeo diz que irá mostrar a atriz *Paris Hilton* nua, porém apenas um texto com palavras de cor branca, sobre um fundo azul, aparece, falando que ela foi flagrada nua e que os espectadores iriam vê-la, mas o espectador se surpreende com a frase ao final do filme: *“Here we go! Or not fuckers:P”*.

Tal arquivo é uma espécie de ativismo lúdico, aparentemente desvinculado de qualquer ideologia política, pelo fato de fazer com que o usuário seja surpreendido por um conteúdo diverso do indicado pelas *tags* e descrições.



e) Título: *Triumph Des Willens – Triumph of the Will – Triunfo da Vontade*. Postado por: *JudiaX*. Categoria: *Entertainment*. Tags: *nazi, German, Youth, Stadium, wonderful, Pope, extraordinary, germany, jew, hitler, lonelygirl15, danielbeast*. Descrição: *Leader and Happy and satisfied people. Very beautiful.. they are illuminated. Leni Riefenstahl(cinema) + Joseph Goebbels(advertising) + Albert Speer(architecture) + Adolf Hitler(order and disciplines) = Perfection fuck the racists! nazism was not nothing of this! nazism was the goodness, the union them peoples joined for race! the division of the world for its races! Alive to true nazism!!Death to the racists and liars! Fuck The Hooligans!!! Fuck The Rucks!!! Fuck The Skinheads!! Are Trash!! Alive to true Nazism*. Duração: 7min54s. Assunto: O vídeo mostrado é uma antigo filme em preto e branco, utilizado por *Adolf Hitler*, em uma de suas campanhas políticas pró-nazismo.

- Grupos:

Os grupos são temáticos, têm regras próprias, promovem uma espécie de forum de discussões e permitem a postagem de vídeos pelos membros. Qualquer usuário cadastrado pode criar um grupo. Exemplo:

a) Grupo: *Punk Rock*. Categoria: *Music*. Dono: *chieftec*. Criado em: 20/01/2006. Tags: *punk, not, dead, Clash, Sex, Pistols, Ramones, Exploited, Plasmatics*.

- Comentários:

Apesar de o principal recurso disponível ser a postagem de vídeos, os comentários incentivam a interação dos usuários, fazendo com que estes possam difundir sua opinião, discutirem uns com os outros e propagarem aspectos positivos ou negativos de determinada doutrina. No entanto os comentários, ao contrário dos vídeos, não são espontâneos, isto é, não são difundidos caso não haja um vídeo para motivá-los. Assim, a maioria dos comentários ativistas, dizem respeito aos vídeos ativistas; porém mesmo em vídeos artísticos, publicitários, etc., podem aparecer alguns comentários que pretendem difundir determinada ideologia. Em alguns casos o *YouTube* pode censurar comentários de usuários. Listamos alguns comentários a respeito de dois vídeos que citamos acima:

a) Vídeo: *Shut Down Day 2007*. Comentários:

I - *“All right! I can hardly wait to not take part in this. Not because it's a stupid concept, which it is, but I actually need my computer/Internet/whatever for school and work. Gee imagine that, actually wanting to do some work”* (*crystalblade20*).



II - *“What's the bloody point? I mean it would make sense if it was something to help stop global warming, but it's not. A lot of people don't go on the internet everyday, so what's the point”*(*makiin*).

III - *“there was a reason. we spend so much time in front of the box. 50 years ago? unimaginable. people were just fine not knowing what computers were. fine without the internet. fine without cell phones. people had to make physical social interactions, and they enjoyed it. who knows how these new habits affect us”*(*omegatrox*).

b) Vídeo: *“Borders”*. Os comentários a respeito do vídeo foram vetados. Segundo o site: *“Adding comments have been disabled for this video”*.

c) Vídeo: *Nada existe*. Comentários:

I - *“interessante sua visão de mundo pia. critica arrasadora da sociedade. c eu morasse ai pelos lados de sao paulo, com certeza ia querer ser sua amiga. não mude com o tempo. beijao grande”* (*mulherbomba*).

II - *“Você não passa de um revoltado, a sua voz é irritante, sua visão diante da vida é deprimente!!! Lamentável. Nem se identificar você consegue. Não passa de um bobo, você deve ter algum problema psíquico, vai se tratar guri...as coisas não são tão simples como vc pensa que é”* (*taysemagnata*).

III - *“ele não passa de um revoltado? e isso eh ruim? ser revoltado significa q ele sabe q esta tudo errado. enqt isso, vc olha a sua volta e não consegue sentir o sofrimento de seus irmãos da africa q morrem de fome enqt neguinho gasta milhões pra ter carrões, mulheres, etc... me diz oq importa se a voz de alguém eh irritante? ele esta se identificando, vc não leu o nome dele ‘felipe santoro’? as coisas são complicadas por gente como vc.vc não passa de um alienado”* (*ToSc0*) – em resposta ao usuário *taysemagnata*.

Enfim, existem incontáveis maneiras de se questionar ou difundir uma opinião no *YouTube*; porém todas elas estão condicionadas às possibilidades de representação suportadas pelo *site*; as quais se limitam a três categorias de signos: palavras, sons e imagens. Estes, conseqüentemente, podem aparecer isoladamente (como no espaço para comentários; onde há apenas palavras, formando um texto) ou de forma conjunta, (como nos vídeos; os quais podem conter ora imagem e som; ou palavras, sons e imagens) – no entanto as palavras, não deixam de ser representações visuais, ou seja, imagens; podendo estar em movimento (nos vídeos ou pelo uso da barra de rolagem) ou estáticas (dispostas em mosaico no *site*).



Independentemente de quais desses suportes serão utilizados pelo usuário, o *site* favorece uma “explosão” de signos que tendem a se hibridizar e impor inúmeras formas de percepção, uma vez que a hipermídia, diz respeito a uma “escritura complexa, na qual diferentes blocos de informação estão interconectados” (LEÃO, 1999, p.9). Dessa forma, os ícones, índices e símbolos, por serem manipulados pelos usuários de maneira diversa, fazem com que as interações usuário-site e usuário-usuário se confundam no momento em que o *YouTube*, como um todo, disponibiliza intervenções e, ao mesmo tempo, percepções destas.

Conclusão

Ao “transportar” a TV para a tela do computador e permitir que os espectadores participem da programação desta (como apresentadores e público críticos), o site possibilitou o embate direto entre diferentes ideologias, incentivando assim a liberdade de expressão e o questionamento de doutrinas já codificadas culturalmente em âmbito global. Um dos principais conceitos que deve ser discutido, e conseqüentemente, alterado, a partir da atual “abertura” da rede e do chamado “Efeito *YouTube*”, é a idéia de direito autoral, o qual vem perdendo sua aplicabilidade.

Mesmo que o acesso efetivo ao *site* seja limitado àqueles que têm conhecimento do idioma inglês e possuem computador com *internet* banda-larga e a existência de algumas restrições quanto ao conteúdo impeçam a satisfação de todos os usuários, o *YouTube*, consegue, sob um processo de fragmentação generalizado, trazer à tona as principais ideologias desenvolvidas pelo homem até hoje. Daí a idéia de que qualquer vídeo postado é uma intervenção, uma ação política que pretende algo – pois, até o “não pretender” é uma vontade.

Nesse sentido, o próprio conceito de ativismo deixa de ter como base um ideal estabelecido e perde seu caráter de generalidade, de terceiridade, já que a elasticidade ideológica, ou política, forçada pelo site, favorece intervenções *nonsense*, lúdicas, desvinculadas de quaisquer dogmas – como há uma intensa disputa entre os usuários, na busca por um público considerável, a criatividade deve sobressair-se e fazer com que algumas estratégias de utilização do *site* facilitem a divulgação de determinadas idéias.

Logo, é lícito ratificar o fato de que o principal diferencial na exploração do *YouTube*, enquanto espaço ativista, consiste em sua capacidade de potencializar intervenções, principalmente aquelas que são indiferentes e/ou não se pretendem ativistas, e que,



daí, podem ter um grau maior de influência sobre as atitudes dos usuários – uma vez que estas intervenções procuram, como no vídeo “*Paris Hilton Nude on the beach*”, fazer com que o usuário seja pego de surpresa, por um conteúdo que lhe parecia, até o momento do choque, conhecido.

Referências bibliográficas

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Minidicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

FOLHA ONLINE. Com 90% de conteúdo ilegal, YouTube corre risco de sair do ar. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20708.shtml>>. Acesso em: 20 dez. 2006.

_____. YouTube apaga quase 30 mil vídeos após pedido de mídia do Japão. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20818.shtml>>. Acesso em: 19 dez. 2006.

_____. YouTube fecha acordo com duas gravadoras e uma emissora de TV. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20720.shtml>> Acesso em: 20 dez. 2006.

HOME, Stewart. Assalto à cultura: utopia subversão guerrilha na (anti) arte do século XX. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2004.

LA MONICA, Paul R. Google to buy YouTube for \$1.65 billion. 2006. Disponível em: <http://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube_deal/index.htm> Acesso em: 20 dez. 2006.

LEÃO, Lucia. O labirinto da hipermídia – arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras, 1999.

NAÍM, Moisés. The YouTube effect. 2007. Disponível em: <http://www.foreignpolicy.com/story/cms.php?story_id=3676> Acesso em: 15 fev. 2007.

PIMENTA, Francisco J.P.. Hipermídia e ativismo global. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

PORTAL G1. Viacom pede remoção de seus vídeos do YouTube. 2007. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1443581-6174,00.html>> Acesso em: 05 fev. 2007.

REUTERS. YouTube serves up 100 million videos a day online. 2006. Disponível em: <http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm> Acesso em: 19 dez. 2006.



SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

TIME. Best invention: YouTube. 2006. Disponível em:

<<http://www.time.com/time/2006/techguide/bestinventions/inventions/youtube2.html>> Acesso em: 20 dez. 2006.

WIKIPEDIA. Disponível em <<http://www.wikipedia.org/>> Acesso em: 21 dez. 2006.