



O YouTube como Ferramenta de Democratização da Produção Audiovisual: Limites e Implicações Sociais¹

Mário César Cajé Silva Júnior²
Larissa de Moraes Ribeiro Mendes³
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar a cibercultura característica da sociedade contemporânea, procurando examinar especificamente o portal mais acessado de compartilhamento de vídeos – o YouTube – e seus impactos sociais como uma eventual ferramenta de democratização da produção audiovisual, ao disseminar a nível global os vídeos produzidos em massa na era da informação. Busca-se também problematizar as consequências desta revolução em curso gerada pela internet, que tem elaborado uma nova organização mundial, ligando as informações e as pessoas em uma grande rede. Rede esta que surge como a “ágora” contemporânea, ao dar voz aos representantes dos diversos segmentos sociais.

PALAVRAS-CHAVE: youtube; ciberespaço; vídeos; internet.

1. Introdução

A sociedade do início do século XXI tem experimentado uma profunda transformação nas diversas esferas da atividade humana, impulsionada pela rede mundial de computadores, a internet⁴. Este contexto de intensa globalização traz consigo a ideia defendida por muitos teóricos de que o mundo está se transformando em uma aldeia global, ou seja, as barreiras historicamente constituídas têm dado lugar a uma nova sociedade, a sociedade em rede⁵.

Castells (2002) chama este modelo emergente de paradigma tecnológico, que se

1. Trabalho apresentado no IJ 05 – Comunicação Multimídia, do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

2. Licenciado em Educação Física e estudante do 5º período do Curso de Comunicação Social - Jornalismo do IACS-UFF. Email: mariocaje@yahoo.com.br

3. Jornalista e professora Assistente do Departamento de Comunicação Social da UFF. Email: larissamorais@uol.com.br

4. A internet originou-se de um esquema ousado, imaginado na década de 1960 pelos guerreiros tecnológicos da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (DARPA) para impedir a tomada ou destruição do sistema norte-americano de comunicações pelos soviéticos, em caso de guerra nuclear. (...) O resultado foi uma arquitetura de rede que, como queriam seus inventores, não pode ser controlada a partir de nenhum centro e é composta por milhares de redes de computadores autônomos com inúmeras maneiras de conexão, contornando barreiras eletrônicas.” (CASTELLS, 2002, p. 44).

5. Conceito elucidado por Castells (2002).



caracteriza por ter a informação como matéria-prima. É um tempo no qual tecnologias são desenvolvidas para agir sobre a informação, e não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como nas revoluções tecnológicas anteriores.

O autor sintetiza da seguinte maneira o processo a que temos assistido, ou melhor, ajudado a construir.

Ao redor deste núcleo de tecnologias de informação, definido em um sentido mais amplo, houve uma constelação de grandes avanços tecnológicos, nas duas últimas décadas do século XX (...) Além disso, o processo atual de transformação tecnológica expande-se exponencialmente em razão de sua capacidade de criar uma interface entre campos tecnológicos mediante uma linguagem digital comum na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida. Vivemos em um mundo que se tornou digital. (CASTELLS, 2002, p. 68)

A cibercultura se apresenta, assim, como elemento de conexão do mundo em uma grande rede, moldando uma nova realidade social, econômica, política e de gerenciamento da informação.

Diante desse contexto, este artigo pretende examinar algumas características da organização social que emerge, enfatizando a crescente popularização do portal YouTube (youtube.com) - ligado ao “deus” da internet, o Google - como ferramenta de disseminação e compartilhamento de vídeos produzidos por indivíduos das diversas partes do globo. Trata-se de uma revolução imagética.

Com a entrada em cena das imagens em movimento no movimento da cibercultura atualmente, a rede se constitui não mais como a biblioteca de babel, mas como um novo acervo iconográfico, possibilitando uma nova forma de se conceber e de se conectar às imagens na internet (SILVA FILHO, 2010, p.85)

Quando se aborda a democratização da divulgação de produtos audiovisuais promovida pelo YouTube, é importante ressaltar o desconforto e receio na utilização do termo “democratização”. Como se sabe, a internet ainda está em paulatino processo de disseminação global, sendo pouco criterioso ignorar as diferenças de cunho econômico que estabelecem verdadeiros abismos tecnológicos entre os países e dentro deles. Este é, aliás, um dos principais argumentos levantados pelos críticos, já que estar à margem desse processo de digitalização da vida social é estar à margem da sociedade participante.



Quando se utiliza, mesmo a contragosto, o termo “democratização”, o objetivo é evidenciar o caráter aberto do portal, que busca ampliar a expressão audiovisual, “dando voz” a quase qualquer um, dentro de regras coercitivas elementares.

Assim, o termo democracia não se refere ao acesso, mas ao fato de tratar-se de um espaço livre *a priori* para quaisquer conteúdos (com algumas ressalvas), respeitando opiniões das minorias e suas diferenças. Há teóricos que vislumbram até mesmo um potencial contra-hegemônico na ferramenta: “Com a chegada do YouTube, as perspectivas de uma possível aldeia global passaram a ganhar destaque. Através dele, a classe subalterna ganha força como agente emissor de sua cultura popular”. (RENÓ, 2006, p. 8).

Para além dos nichos delimitados de interesse, a proposta do YouTube é ser acolhedora a todos, já que seu conteúdo perpassa o entretenimento, a publicidade, os programas de televisão, a divulgação das bandas, o compartilhamento de informações acadêmicas, o humor *nonsense*, os flagras do cotidiano, as gafes dos famosos, enfim, uma aquarela que parece atrair o interesse de qualquer ser humano contemporâneo. A isso se deve o surgimento de algumas análises que sugerem que a televisão vive um inédito momento de ameaça.

A respeito do ciberespaço⁶, Lévy (1999) considera que:

em primeiro lugar, (...) o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômicos, político, cultural e humano. (LÉVY, 1999, p. 11)

É um mundo novo, onde a única certeza é o dinamismo das constantes mudanças. É cedo para avaliar as dimensões das alterações que o mundo tem experimentado. Não há distanciamento histórico para diagnósticos mais precisos e o que resta é tentar compreender as indicações elementares desse novo *modus vivendi*.

6. Existe uma série de conceituações para o termo criado por William Gibson. Para Lévy (1999, p. 92), trata-se “[d]o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.” Ribeiro *in* Lemos (2004, p. 140), por sua vez, é “o mundo virtual, onde transitam as mais diferentes formas de informação e onde as pessoas eu fazem parte da sociedade da informação se relacionam virtualmente e por meios eletrônicos. É, assim, o espaço situado entre o real e o imaginário, também chamado de não-lugar. Ou seja, um lugar sem espaço, um espaço de comunicação pura, um espaço virtual no qual as relações são construídas sem a presença do corpo físico e, portanto vivenciadas unicamente através das construções imaginárias dos cibercibernetas, gerando novas formas de interações mediadas pela presença do computador. (LÉVY, 1999).



2. Ciberespaço, Sociedade em Rede, Internet: O *Modus Vivendi* do Século XXI

A sociedade pós-moderna tem se constituído em uma sociedade em rede, onde se conectam os diversos recursos do gênero humano. É um sistema aberto e altamente dinâmico, uma “teia” de alcance mundial. Pode-se afirmar que a transformação é de tal proporção que a cultura nunca mais será a mesma. Este paradigma tecnológico tem moldado a relação homem – mundo, instaurando a interatividade⁷ como a palavra-chave deste processo. Trata-se

[d]a formação de um hipertexto e uma metalinguagem que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana. O espírito humano reúne suas dimensões em uma nova interação entre os dois lados do cérebro, máquinas e contextos sociais. Apesar de toda a ideologia da ficção científica e a publicidade comercial em torno do surgimento da chamada Infovia, não podemos subestimar sua importância. (CASTELLS, 2002, p. 414)

Uma crítica recorrente a essa revolução é a perpetuação dos abismos que separam os países desenvolvidos das regiões periféricas. Desenha-se, assim, um ciclo vicioso de distância tecnológica e econômica entre países ricos e pobres. O acesso desigual à rede de computadores perpetua o padrão de dominação cultural estabelecido.

Uma das questões recorrentes é se a grande rede se apresenta como potencial ferramenta de democratização cultural entre os países ou, pelo contrário, aparelho que reforça o domínio cultural e ideológico de algumas poucas nações sobre muitas outras. A grande rede se constituiria, então, como mais um veículo do imperialismo cultural. Pensamento distinto, contudo, elabora uma análise mais positiva dela, enfatizando a diversidade promovida.

Talvez a característica mais importante da multimídia seja que ela capta em seu domínio a maioria das expressões culturais em toda a sua diversidade. Seu advento é equivalente ao fim da separação e até da distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa, cultura popular e cultura erudita, entretenimento e informação, educação e persuasão. Todas as expressões culturais, da pior à melhor, da mais elitista à mais popular, vêm juntas nesse universo digital que liga, em um supertexto histórico gigantesco, as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa. Com isso, eles constroem um novo ambiente simbólico. Fazem da virtualidade nossa realidade. (CASTELLS, 2002, p. 458, grifos nossos)

⁷ Etimologicamente, a palavra interação significa “ação entre entes”. Há de se pressupor que está presente uma relação entre, no mínimo, dois agentes; uma ação mútua. (MIELNICZUK in LEMOS, 1999).



Outra crítica que se faz a esse processo é a suposta desumanização promovida pela ascensão do paradigma tecnológico, sendo esta a solução do homem do século XXI para escapar da fragilidade das relações interpessoais da pós-modernidade. É o que Jean-Jacques Rosseau, por exemplo, chama de caráter *blasé*: as experiências vividas cotidianamente causam indiferença de grande parte dos indivíduos. Se não fosse assim, segundo o sociólogo suíço, os habitantes dos grandes centros entrariam num estado mental de excitação tal que levaria a neurose, dada à diversidade, velocidade e intensidade dos estímulos aos quais estão expostos.

Lévy (1999) sintetiza os principais problemas apontados pelos críticos do ciberespaço: o isolamento e a sobrecarga cognitiva, a dependência, a dominação (centros de decisões e controle), a exploração (teletrabalho ou deslocalização de atividade no 3º mundo) e a bobagem coletiva (acúmulo de dados sem informação relevante).

3. O Fenômeno do Compartilhamento Global de Vídeos

O YouTube⁸ (www.youtube.com), um dos produtos da gigante e multimilionária Google, é um dos fenômenos mais importantes da comunicação pós-moderna. É o maior portal de compartilhamento e exibição de vídeos - amadores e profissionais - do mundo, sendo responsável por uma das mudanças mais rápidas nos processos comunicacionais, principalmente por ser um dos elementos que desconstruem definitivamente a ideia de “receptor”, visto no passado como um elemento passivo da comunicação massiva. Os usuários são os operários desse processo de produção de imagens, sendo que apenas uma parcela deles está consciente de sua inserção nesse contexto em que a comunicação parece ser um pouco mais democrática do que nas mídias tradicionais, como a televisão. “Quer você o ame, quer você o odeie, o YouTube agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea” (BURGESS; GREEN, 2009, p.13).

Anteriormente, o máximo de interação a que o telespectador teria acesso seria uma reclamação por telefone ou a sensação de participação através de opções formatadas previamente, como no extinto programa *Você Decide*, da Rede Globo de Televisão.

8. O termo *youtube* deriva da composição de duas palavras de origem inglesa: *you* (você) e *tube* (televisão, em gíria americana) que resultaria, em uma tradução livre: “televisão feita por você” e, em termos científicos, televisão feita pelo usuário, pelo receptor. O *slogan* do portal é *Broadcast yourself* que, em tradução livre significa “Promova-se”.



Qualquer pessoa pode assistir a um vídeo no YouTube. As pessoas podem ver relatos de eventos atuais em primeira mão, localizar vídeos sobre seus passatempos prediletos e assuntos de interesse, e até descobrir algumas pérolas. Cada vez mais pessoas estão capturando momentos especiais em vídeo e o YouTube está cuidando de transformá-las nos criadores da televisão do futuro. O YouTube fez diversos negócios em parceria com provedores de conteúdo, como CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA, The Sundance Channel e muitos outros (YOUTUBE, 2010).

O YouTube se compõe de vídeos, quase que em sua totalidade amadores, abastecidos pelos próprios usuários, que só não podem veicular material que contenha sexo e nudez, apologia ao ódio, atos perigosos e ilegais, crianças em situações inadequadas, material com cenas consideradas repugnantes e que violem direitos autorais. O sistema de uso é bastante convencional, no qual o usuário se cadastra, tem uma conta e pode editar um canal em que posta vídeos e aciona outros procedimentos fáceis e rápidos para a inserção e compartilhamento de material. Vídeos conteúdo sensual só podem ser acessados mediante o *login* do usuário. A utilização de menores de 18 anos é proibida pelos termos de serviço e a legislação que rege o *site* é a americana. “As pessoas que acessam ou usam o website do YouTube a partir de outras jurisdições o fazem por conta própria e são responsáveis pelo cumprimento das leis regionais/nacionais” (YOUTUBE, 2012). O portal também faz uma longa explicação sobre sua política de privacidade, ou seja, como utiliza diversas informações do usuário “para o seu maior conforto”: para selecionar os anúncios que mais têm potencial de atrai-lo, para adequar os vídeos que aparecerão na *home* ao seu gosto, etc. A ideia principal é unificar todas as informações constantes de produtos Google (Google, Google+, Youtube, Chrome, Gmail, Orkut) para dar a entender que o Google “conhece” o usuário.

Burgess e Green (2009) esclarecem que o *site* foi colocado no ar na internet em primeiro de fevereiro de 2005, fruto da ideia dos universitários da área de informática Steve Chen (taiwanês), então com 27 anos, e Chad Hurley (estadunidense), então com 29 anos, na cidade de San Francisco (Califórnia), Estados Unidos.

O portal foi fundado em uma garagem e tinha por objetivo promover o compartilhamento de vídeos entre os fundadores e amigos, já que eles não conseguiam compartilhar o material através de outros *sites* da época (BERTI, 2007, p. 06).

Após o sucesso e conquista mundial na internet, o YouTube foi vendido em novembro de 2006 para a Google por US\$ 1,650 bilhão. No dia 19 de junho de 2007,



foi lançado o YouTube Brasil. A pesquisa mais recente feita pelo portal de ranqueamento de acessos Alexa (2012), aponta que o YouTube é o terceiro portal mais acessado do mundo (atrás do Google e do Facebook) e o quarto mais acessado no Brasil (perdendo para o Google Brasil, o Facebook e o Google).

De acordo com levantamentos estatísticos, o YouTube promove dois bilhões de visualizações por dia. A maioria de seus usuários tem idade inferior a vinte anos e é do sexo masculino. Sabe-se também que uma pessoa gasta, em média, quinze minutos diários no portal e levaria aproximadamente 1700 anos para assistir a todos os vídeos, já que 24 horas de vídeos são enviadas ao *site* por minuto. Cabe ressaltar que esses dados se tornam obsoletos diariamente.

Serrano (2010) elabora uma hipótese a respeito da razão de tanto sucesso. De acordo com ele, o YouTube se destaca em relação a outros portais similares devido:

1) [A]o pioneirismo no processo de digitalização dos conteúdos audiovisuais. O YouTube foi o primeiro site a utilizar a compressão dos vídeos para o formato FLV, ou Flash Vídeo. Esse formato aumenta a compressão e reduz o tamanho do arquivo, potencializando a velocidade de transmissão de dados. 2) À interatividade. Além da simples recepção do vídeo, os mecanismos de resposta propostos pelo site permitem a submissão de comentários, inscrições, o recebimento de notificações de novos acréscimos de determinado usuário e a resposta aos vídeos já publicados. Essa comunicação entre os usuários do site incentiva troca de informações e estimula a alteridade com o objetivo de desenvolver o sentimento de comunidade (SERRANO, 2010, p. 03).

Segundo o Ibope NetRatings, há 79,9 milhões de internautas no Brasil. Trata-se do quinto país mais conectado. De acordo com a Fecomércio-RJ/Ipsos, o percentual de brasileiros conectados à internet aumentou de 27% para 48%, entre 2007 e 2011. O principal local de acesso é a *lan house* (31%), seguido da própria casa (27%) e da casa de parentes e amigos, com 25%. A desigualdade social, infelizmente, também é alarmante no mundo digital: entre os 10% mais pobres, apenas 0,6% tem acesso à internet; entre os 10% mais ricos esse número é de 56,3%. Somente 13,3% dos negros usam a grande rede, mais de duas vezes menos que os brancos (28,3%). Os índices de acesso à internet das Regiões Sul (25,6%) e Sudeste (26,6%) contrastam drasticamente com os das Regiões Norte (12%) e Nordeste (11,9%).

O YouTube, assim como outros produtos de compartilhamento, tem apresentado índices crescentes de acesso no Brasil, graças à elevação do poder de consumo da população em geral. Mas, no caso do portal de vídeos, um grande desafio é a velocidade



de conexão, bastante desigual em terras brasileiras. Tanto para postar como para assistir vídeos a banda larga é necessária, mas ela ainda está longe de grande parte da população. O preço e a qualidade do serviço são desafios consideráveis.

Apesar de a internet ainda não ser um veículo tão massificado quanto a televisão e o rádio – ainda hegemônicos como veículos de comunicação nos lares brasileiros –, o acesso à rede, mesmo em lugares de uso coletivo, ajudam a popularizar as novas plataformas e a dividir a audiência, antes praticamente dedicada somente à televisão. É um processo de promoção da pluralidade de vozes midiáticas.

Diante disso, uma das questões que mais criam polêmica quando se fala no YouTube é a previsão de que ele substituirá a televisão. A história nos mostra, contudo, que sempre que a sociedade experimenta a ascensão de uma ferramenta comunicacional, os diagnósticos apressados se repetem. Foi assim, por exemplo, com a emergência da televisão que, diziam, substituiria o rádio e o jornal impresso. O que uma análise criteriosa não pode negar, porém, é que sempre há a necessidade de adaptação das diversas mídias quando do aparecimento de uma nova tecnologia.

A ideia do YouTube não é ser um produto de concorrência, mas sim um agregador às mídias tradicionais. Hoje, praticamente em minutos e de forma gratuita, o usuário tem acesso a uma atração televisiva que não pôde ser assistida no horário de sua exibição tradicional, ou àquele documentário ou programa de entretenimento de uma emissora fechada. Ou seja, a televisão tem se adaptado ao YouTube, dando respostas aos seus avanços, liberando, por exemplo, o seu conteúdo para acesso *online*. Apesar de prognósticos futuristas e apocalípticos, a televisão precisa encontrar uma simbiose com a internet. Se a TV não mudar, perderá espaço social.

Não se pode achar que o YouTube é apenas uma plataforma integradora e livre de interesses comerciais. Paira uma certa desconfiança no ar: “Até que ponto o YouTube continuará um território livre e não sofrerá as já tão famosas censuras dos grandes conglomerados midiáticos?” Afinal, mesmo representando claramente uma ruptura com os modelos de negócios midiáticos existentes, ele compõe o cenário da mídia de massa (BURGESS E GREEN, 2009). O peso da publicidade, por exemplo, é considerável. Com o título no alto da página “*Youtube means Business*” (Youtube significa negócios), o conglomerado dá o recado e mostra a que veio: “Destaque sua marca ou negócio usando a emoção, o poder, a energia e a diversão dos vídeos. O *marketing* no YouTube transforma os espectadores em fãs, e fãs em novos consumidores, te oferecendo sucesso real dia a dia (...)” (YOUTUBE, 2012).



Outra consequência da popularização do YouTube é o registro diário de milhares de acontecimentos. Celulares, máquinas fotográficas e outros aparatos tecnológicos estão prontos, como armas, para apontar seus flashes e disparar contra o que, anteriormente, teria poucas chances de ser documentado com a mesma precisão, com a mesma exatidão temporal. Numa sociedade em que o tempo real domina a produção das notícias, surge o conceito de cidadão-jornalista, de cidadão-comunicador. É bem verdade que esta é uma “moeda de dois lados”: o usuário dissemina vídeos de eventos e acontecimentos de relevância social e, ao mesmo tempo, propaga o “besteiro” e o flagra da intimidade de todos, como num ininterrupto *reality show* do qual ninguém escapa.

As novas tecnologias são, como uma figura de emancipação individual, ‘uma nova fronteira’. Não é somente a abundância, a liberdade e a ausência de controle que seduzem, como também essa ideia de uma autopromoção possível, de uma escola sem mestre, nem controle” (WOLTON, 2003, p. 85-86).

A sociedade atual tem atribuído grande destaque à imagem, chegando ao ponto de ter a falsa ideia de que “ver é compreender”, como aponta Moretzsohn (2007). “As pessoas começaram a filmar seus eventos, de férias a comunicações familiares, assim produzindo as próprias imagens, além do álbum fotográfico. Apesar de todos os limites dessa autoprodução de imagens, tal prática realmente modificou o fluxo de mão única das imagens e reintegrou a experiência de vida e a tela.” (CASTELLS, 2002, p. 423)

Esse novo produtor do ciberespaço que, até pouco tempo, recebia informação audiovisual principalmente pela televisão, passa agora a disponibilizar imagens e recebê-las sem o crivo de uma empresa de comunicação. Com a expansão de emissores, ganha-se pluralidade de vozes, mas perde-se critérios de seleção. A efemeridade deste contexto tem gerado a problematização, por muitos teóricos, do panorama futuro da profissão de jornalista. Emerge, assim, preocupações com a mediação entre os “fatos” e o público. Vilches (2003), no entanto, apresenta parecer bastante otimista ao analisar a questão.

A velocidade de processamento da informação impulsionada pela internet e pelas tecnologias da imagem oferece um sistema muito avançado de acesso ao saber para indivíduos que consigam usá-lo de modo inteligente e monitorado. Por essa razão, a grande quantidade de informação que impulsionará a demanda tornará mais necessárias do que são hoje as figuras do mediador, do jornalista, do jornalismo especializado, do professor orientador, do tutor personalizado (VILCHES, 2003, p. 173).



Soares (2001, p. 96), por sua vez, defende que “o jornalista aparece neste contexto não mais como único produtor, mas sim como um ‘gestor de processos comunicativos’”. Nesta perspectiva, os vídeos podem vir a mostrar a real necessidade deste mediador no processo de transmissão. Para Dines (2007), é preciso agora que os usuários associem o site ao interesse público e às causas humanitárias. Compartilhando desta perspectiva, Peruzzo (2005) considera que este processo já está formando um “novo jornalismo”, em que cidadãos e organizações independentes “se dedicam a uma comunicação voltada para interesses específicos com finalidade pública, a uma comunicação alternativa e crítica à mídia tradicional” (PERUZZO, 2005, p. 282).

A adaptação do comunicador contemporâneo se reflete, por exemplo na grade curricular dos cursos de graduação em comunicação social, que oferecem cursos cujo objetivo é a formação de um jornalista “multiplataforma”, capaz de dialogar com as novas ferramentas midiáticas com segurança e atender às demandas de velocidade e interatividade próprias da comunicação do século XXI. Diante da confusão de vozes, fatos, imagens, opiniões, flagras e denúncias, a função da mediação jornalística alcança a centralidade no debate do papel do profissional de comunicação nos nossos dias.

4. Considerações Finais

A internet se estabeleceu como a “ágora” contemporânea, o espaço do exercício do poder de argumentar, de produzir e compartilhar informações. É um espaço onde a multidão de vozes e ideias podem gerar uma sensação de caos.

Por mais alarmante que possa se tornar o cenário vivenciado por uma avalanche de dados e informações a nível desordenado, o avanço na disponibilização de dados, como os vídeos, para sua posterior seleção e classificação já é, em si, um ponto essencial para a “democratização” do uso do ciberespaço.

Este artigo procurou apresentar, em linhas gerais, algumas características dessa sociedade que emerge e impõe a adaptação de todos os modos de organização a um novo macrossistema, que gerencia e modula as atividades humanas. Trata-se, assim, da construção de uma rede, a conjugação de diversos fluxos que integram e condenam os tecnologicamente excluídos à passividade. É um mundo cada vez mais efêmero, líquido. Parece que o *ethos* dessa sociedade imagética é não o do “ser”, mas o do “fazer ver” e o do “ser visto como”.



A primeira lei de Kranzberg diz que a tecnologia não é nem boa, nem ruim e também não é neutra. O fato é que o mundo mudou e continua mudando em ritmo ineditamente dinâmico. A questão central não é, portanto, o posicionamento favorável ou contrário a essas alterações, mas sim o reconhecimento dessas mudanças qualitativas na sociedade pós-moderna.

O Youtube diz oferecer um fórum no qual as pessoas podem se conectar e inspirar umas às outras, dando voz a quem quiser. Exageros à parte, o que se espera é que a humanidade possa usar ferramentas como esta para a consolidação dos seus mais preciosos valores: a liberdade, a fraternidade, a igualdade e a paz. Em síntese, que a era da informação traga consigo uma espécie de “neoiluminismo”, a utilização racional das tecnologias a favor da coletividade. Que seja um salto da racionalidade humana para dias melhores.

Referências Bibliográficas

ALEXA. Tráfego e visitantes por país do Mundo no YouTube. Disponível em: <<http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>>. Acesso em 04 de maio de 2012.

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. **A teoria dos usos e gratificações no YouTube** – um estudo sobre o movimento *Free Hugs* (Abraços Grátis ou Abrazos Gratis). Ciudad do Mexico: Revista Razón Y Palabra, n.º. 62, 2007. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/n62/bolivia/ocarvalho.html>>. Acesso em 10 de julho de 2010.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YOUTUBE e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede** – a era da informação: economia, sociedade e cultura – Volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

DINES, Aberto. **YouTube revoluciona acesso à informação**. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=420ENO001>. Acesso em: 08 de julho de 2010.

LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (orgs.). **Janelas do ciberespaço: Comunicação e Cultura**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos**. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

PERUZZO, Cecília M. K. **Internet e Democracia Comunicacional: entre os entraves, utopias e o direito à comunicação**. In: MELO, J. M, de. STHLER, L. (orgs.) **Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2005.



RENÓ, Denis Porto. **YouTube, o mediador ciberespacial da folkcomunicação**. Anais do III Congresso online Observatório para a CiberSociedade, novembro de 2006. Disponível em <<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=po&id=195>>. Acesso em 11 de julho de 2010.

SERRANO, Paulo Henrique Souto Maior. **Cognição e interacionalidade através do YouTube**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/serrano-paulocognicao-interacionalidade-youtube.pdf>>. Acesso em 11 de julho de 2010.

SILVA FILHO, Wilson Oliveira da. **O YouTube e a memória: um arquivo para além das imagens e das coisas**. Rio de Janeiro: Revista Artefactum – revista de estudos em linguagem e tecnologia. Ano III, nº 1, fevereiro de 2010.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação: uma teoria para a virtual community (a experiência norte-americana). Disponível em: http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2001/2001_ios.pdf Acesso em 11 de julho de 2010.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Loyola, 2003.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com> >. Acesso em 10 de julho de 2010 e 04 de maio de 2012.