

A presença do *YouTube* nos media – Razões e consequências*

Catarina Rodrigues
Universidade da Beira Interior

Índice

1 <i>Broadcast yourself</i>	1
2 Jornalistas de circunstância	2
3 Informação e entretenimento	4
4 (R)evolução?	5
5 A difícil questão dos Direitos de Autor	7
6 Conclusão	9
7 Bibliografia	10

Resumo

O sucesso crescente do *YouTube* eleito pela revista *Time* “a melhor invenção de 2006” é um exemplo da participação activa dos cidadãos no relato de factos recorrendo a novas ferramentas e tecnologias. Ao longo deste trabalho procura-se compreender se fenómenos como este podem concorrer com a própria televisão, nomeadamente no que diz respeito à transmissão de determinados acontecimentos, e perceber como respondem os media a estas inovações tentando definir quais as razões do sucesso do *YouTube* e possíveis consequências.

*Comunicação apresentada no 5º Sopcom - Comunicação e Cidadania, Universidade do Minho, Braga, 6 a 8 de Setembro de 2007.

1 *Broadcast yourself*

Nos últimos anos tem surgido um conjunto de ferramentas que possibilitam novas formas de comunicação. Sem a exigência de grandes conhecimentos técnicos, os cidadãos têm à sua disposição um leque de possibilidades que permite a participação no espaço público, a partilha de ideias ou o simples entretenimento. A blogosfera é um bom exemplo da participação activa dos cidadãos que debatem e exploram temas nas mais diversas áreas. Descobertas as potencialidades tecnológicas, aliadas à simplicidade e à ausência de custos, muitos não hesitam em utilizá-las e, em determinados casos, conseguem mesmo destacar aspectos que por algum motivo escaparam aos *media*. Quando presentes num determinado acontecimento, os indivíduos participam no relato dos factos, através de *blogs* ou de outras ferramentas.

O sucesso crescente do *YouTube*¹, eleito pela revista *Time* “a melhor invenção de 2006” é um exemplo disso. No espaço de um ano, o *YouTube* alcançou uma enorme popularidade. Programas televisivos, entrevistas, críticas, denúncias, discursos políti-

¹ <http://www.youtube.com>

cos, vídeos caseiros, curiosidades, tudo pode ser visto e partilhado, a qualquer hora e em qualquer lugar. Alguns aspectos indicam que a cidadania se exerce também na Internet e através dela. A participação activa dos cidadãos é o aspecto que aqui mais nos importa realçar, embora não seja demais lembrar que aqueles que disponibilizam conteúdos neste espaço constituem ainda uma minoria face ao número total de visitantes do *site*.

2 Jornalistas de circunstância

Os vídeos do *YouTube* têm muitas vezes ocupado espaços nos *media*, nomeadamente em noticiários televisivos onde a imagem é fundamental. À semelhança do que já havia acontecido com os *blogs* surge novamente a questão do “cidadão-jornalista”, referida por Dan Gillmor. Num texto publicado no seu *blog*, Luís Carmelo compara o *YouTube* ao “tempo da iminência”². Para Carmelo “o *YouTube* permite ver imagens que se antecipam às captadas pelos *media* tradicionais, ao filtro da edição e sobretudo às consequências dos factos filmados. Há no *YouTube* um novo tempo, o *tempo da iminência*, que nada tem já que ver com o *tempo da notícia*, nem com o *tempo da meta-ocorrência* (i.e., os factos reais transformados, num dado período, em efabulação ficcional e contagiosa - veja-se o caso Sócrates, o caso Casa Pia, o caso gripe das aves, etc...)”. O autor dá o exemplo do massacre Virginia Tech que denota o lado “abismado e terrível” dizendo mesmo que “hoje em dia, deixámos de ter tempo para nos prepararmos para a actualidade”.

O que dizer perante a transmissão de ví-

² http://luiscarmelo.blogspot.com/2007_04_01_archive.html#8397645546112102133

deos como aquele que foi produzido pelo responsável pelo ataque na Universidade Virgínia Tech? Recorde-se que os familiares das vítimas criticaram fortemente a NBC pela divulgação dessas imagens e pela linguagem nelas contida, mas os utilizadores da Internet têm acesso aos mais diversos vídeos sem qualquer tipo de filtro. Estará o sucesso do *YouTube* relacionado com a televisão, ou melhor, com o que os telespectadores não encontram na pequena caixa mágica? Poderão fenómenos como este concorrer com a própria televisão, nomeadamente no que diz respeito à transmissão de determinados acontecimentos?

A televisão, em especial os canais generalistas têm vindo a perder telespectadores de uma forma acentuada. No caso dos jovens em especial é notório um maior interesse pela comunicação via Internet, até porque são cada vez mais as possibilidades proporcionadas em frente ao pequeno ecrã do computador. Como lembra Moral o computador é utilizado socialmente. “Todavia, muitos adultos têm a imagem de uma criança solitária que passa o dia colado ao ecrã do computador a jogar ou a ver coisas indevidas”³.

Uma outra característica das facilidades permitidas pelos novos meios passa pelo facto de os cidadãos se terem apropriado de características que até então haviam sido delegadas aos jornalistas: informar sobre o que de mais relevante se passa, o que implica à partida uma atenção constante em relação ao mundo envolvente. Munidos de câmaras fotográficas digitais, telemóveis ou câmaras de vídeo (por sua vez também cada vez mais

³ <http://blogs.alianza.com/redessociales/2006/11/09/como-es-la-generacion-youtube>

acessíveis ao grande público) não hesitam em distribuir na rede instantes captados num determinado momento. A diferença crucial é que os jornalistas devem seguir todo um conjunto de regras profissionais e deontológicas.

Os próprios *media* têm recorrido frequentemente a imagens divulgadas por cidadãos anónimos, nomeadamente em situações de interesse público ou que envolvam figuras públicas. Recorde-se o exemplo do vídeo do eurodeputado português Paulo Casaca a dançar com membros do grupo iraniano Mujahedin do Povo (considerados terroristas). As imagens disponibilizadas no *YouTube* foram amplamente divulgadas nos vários espaços informativos dos vários canais de televisão portugueses, depois de avançadas em primeira-mão pelo *Expresso on-line*. As notícias levaram mesmo a que Paulo Casaca pedisse ao *YouTube* a remoção do vídeo.

Mas não só os meios de comunicação social se aperceberam do potencial de ferramentas como o *YouTube*. Também os políticos estão atentos a esta temática. Helena Roseta, candidata independente às eleições para a Câmara Municipal de Lisboa, disponibilizou um vídeo no *YouTube* em que se apresenta, em pouco mais de um minuto, aos internautas pedindo ideias para a cidade. A candidata refere-se à Internet como um meio usado pelos cidadãos para “comunicarem uns com os outros, criticarem o poder, arranjam soluções e sugestões” enaltecendo ainda o facto de a cidade precisar de mobilizar esta energia. Mas esta não foi a primeira experiência que um político português teve com o *YouTube*. Marcelo Rebelo de Sousa gravou, em Janeiro de 2007, um vídeo onde afirmou a sua posição face à despenalização do aborto. Todas estas situações foram noticiadas pelos *media*.

Estes dispositivos permitem-nos falar de uma redefinição dos mediadores de conteúdos. O jornalismo caracteriza-se pelo seu papel mediador, porque existe sempre um processo de selecção entre o que é ou não publicado, entre os acontecimentos e o público. Mas hoje em dia, qualquer cidadão pode publicar o que bem entender acerca de um determinado acontecimento. Acreditamos contudo que não pode haver jornalismo sem jornalistas, mas defendemos que a participação dos cidadãos é cada vez mais importante e não pode ser ignorada. O conceito de cidadãos-jornalistas, introduzido por Gillmor está ainda rodeado de algumas dúvidas. É certo que os indivíduos se têm revelado muito participativos, quando presentes num determinado acontecimento não hesitam em participar de forma activa no relato dos factos, através da escrita em *blogs*, da publicação de vídeos no *YouTube*, ou através de qualquer outro dispositivo tecnológico, como um simples telemóvel com câmara fotográfica. Os *media mainstream*, apercebendo-se de todo este potencial, têm vindo a criar espaços destinados a esta participação cívica. As pessoas ganham voz e capacidade de intervir rompendo com o esquema tradicional emissor-receptor, na medida em que os tradicionais receptores passam agora também a emissores. Esta é uma das consequências da simplificação do acesso à difusão de conteúdos na *web*. Mas daí a podermos chamar a estes cidadãos-jornalistas ainda vai um longo caminho. Perante a enorme quantidade de informação a que temos acesso, o papel do jornalista como mediador é indiscutivelmente importante. A fronteira entre produzir e consumir informação está cada vez mais diluída, mas o papel do jornalista continua a ser fundamental.

3 Informação e entretenimento

O desejo de divulgar a opinião pessoal face aos mais variados assuntos foi decididamente vincado pelo fenómeno dos *blogs*. No início do *boom* da blogosfera, Paulo Querido referia que “ao disporem pela primeira vez de uma forma de acesso directo às massas, até há pouco tempo reservada a uma elite (a classe jornalística), os cidadãos se embriaguem com tal poder e se entusiasmem com a possibilidade do acesso directo às fontes, a consulta de visões diferentes do enfoque típico dos jornais e a emissão das suas próprias versões dos acontecimentos” (Querido & Ene, 2003:26).

No espaço público surgem, a cada instante, novos pontos de vista. “A possibilidade de qualquer um produzir informação dará voz a pessoas que a não têm tido. E precisamos de ouvir o que elas têm a dizer-nos. Para já, estão a mostrar a todos e cada um de nós – cidadão, jornalista, objecto da notícia – que existem novas formas de falar e de aprender” (Gillmor, 2005:19). O facto de os cidadãos poderem dizer o que pensam ou divulgar as imagens que captaram em determinado momento e que julguem de interesse público não fará deles jornalistas, até porque a formação para o exercício da profissão é fundamental, mas não pode simplesmente ser ignorada, pois os meios de comunicação social deixaram de ter exclusividade de publicação e a audiência passou a ter também esse poder. Com o aparecimento dos *blogs* apareceram novos vigilantes, os vigilantes dos próprios *media*. Gillmor fala também dos *blogs* como “sistemas de retorno” (Gillmor, 2005:228), no sentido em que captam as ideias de cada um podendo responder instantaneamente e a uma escala global. O

mais importante é perceber quais as características da participação que possam ser aproveitadas do ponto de vista jornalístico. Os *blogs* são o suporte para um conteúdo, que pode ou não ser jornalístico, e como é óbvio muitas vezes não é, não passando de simples entretenimento. Também a grande maioria dos vídeos disponibilizados no *Youtube* não tem qualquer valor jornalísticos, contudo é necessário estar atento por se tratar, sem dúvida de uma importante fonte de informação e de comunicação.

A cobertura de acontecimentos importantes, tragédias, etc. teve grande repercussão na blogosfera, basta para isso recordar o tsunami na Ásia ou os vários atentados terroristas. Nos *blogs* encontraram-se testemunhos importantes sobre estas matérias. Também agora no *YouTube* se encontram, de forma rápida, vídeos sobre os conflitos do Iraque, Líbano ou em Darfur. Os jornalistas estão perante novas fontes de informação onde se destaca a velocidade informativa. Lee Rainie lembra que “a fronteira entre produzir e consumir informação está a ser obliterada”⁴.

A ideia de aproximar os cidadãos das causas públicas deu passos largos com a introdução de novas tecnologias. Surgiram novas formas de comunicar, de trocar ideias e de debater. As facilidades de interactividade proporcionadas pela Internet em geral, e pelas várias ferramentas existentes em particular, são um forte estímulo à participação.

No seu livro, *Nós, os Media*, Dan Gillmor defende o conceito de “jornalismo de base”, se é que assim se pode traduzir do original “*grassroots journalism*”. A diferença

⁴ Inquérito publicado por Lee Rainie, director do *Pew Internet & American Life Project* em: http://www.pewinternet.org/PPF/r/144/report_display.asp

essencial entre o jornalismo cívico e esta corrente defendida por Gillmor reside no facto de o primeiro ser exercido por jornalistas, enquanto que o segundo pode ser uma oportunidade para qualquer cidadão, ou seja para própria audiência. Uma das principais ideias de Gillmor é que cada um de nós pode ser autor de notícias, deixando de ser um mero espectador, passando a ter um papel activo na produção, ou seja, abordar temáticas que de outra forma talvez não chegassem aos *media* tradicionais. Dan Gillmor traça assim a (r)evolução do jornalismo de massas para um jornalismo mais cívico, como se todos pudessem ser jornalistas. “A linha divisória entre produtores e consumidores vai esbater-se, provocando alterações, que só agora começamos a antever, nos papéis de cada um dos grupos” (Gillmor, 2005:15). A audiência desempenha agora um papel mais activo. E para além da informação que é possível encontrar em sites como o *YouTube*, os cidadãos procuram também o entretenimento, encontrando conteúdos alternativos aos *media mainstream* e procurando satisfazer as suas preferências próprias.

4 (R)evolução?

Estão a ser dados passos importantes no caminho traçado pela *Web 2.0*, relacionada com o aparecimento de ferramentas que facilitam a publicação pessoal seja através dos *blogs*, do *YouTube*, da *Wikipedia*, ou da participação nos próprios meios de comunicação social em espaços por estes proporcionados em que simples cidadãos anónimos são agora produtores de conteúdos. Compreender este fenómeno e a relação com os *media* é fundamental. Observam-se mudanças ao nível do aparecimento de novas fontes e

questiona-se a mediação entre o público e o privado. A que se deve afinal o sucesso do *YouTube*? Como respondem os *media* em geral, e os jornalistas em particular, a estas inovações tecnológicas e até culturais? Estaremos perante novas formas de comunicação e novas linguagens?

O *Youtube* é um espaço híbrido que soube aproveitar as ferramentas que os cidadãos têm hoje ao seu dispor, podendo aqui aplicar-se a ideia de “estar no sítio certo à hora certa” acrescentando-se ainda a possibilidade de nessa mesma hora poder dar a conhecer o sucedido a milhões de pessoas.

De informação a entretenimento é possível publicar e encontrar de tudo um pouco no *YouTube*. Esta ferramenta é utilizada por simples curiosos que fazem pesquisas sobre um determinado tema, assim como por *bloggers* que procuram documentar opiniões e jornalistas que podem encontrar ali todo um conjunto de informação. Através de um pequeno questionário⁵ realizado a *bloggers* e utilizadores do *YouTube* percebe-se que grande parte do sucesso desta ferramenta se deve ao seu carácter inovador, bem como à

⁵ O questionário foi composto pelas seguintes questões: 1. É utilizador regular do *YouTube*? 2. O que mais procura nesta ferramenta? 3. Porque utiliza vídeos do *YouTube* no seu *blog*? 4. No seu entender, a que se deve o sucesso do *YouTube*? 5. Podem os cidadãos encontrar neste espaço o que não encontram nos meios de comunicação social? 6. Como devem responder os *media* em geral e os jornalistas em particular, a estas inovações tecnológicas e até culturais? 7. Observou alguma vez o recurso a imagens do *YouTube* por parte dos *media*? 8. Estaremos perante novas formas de comunicação e novas linguagens? Preocupa-o a questão dos direitos de autor? A realização deste questionário não teve qualquer pretensão estatística, apenas procurou auscultar opiniões e sentir o pulsar de quem utiliza as ferramentas. Algumas das opiniões recebidas são por isso reproduzidas neste *paper*.

vontade de partilhar informação aliada à fácil utilização. Trata-se de um espaço onde, para além da actualidade se pode ter acesso a peças antigas que seriam difíceis de encontrar em qualquer outra parte. A maioria dos utilizadores que respondeu ao inquérito tem um *blog* onde disponibiliza frequentemente vídeos do *YouTube*. Vasco Santos⁶ explica que a maior parte dos vídeos publicados se destina ao “entretenimento dos leitores embora sejam também utilizados pontualmente para complementar algo, como seja um evento que tenha ocorrido, uma crítica etc.”. Ricardo Cordeiro⁷, autor de um *blog* sobre desporto, justifica que o recurso ao *YouTube* serve para enriquecer os textos que escreve. “Como o *blog* versa essencialmente sobre futebol, ao falar de um determinado jogador, nada melhor que os visitantes poderem ver um vídeo do atleta em causa. Como se costuma dizer uma imagem vale mais do que mil palavras”, explica. Questionados sobre o facto de ser possível encontrar neste espaço o que não se encontra nos meios de comunicação social, todos responderam que isso de facto acontece, no sentido em que é possível encontrar, por exemplo, “programas que foram censurados”, tal como referiu Nuno Teles⁸, e por este meio deixaram de o ser. Vasco Santos refere que “é como se cada cibernauta pudesse ser um *cameraman* e facilmente difundir imagens por todo o mundo numa questão de minutos. É sem dúvida uma ferramenta poderosa, pois onde não está um *cameraman* de uma estação televisiva para levar a imagem do acontecimento pode estar uma pessoa com o seu telemóvel apenas a

⁶ <http://ladroesdebicicletas.blogspot.com>

⁷ <http://futebol-bonito.blogspot.com>

⁸ <http://ladroesdebicicletas.blogspot.com>

levar a imagem a qualquer parte do mundo”. Houve também quem sublinhasse o facto de os próprios *media* recolherem informação no *YouTube*. Neste sentido a opinião geral é a necessidade de existir um filtro crítico ao manancial de informação disponível e neste domínio os jornalistas devem ter um papel fundamental. Podem aproveitar o desenvolvimento da tecnologia, a participação activa dos cidadãos para investigar e divulgar novos temas ou assuntos entretanto já esquecidos.

Para além dos noticiários televisivos darem destaque a vídeos publicados na Internet sobre os mais variados assuntos, é também cada vez mais frequente a criação de espaços multimédia com vídeos nos jornais online. Relativamente às eleições presidenciais americanas está a ser promovida uma iniciativa interessante entre o *YouTube* e a estação televisiva CNN. Os cidadãos estão a ser convidados a colocar questões aos candidatos através de vídeos. Os melhores e os mais criativos vão ser exibidos durante os vários debates a ser realizados na presença dos respectivos autores. A sua reacção poderá depois ser vista no *Citizentube*⁹, um canal de conteúdos vocacionado para a política onde qualquer cidadão pode participar. O diário espanhol *El País*¹⁰, o jornal francês *Le Figaro*¹¹, o jornal inglês *The Guardian*¹² são exemplos disso. Em Portugal existem também vários exemplos. O *Expresso* on-line¹³ disponibilizou mesmo no seu *site* a *Expresso TV*. Ao nível universitário têm de facto surgido casos interessantes da integração de ele-

⁹ <http://www.youtube.com/citizentube>

¹⁰ <http://www.elpais.com>

¹¹ <http://www.lefigaro.fr>

¹² <http://www.guardian.co.uk>

¹³ <http://expresso.clix.pt>

mentos multimédia. O *Urbi@Orbi*¹⁴ – jornal on-line da Universidade da Beira Interior e o *Jornalismo Porto Net*¹⁵, da Universidade do Porto são bons exemplos do que é possível fazer no jornalismo integrando elementos que complementam as notícias. A nível regional começa também a ser notável a integração de elementos multimédia nos jornais on-line. Por ocasião do seu quinto aniversário o *Diário XXI*¹⁶ lançou o seu espaço de vídeos com recurso ao *YouTube*. Segundo Luís Fonseca, director do Jornal, “hoje, qualquer pessoa pode captar imagens e exibí-las na Internet. Mais importante que a qualidade delas é aquilo que mostram. Momentos únicos que muito provavelmente ninguém iria ver se essa pessoa não estivesse no sítio certo, à hora certa”. Neste sentido o responsável lançou o desafio: “se o que conta é ser oportuno, quem melhor que os jornalistas, cuja profissão é estar onde há notícia, para captar este tipo de imagens?”. Quando estão em reportagem, os jornalistas do *Diário XXI* têm a oportunidade de filmar detalhes que, embora não sendo o trabalho jornalístico, lhe servem de complemento. São um pormenor multimédia para saciar curiosidades: sobre o local, as pessoas, o ambiente em que se passou aquilo que se lê. A 14 de Junho de 2007, data de lançamento da ideia, estavam disponíveis no site do jornal cerca de 50 vídeos com duração variável entre alguns segundos até perto de dois minutos, gravados experimentalmente ao longo dos últimos meses. Agora a actualização é constante.

Vasco Santos recorda que “se os blogs trouxeram a escrita ‘em directo’ de qualquer

pessoa em qualquer parte do mundo, agora o *YouTube* (e outras ferramentas similares) pode trazer o que cada um dos nossos olhos acabou de ver em determinado instante”. Neste sentido podemos estar perante novas linguagens comunicacionais assentes em novos métodos de transmissão de informação que há muito têm vindo a evoluir tornando-se acessíveis a um maior número de pessoas. O autor do *blog Casegas Vai Nua*¹⁷ acrescenta ainda o facto de “a informação chegar mais rapidamente e acaba por haver uma natural aproximação positiva entre as pessoas, principalmente a comunidade emigrante, que se delicia a ver notícias do seu país ou da sua terra natal de uma forma muito prática, tudo dentro do pacote da Internet e sem TV Cabo”. De facto estas ferramentas são relevantes não só ao nível do entretenimento, como também ao nível informativo, onde ganham destaque assuntos de interesse público, e ainda ao nível regional e local permitindo a aproximação entre elementos de uma mesma comunidade ou que partilham interesses, como é o caso das comunidades emigrantes.

5 A difícil questão dos Direitos de Autor

O facto do *Youtube* ser actualmente o portal de vídeos de maior sucesso em todo o mundo acaba por levantar questões pertinentes, nomeadamente no que diz respeito aos direitos de autor. A disponibilização on-line de excertos de programas televisivos, séries, etc. fez com que o tamanho máximo dos vídeos publicados ronde os 10 minutos, evitando-se assim a publicação de episódios completos

¹⁴ <http://www.urbi.ubi.pt/>

¹⁵ <http://jpn.icicom.up.pt/>

¹⁶ www.diarioxxi.com

¹⁷ <http://casegas.blogspot.com>

(mas não das partes...). No Japão, o *YouTube* foi mesmo acusado de violar os direitos de autor. Foram já vários os produtores de conteúdos que acusaram o *site* de publicar vídeos não autorizados. A Viacom, detentora de marcas como a *MTV*, *VHI*, *Paramount Pictures*, *Comedy Central* e *Nickelodeon* também processou recentemente a empresa do grupo Google exigindo uma indemnização de mil milhões de dólares pela publicação indevida de excertos do conhecido programa “Daily Show”. Para evitar questões como esta a *Time Warner* e a *Walt Disney* são os parceiros do *YouTube* na criação de uma ferramenta que permite verificar se quem submete um vídeo está a respeitar os direitos de autor¹⁸. São inúmeros os vídeos de programas portugueses também disponíveis no *site*. Os *sketches* do Gato Fedorento são um exemplo disso. Consequência ou não a RTP passou a disponibilizar no seu *site* oficial o programa semanal “Diz que é uma espécie de magazine”.

Para além desta questão dos direitos de autor há a questão da reserva da vida íntima e pessoal. A empresa da Google foi mesmo obrigada pelo tribunal a impedir o acesso a um vídeo que mostrava cenas íntimas de uma modelo brasileira, mas entretanto esse mesmo vídeo já estava disponível em *sites* e *blogs* um pouco por todo o mundo.

Tal como refere Alexandre Dias Pereira “O Código do Direito de Autor não foi feito para regular o novo meio de comunicação que é a Internet, onde se congregam as potencialidades dos meios tradicionais acrescentando-lhes a interactividade, transformando o papel do utilizador em activo” (Pereira, 2002:1). Hugo Silva lembra

que a Internet “se caracteriza por ser um espaço de comunicação atípico, pela inexistência de um mediador, contrariamente aos meios tradicionais de comunicação” (Silva, 2005:7). O autor defende ainda que a “visão poética da Internet não pode prevalecer. Tal como na sociedade em geral, também na Sociedade da Informação a existência de normas jurídicas de molde a evitar e contrariar conflitos é uma inevitabilidade” (Silva, 2005:10). Ao analisar o Direito à luz do caso concreto dos *blogs*, Hugo Silva defende a noção de “responsabilidade civil”, ou seja, “a obrigação de reparar os danos causados a outrem, indemnizar os prejuízos que alguém foi vítima” (Silva, 2005:10). Este conceito faria todo o sentido se não estivéssemos constantemente perante o anonimato, que de facto coloca problemas nas questões relacionadas como os direitos de actor.

A participação cada vez mais activa dos cidadãos, que deixaram de ter um papel apenas passivo é relevante. “A novidade da Internet está quer no facto de reunir num só diferentes meios de comunicação (imprensa, rádio, televisão, etc.) quer na circunstância de as mensagens, em forma digital, poderem revestir natureza multimédia (texto/som/imagem). Contudo, a nota mais impressiva deste novo meio de comunicação é, para além da convergência multimédia, a interactividade com o destinatário, o qual pode conformar os conteúdos informativos que utiliza. Sendo que quer a convergência quer a interactividade são possíveis graças à digitalização das mensagens. (Pereira, 2002:4) “Hoje em dia, o direito de autor, deixou de estar somente ligado à clássica imagem da pessoa física, para ser um direito de protecção, não apenas da criação literária e artística, mas também da publicação e

¹⁸ <http://tek.sapo.pt/4M0/749665.html>

duplicação em rede de conteúdos”¹⁹. Identificar a fonte será sempre uma prática adequada no que diz respeito a qualquer publicação, nomeadamente na Internet. Até porque “não existe ainda na legislação portuguesa nenhuma lei sobre os direitos de autor no mundo digital que concilie e equilibre os legítimos interesses dos criadores e editores, com a necessidade e o direito de acesso à cultura e à informação (ambos consagrados constitucionalmente)”²⁰. Existe ainda um grande vazio legal referente a esta questão.

No caso do questionário realizado no âmbito deste trabalho, a maioria dos inquiridos não se mostrou preocupado com a questão dos direitos de autor. Entre outras opiniões foi referido que os autores devem aproveitar estas tecnologias para promover e rentabilizar o seu trabalho. Foi também sublinhado que ao fazer uma publicação na Internet se corre o risco de a ver multiplicada, muitas vezes sem ser feita referência à fonte original. Mas esta não é, de facto, uma prática correcta, que pela facilidade e continuidade com que é realizada deva ser aceite naturalmente. A responsabilidade de cada autor é fundamental e contribui decididamente para a sua credibilidade. Neste domínio, salienta-se ainda, a necessidade e importância de uma literacia digital. A educação para os *media* e para a própria utilização da Internet é fundamental. Só assim o utilizador poderá perceber a importância da publicação e do acto de tornar algo público, conseguindo também distinguir a credibilidade e qualidade de um determinado espaço ou meio que consulta.

¹⁹ <http://www.minerva.uevora.pt/internet-direitos/introducao.htm>

²⁰ Idem

6 Conclusão

A recepção que temos da actualidade tem vindo a sofrer alterações caracterizando-se sobretudo pela ausência de mediação. Vídeos da Internet, nomeadamente as publicações encontradas no *YouTube*, oriundas de todas as partes do mundo, sobre todos os temas possíveis e imaginários, começam a concorrer com a televisão que no caso dos canais generalistas se encontra cada vez mais vazia de conteúdos pautados pela qualidade e capazes de ganhar audiência.

Temos assistido nos últimos anos a uma crescente segmentação dos *media* dirigidos a públicos específicos. A este fenómeno associa-se, por exemplo, um decréscimo no número de pessoas que sintonizam os canais generalistas e um aumento das pessoas que aderem à blogosfera, aspectos em que importa pensar. A segmentação criada por estas novas ferramentas acaba por conseguir uma maior proximidade das pessoas aos temas com os quais mais se identificam.

Criado em Fevereiro de 2005, o *Youtube*, por toda a contextualização envolvente, é um dos *sites* que mais tem crescido, sendo assim líder na partilha de vídeos. É sem dúvida umas das ferramentas que melhor define a Web 2.0, uma revolução social que acontece de forma rápida e inevitável, por um lado, devido aos avanços tecnológicos, por outro, devido à própria predisposição dos cidadãos para desta forma participarem e darem uso às várias ferramentas que têm ao seu dispor.

Com base nesta ideia original têm surgido tantas outras que partilham de ideais semelhantes. *Videlectures.net*²¹ é um desses casos. Trata-se de uma espécie de *YouTube* direccionado para a investigação, ou seja, um

²¹ <http://videlectures.net/>

site onde é possível encontrar excertos de conferências de várias áreas científicas e até alguns cursos e tutoriais. Este projecto tem a partilha de ideias e a troca de conhecimento como lemas fundamentais. Em Junho de 2007 nasceu o *YouTube Remixer*²², um espaço que permite editar vídeos a partir do próprio *YouTube* incentivando a criatividade de cada um.

Registam-se assim mudanças ao nível do aparecimento de novas fontes de informação, novas formas de entretenimento e cada vez mais participantes em todo este processo, ao qual os meios de comunicação não podem ficar alheios, uma vez que as novas formas de comunicação e os novos hábitos de consumo estão cada vez mais assentes no domínio da tecnologia e da linguagem tecnológica. Uma sondagem da *Magid Media Futures*²³ revelou recentemente que o uso diário de vídeos na Internet aumentou 56 por cento ao longo do último ano. Um motivo que assinala a importância deste fenómeno e do interesse em continuar a investigação nesta área.

7 Bibliografia

- Bowman, Shayne & Willis, Chris (2006). *Nosotros, el médio – Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información*, disponível em www.hypergene.net/wemedia/espanol.php [consultado em 19-06-2007].
- Burgess, Jean. (2007). *YouTube Research Gazette*, disponível em: <http://creativitymachine.net/2007/06/15>
- ²² <http://www.youtube.com/signup?next=/ytremixer>
- ²³ http://www.earthtimes.org/articles/show/news_press_release,124305.shtml
- /youtube-research-gazette/ [consultado 19-06-2007].
- Castanheira, José Pedro (2004). *No reino do anonimato – O estudo sobre o jornalismo onlin*, Coleção Comunicação, Coimbra: MinervaCoimbra.
- Correia, João Carlos (2006). *A fragmentação do espaço público: novos desafios ético-políticos*, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-carlos-fragmentacao-do-espaco-publico.pdf> [consultado em 19-06-2006].
- Correia, João Carlos (2004). *Comunicação e Cidadania – Os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*. Coleção Media e Jornalismo, Lisboa: Livros Horizonte.
- Correia, João Carlos, Fidalgo, António, Serra, Paulo (Orgs.) (2003). *Informação e Comunicação Online*, Volume III, *Mundo Online da Vida e Cidadania*, Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Gillmor, Dan (2005). *Nós os Media*. Lisboa: Editorial Presença.
- Granieri, Giuseppe (2005). *Geração Blogue*, Lisboa: Editorial Presença.
- Habermas, Jürgen (1994). *Mudança Estrutural na Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Internet e Direitos de Autor*, disponível em: <http://www.minerva.uevora.pt/internet-direitos/introducao.htm> [consultado a 20-06-2007].

- Jenkins, Henry (2007). *Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube*, disponível em: http://www.henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html [consultado a 19-06-2007].
- Lange, Patricia G. (2007). *Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube*, disponível em: <http://web3.cas.usf.edu/main/depts/ANT/cma/Lange-SfAA-Paper-2007.pdf> [consultado a 18-06-2007].
- Moral, José A. del Moral (2006), *¿Cómo es la generación YouTube?*, disponível em: <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/11/09/icomos-es-la-generacion-youtube> [consultado a 20 de Junho de 2007].
- Orihuela, José Luís (2006). *Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación*, disponível em: <http://www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm> [Consultado em 29-04-2006].
- Pavlik, John V. (2001). *Journalism and New Media*, New York: Columbia University Press.
- Pereira, Alexandre Dias (2000). *O Código de Direito de Autor e a Internet*, disponível em: http://www.verbojuridico.net/doutrina/autor/cda_internet.html [consultado em 18-06-2007].
- Querido, Paulo & Ene, Luís (2003). *Blogs*, Lisboa: Centro Atlântico.
- Rheingold, Howard (1996). *Comunidade Virtual*, Lisboa: Gradiva.
- Rieffel, Rémy (2003). *Sociologia dos Media*, Coleção Comunicação, Porto: Porto Editora.
- Serra, Paulo (2003). 'O online nas fronteiras do jornalismo: uma reflexão a partir do tabloidismo.net de Matt Drudge', in Fidalgo, António e Serra, Paulo (orgs.), *Informação e Comunicação Online*, Volume I, *Jornalismo Online*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Silva, Hugo Daniel Lança (2005). *O Direito no mundo dos blogues: Aproximação à problemática numa perspectiva da responsabilidade civil pelos conteúdos*, disponível em: <http://www.verbojuridico.net> [consultado em 18-06-2007].
- Wolton, Dominique (2000). *E Depois da Internet*, Viseu: Difel.