

Cognição e interacionalidade através do YouTube

Paulo Henrique Souto Maior Serrano*

Índice

Introdução	2
1 Metodologia	4
2 Sobre o YouTube e suas Políticas	7
3 Mapeamento de Recursos	12
4 YouTube como Ferramenta de Aprendizagem	14
5 Valor Cognitivo do Grotesco	19
Conclusão	24
Bibliografia	25

Resumo

O YouTube consiste numa ferramenta de publicação de vídeos disponível no ciberespaço com acesso irrestrito, descentralizado e interativo. Esse artigo traz uma abordagem explicativa sobre novas tecnologias e o YouTube descrevendo os seus recursos interativos e funcionais, determinantes para a utilização do sistema como uma ferramenta para a democratização da comunicação e aprendizagem.

Palavras-chave: YouTube. Mídias Digitais. Cibercultura.

*Bacharel em Comunicação Social, habilitação jornalismo, pela Universidade Federal da Paraíba.

Introdução

O espaço das comunicações realizadas através das redes de computadores interconectadas mundialmente é chamado de ciberespaço o termo é uma junção de cibernético com espaço e foi inventado em 1984 por William Gibson no romance de ficção científica *Neuromancer*. O ciberespaço possui diversas interfaces, aplicações e modos de comunicação distintos, mas basicamente sua função é realizar transmissões de dados digitalizados e criptografados.

Inseridas no ciberespaço estão as páginas web, como documentos hipermidiáticos - documentos que reúnem várias mídias em um suporte computacional - com ligações hipertextuais. O hipertexto no jargão computacional é um sistema de interconexão entre os conteúdos visualizados, onde cada documento tem referências a outros documentos que estendem ou complementam a mensagem inicial conectando e construindo novos sentidos. O conjunto de páginas web forma um site. O acesso a um site é feito através de um endereço eletrônico requisitado em um programa de navegação ou browser.

A utilização do ciberespaço como forma de comunicação entre pessoas do mundo todo através de comunidades, salas de bate-papo, mundos virtuais, entre outras, de forma reducionista trata do conceito de cibercultura. A universalidade e a pluralidade são as principais características da cibercultura.

A cibercultura encarna a forma horizontal, simultânea, puramente espacial, da transmissão. Só encadeia no tempo por acréscimo. Sua principal operação é a de conectar no espaço, de construir e de estender os rizomas do sentido. (Levy, 1999)

O conceito está diretamente relacionado com a atividade humana nos ambientes digitais, a cibercultura pode ser entendida como o resultado da Comunicação Mediada por Computadores, CMC.

Esta pesquisa se propôs a estudar as possibilidades de cognição e interacionalidade através da página da web YouTube, cujo endereço eletrônico é **www.youtube.com** ou a versão em português **http://br.youtube.com/**, consiste em um serviço de publicação de vídeos que proporciona aos participantes e visitantes a possibilidade de compartilhar e comentar clipes de vídeo.

O sucesso do YouTube com relação aos outros sites de publicação de vídeos encontra-se em dois aspectos:

1) 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) A interatividade. Além da simples recepção do vídeo, os mecanismos de resposta propostos pelo site permitem a submissão de comentários, inscrições, receber 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.

De acordo com Howard Rheingold em seu livro *Virtual Communities*, “...sempre que a tecnologia CMC (Comunicação Mediada por Computador) se torna disponível para as pessoas em qualquer lugar, elas inevitavelmente constroem comunidades virtuais, da mesma forma que microorganismos inevitavelmente criam colônias.” (Rheingold, 2003: 5)

O ciberespaço cria um mundo operante, interligado por ícones, portais, sítios e home-pages, permitindo colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informação, agregar ruídos e colagens, jogar excesso no sistema. (Lemos 2002)

A observação de tráfego e estatísticas do próprio site afirma que 60% de todos os vídeos assistidos na internet são originários do YouTube. Isso resulta na exibição diária de centenas de milhões de vídeos e o envio de centenas de milhares de vídeos também a cada dia. A cada minuto, dez horas de vídeo são enviados e publicados. (fonte: YouTube Fact Sheet)

Esse excesso de conteúdo ou “dilúvio informacional” (Levy, 1998), consiste em um fenômeno que surge na sociedade contemporânea e que altera a maneira com que o entretenimento, o lazer, o trabalho, gerenciamento político, democracia, consumo, comunicação, educação, enfim, toda a cultura em geral é produzida e recebida pela população.

Essa pesquisa parte da hipótese de que é possível, em meio a todo o processo caótico com que são publicados e armazenados os vídeos no YouTube, que o usuário seja capaz de encontrar conteúdos que através do processo de interação possam produzir conhecimento. O objetivo

é comprovar essa hipótese e evidenciar a eficácia desse sistema de publicação audiovisual como uma forma de comunicação educativa mediada que contribui para processos de autoformação e co-formação (Alava, 2002: 16) entre seus usuários ou visitantes.

1 Metodologia

A escolha do YouTube como objeto de análise provocou a necessidade de um rigor sistemático específico.

A estratégia utilizada para a análise teve por objetivo eliminar o problema da limitação quantitativa que acreditamos não ter comprometido a qualidade da pesquisa.

O acervo selecionado é composto por aproximadamente 1120 vídeos e 983 canais, a diversidade do conteúdo denota a preocupação em abranger a pesquisa a todas as categorias disponíveis no site, sendo, portanto irrelevante a quantidade de conteúdo existente em cada categoria.

A primeira etapa da pesquisa consistiu no levantamento bibliográfico interdisciplinar, durante esse processo identificamos os autores capazes de auxiliar teoricamente a seleção, análise e crítica dos conteúdos selecionados. Acreditamos que o estabelecimento de critérios para avaliação dos conteúdos se dá através da base teórica aplicada. O reconhecimento do potencial cognitivo, as possibilidades lúdicas e interacionais e a competência comunicativa são alguns conceitos que procuraram ser estudados nas obras dos autores selecionados.

Após e durante o levantamento bibliográfico a leitura das obras foi acompanhada pelo fichamento de citações e de idéias relevantes à pesquisa. O aprofundamento na conceituação e na análise cognitiva de hipermídias alocadas no ciberespaço foi fundamental para a pesquisa. O embasamento teórico aprofundado facilitou a compreensão dos conceitos norteadores e da metodologia aplicada para o estudo desses conceitos.

A terceira etapa buscou mapear as informações audiovisuais publicadas no YouTube. Como já foi afirmado, foram assistidos aproximadamente 1120 vídeos e 983 canais de exibição, os canais são páginas que armazenam vários vídeos de um mesmo autor. Nessa etapa foi possível encontrar os mais variados conteúdos, serviram de base para facilitar a quarta etapa da pesquisa que foi a seleção do material mais adequado a cada segmento audiovisual publicado no site.

Durante a atividade de mapeamento dos vídeos foi detectado uma

dificuldade no processo de busca despreziosa de conteúdos. Sem as palavras-chave as categorias disponíveis no site seriam a única forma de segmentar o conteúdo dos vídeos, porém a categorização proposta pelo site é a categorização clássica, originária de Platão em seus diálogos Políticos, formando categorias mutuamente exclusivas e coletivamente exaustivas. Vídeos engraçados de animais não eram adequadamente enquadrados pelos usuários nas categorias “humor” ou “animais”. Para resolver esse problema a melhor solução encontrada foi desenvolver uma proposta de categorização dos vídeos a partir de um agrupamento conceitual, no qual os objetos podem pertencer a uma ou mais categorias em graus diferenciados de pertinência e uma proposta de categorização a partir do processo de produção de cada vídeo.

As categorias existentes no site são:

- Animais
- Ciência e tecnologia
- Educação
- Entretenimento
- Esportes
- Filmes e desenhos
- Humor
- Instruções e estilo
- Música
- Notícias e política
- Pessoas e blogs
- Veículos
- Viagens e eventos

Na proposta de agrupamento conceitual as categorias disponíveis no site não teriam alteração, apenas ficaria permitido ao usuário incluir o seu vídeo em duas ou mais categorias ao mesmo tempo.

A exploração mais apropriada da produção audiovisual publicada no YouTube se deu a partir do desenvolvimento de um método de categorização que considera essencialmente a estética de produção de cada vídeo e o público originalmente destinado a receber o conteúdo. Dessa forma, a segmentação é feita entre: 1) vídeos adaptados de outras mídias; 2) vídeos produzidos diretamente para difusão online.

Os vídeos adaptados compreendem todas as reproduções digitalizadas de conteúdos originários de outras mídias, são adequações de produtos audiovisuais ou artísticos que tinham como objetivo essencial a difusão em outro suporte mas que são reconfiguradas para o formato de exibição na internet. Essa categoria subdivide-se em: 1) conteúdos originários da televisão, como seriados, novelas, propagandas e transmissões esportivas; 2) cinema, curtas, trailers, documentários; 3) teatro, apresentações teatrais registradas digitalmente e publicadas no site; 4) música, o registro de shows e videoclipes; 5) games, incluindo vídeos ilustrativos ou tutoriais explicativos; 6) artes plásticas, seleção de obras exibidas como um álbum digital.

Os vídeos produzidos diretamente para o YouTube, diferente dos vídeos adaptados, tem por finalidade a difusão no próprio ciberespaço, trata-se da proposta essencial do site: “*Broadcast yourself*” ou “transmita você mesmo”. São vídeos geralmente produzidos de forma independente, por pessoas comuns, videomakers ou videobloggers. Com o crescimento do site, o mercado publicitário também passa a utilizar o espaço para a difusão pública de produtos, desenvolvendo técnicas de marketing viral - o termo refere-se ao conceito de que os próprios usuários das redes sociais irão transmitir o conteúdo publicitário como um vírus - e *astroturfing* - publicidades que tentam criar a impressão de serem naturais, espontâneas. Nesse caso são vídeos publicitários produzidos diretamente para o YouTube, por isso também enquadram-se nessa categoria.

A subdivisão para os vídeos deste segmento é: 1) pessoais, incluem vídeos com conteúdo relacionado às atividades pessoais dos usuários e que são publicados para o compartilhamento com os amigos e com a comunidade. São exemplos deste agrupamento: os vídeos de opinião; costumes, videoblogs; acidentes domésticos, homenagens, auto-promoção, enfim qualquer conteúdo pessoal publicizado; 2) independentes, são as produções individuais ou de pequenos grupos que não possuem conteúdo pessoal, compreendem todas as paródias (spoofs), vídeos musicais ou videoclipes, vídeos de caráter político, instruções, animações,

entre outros. 3) publicitários, são os vídeos que buscam a maior visualização de uma marca ou a venda de um determinado produto, possuem todas as características de um anúncio. São produzidos com o objetivo de conseguir muita visualização, razão pela qual geralmente são divertidos para que possam ser disseminados como um vírus.

Essa proposta de categorização orientou toda a pesquisa e a seleção de material. Os vídeos selecionados serviram de modelo para evidenciar o potencial cognitivo e interativo do YouTube e na quinta etapa analisamos a seleção com o objetivo de ratificar a sua importância didática e social como vetor de conhecimento, o importante a ser destacado dessa etapa é o fato de termos buscado analisar um modelo em todas as categorias identificadas no site.

Aliado ao processo de análise do conteúdo ocorreu a reflexão sobre as teorias empregadas, sexta etapa da pesquisa. Durante esse processo procuramos comparar os objetos com a análise teórica dos autores estudados, procurando por elementos capazes de comprovar a hipótese inicial que norteou o plano de trabalho: *Existe a possibilidade de elevação cognitiva através da experiência audio-visual e interativa proporcionada pelo YouTube?*

2 Sobre o YouTube e suas Políticas

As novas tecnologias constituíram o principal fator condicionante do surgimento das comunicações digitais. A evolução das pesquisas em telecomunicação, informática e eletrônica resultam na maior disseminação das tecnologias que condicionam as próprias pesquisas. Onde há uma rápida evolução tecnológica existe mais acessibilidade e mais popularização dos equipamentos.

Quanto mais fabricantes de computadores surgem, mais computadores são vendidos e mais pessoas podem ter acesso à informações digitalizadas.

Já é tempo portanto, de virar o disco dos discursos sociológicos sobre o poder da televisão e começar a encarar a mídia eletrônica como fato da cultura, capaz de exprimir com eloquência a complexidade e as contradições de nosso tempo. (Machado 1997)

Os conteúdos digitalizados são informações de qualquer natureza, armazenadas dentro de computadores e codificadas como dados. Um

computador capaz de se conectar a outras máquinas possuiu autonomia para acessar e compartilhar seus conteúdos disponíveis. A internet ou rede mundial de computadores amplia as dimensões de acesso e compartilhamento desses conteúdos digitais para uma escala mundial. A influência que essa tecnologia trouxe à humanidade é extremamente evidente.

Na sociedade contemporânea os computadores deixaram de ser máquinas de calcular e transformaram-se em máquinas de comunicar. (Santaella 2003) As culturas tornaram-se mais plurais e heterogêneas, o surgimento de novas mídias, principalmente a Internet, alteraram muitos paradigmas nas esferas econômica, política e social.

As novas tecnologias da informação e comunicação estão mudando não apenas as formas do entretenimento e do lazer, mas potencialmente todas as esferas da sociedade: o trabalho (robótica e tecnologias para escritórios), gerenciamento político, atividades militares e policiais (a guerra eletrônica), consumo (transferência de fundos eletrônicos), comunicação e educação (aprendizagem a distância), enfim, estão mudando toda a cultura em geral. (Santaella 2003)

Considerando a importância desse fenômeno e sua atuação em diferentes níveis da estrutura de nossa sociedade esta pesquisa busca, dentro de um modelo de análise direcionado às mídias digitais, contextualizar e categorizar um novo processo de comunicação digital democrático que é realizado através de conteúdos audiovisuais publicados na página web YouTube.

... a verdadeira questão não é ser contra ou a favor, mas sim reconhecer as mudanças qualitativas na ecologia dos signos, o ambiente inédito que resulta da extensão das novas redes de comunicação para a vida social e cultural. (Levy 1999)

O YouTube foi fundado em fevereiro de 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim (que abandonou o projeto para cursar a graduação). Os dois funcionários que deram continuidade à criação do site trabalhavam em uma empresa de desenvolvimento de programas de computador, tiveram a idéia a partir do inconveniente de transmitir arquivos de vídeo pelo e-mail e por publicação convencional na internet, pois o processo era muito demorado. O YouTube começou como

um programa pessoal de compartilhamento de vídeo. (Cloud, apud Turkheimer 2008 p.17)

Em novembro de 2005 a empresa recebeu três e meio milhões de dólares da empresa Sequoia Capital. O investimento permitiu aos três desenvolvedores lançarem o site para todo o público em dezembro do mesmo ano. O interesse do público foi muito rápido, principalmente os usuários do programa de relacionamentos MySpace, que podiam incluir os vídeos do YouTube em seus perfis. O aumento da quantidade de usuários e visitantes aumentou o tráfego de informações no site tornando necessário a aquisição de servidores mais potentes, com isso a Sequoia Capital investiu mais oito milhões de dólares na companhia. Nesse momento o terceiro desenvolvedor do site já havia se afastado da companhia, restando a Steve Chen e Chad Hurley a tarefa de implementar novos recursos e aumentar a popularidade do site. Tarefa que conseguiram realizar muito bem. Em novembro de 2006 o YouTube foi comprado pela Google Inc. por 1,65 bilhões de dólares, essa venda permitiu um aumento ainda maior na capacidade de armazenamento de conteúdos. Atualmente mais de 100 milhões de vídeos são assistidos diariamente no site, (Youtube Fact Sheet apud Turkheimer 2008 p. 17) é hoje o site de compartilhamento de vídeos mais visto na internet. O site já está traduzido para o Inglês (EUA e Reino Unido), japonês, coreano, italiano, francês, espanhol, holandês, polonês, português, chinês (tradicional), alemão, russo.

A digitalização da informação condiciona a livre troca de conteúdo que antes era alocado em suportes analógicos de difícil reprodução. Com a introdução do sistema numérico é a própria natureza, o estatuto e a substância do conteúdo que se transformam radicalmente (Machado, 1997).

O desenvolvimento tecnológico permite aos sites como o YouTube armazenar e publicar quantidades extraordinárias de arquivos digitais e aos usuários permite a facilidade de captação de imagens, através de câmeras de celulares, webcameras, câmeras de fotografia digital, entre outros. O processo de captação, tratamento e publicação das imagens é bastante simplificado, por isso tem tantos vídeos.

O YouTube é uma ferramenta de publicação de vídeos que se utiliza da rede mundial de computadores para armazenar e expor os seus conteúdos, não existe no mundo outro suporte técnico capaz de realizar essa tarefa para tantas pessoas e de uma forma tão acessível. Cada visi-

tante ou usuário pode assistir ou publicar o vídeo que quiser, a hora que quiser, não existe uma programação pré-definida.

Para assistir aos vídeos é necessário apenas ter acesso ao endereço em que estão hospedados, chamado URL. A possibilidade de publicar vídeos está disponível apenas para usuários cadastrados gratuitamente. É suficiente preencher alguns dados para identificação e concordar com os termos de uso que incluem o respeito às leis de direitos autorais e a não publicação de conteúdo violento, abusivo ou pornográfico. Essas são as únicas restrições de publicação feitas pelo site, a maior parte da comunidade atende as regras e sinalizam os conteúdos considerados impróprios, uma vez sinalizado, o YouTube analisa e remove do sistema caso seja comprovado a violação dos termos de uso.

Uma vez cadastrado, o usuário está integrado a uma comunidade de compartilhamento de vídeos pessoais e tem acesso a diversos recursos além da publicação de vídeos. A proposta de unir os usuários como uma rede social é um grande diferencial do site.

As regras de utilização do serviço advertidas pelas diretrizes da comunidade proíbem a disponibilização de vídeos contendo: 1) conteúdo sexualmente explícito; 2) abuso de animais; 3) abuso de drogas; 4) fabricação de bombas; 5) violência explícita ou gratuita; 6) sensacionalismo de acidentes e cadáveres; 7) informação protegida por propriedade intelectual; 8) apologia à intolerância étnica, religiosa, etc; 9) comportamento predatório, ameaças, assédio; 10) invasão de privacidade.

Em caso de violação das regras, além da remoção do vídeo, o usuário pode ser advertido ou ter a conta permanentemente encerrada. No caso de encerramento de conta o e-mail utilizado para o cadastro não será aceito novamente, nem o nome de usuário.

Durante a pesquisa fizemos a monitoração de um vídeo que violava as regras de utilização do YouTube por conter informação protegida por propriedade intelectual. Tratava-se de um trecho do desenho Bob Esponja, produzido pela rede de televisão Nickelodeon, que é vinculada ao grupo Viacom. O vídeo foi postado no dia 6 de março de 2008 e estava disponível para visualização até o dia 22 de março do mesmo ano, quando foi removido e a seguinte frase acrescentada: “Este vídeo não está mais disponível devido à reclamação de Viacom International Inc. contra a violação de direitos autorais.” O usuário que publicou o conteúdo inadequado foi advertido e será expulso da comunidade caso volte a enviar vídeos que violam as regras de uso.

Em 2007 a grande corporação de entretenimento Viacom que detém

a MTV, VH1, Paramount, Dreamworks, Comedy Central, Nickelodeon, entre outras empresas de entretenimento deu início a um processo contra a Google e o YouTube pedindo uma indenização de US\$ 1 bilhão devido a exibição não-autorizada de 160 mil vídeos protegidos por direitos autorais mais de 1,5 bilhões de vezes e a remoção de todos os vídeos que são pertencentes ao grupo.

A Google anunciou nos jornais que o processo da Viacom pode ameaçar a liberdade na internet. A Viacom se defende afirmando que a Google não respeita a Lei Millennium de Autoria Digital (Digital Millennium Copyright Act - "DMCA"). O resultado do processo ainda não foi decidido até a data de finalização deste artigo.

A insatisfação com a publicação de conteúdos protegidos por direitos autorais não é exclusiva da Viacom, sempre existirão indivíduos ou corporações interessadas na remoção de seu produto do site. O problema está no controle e na fiscalização do conteúdo e o fato é que todos os dias conteúdos protegidos por direitos autorais serão publicados e posteriormente removidos.

O principal problema desse sistema de controle é o tempo para a identificação do conteúdo ilegal, nesse exemplo específico foram 16 dias. Por 16 dias o vídeo encontrava-se disponível no site, mesmo violando as regras de uso.

O YouTube alega que não pode bloquear de forma preventiva o conteúdo protegido pelas leis de *copyright*, pois não tem condições de identifica-los e se defende garantindo que a limitação da duração de todos os vídeos postados para no máximo 10 minutos, com exceção dos diretores que têm o direito de postar vídeos com mais tempo, é uma medida de segurança para impedir a exposição completa de séries, shows e outros conteúdos protegidos.

Michael Kwun, consultor sênior na área de disputas judiciais do Google, afirma que já estão sendo desenvolvidas ferramentas para identificação digital de impressões digitais nos vídeos, dessa forma, seria possível impedir a publicação de determinados conteúdos. E deixa claro que todas as medidas para a localização dos vídeos por parte dos seus titulares são disponibilizadas da forma mais simples possível, sendo assim, os proprietários podem escolher fazer o que quiserem com o conteúdo exposto.

3 Mapeamento de Recursos

Enquanto o YouTube disponibiliza vídeos, músicas, videoclipes, programas de televisão e vídeos originais, ele também cria um ambiente com forma idêntica a uma rede social, os indivíduos se reúnem em volta do conteúdo disponibilizado não para simplesmente assistir horas de televisão e vídeo, mas para ver e ser visto por outras pessoas, para fazer parte desse ambiente comunitário. O YouTube procura promover muito mais esse aspecto do seu serviço para manter elevada a circulação de informações e visitantes, que possivelmente poderiam interromper a sua utilização em razão da concorrência dos sites autorizados a veicular os conteúdos exclusivos, e das brigas judiciais de *copyright*. (Diaz, 2004)

A seguir apresentaremos os recursos disponíveis no site e a classificação desenvolvida na fase da pesquisa em que nos comprometimos a analisar o objeto.

Os recursos podem ser classificados como: funcionais, que estruturam e facilitam a operabilidade do site; interacionais, mais relacionados aos modos de comunicação entre usuários, interface de comunicação e os sistemas de resposta.

Dentre os recursos funcionais existe: 1) O envio de vídeos para o próprio site e a possibilidade de exportação desses vídeos para outros sites, blogs ou e-mails através do código de incorporação disponibilizado; 2) a faculdade de escolha dos usuários se preferem que o vídeo seja público ou privado; 3) as inscrições, que funcionam como lembretes, avisando quando novos vídeos de determinado usuário forem postados; 4) a captura rápida, através de webcam e o software da macromedia Flash os usuários podem gravar vídeos diretamente no site, sem a necessidade de armazená-lo em seu computador pessoal; 5) o TestTube, trata-se de um espaço de discussão e teste para novos recursos do site, o endereço é <http://br.youtube.com/testtube>; 6) divisão dos vídeos em categorias, cada vídeo pode pertencer a uma área de tópicos; 7) sistema de busca por palavras-chave; 8) contagem e seleção de vídeos de acordo com a quantidade de visualizações, comentários, quantidade de vezes que foi adicionado como favorito e inscrições que recebeu; 9) exibição de vídeos relacionados; 10) modo de exibição Warp!, esse recurso permite ao usuário visualizar os vídeos em tela-cheia, assim como, navegar por seus relacionados; 11) vídeos em destaque, vídeos selecionados pelos editores que aparecem na página inicial e das categorias.

Os recursos interacionais incluem funções como: 1) as listas de re-

produção, os usuários cadastrados podem adicionar os vídeos em listas pessoais, categorizando e facilitando o acesso ao conteúdo já visto; 2) a opção de sinalizar os vídeos, uma vez encontrado um vídeo considerado impróprio, que infringem os termos de uso do site, os usuários podem marcá-lo para que seja avaliado e removido posteriormente; 3) compartilhamento de vídeos com amigos cadastrados ou diretamente pelo e-mail; 4) possibilidade de adicionar o vídeo à lista pessoal de favoritos; 5) avaliação dos vídeos, realizada pelos próprios usuários; 6) conexão de vídeos através de vídeos respostas, que podem ser acrescentados; 7) comentários dos vídeos postados e avaliação dos comentários, os usuários cadastrados podem definir se os comentários são relevantes ou não, desqualificando os hosts; 8) resposta aos comentários; 9) adição de amigos; 10) troca de mensagens entre amigos; 11) construção de comunidades de interesse comum entre usuários; 12) promoção de concursos que promovem a interação e participação dos usuários; 13) compartilhamento ativo, esse recurso permite saber quem mais está assistindo ao mesmo vídeo que você ou explorar históricos recentes dos usuários.

O ciberespaço possui diversas formas de agregação social popularizadas pelos seus instrumentos, ou interfaces que condicionam sua existência. De acordo com Howard Rheingold as comunidades virtuais são:

Organizações que emergem da NET quando um número suficiente de pessoas levam adiante discussões públicas com um mínimo sentimento humano para formar teias e relações pessoais no ciberespaço. (Rheingold 2003)

As relações pessoais são condicionadas por redes de comunicação como chats, e-mails, fotologs, blogs, comunidades virtuais, fóruns, IRQs, BBSs, MUDs, MMORPGs, entre outras existentes no ciberespaço.

No YouTube a rede de comunicação formada entre os usuários cadastrados é muito evidente, pois a possibilidade de comentários e respostas aos vídeos já publicados representa uma troca de informações recíproca e horizontal, pessoas do mundo inteiro podem assistir qualquer conteúdo audiovisual publicado e comentá-lo. O emissor em nenhum momento encontra-se isolado dos receptores da informação, telespectadores e usuários tornam-se sujeitos ativos no processo comunicacional, que ocorre de forma desterritorializada, trata-se de uma explosão na democracia digital. O conteúdo audiovisual do Youtube cria uma nova modalidade de comunicação cujo único requerimento necessário

é o acesso à internet, popularmente feito através de computadores, e recentemente aberto a plataformas de celulares e TVs digitais.

4 YouTube como Ferramenta de Aprendizagem

A análise dos vídeos selecionados buscou apresentar um estudo qualitativo do conteúdo audiovisual presente no YouTube e a sua importância na construção da “inteligência coletiva” (Levy 1999). O termo designa o conhecimento da humanidade armazenado no ciberespaço. É apresentado pelo autor como um processo social inalcançável em sua plenitude. Nenhum indivíduo é capaz de conhecer tudo, mas toda a humanidade o é.

... o ciberespaço suporta tecnologias intelectuais que amplificam, exteriorizam e modificam numerosas funções cognitivas humanas: memória (banco de dados, hiperdocumentos, arquivos digitais de todos os tipos), imaginação (simulações), percepção (sensores digitais, telepresença, realidades virtuais), raciocínios (inteligência artificial, modelização de fenômenos complexos). (Levy 1999)

O YouTube representa uma memória individual e coletiva da humanidade, os acontecimentos pessoais são armazenados como documentos digitais e disponibilizados na rede, a possibilidade de compartilhamento entre vários indivíduos aumentam o potencial de inteligência coletiva dos grupos que apresentam como ponto em comum o interesse por determinado conteúdo.

Seraphin Alava em seu livro: “Ciberespaço e formações abertas. Rumo a novas práticas educacionais?”. Estabelece a partir da emergência de práticas de formação mediadas pelo ciberespaço quatro diferentes possibilidades de entender o conceito de autoformação: 1) Autoformação como prática didática autônoma, o ciberespaço é entendido como um lugar individual e autodidata, as oportunidades de se autoformar devem ser aproveitadas sempre que forem encontradas. 2) Autoformação como pedagogia individualizada, o ciberespaço aumenta as possibilidades de autoformação e exige uma maior interação entre os formadores e os aprendizes para que esse processo seja realizado de forma plena. 3) Autoformação como co-formação por meio da troca, o ciberespaço reconstrói espaços físicos de aprendizagem e a interação possibilitada criam condições de aprendizagem a partir da troca de experiências e

colaboração social. 4) Autoformação como aprendizagem autodirigida, nessa categoria estariam instituições que controlariam os procedimentos de formação de um aprendiz a partir de uma pedagogia específica para o ensino pelo ciberespaço. (Alava, 2002: 15-17)

Nessas novas práticas, há dois eixos de abordagem fortemente complementares: um eixo que se preocupa com a midi- atização tecnológica dos saberes e das ações de interação entre o sujeito e os saberes (hipertexto, interatividade, diversidade de percursos) e um eixo que visa à reconstrução das condições de uma mediação humana, vetor de interação e construção coletiva de saberes. Assim, o paradigma que predomina nessas práticas é o da responsabilidade pelo próprio percurso da formação. (Alava, 2002: 14)

A seguir apresentaremos um exemplo no YouTube para cada uma das quatro divisões dos processos de autoformação propostos por Seraphin Alava. As categorias são distribuídas quanto a sua forma de utilização, os exemplos a seguir foram selecionados a partir dos critérios estabelecidos até a data de elaboração deste relatório. A utilização de algum conteúdo pode ter sido modificada após o relatório, alterando sua classificação.

A conferência de Lúcia Santaella no III Congresso Internacional de Semiótica realizado na UFES foi disponibilizada no YouTube e pode ser acessada nos seguintes endereços:

- Parte 1: <http://br.youtube.com/watch?v=IN2anWS0b5I>
- Parte 2: <http://br.youtube.com/watch?v=Irkymh3K3ZQ>
- Parte 3: <http://br.youtube.com/watch?v=bP2maOFRrRE>

O vídeo foi dividido em três partes devido a limitação de duração – apenas 10 minutos de conteúdo podem ser publicados em cada vídeo - imposta pelo site para evitar a disponibilização integral de conteúdos inadequados. No vídeo a professora fala do conceito de mediação, linguagem, signo e dos meios de comunicação.

A classificação que esse material estaria adequado é a de autoformação como prática didática autônoma. O vídeo está disponibilizado para quem tiver interesse. Não há uma preocupação com sua utilização coletiva ou a discussão de seu conteúdo no próprio site. Devido a isso o

processo de aprendizagem é feito de forma autônoma por quem assiste ao vídeo.

O canal ProfessorToid acessado pelo endereço:

- <http://br.youtube.com/user/ProfessorToid>

É o exemplo mais pertinente encontrado na pesquisa de um processo de autoformação como pedagogia individualizada. O professor que dá aulas em escolas de ensino médio na cidade de Maringá no Paraná disponibilizou no YouTube mais de 260 videoaulas sobre os mais diferentes assuntos: biologia, artes, literatura, física...

O que caracteriza esse procedimento e o diferencia de outros processos de autoformação é que o professor interage com os visitantes que comentam os vídeos, ele responde perguntas e dá explicações detalhadas em seus comentários. Esse exemplo diferencia-se das outras categorias devido a interação entre apenas as duas partes envolvidas no processo de ensino convencional, o formador e o aprendiz. A utilização dos mecanismos de resposta disponíveis no site favorece a troca de experiências e informações, mas a relação mantém-se no nível professor e aluno.

O canal de vídeos Expert Village, que pode ser acessado através do endereço:

- <http://br.youtube.com/expertvillage>

É o exemplo mais significativo de autoformação como co-formação por meio da troca. Esse canal oferece uma enorme quantidade de vídeos informativos que respondem a qualquer tipo de pergunta. O canal paga outros usuários de diferentes localidades do mundo para produzirem os vídeos explicativos, portanto a procedência das informações pode ser considerada confiável. São apresentados mais de 81 mil vídeos com informações que vão desde dicas culinárias, dançar a Hula Taitiana, até como trocar o óleo do carro, passando por dicas de defesa pessoal e origamis. Os estadunidenses usam o termo “How To” para designar esse tipo de conteúdo, são vídeos de como fazer determinada atividade. O canal já foi visitado por quase três milhões de visitantes.

Para a pesquisa o Expert Village é o exemplo mais significativo da possibilidade cognitiva no YouTube, em cada vídeo os usuários comentam ou até mesmo corrigem algum eventual erro através do recurso de vídeo-respostas, já citado anteriormente.

O produto final é resultado da interação entre os usuários, é uma informação completa, testada e portanto confiável.

O canal TED Talks Director contém vídeos de conferências promovidas pela Technology, Entertainment, Design. Os participantes são os mais notáveis pensadores de diversas partes do mundo que possuem são desafiados a falar durante 18 minutos sobre suas idéias. As conferências estão licenciadas como Creative Commons portanto podem ser republicadas e compartilhadas sem nenhum problema. O canal oficial no YouTube é o:

- <http://br.youtube.com/tedtalksdirector>

Possui mais de 270 vídeos visualizados aproximadamente 305 mil vezes. Esse canal se caracteriza um processo de autoformação como aprendizagem auto-dirigida. A instituição TED encarrega-se de selecionar e publicar o material cognitivo, esse processo passa por uma reflexão pedagógica, o objetivo final é a mais fácil recepção de sua audiência. Porém o direcionamento ou a reflexão sobre o conteúdo apresentado já está exposto, são portanto, informações auto-dirigidas.

Vários questionamentos são realizados sobre a eficiência dos métodos de ensino mediados pelo ciberespaço, esse questionamento denota a necessidade de releitura sobre a dialética entre formação e comunicação. As atividades de formação sob a ótica comunicacional não nascem no ciberespaço. Todo dispositivo didático precisa ser concebido em uma dimensão estritamente comunicacional. (Peraya apud Alava 2002: 18)

As primeiras tecnologias sígnicas, da comunicação e da cultura, já foram a fala e o gesto. Não obstante sua pretensa naturalidade, a fala já é um tipo de sistema técnico, quase tão artificial quanto um computador. Tanto é um artifício que, para se realizar, a fala teve de roubar parte do funcionamento dos órgãos naturais da respiração e deglutição emprestando-lhes novas e imprevistas finalidades articulatórias. Deu-se aí por iniciada a fusão entre os sistemas técnicos e a biologia do corpo. (Santaella, 2004: 211)

Os exemplos de processos cognitivos apresentados até o momento possuem um caráter mais utilitarista, incluem conteúdos predominantemente educativos, apresentados de uma forma didática. O fato é que esses vídeos são a minoria no YouTube, a apresentação desse material

justifica-se na necessidade de apresentar a academia, e mais especificamente aos docentes, exemplos de utilização do site como um recurso pedagógico.

Um outro viés muito comum de utilização do site é a publicação de conteúdos políticos. Essa forma de utilização vem alterando a maneira como a sociedade enxerga a política. As propostas e informações sobre a gestão e os políticos não estão mais limitadas ao horário eleitoral gratuito. qualquer usuário pode publicar a sua opinião.

Já afirmou Enzensberger que meios ditos de ‘comunicação’ como o rádio e a tevê, em seu aspecto atual, não estão a serviço da comunicação, pois não admitem nenhuma influência recíproca entre o emissor e o receptor, reduzindo qualquer possibilidade de feedback ao nível mínimo que permite o sistema. (Machado, 1997)

A ampliação do acesso à recepção e emissão de informação é uma importante ferramenta para a concretização do ideal de democratização da comunicação.

Margot Turkheimer em seu estudo sobre o momento político norte-americano e o YouTube conclui que desde 2005 quando o site foi lançado candidatos - principalmente em eleições regionais - sem visibilidade e perspectiva duplicaram as chances de eleição após a utilização do site como ferramenta de campanha. O site dispõe um espaço para os votantes e membros de campanha publicarem vídeos que podem ser vistos por todos os cidadãos.

Com a introdução do conteúdo de vídeos gerados por usuários na internet, mais importante na esfera política, e o desenvolvimento do YouTube em 2005, a face da política na internet se tornou menos sobre o que está sendo dito e incrivelmente focada em como está sendo dito. (Turkheimer 2008:97)

O YouTube possui diversos exemplos de utilização que atendem a uma necessidade da sociedade por direito a informação e democratização da informação, que nunca pôde ser satisfeita por outras mídias.

Durante a seleção de conteúdos foi encontrada uma outra aplicação social inédita para o site, a CNN em parceria com o YouTube promoveu debates entre os usuários do site e os candidatos a presidente dos Estados Unidos nas eleições de 2008, através de um canal próprio no YouTube:

- <http://www.youtube.com/youchoose>.

Nesse canal os usuários podiam enviar perguntas aos candidatos ou comentar as propostas e discutir com outros usuários, retornando ao ideal grego de democracia em que as idéias eram discutidas nas ágoras por todos os cidadãos. Temas como política global, economia, saúde, educação, energia e imigração são pautados pelos usuários e respondidos pelos candidatos. Além da interação com os cidadãos, são publicados discursos e promovidos debates entre os candidatos. Os debates são exibidos ao vivo e posteriormente armazenados para a visualização em tempo integral de qualquer visitante.

O debate entre os próprios usuários também é muito comum muitos usuários contestam os conteúdos que necessitam de resposta dos candidatos. Uma outra prática, realizada por campanhas locais e mais dirigidas é a produção de vídeos virais que exigem poucos recursos financeiros, os candidatos que fazem uso desse tipo de marketing conseguem grande visualização com um investimento muito baixo.

5 Valor Cognitivo do Grotesco

No fim de 2006 e começo de 2007 o enforcamento do ex-ditador iraquiano Saddam Hussein foi gravado por testemunhas e publicado no YouTube com a advertência para exibição apenas a usuários maiores de 18 anos. Dois dias após o ocorrido haviam quatro usuários diferentes publicando o mesmo vídeo resultando em um total de mais de 350 mil visualizações. Uma das publicações pode ser acessada através do seguinte endereço:

- <http://br.youtube.com/watch?v=1LjYYfMIS2Q>

O vídeo da dança da deputada Ângela Guadagnin do PT-SP comemorando a absolvição do deputado João Magno do PT-MG, conhecido como a “Dança do Mensalão”; o prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab, agredindo um cidadão em uma unidade de saúde; o presidente francês Nikolas Sarkozy xingando um idoso; o governador da Paraíba, Cássio Cunha Lima traindo a esposa; luta de candidatos da campanha eleitoral soviética; a queda em que o ex-ditador Fidel Castro fraturou o joelho.

Todos esses vídeos exemplificam a possibilidade de utilização política que se utiliza de imagens de bastidores, comentários agressivos,

intervenções e até denúncias. Esses conteúdos estão ou estiveram publicados entre inúmeros outros vídeos de políticos que encontram no YouTube um canal livre de censura, onde a informação pode conseguir uma visibilidade considerável e ficar armazenada permanentemente sem horário específico de reprise.

Esse armazenamento característico dos meios de comunicação assíncronos amplifica a visibilidade de fatos que em outras mídias não seriam percebidos, ou não teriam tanta repercussão.

Em julho de 2006 o apresentador esportivo Fernando Vanucci apareceu no seu programa Bola na Rede aparentemente confuso. O vídeo foi publicado na internet com o título Fernando Vannucci bêbado:

- <http://br.youtube.com/watch?v=KE8nN90ewII>

Atualmente existem 5 cópias do mesmo conteúdo resultando em um total de mais de 1 milhão de visualizações, audiência muito superior à do programa de TV. Tudo pode se tornar evidente na cultura da visibilidade total.

Uma discussão levantada durante a análise do objeto foi com relação ao nível de liberdade que os usuários possuiriam para postar os seus conteúdos. Em 2005, época em que o site foi publicado a fiscalização do conteúdo era bem menos regular, porém com o crescimento das visitas ao site, dando mais visibilidade aos vídeos armazenados em seus servidores, o YouTube começou a ser acionado para não expor determinados vídeos, na maioria dos casos por infringir as leis de direitos autorais, ou ter conteúdo pornográfico.

Um célebre acontecimento noticiado pela imprensa brasileira foi o caso Cicarelli, a modelo e apresentadora processou o YouTube responsabilizando o site pela exibição das imagens em que ela aparecia com trocando carícias com o namorado em uma praia, o vídeo foi removido e o site foi bloqueado no Brasil por algum tempo, mas a justiça julgou improcedente a ação. O site voltou ao ar e 15 novas cópias foram disponibilizadas com outras palavras-chave para dificultar a localização.

O caso Cicarelli, as leis de direitos autorais e os termos de uso definidos pelo site levantam a discussão sobre como é feita a fiscalização dos vídeos, já que a quantidade de publicações realizadas por dia são superiores a 100 mil novos vídeos.

A fiscalização do conteúdo em determinados casos é feita pelos próprios usuários através do sistema de Flag, quando algum usuário encontra um vídeo que considera inadequado à proposta do site ele pode

marcá-lo como inapropriado, os responsáveis pela manutenção do site vão avaliar o vídeo e remove-lo caso julguem necessário.

A preferência da maioria dos usuários do site é direcionada aos vídeos que têm em comum:

a figura do rebaixamento (chamada de *bathos*, na retórica clássica), operado por uma combinação insólita e exasperada de elementos heterogêneos, com referência freqüente a deslocamentos escandalosos de sentido, situações absurdas, animalidade, partes baixas do corpo, fezes e dejetos – por isso, tida como fenômeno de desarmonia do desgosto ou *disgusto*, como preferem os italianos – que atravessa as épocas e as diversas formações culturais, suscitando um mesmo padrão de reações: riso, horror, espanto, repulsa. (Sodré & Paiva 2004: 17)

Esses vídeos possuem o maior número de visualizações no site. Pode-se pensar que esses conteúdos não possuiriam “valor cultural”, sendo apenas entretenimento descartável, mas nessa pesquisa procuramos entendê-los como uma nova proposta de produção cultural condicionada pela evolução e acessibilidade às tecnologias.

O elemento estético do grotesco encontra-se presente na maioria dos vídeos analisados, o imaginário coletivo percebe esses conteúdos como formas estranhas, ridículas ou satíricas. A sensação proveniente da recepção dessas informações se expressa predominantemente no riso comunitário, evocativo de uma alegre heterogeneidade (Sodré & Paiva 2004: 39) que se supõe presente nos usuários do site.

Os valores hedonistas encontram no ciberespaço um lugar de satisfação muito eficiente, os vídeos com características do grotesco são buscados para provocarem reações capazes de satisfazer esses valores presentes em qualquer ser humano. Mas, esses vídeos podem adquirir valor cognitivo?

O elemento estético é signo de comunicação, que se abre para uma semântica do imaginário coletivo e que se faz presente, como uma forte aparência ou forma sensível, nas relações comunicacionais e intersubjetivas (Sodré & Paiva. 2004: 38) da sociedade. essa forma a citação desse conteúdo voluntária ou não já assume um caráter cognitivo.

“Sejam quais forem as tecnologias da linguagem, aparelho fonador, instrumentos de desenho, gravura, aparelhos de foto,

gravações sonoras, cinema, vídeo, holografia, computadores, redes telemáticas, são todas elas próteses, sempre complexas, algumas mais, outras menos, que não só estendem e amplificam os cinco sentidos de nossos corpos, mas também, através dessas extensões, produzem, reproduzem e processam signos que aumentam a memória e a cognição de nossos cérebros.” (Santaella, 2004: 224-225)

Outra forma dos conteúdos adquirirem valor cognitivo é a partir de seu formato de compressão. O YouTube utiliza o Flash Vídeo de extensão .flv, esse formato permite a redução do tamanho dos arquivos melhorando a velocidade de transmissão dos conteúdos, em contrapartida a resolução da imagem é reduzida para 320 pixels por 240 pixels, em março de 2008 o site permitiu a exibição de vídeos com melhor definição, 480 x 360 pixels essa melhoria é bastante significativa, mas pela necessidade de rápida transmissão os vídeos ainda são de baixa definição.

A percepção das formas e a combinação das cores no vídeo dependem, portanto, de certo empenho do espectador no sentido de fazer emergir a configuração plástica final. [...] Resulta daí que os sistemas de baixa definição aguçam a imaginação e exigem maior grau de participação do público receptor. [...] Quando as crianças começam a ver imagens familiares nas formas das nuvens, elas estão participando de um processo de formação simbólica em que a precariedade do sistema estimula o trabalho do agente perceptivo para fazer emergir a forma pregnante. (Machado, 1997)

O blog KibeLoco pertencente ao publicitário carioca Antonio Tabet publicou em março de 2008 o videoclipe da “Dança do Quadrado”, música gravada por Sharon Acioly. A estética do grotesco é predominante nesse vídeo. A câmera fixa mostra um gordo, um anão e um magro vestidos com roupas justas de exercícios, dançando o funk do quadrado. Segundo as estatísticas do site o vídeo já foi assistido mais de 10 milhões de vezes. A reflexão subjetiva da carga simbólica desse conteúdo deve ter sido realizada em um número bem superior às suas visualizações. Abaixo o link para acesso:

- http://br.youtube.com/watch?v=Ktgsn_G59os

O curta “Tapa na Pantera” em que a atriz Maria Alice Vergueiro finge ser viciada em maconha é um exemplo de produção cultural que apresenta uma situação absurda provocando reações de riso. A utilização da atriz de mais idade comentando uma situação que pelo senso comum é mais relacionada aos jovens, a forma como o roteiro foi elaborado, dando a impressão de ser um documentário, e a composição do discurso, muitas vezes sem lógica, são elementos que garantiram ao vídeo mais de dois milhões de visualizações desde agosto de 2006. Abaixo o link para visualização:

- <http://br.youtube.com/watch?v=6rMloiFmSbw>

Os vídeos: “Lasier Martins tomando choque”, “As árveres somos nozes”, o videoclipe de “Vai tomar no cu”, “Rivaldo sai desse lago” são mais alguns exemplos de conteúdos constituintes da categoria estética do grotesco.

Muitos intelectuais criticam a internet por não considerarem o valor estético encontrado em conteúdos como os acima citados. Os vídeos consistem em uma fonte de signos que constata o acúmulo de informação da nossa realidade cotidiana, mesmo se considerarmos essas informações uma despesa ou “excesso improdutivo” (Lemos, 2002: 243) o conteúdo terá importância fundamental na desconstrução da lógica utilitarista, racional, que reduz todos os esforços e necessidades humanas apenas a materiais de produção e de conservação.

A despesa é, como propõe Baudrillard, aquilo que vai evitar, por introduzir pequenos desastres, o desastre total de uma racionalização da vida social, o deserto tecnológico do real. A despesa eletrônica da cibercultura é a possibilidade final de resistência a ditadura da tecnocracia, à prisão e à lógica da utilidade e da acumulação eficaz. (Lemos, 2002:243-244)

A pesquisa também apresenta como resultado a criação do canal:

- <http://br.youtube.com/ciberanalises>

O espaço Ciberanalises tem como objetivo a comprovação e experimentação pragmática das idéias propostas no plano de trabalho. A resposta a pergunta-chave já foi contemplada na pesquisa, a utilização do canal está mais relacionada a necessidade de produzir e compartilhar

conteúdos sobre cibercultura e disponibiliza-los para outros pesquisadores ou profissionais de comunicação terem acesso a esse conteúdo dentro do próprio espaço ou objeto de pesquisa.

A seleção de uma videografia também é a proposta do canal, os conteúdos citados nesse trabalho e considerados relevantes estarão disponíveis para visualização.

Conclusão

A análise do YouTube convergiu entre os campos da educação e comunicação, com a principal meta de observar os processos cognitivos gerados pelo objeto. Em muitos casos, os usuários utilizam-se dos mecanismos de resposta em busca de mais informações, revelando detalhes ou links relacionados que complementam a informação do vídeo. A busca da interacionalidade como condicionante pedagógico foi uma das prioridades da pesquisa, conseguimos comprovar que é possível aprender, ter uma experiência estética e social através da construção coletiva de uma mensagem disponível à todos e fundamentada nas particularidades oferecidas por cada categoria, alocadas em uma zona de alta densidade informacional.

Durante o processo de mapeamento de conteúdos obtivemos sucesso quanto a seleção do material pertinente à pesquisa, comprovando a hipótese proposta no plano de trabalho. Vídeos como o Infinite Solutions (tutoriais de manutenção em informática):

- <http://br.youtube.com/infinitesolutions>
- O slideshow de pinturas e esculturas de Salvador Dali:
- <http://br.youtube.com/watch?v=QHH28cRXu0U>

Entre outros diversos videoblogs e tutoriais citados no trabalho são referências importantes para exemplificar o potencial cognitivo do site. A interacionalidade, troca de informações e conteúdos existentes nos comentários dos vídeos e em outros mecanismos de resposta estariam também diretamente relacionadas com a formação da inteligência coletiva (Levy 1999) portanto ligado ao processo de cognição.

O processo de cognição através de interação, compartilhamento de interesses e troca de conhecimento funciona de forma desterritorializada, a única fronteira para esse canal de conhecimento é o interesse pessoal nos conteúdos.

Cada internauta tem a liberdade de filtrar como bem entender o dilúvio informacional (Levy. 1999), ou datasmog (nuvem informacional) (Shenk apud Felinto. 1997), emitido pelo ciberespaço, de acordo com seus próprios critérios e interesses.

O site possui a capacidade de armazenar vídeos que podem ser exibidos e comentados por qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, vídeo-aulas, vídeo-conferências, qualquer conteúdo audiovisual encontra nesse site um suporte digital eficiente e gratuito.

A possibilidade submetida aos espectadores e usuários de poder assistir e disponibilizar conteúdos de ciência, literatura, entretenimento e jornalismo através de uma mídia democrática, acessível e interativa, atualiza o seu imaginário simbólico e sua percepção estética. Apresenta como possível o fim dos monopólios de expressão pública e cria ambientes de interacionalidade entre indivíduos com identidades culturais não semelhantes.

Bibliografia

- ALAVA, Seraphin. & Colaboradores. *Ciberespaço e Formações Abertas: Rumo a Novas Práticas Educacionais?*. Porto Alegre Ed. Art-med, 2002
- FELINTO, E. *Videotrash: O YouTube a Cultura do “Spoof” na Internet*. In: XVI COMPÓS: Curitiba/PR, 2007, GT – Comunicação e Cibercultura, acesso 29.10.2007 http://www.compos.org.br/data/biblioteca_176.pdf
- GIBSON, William *Neuromancer*. São Paulo: Ed. Aleph, 2003
- LE MOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre, Sulina, 2002
- LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense. 1997
- RHEINGOLD, Howard. *The Virtual Communities*. 2003, <http://www.rheingold.com/vc/book/> acesso: abril 2008
- SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano; Da cultura das mídias à cibercultura*; São Paulo, 2ª Edição 2004

SANTAELLA, Lúcia. *Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano*. Revista FAMECOS, dez / 2003 <http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/22/a03v1n22.pdf> acesso 10.11.2007

SODRÉ, M. e PAIVA, R. *O Império do Grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

TURKHEIMER, Margot. *A YouTube Moment in Politics: An Analysis of the First Three Months of the 2008 Presidential Election* <http://departments.oxy.edu/uepi/uep/studentwork/07comps/Turkheimer-Comps.pdf>, acesso 25.06.2008