

# Formas de interação propiciadas pela nova ecologia dos meios: O YouTube como espaço de construção cidadã

Denis Renó, Universidad del Rosario, Colombia

Elizabeth Gonçalves, Universidade Metodista de São Paulo, Brazil

*Resumen: As discussões sobre a reconstrução da cidadania pelos meios de comunicação ganharam força com o advento das novas tecnologias digitais. A aldeia global fomentada por Marshall McLuhan passa a viver uma nova ecologia midiática com espaços virtuais que oferecem a participação social na construção e circulação de conteúdos. Um importante espaço nessa nova ecologia dos meios é o YouTube, que a cada dia ganha mais participação na difusão de conteúdos audiovisuais, parte destes de origem cidadã. Este artigo apresenta, a partir de uma metodologia de estudo quantitativa/qualitativa, resultados de um estudo sobre vídeos publicados no YouTube com as palavras de busca relacionados à cidadania. A partir do estudo, realizado entre 25 de Setembro e 05 de Outubro de 2007 e atualizado em Setembro de 2012, ratificou-se a hipótese de que a internet e a tecnologia podem servir para impulsionar o fortalecimento da cidadania por grupos marginalizados.*

Palabras Clave: Comunicação, Folkcomunicação, Ecologia dos Meios, Narrativa Transmídia, Linguagem

*Abstract: Discussions on the reconstruction of the public by the media gained momentum with the advent of new digital technologies. The global village Marshall McLuhan encouraged by going to live a new media ecology with virtual spaces that offer social participation in the construction and circulation of content. An important place in this new media ecology is YouTube, which is continually gaining participation in the dissemination of audiovisual content of these citizen home. This paper presents, from a qualitative study methodology / quantitative results of a study of videos posted on YouTube with the search words related to citizenship. From the study, conducted between September 25 and October 5, 2007 and updated in September 2012, it ratified the hypothesis that the Internet and technology can serve to promote the strengthening of citizenship for marginalized groups.*

Keywords: Communication, Folk-communication, Media Ecology, Transmedia Storytelling, Language

## Introdução

**V**IVEMOS HOJE UM novo momento social, onde os cidadãos, denominados por Dan Gillmor (2005) como seres-meio, têm voz ativa nos processos comunicacionais. Como defin Paul Levinson (2012), vivemos num momento que pode ser definido como “*new new media*”, onde as pessoas se comunicam ativamente por redes sociais. Ainda no que diz respeito ao momento comunicacional em que vivemos, surge um novo formato jornalístico conhecido como jornalismo transmídia (Renó; Flores, 2012), onde o discurso é construído através de diversas plataformas e por caminhos interativos.



Com esse cenário, compreende-se que a comunicação pode fortalecer ou enfraquecer os traços de uma sociedade. Quando se olha pelo ângulo da Escola de Frankfurt, verifica-se que as estruturas midiáticas transformam a sociedade em reféns das classes dominantes, que buscam manipular hábitos, costumes e ideologias de acordo com seus interesses políticos e comerciais. De fato, isso acontece, como pode-se perceber com os resultados homogêneos da aldeia global McLuhiana, onde manipulações políticas, sociais e culturais ganharam aliados potentes e ágeis, com uma nova concepção de comunicação massiva, tanto no quesito plataforma como no linguagem.

As estruturas midiáticas ganharam uma nova presença no cotidiano da sociedade e as doutrinas políticas tornaram-se mais intensas. Com isso, os latino-americanos tornaram-se ainda mais reféns da manipulação cultural da qual já se tornara vítima desde o surgimento destas sociedades, sempre combatendo tais atitudes manipulatórias com os gritos e as tradições sociais. Porém, essas manifestações só se tornam significativa na medida em que interferem, de fato, na produção dos conteúdos, alterando linguagens e questionando o que está convencionalizado como certo e aceitável. O simples domínio da tecnologia e a acessibilidade não garantem participação ou intervenção social a menos que se possa agir na produção dos bens simbólicos.

Forças de combate surgem por meio da folkcomunicação, que ganha impulsos com ambientes midiáticos modernos, como o YouTube, onde qualquer pessoa pode publicar seus vídeos de protesto, tornando-os públicos e disponíveis na própria aldeia global. Talvez por este ângulo as idéias de McLuhan passem a se tornar positivas, pois com o advento da comunicação digital e das novas tecnologias a cidadania ganhou um novo aporte: o da comunicação em massa. O ambiente folkcomunicacional passa a ganhar *status* e espaço de divulgação em um ambiente folkmidiático.

Os estudos da Folkcomunicação orientados pela teoria de Luiz Beltrão, segundo a qual a "folkcomunicação é o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes da massa, por meio de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore" (Beltrão, 2001:79), neste estudo serve apenas como referência, uma vez que a Internet não se caracteriza como uma folkmídia, embora a existência de sítios tais como YouTube nos leve a reconsiderar o papel midiático desse espaço de processamento de informações e de interação social. Nesse contexto Hohlfeldt (2002:25) amplia os horizontes desse estudo, refletindo que:

A folkcomunicação não é o estudo da cultura popular ou do folclore, [...] é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificação por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modifica quando apropriadas por tais complexos.

Este artigo apresenta discussões a respeito da construção ou da reconstrução da cidadania latino-americana por meio de atitudes modestas como a disponibilização de vídeos não profissionais no YouTube, tendo como ponto de partida conceitos de folkcomunicação, teoria que explica os métodos comunicacionais das classes marginalizadas, e de produção de vídeos populares. Através de conceitos relacionados aos estudos de mídia e linguagens contemporâneas da comunicação, torna-se viável tal observação sobre conteúdos produzidos pela sociedade para que a cidadania seja fortalecida em seus diferentes aspectos.

Por fim estuda-se, por meio de uma metodologia de pesquisa quantitativa/qualitativa, a condição em volume em que se encontram vídeos que possibilitam uma (re)construção cidadã de sociedades latino-americanas no YouTube. Espera-se, com os resultados desta pesquisa, compreender os caminhos que podem seguir a (re)construção da cidadania em tempos de aldeia global, se é que ela existe de fato, ou passou a ser necessariamente considerada como uma aldeia glocal, com a globalidade oferecida pela internet, mas também com a “localidade” provocada pelas redes sociais, ainda que geograficamente distantes em alguns momentos.

### **Linguagem e construção simbólica**

Na busca de entender o processo especial de comunicação estabelecido na Internet somos levados a considerar a relação entre as condições de produção, responsáveis por conferir a liberdade artística e avaliativa ao produtor, garantindo o espaço de sua fala; as condições de recepção ou de interpretação que devem garantir a aceitabilidade e a competência de compartilhar da proposta sugerida pelo produtor e a própria organização significativa da mensagem, que, intencionalmente, constrói um todo simbólico, elaborando e reelaborando as significações da realidade, capaz de atrair pela criatividade e irreverência. Conforme Charaudeau (2003: 22, tradução nossa):

Todo ato comunicativo é um objeto de intercâmbio entre duas instâncias, uma de enunciação e outra de recepção, cujo sentido depende da relação de intencionalidade que se instaura entre elas. Isto determina três lugares de pertencimento: aquele em que se encontra a instância de enunciação, ao qual denominaremos lugar das condições de produção, aquele em que se encontra a instâncias de recepção, ao que denominaremos lugar das condições de interpretação e aquele em que se encontra o texto como produto terminado, ao que denominaremos de lugar de construção do discurso.

Identificamos no discurso do vídeo, especialmente naquele disponibilizado no YouTube, vestígios de outros discursos sociais e vínculos entre os campos envolvidos para a construção do sentido, buscando não o que se diz, mas a forma de construir este dito ou ainda, de sugerir sem dizer explicitamente. O contexto ideológico no qual o vídeo se insere determina as características da mensagem e a seleção dos signos que a compõem:

O ideológico está presente num texto pelas marcas ou traços que estas regras formais de geração de sentidos deixam na superfície textual [...] Uma parte do ideológico também transparece num texto sob a forma de preconstruídos, que são inferências e pressuposições que o coemissor deve fazer para suprir as lacunas e dar coerência à interpretação que faz, interligando as frases e partes do texto e ligando-o a um mundo (Pinto, 2002: 41).

Dessa forma, o exercício de produzir um vídeo e a iniciativa de expor esse produto em um espaço amplamente acessível representam uma postura participativa, na qual o indivíduo avalia sua produção não exclusivamente pelo aspecto estético ou pelo aparato tecnológico de que dispõe, mas pelo valor simbólico que assume, de poder fazer parte de um contexto até então reservado a poucos. Esse bem simbólico, portanto, significa muito além de sua mensagem. Representa uma participação social ilimitada, ainda que avaliações elitistas tendam

a reprimir e condenar a divulgação de produtos que não passariam pelo refinado gosto estético de pareceristas de arte.

## **Olhares sobre os efeitos da aldeia global**

Os conceitos de aldeia global por McLuhan trouxe promessas, que aos olhos de Santos (1999) integrou de forma substancial o século das promessas não cumpridas. Naquele período, o século XX, dizia-se que os cidadãos ficaria mais próximos, cultos e teriam um inter-relacionamento mais eficaz e intenso. Porém, como criticou Beltrán (Soares *In* Marques de Melo; Brittes, 1998), muitos dos povos latino-americanos não faziam parte dessa aldeia, em plena moda McLuhiana de meados dos anos 80, e que, dessa forma, a aldeia nunca seria global.

A crítica veio, basicamente, da América Latina, assegura o texto. E não apenas aos paradigmas tradicionais, mas também aos discursos modernos, como os de McLuhan: ‘Os latino-americanos não estão certos de que o mundo se converteu numa aldeia global principalmente porque milhões deles não têm acesso algum a qualquer meio de comunicação de massa’. (Soares *In* Marques de Melo; Brittes, 1998: 67).

Para Beltrán, o efeito de aldeia global serviria, de fato, para neutralizar a diversidade cultural existente nos povos latino-americanos, facilitando, assim, a construção de um mercado de consumo. Se todos pensam da mesma forma, o consumo é igual, homogêneo, assim como a linguagem para instigar este consumo. A grande massa perde suas identidades, substituindo-as por uma única, “enxertada” na personalidade dos pertencentes à aldeia global de McLuhan. E reforça tais críticas aos conceitos comunicacionais de origem aristotélica, defendida pelo próprio Schramm, ao lado de diversos outros teóricos, como Wiener, Shannon e MacLean. Para Beltrán, com esse esquema o emissor não sofre questionamentos, podendo comunicar o que quiser ao receptor passivo e manipulável.

Outro que cita tais problemas sobre a aldeia global é Canclini (2005), mas este segue um olhar mais otimista e provavelmente menos ansioso. Para ele, hoje, de fato, há um forte processo de exclusão social, profissional e cultural, pois nem todos possuem acesso completo aos canais globalizadores, onde inclui-se a Internet. Porém, esse quadro pode mudar, como ocorreu com a televisão em seus primórdios. Segundo Canclini (2005: 215):

Numa análise das formas públicas de comunicação, diz-se que hoje “a televisão faz a pergunta e a Internet responde” (Peregil, *El País*, 29 abr. 2001). Oxalá fosse tão simples, mas a simplificação da fórmula sintetiza um processo que segue aproximadamente nesta direção.

Mas, apesar desse otimismo aparente, Canclini (2005) manifesta preocupações quanto ao efeito da chamada sociedade do conhecimento. E declara:

(...) os aspectos cognitivos e socioculturais estão distribuídos e ao apropriados de modos muito diversos. Geram diferenças, desigualdades e desconexões. Por isso, é arriscada a generalização do conceito de sociedade do conhecimento à totalidade do planeta, incluindo centenas de etnias e nações. Tal como outras designações de processos contemporâneos – “sociedade de consumo”, “globalização” –, requer específica com cuidado seu âmbito de aplicação para não homogeneizar movimentos heterogêneos ou

grupos sociais excluídos das modalidades hegemônicas do conhecimento. (Canclini, 2005: 225-226)

Canclini (2005: 235) dialoga consigo mesmo ao recordar que “nas últimas décadas, multiplicaram-se os usos de tecnologias avançadas (computadores, satélites) por parte dos grupos indígenas e pobres suburbanos”. Para ele, tal crescimento demonstra a potencialidade da tecnologia em, efetivamente, oferecer á sociedade uma a condição de aldeia global.

Com a aldeia global, corre-se o risco de todos se tornarem refêns da classe dominante, da elite, dos incentivadores do consumo, de acordo com as idéias gramscianas. Mas, através dela, se a chamada democratização ocorrer, poderá se atingir um fortalecimento cultural da classe subalterna, em especial a latino-americana, que conseguirá ampliar o hibridismo cultural existente nestas sociedades, como defende Canclini (2006).

Porém, de acordo com Vilches (2003), a aldeia global deve ser revista, pois com o advento das novas tecnologias duas novas características passaram a fazer parte da estrutura comunicacional: a desmassificação provocada pela segmentação dos conteúdos comunicacionais, e a interatividade, onde os usuários deixaram de ser objetos de manipulação para se transformarem em sujeitos que manipulam (Vilches, 2003: 234), conceitos que reforçam as idéias deste artigo.

As idéias de possibilidades de fortalecimento da cidadania por intermédio da comunicação em tempos de ciberespaço tem sido amplamente discutidas na academia, propiciando um repensar das teorias da Comunicação. Pineda (2004: 86) defende que a virtualidade é o caráter mais revolucionário e atual do ciberespaço, pois, possibilita que as pessoas possam construir simbolicamente mundos que não têm referentes reais diretos com suas vidas concretas. As ferramentas que viabilizam a atualização do potencial criativo deixam de ser elementos restritos à elite ou ao artista e passam a habitar o cotidiano do cidadão comum, capacitando-o a ressignificar seu universo de diferentes maneiras.

## **A produção de vídeos populares**

O vídeo popular ganha força a partir do momento em que a tecnologia aproxima os subalternos das ferramentas de produção. Nos primórdios do cinema, era preciso investir altas cifras em produções audiovisuais. Todo e qualquer registro audiovisual era realizado apenas pela elite, como investidora ou mesmo produtora. Mas é preciso compreender o que significa vídeo popular, para então discutir seus poderes de reconstrução da cidadania. Segundo Santoro (1989: 59), “uma tentativa de conceituação da expressão ‘vídeo popular’ deve partir, no nosso entender, do reconhecimento do conjunto das produções e dos modos de atuação dos grupos de vídeo junto aos movimentos populares”. Ainda segundo Santoro (1989: 60), divide-se o vídeo popular em cinco modalidades. São elas:

- A produção de vídeos por grupos ligados diretamente a movimentos populares, como sindicatos e associações de moradores de bairros;
- A produção de vídeo por instituições ligadas aos movimentos populares, como Igreja, centros de defesa dos direitos humanos;
- A produção vídeos por grupos independentes dos movimentos populares que desenvolvem conteúdos para atender aos interesses destes grupos;
- processo de produção de vídeos com a participação direta de grupos populares;

- processo de exibição de vídeos populares de interesse dos movimentos populares para informação, animação, conscientização e mobilização.

De acordo com os conceitos do autor, encontram-se nos produtos analisados neste trabalho as cinco categorias, todos disponibilizados no YouTube. Este material ganhou força com o advento da tecnologia digital, mas parte do material é proveniente de digitalização de materiais produzidos anteriormente, ainda na fase do produto audiovisual analógico, quando iniciou-se essa produção com relativa intensidade.

Santoro (1989) explica ainda que com a chegada do vídeo analógico as produções populares passaram a se manifestar, inicialmente de forma modesta, tímida, mas sofreu uma evolução gradativamente. As câmeras, de simples operação e com um custo decrescente devido à obsolescência provocada pelo rápido desenvolvimento tecnológico, passaram a conviver com alguns representantes de grupos sociais, que se esforçavam e conseguiam adquirir a ferramenta. Surgiu, então, um líder de grupo popular diferente da definição de Beltrão (Hohlfeldt; Gobbi, 2004), capaz não somente de receber mensagens e reproduzi-las para seu grupo, mas também responsável por produzir coletivamente a mensagem de seu grupo e enviá-la ao líder de grupo da elite: os meios de comunicação de massa aos quais estes componentes também estão sujeitos, como a televisão e o vídeo-cassete, agora substituído pelo aparelho DVD.

Mas apesar da novidade, tais atividades de distribuição política e cultural, de caráter folkcomunicação, ainda não conseguiam eficácia frente aos efeitos contrários produzidos pela *mass media*, devido, inclusive, à baixa qualidade dos materiais produzidos, graças às limitações tecnológicas. Até que chega a tecnologia de produção digital, que começou a ser ofertada ao mercado amador no início deste século. Através desta tecnologia, os vídeos passaram a contar com maior qualidade e uma diversidade de recursos, até então impossibilitados pelas câmeras analógicas. O mesmo aconteceu com os programas de edição, que passaram a compor sistemas operacionais de fácil obtenção, como o *Windows XP*, que traz em seu pacote básico o programa de edição de vídeo *Windows Movie Maker*, gratuitamente. Neste processo, novos formatos acabaram sendo definidos para cada fim. Segundo Santoro (1989: 95-97), os grupos populares que desenvolvem vídeos adotam diversas linguagens e aportes audiovisuais, descritas em seis tipos:

1. Autoscopia, que consiste em gravar reuniões, registrando-as, para que as mesmas possam ser assistidas e difundidas pelo grupo apenas para integrantes do grupo, vetadas aos não-integrantes. Estes vídeos não sofrem processos de edição por parte dos produtores.
2. Registro, onde gravam-se eventos ou fatos que sejam de interesse do grupo, sem se preocupar com processos posteriores de edição, como ocorre no tipo de registro de autoscopia.
3. Edição simples, quando desenvolve-se um documentário manipulando um material já gravado. Desta forma, registros de fatos sociais ganham força midiática com aporte artístico.
4. Documentário, quando tem-se os objetivos das gravações previamente definidos. Normalmente, este tipo segue um roteiro de produção, assim como uma estética definida a fim de informar com maior força midiática e aporte artístico que o tipo “edição simples”.

5. Roteiro original, que possui uma melhor qualidade de topos os outros tipos, inclusive o documentário. Neste caso, apóia-se também na modalidade ficção tendo como objetivo uma compreensão do grupo popular, e pode-se ampliar a reconstrução cidadã quando estendida a visualização para outros grupos.
6. Suporte, quando o grupo analisa programas previamente gravados e deste ponto desenvolvem-se discussões. Tal análise é ampliada pelo YouTube, ampliando o grupo e ilimitando o alcance destes fragmentos de análise.

Com esse desenvolvimento tecnológico, o mundo sofreu mudanças significativas. Atualmente, o maior país produtor audiovisual do mundo é a Índia, graças à possibilidade de produzir e exibir vídeos com baixo custo. O mesmo ocorreu no Brasil, onde vídeos populares passaram a ser produzidos, tanto do gênero documentário quanto ficção ampliando as manifestações cidadãs e folkcomunicacionais para o espaço midiático.

Porém, o surgimento de tecnologias de produção nada resolveu para dar efetiva voz aos grupos subalternos, pois o maior problema de desigualdade na aldeia global é o espaço de difusão. De nada vale ter o domínio da palavra se a mudez o impede de dissipar tais idéias.

### **A cidadania ganha voz com o YouTube**

Enquanto a Internet oferecia apenas produtos culturais elitistas ou filtrado pela elite, a aldeia global não contava com perspectivas de cumprir suas promessas. Os poucos usuários, mas com crescente representatividade, pertencentes a este grupo sociocultural e econômico recebiam o que os “senhores da indústria cultural” definia como ideal para consumo.

Mas o dinamismo da Internet desenvolveu um novo ciberespaço para o consumo cultural mais próximo de cumprir as promessas cobradas por Santos (1999), com uma democracia ao alcance de qualquer usuário: o YouTube, que agora oferece aos usuários um novo ambiente, um novo modo de fazer e pensar sobre televisão. Segundo Octavio Islas (2007: 17, tradução nossa):

O YouTube representa o principal referente da nova televisão na Internet. Por esta simples razão, em outubro do ano passado, o Google concretizou a aquisição do YouTube mediante uma operação milionária.

Através deste espaço, qualquer usuário cadastrado gratuitamente pode disponibilizar vídeos para exibição gratuita. Para isso, basta atender às especificações técnicas deste material, que servem somente apenas simplificar a produção.

Para se cadastrar no YouTube basta estar conectado à Internet e informar os dados básicos, como e-mail, nome, etc. Em seguida, pode-se enviar vídeos para exibição de qualquer tema, contanto que estes possuam uma duração máxima de 10 minutos, se o usuário é novo, pois quanto mais vídeos são produzidos maior pode ser a cota referente ao tamanho do vídeo. Porém, o ideal neste espaço é que possua uma duração em torno de 4 minutos por uma questão de recepção. Mesmo existindo uma possibilidade de canal HD, o vídeo exibido no YouTube sempre apresenta uma qualidade limitada, o que diminui as diferenças entre produtos audiovisuais captados por equipamentos profissionais e obras realizadas por câmeras caseiras ou aparelhos celulares, tendo em vista que hoje em dia estes equipamentos são de simples aquisição pelo cidadão comum.

O YouTube, criado em 2005 por Chad Hurley aos seus 29 anos e Steven Chen, na época com 27 anos, possui hoje dados de acesso que têm impressionado especialistas. Em maio de 2006, o site atingiu a marca de 40 milhões de vídeos exibidos diariamente. Em junho do mesmo ano, o site alcançou a média de 100 milhões de exibições/dia, com o total de 2,5 bilhões de vídeos exibidos, com uma média de 65 mil novos vídeos sendo enviados diariamente, segundo Fortes (2006:34). Com isso, o mercado audiovisual ganhou, efetivamente, um novo espaço alternativo, de caráter massivo e democrático.

Os vídeos postados no YouTube pertencem a diversas linhas temáticas (Marthe, 2006: 90). Algumas produções caseiras são do gênero ficção a maioria comédia. Além disso, existem registros de entrevistas, vídeos antigos e documentários. Estes materiais são ligados a outros sítios, assim como aos blogs, e passam a ser assistidos com maior intensidade, e é possível defini grupos de acesso aos produtos audiovisuais disponíveis, o que amplia a fragmentação e a objetividade da comunicação, quando necessário. Outro diferencial é a possibilidade de se defini um roll de palavras-chave, facilitando a busca pelos materiais audiovisuais.

Esse espaço midiático é uma âncora importante no campo comunicacional atual. Através dele, acontecimentos que marcaram a primavera árabe em 2011 tornaram-se públicos, e por vídeos produzidos por cidadãos comuns (Espiritusanto; Gonzalo Rodríguez, 2011). A participação social na construção destes conteúdos marca sua existência, cada dia mais presente nos hábitos comunicacionais da sociedade atual (Levinson, 2012) e a cada dia um expressivo número de pessoas passam a se informar através de vídeos publicados no portal, a tal ponto que o YouTube criou em parceria com a Universidade do Texas – Austin um canal de notícias exclusivo.

A evolução do YouTube e o seu objetivo de se tornar referência em produção e exibição de vídeos pela sociedade chegou ao ponto do portal desenvolver um aplicativo dentro de sua página para edição simples de vídeos. Denominado YouTube Editor, a aplicação possibilita a publicação automática do vídeo após sua edição. Dessa maneira, a comunicação cidadã passa a ser uma grande possibilidade midiática através do YouTube.

## **Discursos cidadãos presentes no YouTube**

Para compreender a participação do YouTube no processo da difusão dos conceitos de cidadania e de mobilização popular levantou-se a condição quantitativa e qualitativa (por amostragem aleatória) de seu acervo na tentativa de alcançar dados representativos deste recorte. Para tanto, definiu-s um conjunto de palavras-chave (tags) para buscar no sítio através de suas ferramentas de busca.

A palavra-chave inicialmente procurada, “vídeo popular”, ofereceu uma relação de 93 vídeos, a maioria de conteúdo relacionado a manifestações folclóricas, como o vídeo *Escuela del Barro ANMCLA: Del Barro Venimos*. Porém, de acordo com as idéias de Beltrão (2001), o folclore é um forte agente de informação de questões sociais e cidadãs, o que valida a busca por tal terminologia. Encontrou-se, também, com a busca, vídeos de ideologia popular, como visto na obra *ANMCLA Yaracuy: Bolivar TV*. Percebeu-se que as obras de caráter popular postadas são do tipo registro ou roteiro original, mas também existem documentários disponíveis.

A segunda busca foi realizada através da palavra-chave “cidadania”. O termo, que defin diretamente a intenção da busca, encontrou 838 vídeos relacionados com o tema, a maioria

de teor político e educacional, porém em português. Porém, algumas obras apresentadas são do tipo “suporte”, o que provoca análise de seu conteúdo por integrantes do grupo publicador e por pertencentes a outros grupos. Outros vídeos são de caráter educativo, definido como vídeo-aula, como *Ética e cidadania* ou *Ética e cidadania II*, que utilizam recursos de *power point* somados a música e narração. Encontram-se, também, vídeos do tipo registro, como a *5ª Corrida pela Cidadania*, ou para divulgar ações cidadãs, como a obra *Jornada de Ação da Cidadania 1ª Companhia*, que oferece imagens do evento editados em formato simples.

Em seguida, buscou-se uma relação de vídeos através da terminologia “ciudadania”. O objetivo de adotar-se palavra-chave em castelhano deve-se à necessidade de se provocar um comparativo quantitativo entre a discussão por grupos hispânicos, e não somente lusófonos. Com este tag, chegou-se ao resultado de 629 vídeos, quase a mesma quantidade que a versão anterior. Neste acervo percebeu-se que diversos arquivos oferecem imagens do tipo registro, alguns gravados de programas de televisão, como é o caso do arquivo *Educación para la Ciudadanía, los Obispos y el Gran Wyoming*, pois trata-se de uma reportagem veiculada na televisão gravada para publicação na Internet. Também encontram-se obras de caráter educativo, como em *Preguntas de Ciudadania*, que oferece um vídeo-aula sobre o que é cidadania para os norte-americanos.

Em uma nova análise, buscou-se uma relação audiovisual com a adoção do tag “social”, o que proporcionou uma surpreendente relação de 69.600 vídeos. Mas o número engana, pois parte deste material não contribui com a reconstrução da cidadania pelos grupos subalternos, ficando apenas no campo do entretenimento, em alguns dos casos analisados totalmente distante do social. Encontrou-se, também, um fragmento do documentário *Buena Vista Social Club* em meio à busca, pois a mesma é realizada não somente pela palavra-chave, mas por parte do título, e um vídeo-aula sobre a web 2.0, intitulado *La Web 2.0: La revolución social de Internet*, que discute sobre o tema através de imagens, gráfico e uma narração.

Buscou-se pela palavra-chave “política social” e chegou-se a um total de 53 vídeos, a maioria do tipo “suporte”, como constatada pelo tag “ciudadania”. Em contrapartida, constatou-se um total de 25.100 vídeos quando buscou-se pelo tag “política”, com as mais diversas discussões de conteúdo, inclusive não relacionadas com o tema. Dentre os vídeos do tipo suporte, pode-se perceber uma maioria proveniente de reportagens jornalísticas, como em *Xavier Trias denuncia la política social del tripartit*.

Quando procurou-se pelo termo “popular”, chegou-se ao resultado ainda mais surpreendente de aproximadamente 225.000 vídeos. Neste caso, percebeu-se que os 30 primeiros vídeos oferecidos discutiam o tema do tag, tanto no que se refere à socialização da educação e da cultura como em uma nova democracia popular em busca de igualdade. Mas encontrou-se uma gama de vídeos sobre música popular, como o fragmento *Música Popular Portuguesa ou Polymarchs Casa Popular homenaje a Tony Barrera*, este de caráter registro.

Por fim buscou-se pela expressão “popular en América Latina”, chegando-se à relação de 37 vídeos. Tais fragmentos audiovisuais oferecem tanto músicas populares latino-americanas como discussões sobre a questão do popular nos países da América Latina ou documentários sobre a região, como o caso do fragmento *Los Jaivas - Alturas de Machu Picchu*, que apresenta Machi Picchu aos usuários, ou sobre músicas populares latino-americanas relacionadas a movimentos populares, como é o caso de *Lloviznando Cantos - Hombre Sur*, este em favor da doutrina política do presidente venezuelano Hugo Chavez, no tipo documentário. Mas também, no mesmo canal de busca, são apresentados vídeos de caráter político, relacionados a grupos populares, do tipo registro, como é o caso do fragmento *Rebelión*

*popular en América Latina*, este do tipo edição simples. Vale ressaltar que a análise qualitativa foi realizada de forma aleatória e que os vídeos encontrados nas primeiras páginas podem sofrer mudança de paginação, pois a ordem é definida de acordo com o número de acessos e a avaliação dos usuários.

## **Conclusão**

Com a chegada do YouTube, as perspectivas de uma possível participação do cidadão na estrutura comunicacional da aldeia global passaram a ganhar força. Através dele, a classe subalterna ganha status de agente emissor de seus protestos e de sua cultura popular.

Pelo YouTube, grupos populares já se mobilizam e desenvolvem neste ambiente midiático discussões de significativa importância para a reconstrução da cidadania. Também através do ambiente, grupos políticos passaram a se manifestar com maior intensidade e alcance, o que fortaleceu seus projetos de ampliação e difusão de idéias. O YouTube se transforma, desta forma, em um responsável pela democracia social e cultural que a sociedade contemporânea tem à sua disposição.

Percebe-se, também, que através do YouTube os grupos sociais passaram a difundir suas idéias, crenças e costumes. E, através deste espaço ciberespacial, pode-se construir um hibridismo cultural capaz, inclusive, de combater a homogeneidade provocada pelos interesses neoliberais, presentes nos produtos da indústria cultural, criticada pela escola de Frankfurt exatamente por seus efeitos.

Os cidadãos se apoderaram do YouTube para gerar uma comunicação audiovisual entre redes sociais. Dessa maneira, passaram a comunicar-se de maneira intensa por esse canal, que serve de apoio para a publicação de vídeos que em diversos casos têm como destino principal outros espaços, como blogs, Facebook e Twitter, utilizados para ampliar a comunicação ou circular o conteúdo por espaços mais instantâneos e direcionados.

A participação de vídeos brasileiros e latino-americanos é intensa. A taxa de participação do Brasil nos acessos do YouTube em 2008 chegou a 19,1% (1). Vale ressaltar que esses números sofrem alterações constantes, pois novos vídeos são publicados diariamente no portal. No entanto, os que existem atualmente reforçam o papel do sítio na interlocução entre os marginalizados e a elite, tendo o primeiro como efetivo emissor de suas idéias e de seus protestos políticos, sociais, culturais e cidadãos. Desta forma, surge uma nova forma de reimaginar a cidadania nos meios através dos recursos oferecidos pela cibercomunicação audiovisual, baseada no conhecimento pessoal de recursos midiáticos acessíveis ao cidadão comum, tanto no quesito custo como no que se refere à tecnologia empregada e à necessidade de conhecimento para operá-la. Tal forma tem sido eficazmente aproveitada por grupos populares, que a cada dia conquistam uma autonomia comunicacional frente à mídia tradicional, que vive uma crescente onda de esquecimento pelas novas gerações de usuários.

## Referencias

- Beltrão, Luiz (2004-a). *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: Umesp.
- (2004-b). Teoria da folkcomunicação In HOHLFELDT & GOBBI. *Teoria da comunicação: antologia de pesquisadores brasileiros*. Porto Alegre: Sulina.
- (2001). *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias*. Porto Alegre: Edipucrs.
- Canclini, Néstor Garcia (2006). *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp.
- (2005). *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- (2002). *Latinoamericanos buscando lugar em este siglo*. Buenos Aires: Paidós.
- Charadeau, Patrick (2003). *El discurso de la información*. Tradução para o espanhol de Margarita Mizraji. 1ª edição. Barcelona: Gedisa.
- Dalla Costa, Rosa Maria Cardoso, Machado, Rafael Costa & Siqueira, Daniele (2006). *Teoria da comunicação na América Latina: da herança cultural à construção de uma identidade própria*. Curitiba: Editora UFPR.
- Espiritusanto, Oscar; Gonzalo Rodríguez, Paola (2011). *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación*. Madrid: Fundación Telefónica – Ariel.
- Fortes, Débora. *YouTube*. Info, agosto 2006, p.33.
- Gillmor, Dan (2005). *Nós, os media*. Lisboa: Editorial Presença, 2005.
- González, Jorge Alejandro (1994). *Más(+) cultura(s): ensayos sobre realidades plurales*. México D.F.: Pensar la cultura.
- Hohlfeldt, Antonio (2002). Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século. In: *Anuário UNESCO/UMESP de comunicação regional*, v. 1, n. 5, São Bernardo do Campo - SP.
- Islas, Octavio (2007). Internet y la obligada remediación de la televisión. *Revista Materia Primma: Revista de pesquisa dos cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade – das Faculdades COC*. Ribeirão Preto: Faculdades COC, n. 01, p. 11-22.
- Levinson, Paul (2012). *New new media*. Boston: Pearson, 2012, 3ª ed.
- Marques de Melo, José (2003). *História do pensamento comunicacional*. São Paulo: Paulus.
- Marthe, Marcelo. *A nova era da televisão*. Veja, 13 de setembro de 2006, p.89.
- Pineda, Migdalia (2004). *Las Ciencias de la Comunicación a la luz del siglo XXI*. Maracaibo – Venezuela: Editorial de la Universidad del Zulia.
- Pinto, Milton José (2002). *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. 2ª ed. São Paulo: Hacker.
- Renó, Denis & Flores, Jesús (2012). *Periodismo transmedia*. Madri: Fragua.
- Santoró, Luiz Fernando (1989). *A imagem nas mãos: o video popular no Brasil*. São Paulo: Summus Editorial.
- Santos, Boaventura de Souza (1999). *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez.
- Soares, Ismar de Oliveira. Comunicação & neoliberalismo: a vigência das políticas (alternativas) de comunicação In Marques de Melo, José & Brittes, Juçara Gorski (orgs.) (1998). *A trajetória comunicacional de Luiz Ramiro Beltrán*. São Bernardo do Campo: Editora UMESP.
- Vilches, Lorenzo (2003). *A migração digital*. São Paulo: Editora Loyola.

## **Sobre los Autores**

*Denis Renó:* Periodista, doctor en Comunicación Social por la Universidad Metodista de São Paulo (Brasil), desarrolló postdoctorado sobre Periodismo Transmedia en el Depto Periodismo II de la Universidad Complutense de Madrid (España). Desarrolla actualmente postdoctorado sobre Touch Hiperperiodismo en el Depto de Comunicación y Artes de la Universidad de Aveiro (Portugal). Es profesor asociado del Programa de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Rosario (Colombia) y profesor visitante en el programa de Maestría en Periodismo de la Universidad Estadual de Ponta Grossa (Brasil). Desarrolla investigaciones sobre narrativa transmedia, periodismo, audiovisual y ecología de los medios. Es miembro fundador de la Red Transmediaticos y miembro asociado de Media Ecology Association.

*Elizabeth Gonçalves:* Doctora en Comunicación Social por la Universidad Metodista de São Paulo (Brasil), es profesora titular del Programa de postgrado en Comunicación Social de la misma institución. Es editora de la revista científica *Comunicação & Sociedade*, la más antigua revista sobre estudios de la comunicación de Brasil. Es autora de diversos artículos, capítulos de libro y libros especializados en comunicación, lenguaje y discurso. Líder del grupo de investigación COLING – Estudios de Comunicación y Lenguaje, fue homenajeada por Cátedra Unesco de Comunicación en 2012, ocasión del Coloquio de las Escuelas Latinoamericanas de Comunicación Social por su contribución a la construcción del conocimiento en el continente.