



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – Uniceub
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR MARCELO GODOY
ÁREA: MÍDIA

YouTube

O que faz um conteúdo ter muita ou pouca visitação?

Rodrigo Figueira Nardotto
RA 9813755

Brasília, Maio de 2008

Rodrigo Figueira Nardotto

YouTube

O que faz um conteúdo ter muita ou pouca visitaçãO?

Trabalho do curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof. Me. Marcelo Dias Godoy

Brasília, Maio de 2008

Rodrigo Figueira Nardotto

YouTube

O que faz um conteúdo ter muita ou pouca visitaçãO?

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Me. Marcelo Dias Godoy
Orientador

Prof. Dra. Flor Marlene E. Lopes
Examinadora

Prof. Máira Carvalho
Examinadora

Brasília, Maio de 2008

Dedicatória

Dedico aos meus pais, sempre ao meu lado dando toda a força do mundo; à minha linda filha Ana Luiza e a Vitor José Souza da Silva, meu ilustre cunhado de quatorze anos, que me inspiram o tema.

Agradecimentos

Agradeço, sempre, a Deus por ter me dado a força, os obstáculos e as dificuldades para serem superadas. Ao meu orientador, Marcelo Godoy; aos meus grandes amigos Vlá, Dedé, Paulão, Ed, Tiago Santana, Fred, Tatu, Morvan, Darlan e Diogo Duque, que me perturbaram a paciência para que me formasse de uma vez e reclamaram muito a minha ausência; por último e mais importante, agradeço à minha namorada Larisse, que me incentivou, ficou o tempo todo ao meu lado e me deu o apoio que realmente precisei.

Obrigado a todos, do fundo do coração.

*Mestre do amor de todos os amores,
Santifica essa doce eucaristia,
E derrama tua benção de harmonia,
Nos corações de seus trabalhadores.*

*Seja a união contigo em cada dia,
A força que transforma em luz e flores,
Os espinhos, as lágrimas e as dores,
Da estrada mais penosa e mais sombria.*

*Abençoe a esperança que conservo,
Humilde é o templo e mísero o teu servo,
Mas sei que és infinito de bondade.*

*Somos mendigos,
Dá-nos tua esmola,
Faze dessa oficina a grande escola do evangelho,
No amor e na humildade,
Que assim seja...*

RESUMO

O “YouTube” é uma ferramenta que possibilitou uma revolução de como se fazer a internet. Essa revolução está acontecendo diante dos nossos olhos e saber como isso está acontecendo é fundamental para o melhor aproveitamento e entendimento sobre esse assunto que está se tornando diário e fundamental nas nossas vidas. O estudo de o que faz um conteúdo ser muito visitado na internet é um estudo de caso que tenta levantar questões sobre quais mecanismos e características que se vêm estabelecidas para que ocorra esse fenômeno. O estudo desse projeto baseia-se na observação e análise de elementos que são comuns ou determinantes para que o fenômeno de muita visitação, ou pouca, aconteça no “YouTube”, pois essa visitação faz com que o site se torne uma mídia poderosa e influente no mundo conectado do século XXI.

Palavras-chave: internet, YouTube, visitação, mídias, Google

Sumário

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Tema	13
1.2 Justificativa	13
1.3 Objetivos	14
1.3.1 Objetivo geral	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 Metodologia	14
1.5 Limitações da pesquisa	15
1.6 Estrutura do documento.....	15
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	16
2.1 Teorias da comunicação.....	16
2.2 A Escola de Chicago.....	16
2.3 A Escola de Frankfurt - JÜRGEN HABERMAS	19
2.4 Mídias áudios-visuais.....	21
2.4.1 A história da prensa gráfica	21
2.4.2 A história do cinema.	22
2.4.3 A história do rádio	23
2.4.4 A história da televisão.....	24
2.4.5 A história da internet	26
2.4.6 Convergência, comodidade e velocidade	27
2.4.7 WEB 2.0	28
3. “YOUTUBE”	31
3.1 A história do “YouTube” (por ele mesmo).....	31
3.2 O Google.....	32
3.3 A importância do “YouTube” atualmente.	33
4. VÍDEOS ANALISADOS	34
4.1 (http://www.youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRNg) Evolution of dance	34
4.2 (http://www.youtube.com/watch?v=07Eq-yAAm6U&feature=related) Dança do créu – gaiola das popozudas	35
4.3 (http://www.youtube.com/watch?v=6E4xsY_h73M) Canivete Suíço Total	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	39

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema

Esta monografia irá abordar o tema: “YouTube. O que faz um conteúdo ter pouca ou muita visitação?” Essa abordagem foi escolhida porque o YouTube   um divisor de águas na maneira de como a informa o, por meio da internet, chega ao público e de como o mesmo reage a ele; porque, antes dele, a rela o que existia entre os formadores de opinião e cont do (quem abastecia os grandes portais da internet) e o usuário era a mesma que, por exemplo, uma revista, aonde o internauta vai onde a informa o está, consome-a e vai embora. Agora, com o advento do “YouTube”, O usuário passa a produzir e compartilhar cont do, mudando essa rela o de consumo passiva para uma mais ativa e livre.

1.2 Justificativa

Anteriormente   internet, a maioria dos veículos de comunica o eram como “vias de mão única”, ou seja, a informa o era transmitida pelo bin mio “emissor-receptor” (  exce o do rádio, que possibilitava uma interatividade mediada pelo telefone, onde as pessoas realmente conversavam; e da televisão, onde essa mesma interatividade mediada conduzia os telespectadores a respostas prontas); e esta rela o era engessada pela m dia que a emitia, porque não havia, no momento da emissão, meios de se ter uma resposta rápida ao emissor da mesma.

Mas, com a chegada da internet e sua real interatividade, essa rela o se enriqueceu e passou a ser uma “via de mão dupla” onde os veículos recebem, quase que imediatamente, uma resposta   informa o transmitida, alternando-se então de monólogo para diálogo a rela o emissor-receptor.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar alguns vídeos específicos no “YouTube”, levando como principal consideração seu número de visitas, e concluir quais elementos que eles possuem que os levam a ter tal número de visitas.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar elementos ou características que atraem visita do “YouTube”.

1.4 Metodologia

No primeiro momento serão apresentadas as origens, de maneira reduzida, do uso da luz para reprodução de imagens, que nos levarão ao cinema, à TV, a internet e ao próprio “YouTube”, com suas características principais e seu funcionamento.

Para esse estudo, a metodologia usada como método de pesquisa foi o estudo de caso, no qual foram analisados e comparados três vídeos, um com uma visita baixa, outro com uma visita média e outro com uma visita alta, sendo esse o método da pesquisa.

O método estudo de caso é um tipo de pesquisa que consiste em uma análise profunda, permitindo assim um conhecimento amplo e detalhado de um objeto. Seus resultados de modo geral não geram conclusões, mas sim hipóteses, pois normalmente são apresentados em aberto. Seus propósitos são os de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam. (GIL, 2002).

1.5 Limitações da pesquisa

A maior limitação à pesquisa foi o excesso de opção sobre quais os vídeos seriam escolhidos para que fossem analisados dentro de um universo de milhões no site, o que forçou um direcionamento para alguns vídeos já conhecidos.

1.6 Estrutura do documento

Esta monografia está estruturada em cinco capítulos, o primeiro capítulo apresenta o tema a ser estudado. No segundo capítulo é apresentado o embasamento bibliográfico sobre comunicação e a história das mídias audiovisuais: a imprensa, o rádio, o cinema a televisão, a internet e o conceito mais atual sobre a utilização da internet, chamado de “WEB 2.0”. Em seguida é apresentado o “YouTube”, sua história, seus criadores, a compra pelo Google e a importância do mesmo atualmente. O quarto capítulo é a análise dos vídeos. E por fim, é feita a análise com base no referencial teórico e a considerações finais.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Teorias da comunicação

Gabriel Tarde (1843-1904) foi o primeiro a tratar da matéria, chamando-a (a comunicação) de “conversaçoão”. Para ele, as comunicaçoões diferem segundo a natureza dos participantes (...) e se encontram sujeita ou se nutrem de várias fontes, constituindo por isso mesmo uma espécie de mediaçoão cotidiana do conjunto das relaçoões sociais, da difusão das idéias e da formaçoão das condutas que tem lugar na sociedade.

“As comunicaçoões” não devem se confundir sem mais com “a comunicaçoão”: esse termo, a comunicaçoão, deve ser reservado à interaçoão humana, à troca de mensagens entre os seres humanos, sejam quais forem os aparatos responsáveis por sua mediaçoão. A comunicaçoão representa um processo social primário, com relaçoão ao qual os chamados meios de comunicaçoão de massa são simplesmente as mediaçoões tecnológicas: em suas extremidades se encontram sempre as pessoas, o mundo da vida em sociedade. (FRANCISCO RÜDIGER – 2004)

Para essa discussão, algumas teorias foram formuladas. A *Tese Mcluniana*, simplificadamente, diz: “o meio é a mensagem”; e a *Teoria matemática da comunicaçoão* é mais generalista quanto à informaçoão: Vale tudo. Já a *Teoria da informaçoão* se ocupa apenas da forma da mensagem, da quantidade de informaçoão e não com o valor/significado ou a utilidade da mensagem (AZEVEDO, 1971:111), ou seja, quanto maior o “pacote” de informaçoões, mais valor ele tem. (FRANCISCO RÜDIGER – 2004)

2.2 A Escola de Chicago

A Escola de Chicago diz que “A comunicaçoão não deve ser estudada como um fenômeno, mas como um campo de problemas (NIKLAS LUHMANN - 1992)”. E a Escola de Chicago ainda diz que “a sociedade é o produto da comunicaçoão” e a

comunicação é o mecanismo de coordenação da interação social, torna-se possível o consenso entre as pessoas. (FRANCISCO RÜDIGER – 2004)

Resumindo, podemos afirmar que a comunicação é o processo organizador da sociedade, cuja condição de possibilidade se encontra em certos símbolos comuns que, não obstante, só podem ser compreendidos como produtos de nosso convívio com os outros. O poder da comunicação é dado pelo seu simbolismo, na estrutura vertical de valores hierárquicos e pelo seu processo comunicativo, que é sua estrutura horizontal. Quem controla ou manipula essas estruturas, detém o poder na comunicação. (FRANCISCO RÜDIGER – 2004)

Já Harry Pross, sobre a comunicação e os meios de comunicação, diz que as tecnologias da comunicação não passam de mediações tecnológicas da estrutura simbólica (estrutura vertical de valores hierárquicos) vigente na sociedade. No entanto, permanecem basicamente criações humanas carregadas de valor simbólico (poder-valor-hierarquia) que precisam ser compreendidas como parte de uma estrutura de sentido mediada pela comunicação praticada cara a cara pelas pessoas. (FRANCISCO RÜDIGER – 2004).

No Paradigma Funcionalista, a comunicação humana é estruturada por sujeitos que desempenham, ao mesmo tempo, as funções de emissor e receptor, no contexto de uma rede formada pelo sistema social em que vivem (...). A comunicação não deve ser vista, portanto, como um processo puro e simples de influência, mas um processo de influência recíproca entre as pessoas, condicionado por sua presença em um mesmo grupo social. (FRANCISCO RÜDIGER – 2004)

Uma revolução na teoria funcionalista se deu quando Talcott Parsons introduziu a “teoria dos sistemas e da cibernética, criando o funcionalismo sistêmico” (SAPERAS, 1992: 204). Para Parsons “a comunicação é um meio de agir sobre os outros para obtermos a satisfação de nossas necessidades, constituindo de um processo intencional, pelo qual as pessoas influenciam o comportamento das demais, levando-as a realizar certas ações cuja premissa não se encontra em sua própria motivação, mas na mensagem que recebem de seu semelhantes, e isso no quadro das interações sucessivas, que determinam a formação de verdadeiros sistemas de ação social”. (FRANCISCO RÜDIGER – 2004)

Para Luhmann, na Teoria das Mídias, essas estruturas são precisamente que chama de mídias ou formas generalizadas de comunicação.

“A comunicação não é em absoluto, como se dá a entender normalmente nas conversas comuns e numa desafortunada utilização científica do vocábulo, um processo de transmissão de significado ou de informação; a comunicação é realização de uma estrutura comum de sentido, que informa pelo menos um dos participantes dela (...).”
(LUHMANN APUD BÖCKELMANN, 1983:38)

A linguagem representa a forma prototípica dessas mídias, substituindo o manejo das coisas pelo manejo de suas representações simbólicas; tem a capacidade de coordenar a ação dos sujeitos, mediante o estabelecimento de um mesmo quadro de compreensão. As pessoas dão sentidos necessariamente diversos para suas vivências. O emprego das expressões lingüísticas permite que elas se ponham em contato, negociem um *sentido comum* e resolvam os problemas postos em seu conceito concreto de vida. (FRANCISCO RÜDIGER – 2004)

A comunicação se torna profundamente problemática, porém, quando o emprego destas expressões se desvincula do contexto vivido, ou não pode se negociar de maneira direta seu sentido, em grau que tira toda a possibilidade dela continuar cumprindo sua função social. (FRANCISCO RÜDIGER – 2004)

Nesse momento, passam a intervir, contudo, as chamadas *mídias de intercâmbio*, que promovem uma seleção no espectro dos contatos possíveis entre 2 sujeitos, realizam uma especialização nos processos de interação, mediados em última instância pela linguagem. (FRANCISCO RÜDIGER – 2004) As mídias de comunicação (ou de intercâmbio) surgiram na seguinte ordem: *oral, a escrita, a escrita difundida pela imprensa e a eletrônica*.

A complexificação dos sistemas sociais multiplicou os contatos e sobrecarregou de sentido a ação comunicativa, forçando a sua especialização, estabelecida precisamente pelo desenvolvimento das mídias de intercâmbio. Porém, as mídias de difusão (as comunicações de massa) não têm a capacidade de influenciar o comportamento das pessoas: são veículos tecnológicos de distribuição de influência,

em essência (...). Explicando melhor (...), as mídias de intercâmbio retiram a sobrecarga dos processos comunicativos, promovendo a sua especialização, mas ao mesmo tempo tiraram das pessoas a capacidade de formar suas próprias *pautas de conversação*, transferindo-as para os meios de comunicação de massa. (FRANCISCO RÜDIGER – 2004)

Concluindo, verifica-se, portanto, que a comunicação passou por 3 processos de redimensionamento no curso da evolução social: Primeiramente, a descoberta das mídias de difusão, que desvinculou a comunicação do contexto vivido diretamente pelas pessoas. Em segundo lugar, as mídias de intercâmbio, que criaram estruturas de sentido necessárias para garantir o sucesso da comunicação; e em terceiro, as mídias de difusão em massa, que coordenaram as principais mídias de intercâmbio, constituindo-se na principal estrutura de seleção e agendamento do diálogo público na sociedade contemporânea. (FRANCISCO RÜDIGER – 2004)

2.3 A Escola de Frankfurt - JÜRGEN HABERMAS

Na Escola de Frankfurt que se mudou o foco da comunicação como processo natural da sociedade para o seu uso como instrumento de dominação social, por meio de uma “indústria da cultura”, que em vez de aproximar os homens, os separa.

Habermas rompeu com essa perspectiva quando resolveu reconstituir a teoria crítica da sociedade com base no conceito da razão comunicativa e comunidade ideal de comunicação (...). Para o autor, a comunicação pode servir de base para a reconstrução racional dos fundamentos da vida social, superar a visão negativa dos velhos frankfurtianos e construir um novo paradigma de desenvolvimento da teoria da sociedade (CF. ARAGÃO, 1992; BOLADERAS, 1996)

Segundo Habermas “o homem vive num mundo estruturado materialmente pelo trabalho e simbolicamente pela linguagem, mas é a comunicabilidade que determina o desenvolvimento de seu modo de vida”. Para ele, a comunicação se pratica em três tipos de ação: *ação comunicativa* – voltada para o entendimento, onde a comunicação é baseada na cooperação para que não fracasse na sua ação; *ação estratégica* – voltada para o sucesso, onde o processo lingüístico de uns se sobrepõe para o sucesso

dos mesmos, utilizados pela ação dos outros; e a *ação dramática*, onde a ação é voltada para a expressão: os estados subjetivos são processados de modo que controlam as impressões sobre um tema. Essas ações são reguladas por normas e essas normas “expressam o consumo existente num grupo social, estabelecem um conjunto de expectativas de comportamento, cuja violação pode suspender a própria comunicação”. (FRANCISCO RÜDIGER – 2004)

Para Comunicação e a Comunidade Ideal de Comunicação o processo de comunicação não reproduz o mundo da vida de forma mecânica, essa reprodução é sempre reinterpretada contextualmente pelas pessoas, estando sujeita a receber um sim ou não por parte dos participantes (FRANCISCO RÜDIGER – 2004). E para que a comunicação seja *ideal*, ele chama a intenção de comunicação em “pretensão de validade”, para que o sucesso da comunicação seja alcançado. Essas pretensões são: *de compreensibilidade da mensagem, de veracidade da mensagem, correlação valorativa da mensagem e, por último, da autenticidade subjetiva da mensagem.*

Além disso, para que essas pretensões tenham valor, a discussão tem que ser dada de acordo com dois postulados: *o da igualdade comunicativa e o da igualdade da fala.* Porém, que toda essa circunstanciação é uma situação ideal. (FRANCISCO RÜDIGER – 2004)

Habermas distingue, portanto, entre as formas generalizadas de comunicação e os meios sistêmicos de comunicação. As primeiras não se desligam das fontes de conhecimento cultural, das normas válidas socialmente e das estruturas motivacionais dos sujeitos; (...) os segundos, em contrapartida, coordenam mecanicamente as ações, procuram poupar tempo e reduzir a complexidade da interação, permitem aos sujeitos correlacionarem sua ação, sem necessidade de se entenderem antes sobre a situação, estruturada pela própria mídia”. (FRANCISCO RÜDIGER – 2004)

Esses meios sistêmicos são, por exemplo, poder e dinheiro, fazem com as mídias percam os seus mecanismos de formação do consenso, onde uma visão estereotipada e direcionada passa a ser a dominante e assimilada pela sociedade. As tecnologias de comunicação ajudaram a romper obstáculos de distância e/ou tempo que limitavam a ação comunicativa, liberando os processos de comunicação de

contextos locais e fazendo surgir espaços de opinião pública. (FRANCISCO RÜDIGER – 2004)

2.4 Mídias áudios-visuais

2.4.1 A história da prensa gráfica

A “Revolução da Prensa Gráfica” foi o período compreendido entre 1450 e 1789, quando em 1450, aproximadamente, Johan Gutenberg de Mains, inventou a prensa gráfica, inspirado pelas prensas de tipos móveis de metal, que já existiam. (BRIGS E BURKE – 2004)

É verdade que na China e no Japão a imprensa já era praticada há muito tempo, desde o século VIII, mas com um método de “impressão de bloco”, onde um bloco de madeira talhada imprimia uma única página de um texto específico, algo bem apropriado para uma língua com milhares de ideogramas em comparação a um alfabeto de 20 ou 30 letras. Com uma diáspora de impressores germânicos, já em 1500 havia mais de 13 milhões de livros sobre os mais diversos assuntos circulando numa população europeia de cem milhões de habitantes. Com isso, já no século XVI, foi grande o trabalho que tiveram os bibliotecários para manterem atualizados e organizar os catálogos e bibliotecas, que João Calvino assuntou onde “os volumes eram uma floresta que os leitores poderiam se perder”. (BRIGS E BURKE – 2004)

O Jornal diário apareceu no século XVIII, em algumas regiões da Europa, mas já circulavam edições de periódicos na França, o *Mercure Galant*, fundado em 1672. Mas os jornais também incentivavam o ceticismo, devido à total discrepância entre jornais diferentes que discursavam sobre o mesmo assunto. Além dessa consequência negativa, o jornal ajudou no aparecimento da opinião pública, termo cunhado em 1750 na França. (BRIGS E BURKE – 2004)

2.4.2 A história do cinema.

A invenção do cinema se deu a partir dos estudos e da curiosidade de como a imagem se forma. De Aristóteles no século IV a.C, que já se inquietava com o fenômeno da projeção da luz por meio de um orifício e sua reflexão numa parede, passando por Roger Bacon no século XIII e seu discípulo John Peckham, por Giovanni Battista della Porta (séc. XVI) que divertia pessoas com o “ilusionismo” de projetar formas e figuras até chegar ao precursor do cinema, o holandês Christiaan Huygens em 1659, inventor da “lanterna mágica”, a qual foi evoluído seguidamente por mais de 200 anos até que Thomas Edson, em 1888, inventou a forma básica de exibição que usamos até hoje, o *cinetoscópio* com o filme de 35mm.

O grande mérito de inventor do cinema se dá, de maneira até hoje discutida pelos americanos e franceses, aos irmãos franceses Louis e August Lumière. Eles aperfeiçoaram o cinematógrafo de Edison e passaram a explorá-lo na indústria do espetáculo, na forma que conhecemos como as casas de exibição, os cinemas, onde espectadores ficam acomodados de maneira confortável em uma sala escura. (LABAKY - 1995).

Desde então, o cinema tem sido a principal via da indústria do entretenimento, inicialmente capitaneada pela França e, depois da Primeira Guerra Mundial, pelos Estados Unidos, onde a maioria dos estilos e escolas de cinema se estabeleceram e se desenvolveram. É claro que outros países, principalmente os europeus (Alemanha, Inglaterra, Rússia e Itália dentre os demais países); os sul-americanos, em especial o Brasil e a Ásia, destacando-se China e Japão, são de inegável influência e participação da criação da nova linguagem do cinema. Os tipos de cinema que se desenvolveram foram, inicialmente, o cinema - mudo; o pós-Primeira Guerra Mundial; depois o cinema sonoro e falado; o cinema durante e pós Segunda Guerra Mundial; o cinema dos anos 60-70 e o cinema contemporâneo, de 1977 até hoje. (BETTON- 1984).

Não se pode ignorar, de maneira nenhuma, como o cinema modificou profundamente a sociedade. Inicialmente desenvolvido como ciência e depois aplicado como produto capitalista e de consumo das massas, o cinema foi usado como difusor de arte à propagação e ideologias. Segundo Mônica Almeida Kornis, em seu artigo

“História e Cinema” (*HISTÓRIA E CINEMA: UM DEBATE METODOLÓGICO, RIO DE JANEIRO, VOL. 5, N. 10, 1992, P. 237-250.*) disserta:

“Não é possível ignorar o impacto causado pela criação e difusão do cinema e outros meios de comunicação de massa na sociedade do século XX. Como objeto industrial, essencialmente, reproduzível e destinado às massas, o cinema revolucionou o sistema da arte, da produção à difusão. Entre as mudanças ocorridas na sociedade nas primeiras décadas deste século, o historiador inglês Eric Hobsbawn inclui o surgimento das artes de massa em detrimento das artes de elite, e destaca o cinema, que iria influir decisivamente na "maneira como as pessoas percebem e estruturam o mundo.”

Portanto, o cinema ainda é um dos mais importantes veículos de comunicação já inventado, por seu impacto sócio-econômico-cultural que ainda se reflete em todo o mundo. Porém, a criação desta “cultura cinematográfica” abriu horizontes de pesquisa para a criação de outras mídias visuais, como a televisão e, recentemente, a internet.

2.4.3 A história do rádio

A necessidade do ser humano em se comunicar em distâncias que a voz não conseguia cobrir foi a principal gênese do estudo de meios para esse tipo de comunicação. Guglielmo Marconi, pesquisador italiano do tema desde 1894, detém a patente do primeiro *radiotelegráfico* em 1896, faz a primeira demonstração pública da radiotelegrafia em 27 de julho do mesmo ano. Já em 1901, ele consegue enviar o primeiro sinal transoceânico.

O padre gaúcho Roberto Landell, em 1893, também fazia experimentos no Brasil, apresentando demonstrações em aparelhos já em 1900, e recebendo patentes, no Brasil em 1901 e nos E.E.U.U em 1904 (FERRARETTO – 2001). Mas suas experiências foram interpretadas como bruxaria, obscurantismo e seu trabalho foi destruído por fanáticos religiosos.

Foi nos Estados Unidos da América que o progresso da radiodifusão se deu com maior velocidade, em comparação com o resto do mundo. Em 1916 houve uma mudança extremamente significativa no uso da tecnologia rádiodifusora. Além de o uso militar (1ª Guerra Mundial) e de transmissão de informações, foi nesse ano que David Sarnoff, um russo radicado nos E.E.U.U, apresenta na *Marconi Company*, um memorando à diretoria da empresa sugerindo a criação de receptores de rádio, uma *caixa de música radiofônica*, onde uma estação de rádio iria transmitir música, notícias e conteúdo. (FERRARETTO – 2001)

Essa mudança de conceito, de *meio de comunicação bidirecional* para um *meio de comunicação massiva*, no caso, unidirecional, foi a mudança de mentalidade que criou o conceito de rádio como conhecemos hoje, surgindo então as primeiras empresas da indústria cultural radio-difundida, como a RCA, a KDKA e a californiana KQW, que reivindica o pioneirismo das transmissões regulares de conteúdo. (FERRARETTO – 2001)

No Brasil, as rádios como difusoras de conteúdo vêm a tiracolo da expansão capitalista americana do pós-guerra, em 1919. Os americanos vêm ao Brasil atrás de mercados de serviços de telefonia e telegráficos. Edgard Roquette-Pinto interessou-se nas demonstrações dos americanos e, liderados por ele, funda a *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*, cuja preocupação é nitidamente de divulgação cultural, entrando no ar, regularmente, em 1º de maio de 1923. (FERRARETTO – 2001)

Além da *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*, desde 6 de abril de 1919, o *Rádio Clube de Pernambuco*, em Recife, fazia experiências com recepção radiotelefônica e em 17 de outubro de 1923, liderado por Augusto Pereira e financiado por João Cardoso Aires, *Rádio Clube de Pernambuco* inicia transmissões de modo irregular e experimental. (FERRARETTO – 2001)

2.4.4 A história da televisão

O desenvolvimento da Televisão e do Cinema dependia do desenvolvimento da câmera, que paralelamente ao estudo das propriedades da luz e da imagem, dava-se

em todo o mundo o estudo da transmissão de informações por meio de ondas eletromagnéticas (ondas de rádio).

Em 1873, Willoughby Smith percebeu a correlação entre o comportamento peculiar dos resistores de selênio e a luz do sol. Três anos depois, o inglês Shelford Bidwell demonstrava a “telegrafia de imagens” à Sociedade Física de Londres. Paul Nipkow, concebeu o primeiro scanner mecânico, usando um fecho de luz forte em um disco perfurado em espiral; e Campbell Swinton sugeriu o emprego de “dois feixes de raios catódicos, um na direção da transmissão e outro na recepção, defletidos em sincronia pelos campos variáveis de dois eletromagnetos” (BRIGS E BURKE – 2004)

Em 1907, uma patente foi requerida por Boris Rosing e, depois da Primeira Guerra Mundial, seu discípulo Vladimir Zworykin emigrou para os E.E.U.U. onde patenteou um sistema elétrico completo de televisão, em 1932. (BRIGS E BURKE – 2004)

A data de 30 de setembro de 1929 merece ser lembrada, quando John Logie Baird conseguiu, de uma relutante BBC, a autorização para lançar um serviço experimental de televisão (BRIGS E BURKE – 2004), e onde o mesmo John Logie Baird já havia inventado o primeiro aparelho de televisão em 1920, baseado nas pesquisas do russo Paul Nipkow.

Em 1936 é criada a divisão da BBC (British Broadcasting Corporation) em Londres para transmissão regular de imagens, e em 1937 transmite a coroação do Rei Jorge IV, mas dois anos antes, em 1935, a Alemanha e a França já transmitiam as suas imagens por meio da radiodifusão. Em 1939 iniciam-se as transmissões no EUA.

Somente em 1950 o Brasil teria a sua 1ª emissora, a TV Tupi, de Assis Chateaubriand, com experimentos iniciados em 1948. As primeiras transmissões em cores iniciaram-se em 1954 nos EUA e no Brasil em 1972. (HTTP://WWW.TUDOSOBRETV.COM.BR, DESENVOLVIDO POR MAURÍCIO VALIM, ACESSADO EM 20/03/2008, 21H)

2.4.5 A história da internet

A internet surgiu da paranóia da Guerra-Fria. Na década de 1960, os militares americanos desenvolveram uma rede chamada “ARPANET” (Advanced Research and Projects Agency) entre os computadores das bases americanas que, mesmo com o pentágono caso destruído, a comunicação entre elas seria ainda estabelecida.

No início, tratava-se de uma rede limitada (Arpanet), compartilhando informação entre universidades “HI-TEC” (palavra nova) e outros institutos de pesquisa. Graças ao tipo de informação que estava sendo compartilhada, um elemento essencial de sua razão de ser era que a rede pudesse sobreviver à retirada ou destruição de qualquer computador ligado a ela, e, na realidade, até a destruição de toda a “infra-estrutura de comunicações. (BRIGS E BURKE – 2004)

O movimento seguinte foi dado com a união da “PRNET” e a “SATNET”, iniciando um conceito inédito: a rede de redes (CASTELLS, 2003) Com o fim da guerra-fria, essa *net* (rede) ficou subutilizada, dando-se então o acesso a ela aos cientistas das universidades americanas, que rapidamente formaram uma comunidade de 5 milhões pessoas, entre cientistas e pesquisadores, e em 1975 já existiam 100 sites.

O Primeiro “correio eletrônico” foi desenvolvido em 1972, pelo grupo de cientistas americanos que desenvolviam os sistemas de troca de informações (pacotes) para a utilização da rede e por mais de uma década (1972-1982) o “*e-mail*” foi a principal utilização da rede.

Em 1990, a ARPANET foi retirada de operação e os militares liberaram a internet de seu uso militar. Com isso, o governo dos EUA entregou sua administração à *National Science Foundation*, que de pronto procurou privatizá-la (CASTELLS, 2003), fazendo com que o crescimento da internet se desse de maneira exponencial e se difundisse como uma rede mundial.

No dia 4 de março de 1996, Bill Clinton e Al Gore, Presidente e Vice dos E.E.U.U., inauguraram na Califórnia, ligações de telefones fixos das salas de aula da

Califórnia com a Internet. Eles prometeram que todas as salas de aula norte-americanas estariam conectadas no próximo século pela *Infra-estrutura Nacional de Informação* (NII). Esse dia foi conhecido como um “dia da metáfora” (BRIGS E BURKE – 2004)

O formato tal qual conhecemos hoje como internet é na verdade o modo de navegá-la, o famoso WWW, que significa “WORD WIDE WEB”, termo imaginado pelo inglês Tim Berners-Lee (BRIGS E BURKE – 2004). É um protocolo que permite que imagens, textos e outros tipos de softwares sejam compatíveis com a linguagem e formem plataformas muito mais interessantes que a original, apenas baseados em textos, em arquivos de formato GOPHER (já extintos).

Hoje já existe mais de 50.000 redes pela internet, sendo sua maioria nos E.E.U.U., e no Brasil o principal *backbone* (estrutura física onde a rede se estabelece) é de responsabilidade da RNP (Rede Nacional de Pesquisa – subordinado ao MCT – Ministério da Ciência e Tecnologia). ([HTTP://WWW.ISOC.ORG/INTERNET/HISTORY/BRIEF.SHTML](http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml), TRADUZIDOS NO SITE: [HTTP://WWW.AISA.COM.BR/HISTORIA.HTML](http://www.aisa.com.br/historia.html) ACESSADO EM 22/03/2008, 19H)

2.4.6 Convergência, comodidade e velocidade

Depois da 2ª Guerra Mundial, o cinema passou a ver a televisão como ameaça devido ao fato que as pessoas passaram a ficar em casa para ver TV em vez de ir ao cinema ([HTTP://ABCINE.ORG.BR/SITE/](http://abcine.org.br/site/) ACESSADO EM 21/03/2008, 15h). Essa comodidade até gerou especulações que a TV iria acabar com o cinema. Mas agora com a comodidade que a internet está trazendo para quem a utiliza, a grande velocidade que as conexões de internet imprimem e o algum controle que os grandes estúdios, empresas de conteúdo e comunicação sobre o conteúdo cultural que é produzido, estão mudando esse panorama.

Convergência é uma palavra útil (...). Desde a década de 1990, ela é aplicada ao desenvolvimento tecnológico digital, à integração de textos, números, imagens, sons e diversos elementos de na mídia. No entanto, em 1970, a palavra era usada com uma abrangência mais ampla (...), um casamento perfeito entre os computadores e as

telecomunicações. (BRIGS E BURKE – 2004) Em 1989, A American Markle Foundation, sentenciou:

“A convergência da mídia transformou as comunicações (...). À medida que novos serviços se tornam facilmente disponíveis, eles estão mudando a maneira como vivemos e trabalhamos, e alterando nossas percepções, crenças e instituições. É essencial entendermos esses efeitos para desenvolver nossos recursos eletrônicos em benefício da sociedade. (BRIGS E BURKE – 2004, pág. 274)

Esses benefícios só viriam com um maior desenvolvimento (tanto na parte física, quanto em programas) tecnológico das comunicações, da transmissão de dados via cabo e satélite, aliado ao desenvolvimento da tecnologia móvel dos telefones e, posteriormente, dos computadores pessoais.

E essa evolução tecnológica desses meios possibilitou que os aparelhos telefônicos pudessem agregar funções e tecnologias antes restritas aos computadores pessoais; os computadores pessoais passaram a agregar também funções de comunicação, como mensagens instantâneas e softwares que permitiam transmissão de dados, imagens e voz com velocidade cada vez maior, permitindo que o conteúdo gerado, seja pela indústria da cultura, seja por quase anônimos, seja acessada e consumida em qualquer parte, gerando comodidade e praticidade nunca vistas.

2.4.7 WEB 2.0

“Web 2.0” é um termo cunhado em 2003 pela empresa americana *O'Reilly Media* para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a Web, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores.

“Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre

outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva”. (TIM O'REILLY-2004)

Ele sugere algumas regras que ajudam a definir sucintamente a Web 2.0, como o conceito de “*beta perpétuo*”, ou seja, que suas ferramentas na internet seja sempre aprimoradas e em constante evolução. O uso contínuo de “*código de programação aberto*”, para que dados e serviços sejam reutilizados por outros programadores e a recíproca sempre que possível. Não pensar em desenvolvimento de aplicativos que estão no cliente ou servidor, mas que estão no espaço entre eles. Manter sempre condições de manter o lucro e, por último e mais importante: entre as futuras fontes de fechamento e vantagem competitiva serão os dados, seja através do aumento do retorno sobre dados gerados pelo usuário, sendo dono de um nome ou através de formatos de arquivo proprietários. ([HTTP://PT.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/WEB_2.0#NOTAS](http://pt.wikipedia.org/wiki/web_2.0#NOTAS))

Na parte de programação, já são desenvolvidos softwares que são usados pela internet e cobrado o uso por ele, em detrimento da compra de uma concessão de uso, além do uso de uma plataforma, como o “*Windows*” da Microsoft, para que esse software possa rodar. O que torna mais fácil a utilização desses programas, que são pensados de forma modular, onde não é necessário que toda a programação seja refeita, caso haja alguma modificação ou melhoria. ([HTTP://PT.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/WEB_2.0#NOTAS](http://pt.wikipedia.org/wiki/web_2.0#NOTAS))

O conteúdo dos “websites” também sofreu um enorme impacto com a Web 2.0, dando ao usuário a possibilidade de participar, geralmente gerando e organizando as informações. Mesmo quando o conteúdo não é gerado pelos usuários, este pode ser enriquecido através de comentários, avaliação, ou personalização. Algumas aplicações Web 2.0 permitem a personalização do conteúdo mostrado para cada usuário, sob forma de página pessoal, permitindo a ele a filtragem de informação que ele considera relevante. O conceito usado é comparável com o do software livre: se há muitas pessoas olhando, todos os erros são corrigidos facilmente. Para isso existem comunidades que se auto-moderam, através da participação dos usuários indicando ao

sistema qual usuário não deve mais participar da comunidade.
([HTTP://PT.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/WEB_2.0#NOTAS](http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0#Notas))

Dentro dos princípios da Web 2.0 o conteúdo deve ser aberto, utilizando licenças como "Creative Commons" que flexibilizam os direitos autorais permitindo que o usuário reutilize (republicando, alterando ou colaborando) o conteúdo. O compartilhamento de informações deve dar ao usuário a possibilidade de reutilizá-lo. Além do conteúdo editorial e noticioso, na web 2.0 o conteúdo de alguns sites visa gerar comunidades, seja através de sites de relacionamento, seja através de comentários em notícias e blogues.

A organização do conteúdo é feita também pelo próprio usuário sob forma de marcações, em contraste de uma taxonomia do sistema. Por exemplo, o aplicativo del.icio.us para guardar e compartilhar links favoritos criou o conceito de marcação de conteúdo. Em vez de criar pastas e categorias pré-definidas para o usuário escolher, cada usuário pode definir uma palavra-chave para um determinado conteúdo, assim, quanto mais usuários marcarem o conteúdo, melhor organizado ele será.
([HTTP://PT.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/WEB_2.0#NOTAS](http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0#Notas))

3. “YOUTUBE”

3.1 A história do “YouTube” (por ele mesmo).

O “YouTube” foi criado por 3 visionários, Peter Thiel, Max Levchin e, posteriormente, Meg Whitman quando desenvolviam o site PayPal, que permite, resumidamente, transações bancárias via internet. O sistema que o “YouTube” usa é o transformar um vídeo em formato *AVI* ou *MPEG* em *FLASH*, fazendo que seu conteúdo seja mais leve e fácil de visualizar.

A grande proposta do “YouTube” foi a inovação com a possibilidade de compartilhamento de conteúdo produzido e distribuído pelos usuários; e em novembro de 2006 foi vendido para o Google por 1,65 bilhão de dólares, o maior portal de busca da internet. A transcrição abaixo foi tirada do próprio “YouTube” e sintetiza bem a sua história.

“Fundado em 1º de fevereiro de 2005, o YouTube é o líder de vídeos on-line e a primeira opção para assistir e compartilhar vídeos originais globalmente por meio da web. O YouTube permite que as pessoas enviem e compartilhem facilmente videoclipes no www.YouTube.com e na internet usando sites, celulares, blogs e e-mail. Qualquer pessoa pode assistir a um vídeo no “YouTube”.

As pessoas podem ver relatos de eventos atuais em primeira mão, localizar vídeos sobre seus passatempos prediletos e assuntos de interesse, e até descobrir algumas pérolas. Cada vez mais pessoas estão capturando momentos especiais em vídeo e o “YouTube” está cuidando de transformá-las nos criadores da televisão do futuro.

O “YouTube” recebeu financiamento da Sequoia Capital em novembro de 2005 e foi oficialmente lançado um mês depois, em dezembro. Chad Hurley e Steve Chen se tornaram os primeiros membros da equipe administrativa do YouTube e atualmente desempenham as funções de CEO (diretor executivo) e CTO (diretor de tecnologia), respectivamente.

Em novembro de 2006, no espaço de um ano do seu lançamento, o “YouTube” foi comprado pelo Google Inc. em uma das mais faladas aquisições até o momento. O “YouTube” fez diversos negócios em parceria com provedores de conteúdo, como CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA, The Sundance Channel e muitos outros.” (HTTP://BR.YOUTUBE.COM/T/ABOUT)(HTTP://PT.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/YOU_TUBE#USOS_E_OPERA.C3.A7.C3.B5ES, ACESSADO EM 20/03/2008, 23h)

3.2 O Google.

O Google, segundo a própria empresa:

“O Google foi fundado por Larry Page e Sergey Brin, dois estudantes Ph.D de Stanford em 1998. A companhia privada anunciou, em junho de 1999, ter assegurado \$25 milhões em consolidação de dívida flutuante de patrimônio líquido. Seus sócios incluem Kleiner Perkins Caufield & Byers e Sequoia Capital. O Google presta serviços por meio de seu site público, www.google.com. A companhia também oferece soluções para busca na rede, em associação com provedores de conteúdo.” (<<http://www.google.com/profile.html>>acessado em 14 de maio de 2008)

Eles começaram desenvolvendo um sistema chamado “*BackRub*”, que é um algoritmo de busca desenvolvido inicialmente para buscas na biblioteca digital da universidade de Stanford, E.E.U.U. Esse algoritmo considera os “*links*” que apontam para uma determinada página de forma análoga às referências em documentos científicos. Dessa forma, quanto mais referenciada uma página for, mais confiável ou relevante deverá ser o seu conteúdo (MATOS, 2004).

Em 1998, eles aperfeiçoaram o algoritmo e o batizaram de “Google”, em referencia ao termo matemático *Googol*, criado por Edward Kasner, que significa o número um seguido por 100 zeros. Tempos depois, em 2001, a empresa já tinha mais de 200 funcionários e seu faturamento crescia exponencialmente, foi contratado o CEO Dr. Eric Schmidt, engenheiro com grande experiência na Novell e Sun Microsistem, e com mais de 20 anos de experiência em planejamento para internet. (CARMONA 2006)

3.3 A importância do “YouTube” atualmente.

O “YouTube” agrega valores como entretenimento, publicidade, informação, jornalismo, amadorismo, protesto, etc. A grande importância do site está de como ele está mudando a dinâmica da internet e de como as outras mídias estão reagindo à ele. É possível enxergar bem o Paradigma Funcionalista que conceitua o “YouTube” e o próprio conceito de WEB 2.0, já que a comunicação é realizada por “sujeitos que desempenham, ao mesmo tempo, as funções de emissor e receptor dessa comunicação, no mesmo contexto de uma rede formada pelo sistema que vivem (...) e um processo de influência recíproca entre as pessoas, condicionado por sua presença em um esmo grupo social”.

O “YouTube” está se consolidando em um padrão de comunicabilidade, pois já existem, não poucos, sites que procuram imitar a sua estrutura; há conteúdos que são lançados quase que simultaneamente em outra mídia e no próprio “YouTube” e há os que querem derrubar a sua posição de líder na internet. É muito difícil hoje ter algum conteúdo de vídeo, que seja tenha alguma relevância comercial, ou publicitária, ou cinematográfica que ainda não tenha alguma menção no site.

4. VÍDEOS ANALISADOS

4.1 (<http://www.youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRNq>)

Evolution of dance



Fonte: www.youtube.com

O vídeo é a parte final de uma palestra de Judson Laipply sobre motivação, ambiente de trabalho e bom humor. O mesmo teve, até às 14h de 11/05/2008, 84.803.918 (oitenta e quatro milhões, oitocentos e três mil, novecentos e dezoito) visitas, **de acordo com o próprio site**, a maior visitação de todos os vídeos disponíveis no “YouTube”. O vídeo tem uma linguagem humorística, é simples e tem como principal apelo a dança.

Foi um vídeo adicionado em 06/08/2006, onde em apenas duas semanas ele atingiu dez milhões de visitas, sendo depois amplamente divulgado também pelas mídias CNN, MSN.com, E! Entertainment, USA Today, Good Morning America, The Today Show, AOL.com, Google, dentre outros.

Na linguagem do vídeo, que simplesmente reproduz danças, pode-se perceber que os estilos de dança estão carregadas de valor simbólico, porque cada estilo refere-

se a uma época distinta e estimula uma reação, percebida pela manifestação da platéia, que delira a cada performance. Então nota-se o que Lumann diz sobre que as “pessoas dão sentidos necessariamente diversos para suas vivências” e “o emprego das expressões lingüísticas permite que elas ponham em contato, negociem um *sentido comum* em (...) seu conceito concreto de vida”.

Pode-se perceber também uma leitura de aspectos da teoria funcionalista, onde Parsons diz que “a comunicação é um meio de agir sobre os outros para obtermos a satisfação de nossas necessidades, constituindo de um processo intencional, pelo qual as pessoas influenciam o comportamento das demais, levando-as a realizar certas ações cuja premissa não se encontra em sua própria motivação”.

Ou seja, que no vídeo há elementos identificáveis nas teorias da comunicação que ajudam a entender o apelo que o mesmo gera, favorecendo a sua visita

4.2 (<http://www.youtube.com/watch?v=07Eq-yAAM6U&feature=related>) Dança do créu – gaiola das popozudas

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying a YouTube video. The address bar shows the URL: <http://www.youtube.com/watch?v=07Eq-yAAM6U&feature=related>. The video player is titled "Dança do Créu - Gaiola das Popuzudas (FUNK)" and shows a woman in a blue and yellow outfit dancing. The video has 1,548,678 views and a 4-star rating. The interface includes a search bar, video player controls, and related video suggestions.

Fonte: www.youtube.com

O vídeo é sobre a “*dança do créu*”, exibido originalmente no “Super Pop” REDE TV, apresentado por Luciana Gimenez, em janeiro de 2008. O mesmo vídeo teve, até às 14h de 11/05/2008, 1.584.678 (hum milhão, quinhentos e quarenta e oito mil, seiscentos e setenta e oito) visitas, ***de acordo com o próprio site***. É um vídeo que reproduz um quadro do programa da REDE TV sobre a dança que foi o “hit” do funk carioca, o a “Dança do Creu”. Foi um vídeo adicionado em 30/01/2008, e em pouco mais de 3 meses já atingiu mais de hum milhão meio de visitas.

A Escola de Chicago diz que “o poder da comunicação é dado por seu simbolismo” e esse vídeo apresenta uma linguagem e um simbolismo muito forte: o sexo e a música.

É possível perceber também a intenção, de quem produziu o vídeo, de tornar o apelo sexual a principal linguagem do vídeo, trazendo então a leitura de Habermas, expoente da Escola de Frankfurt, sobre a *ação dramática*, “onde a ação é voltada para a expressão” e a *ação estratégica* “onde o processo lingüístico de uns se sobrepõe para o sucesso do mesmo”. Pode ser percebida também essa intenção no título, o local onde o internauta tem sua primeira informação sobre o tema do vídeo, que o ajudaria na tomada de decisão de assistir o vídeo. Essas seriam táticas para a atração de audiência e, conseqüentemente, visitaçãõ.

4.3 (http://www.youtube.com/watch?v=6E4xsY_h73M) Canivete Suíço Total



Fonte: www.youtube.com

O vídeo é um trabalho de graduação (projeto experimental) dos alunos Rodrigo Nardotto, Hellen Oliveira, Lívia Guerra, Felipe Bortoli e Renato Miranda, estudantes do 8º semestre de Comunicação Social do Uniceub, no 2º semestre de 2007. O vídeo teve, até às 14h de 11/05/2008, 1.755 (hum mil, setecentos e cinqüenta e cinco) visitas, **de acordo com o próprio site**. É um vídeo que foi produzido com a específica finalidade de analisar o que faz um vídeo ser muito visitado ou não “YouTube”. A linguagem do vídeo prevalece o humor e a sátira; é um vídeo bem produzido e editado.

Foi adicionado em 06/10/2007 e em 7 meses não atingiu mais do que hum mil e setecentas visitas.

Apesar o vídeo ter possui a intenção de atrair um grande número de internautas, o que evidencia a sua “ação estratégica”, ter sido bem produzido, onde se lê a “ação dramática”, o simbolismo imbuído não foi suficiente para atrair uma visitação significativa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O “YouTube” é, sem dúvida, um divisor de águas no universo da internet. E o mais importante é perceber que o “YouTube” é uma consequência de uma nova, ou mais apropriada, utilização da internet como plataforma, em vez de apenas uma mídia, dentro desse novo conceito chamado WEB 2.0. Essa mudança de paradigma está permitindo uma interatividade verdadeiramente intensa entre as pessoas que utilizam a internet e as que a fazem.

É possível perceber com clareza elementos das teorias da comunicação, como a “Teoria da Informação”, os paradigmas Funcionalista, Materialista e elementos da “razão comunicativa” imaginado por Habermas. O simbolismo que os temas apresentam são relativos ao senso comum de assuntos que ocupam o imaginário e o cotidiano das pessoas. E os temas mais simbólicos são: o sexo, o humor, a sátira ou o assunto que esteja em evidência também nas manchetes dos jornais, revistas ou televisão; assuntos como crimes, polêmicas, tragédias ou modismos sazonais, como, por exemplo, o *Big Brother Brasil*.

Então, qual seriam os mecanismos e os simbolismos mais precisos para se definir que tipo de conteúdo seria determinante para atrair uma expressiva visitaçã? Portanto, a pergunta a ser lançada é mesmo “o que faz um conteúdo ter muita ou pouca visitaçã no YouTube?”

REFERÊNCIAS

Livros

BETTON, Gerard. **A História Do Cinema – Histoire Du Cinema**, Presses Universitaires de France , França, 1984)

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004

CARMONA, Tadeu. **Dominando os recursos do Google**. São Paulo: Digerati Books, 2006

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio. O Veículo, A História e a Técnica**. Ed. Porto Alegre. BRASIL, 2001

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

KORNIS, Mônica Almeida. **História e Cinema: Um Debate Metodológico**. Rio de Janeiro, Vol. 5, N. 10, 1992

LABAKY, Amyr. **Folha Conta 100 Anos De Cinema**, Rio De Janeiro - 1995.

MATOS, LUIS. **Segredos do Google**. São Paulo: Digerati Books, 2004.

OLIVEIRA, Maria Marly. **Como Fazer Projetos, Relatórios, Monografias, Dissertações e Teses**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Impetus, 2003.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução à teoria da comunicação: problemas, correntes e autores**. São Paulo: Edicon, 2004.

WISE, David A. **Google: a História do Negócio de Mídia e Tecnologia de Maior Sucesso dos Nossos Tempos**. Rio de Janeiro, Rocco, 2007.

Internet

GOOGLE. GOOGLE, 1998-2007. Disponível em: <<http://www.google.com/profile.html>>. Acesso em: 14 maio. 2008

VALIM, Maurício. **Tudo Sobre Tv**. Disponível em <<http://www.tudosobretv.com.br>> acesso em 20 de março de 2008

WEB 2.0 – TIM O'REILLY, Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0#Notas>, acesso em 18 de junho de 2008

YOUTUBE. **Sobre o YOUTUBE**. Disponível em: <<http://br.youtube.com/t/about>>. Acesso em 20 de março de 2008

YOUTUBE. Disponível em:<http://pt.wikipedia.org/wiki/you_tube#usos_e_operac3a7c3b5es> Acesso em 20 de março de 2008