

# YouTube e a Revolução Digital

Como o maior fenômeno da cultura participativa  
transformou a mídia e a sociedade

Jean Burgess e Joshua Green

Com textos de  
Henry Jenkins e John Hartley

Tradução  
Ricardo Giassetti



Copyright © Jean Burgess e Joshua Green, 2009

Copyright © Aleph, 2009

(edição em língua portuguesa para o Brasil)

TÍTULO ORIGINAL: YouTube: digital media and society series

CAPA: Retina78

COPIDESQUE: Mônica Reis

REVISÃO: Hebe Ester Lucas

PROJETO GRÁFICO: Neide Siqueira

EDITORAÇÃO: Join Bureau

COORDENAÇÃO EDITORIAL: Débora Dutra Vieira

DIRETOR EDITORIAL: Adriano Fromer Piazzi

Todos os direitos reservados.

Proibida a reprodução, no todo ou em parte, através de quaisquer meios.

ALEPH PUBLICAÇÕES E ASSESSORIA PEDAGÓGICA LTDA.

Rua Dr. Luiz Migliano, 1110 – Cj. 301

05711-900 – São Paulo – SP – Brasil

Tel: [55 11] 3743-3202

Fax: [55 11] 3743-3263

www.editoraaleph.com.br

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

---

Burgess, Jean

YouTube e a Revolução Digital : como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade / Jean Burgess e Joshua Green ; com textos de Henry Jenkins e John Hartley ; tradução Ricardo Giassetti. – São Paulo : Aleph, 2009.

Título original : YouTube: digital media and society series.

Bibliografia.

ISBN 978-85-7657-087-5

1. Internet – Aspectos sociais 2. Redes sociais online – Aspectos sociais 3. Sociedade da informação 4. YouTube (Recurso eletrônico) I. Green, Joshua. II. Jenkins, Henry. III. Hartley John. IV. Título.

09-10049

CDD-303.4833

---

Índices para catálogo sistemático:

1. YouTube : Recurso eletrônico : Tecnologias da informação e da comunicação : Sociologia 303.4833

<i>Apresentação à edição brasileira</i> .....	7
<i>Agradecimentos</i> .....	11
<i>Prefácio</i> .....	13
1. A importância do YouTube.....	17
2. O YouTube e a mídia de massa .....	35
3. A cultura popular do YouTube.....	61
4. A rede social do YouTube .....	85
5. A política cultural do YouTube .....	105
6. Os caminhos incertos do YouTube .....	133
O que aconteceu antes do YouTube? – <i>Henry Jenkins</i> .....	143
Utilidades do YouTube: alfabetização digital e a expansão do conhecimento – <i>John Hartley</i> .....	165
<i>Glossário</i> .....	187
<i>Notas</i> .....	191
<i>Referências</i> .....	203
<i>Índice remissivo</i> .....	235

# Conciliando pensar e fazer com o YouTube, ou “a fábrica de presentes”

Por Mauricio Mota e Suzana Pedrinho

Desde 2005, quantos “presentes” vindos do YouTube você recebeu ou enviou? Pare para pensar quais foram os 10 vídeos que você mais gostou nesse tempo todo; e quais não veria nunca mais. Vindos de amigos, parentes ou colegas de trabalho, você acabou repassando-os, se empolgando, fazendo seus próprios vídeos e – seguindo o subtítulo do portal (Broadcast yourself) – transmitiu-se em presentes por aí.

E olhe aonde o YouTube foi parar.

Após um evento no MIT, em novembro de 2008, Joshua Green – coautor deste livro – enviou um e-mail cujo assunto era “A present for you” / “Um presente para você”.

O conteúdo do documento era empolgante. Pela primeira vez, tanto no mercado quanto na academia, alguém se debruçava sobre o YouTube, que já não era mais a coqueluche do momento, e sim uma plataforma integrada ao dia-a-dia das pessoas. Tratava-se do resumo de um estudo que mais tarde se tornaria este livro.

Um grande presente que precisava chegar ao Brasil, já que o mercado brasileiro, na área de internet, tem ditado tendências, e não só as seguiu.

Joshua é um australiano de humor londrino que lidera um dos mais respeitados ThinkTanks do mundo: o Convergence Culture Consortium do MIT, ou C3 para os mais íntimos. Lá, pensadores de todo o mundo estudam a interseção entre conteúdo, mídias, marcas e fãs. E foi lá que germinou a ideia de uma análise mais detida sobre o YouTube.

A nossa surpresa ao ler o estudo, e depois o livro, se deu por se tratar de uma ótima mistura entre o Pensar e o Fazer. Nasceu completamente influenciado pelo livro *Cultura da Convergência*, do mentor e líder de Joshua no C3, Henry Jenkins – a parte do pensar; mas também concretizou a convergência do público em torno dessa fascinante e polêmica ferramenta que é o YouTube. Colocou em prática a análise de comportamento, mesclando conteúdo, tecnologia e pessoas. Essa foi a parte do fazer.

E por meio deste livro você poderá pensar e fazer, pois ele oferece dados, exemplos de situações reais e *cases* de conteúdo que podem ser aproveitados por qualquer leitor:

- o empresário que deseja criar um novo canal de divulgação de seu pequeno negócio;
- professores que buscam novas maneiras de envolver seus alunos e aprimorar suas aulas;
- criadores de conteúdo que querem ampliar seu público;
- *players* do mercado de mídia e entretenimento que não queiram repetir os erros de seus pares nos EUA e na Europa;

- um dos fundadores do YouTube, que afirmou que a internet mataria a TV – o livro mostra justamente o quanto um veículo ajuda o outro e vice-versa.

Os autores contextualizam o YouTube na política de cultura popular participativa, apontando questões importantes de como e por quê esse site é considerado o maior aglutinador de mídia de massa da internet no início do século 21. Ressaltam ainda que o site é uma cocriação de diferentes atores que, pela própria natureza da internet e da ferramenta, se confundem e entram em choque de interesses.

Nessa perspectiva, a desigualdade de participação e a voz desses atores emergem como questões fundamentais à luz das novas mídias, bem como as tentativas de controle de “qualidade” e conteúdo por parte de anunciantes ou patrocinadores do modelo.

As próximas páginas comprovarão plenamente a cultura da convergência: pessoas de áreas diferentes (tecnologia, mídia, entretenimento, comunidades de fãs, artistas, educadores) trocando e construindo um dos maiores *cases* de cultura participativa do mundo. Um fenômeno que ainda não justificou seus quase dois bilhões de dólares quando comprado pela Google, mas que já provou ter mudado para sempre a nossa relação com a propriedade intelectual, o entretenimento e o conteúdo audiovisual. E as questões relativas à propriedade e à privacidade ainda estão aí e não foram esgotadas.

O YouTube e todos os portais de vídeo on-line que o seguiram transformaram definitivamente a nossa maneira de absorver conteúdo. O momento agora não é de aguardar o próximo YouTube, Twitter ou Facebook, mas de descobrir o que essas ferramentas farão daqui para a frente e o que poderemos fazer com elas.

O fascínio da imagem atinge seu ápice quando nós somos a própria mensagem. Talvez por isso o YouTube seja um irresistível local dessa enorme ágora virtual que, independentemente dos seus problemas e formatos, permite a cada um ser a própria mídia, celebridades do nosso cotidiano.

**Maurício Mota** – Chief Storytelling Officer, é cofundador da empresa The Alchemists. Nos últimos cinco anos esteve envolvido em projetos de convergência, inovação e conteúdo para clientes como Danone, Unilever, Nokia, Bradesco, Vivo, Banco Real e Volkswagen. Foi o primeiro latino-americano a participar e palestrar no projeto do MIT (Massachusetts Institute of Technology) sobre o futuro do entretenimento; é membro do board mundial do Medici Institute de fomento à inovação, nascido em estudo sobre o Renascimento desenvolvido em Harvard; foi o jurado latino-americano no Festival of Media, em Valencia, Espanha. Iniciou sua carreira como empreendedor aos 15 anos de idade, quando desenvolveu com a escritora Sonia Rodrigues uma plataforma para criar histórias em formato de jogo e software. Presente em mais de 4 mil escolas, o produto foi licenciado oito vezes e utilizado como ferramenta de facilitação para inovação e criatividade por empresas e instituições como ONU, Krakt, Petrobras, IG e Oi. Coordena até hoje o blog “Os Alquimistas Estão Chegando...” ([www.oalquimista.com](http://www.oalquimista.com)).

**Suzana Pedrinho**, pesquisadora e jornalista com pós-graduação em Mídias Digitais, trabalha como empreendedora e consultora na internet desde 1996. Foi responsável pelo planejamento e disponibilização de mais de 60 projetos na internet brasileira, incluindo sites como o da ABRANET – Associação Brasileira de Provedores (1998 - 2002), o da ABIFA – Associação Brasileira de Fundação (1997 à 2009) e do CIESP – Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (2004-2005). Criou, implantou e coordenou o Núcleo Web, um conceito de difusão da cultura digital que permite a estagiários de diferentes classes sociais estudar, apreender e dar retorno na produção de projetos de mídia on-line para a instituição que apoia o empreendimento. Atualmente é editora do site [marketing.com.br](http://marketing.com.br), e desde 2008 participa do projeto “Ligado na Saúde”, da Faculdade de Farmácia da UFF-Niterói, atuando como diretora de planejamento da comunicação digital e na implantação de todas as ações no meio on-line. Seus contatos: <http://www.suzanapedrinho.com.br>; [contato@suzanapedrinho.com.br](mailto:contato@suzanapedrinho.com.br)

Quer você o ame, quer você o odeie, o YouTube agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea. Embora não seja o único site de compartilhamento de vídeos da internet, a rápida ascensão do YouTube, sua ampla variedade de conteúdo e sua projeção pública no Ocidente entre os falantes de língua inglesa o tornam bastante útil para a compreensão das relações ainda em evolução entre as novas tecnologias de mídia, as indústrias criativas e as políticas da cultura popular. O objetivo deste livro é trabalhar algumas das ideias muitas vezes contraditórias sobre o que é o YouTube e se ele será útil, ou não, no futuro.

O valor do site – para que o YouTube se mostrou “útil” até agora – é cocriado pela YouTube Inc., agora de propriedade do Google, pelos usuários que fazem *upload* de conteúdos para o site e pela audiência atraída por esse conteúdo. Os



colaboradores constituem um grupo diversificado de participantes – de grandes produtores de mídia e detentores de direitos autorais como canais de televisão, empresas esportivas e grandes anunciantes, a pequenas e médias empresas em busca de meios de distribuição mais baratos ou de alternativas aos sistemas de veiculação em massa, instituições culturais, artistas, ativistas, fãs letrados de mídia, leigos e produtores amadores de conteúdo. Cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa.

O fato de o YouTube ser uma cocriação nem sempre é evidente para a YouTube Inc. ou para os participantes que atuam em seu sistema. Na verdade, como discutiremos ao longo do livro, muitos desses diferentes participantes se envolvem com o YouTube como se o site fosse um espaço planejado especificamente para eles e que, portanto, deve atender aos seus interesses particulares, muitas vezes sem reconhecerem o papel desempenhado por outros. Essa é a fonte de muitos dos atuais conflitos sobre o modo como o YouTube, na posição de site de cultura participativa, deve seguir seu caminho evolutivo.

Nos capítulos a seguir, analisaremos as origens do YouTube e a pré-história dos debates que o cercam, contextualizando-os no âmbito das políticas da cultura popular, especialmente em relação ao surgimento de uma nova mídia. Desenvolvendo uma análise sobre o conteúdo mais popular do site, descobrimos algumas das maneiras de utilização do YouTube, instalando essa discussão para gerar uma reflexão sobre as implicações das práticas da participação cultural que se desenvolvem ali e suas relações com os debates de longa data sobre o espaço da mídia na vida cotidiana.

Transpondo capacidades das tecnologias digitais e seu potencial de viabilização de uma participação cultural ativa, o YouTube também nos apresenta uma oportunidade de confrontar alguns dos maiores problemas da cultura participativa: a disparidade de participação e de expressão; as aparentes tensões entre interesses comerciais e o bem comum; e a contestação da ética e das normas sociais que ocorre quando sistemas de crenças,

interesses e diferenças culturais entram em conflito. Nos capítulos finais, concentraremos-nos em alguns dos mais importantes e atuais debates acerca das indústrias criativas, da nova mídia e da nova economia: inovações geradas por usuários, produção amadora e questões trabalhistas; as aparentes tensões entre a conectividade global e os monopólios comerciais; e as definições da alfabetização na nova mídia.

No final do livro há dois ensaios especialmente encomendados, um de Henry Jenkins e outro de John Hartley. Ambos extrapolam nosso estudo detalhado sobre o YouTube, fundamentado no momento atual, para oferecer uma visão mais abrangente dos desafios e oportunidades que empreendimentos como o YouTube representam para algumas das principais áreas de atenção na mídia e para os estudos culturais nos contextos passado, presente e futuro. Jenkins nos convida a lembrar a pré-história do YouTube, muitas vezes subestimada, calcada em minorias, ativismo e mídia alternativa, para que possamos entender melhor o potencial e os limites do YouTube como plataforma de diversidade cultural. O capítulo final de John Hartley desdobra uma rede ainda mais ampla, situando o YouTube na história da mídia de *longue durée*, na alfabetização popular e junto ao público. Ele aborda a questão da capacidade de extensão na qual a expressão autônoma criada por usuários é capaz de ser “extrapolada” para contribuir com o surgimento de uma esfera de cultura pública mais inclusiva e com o aumento do conhecimento.

## A importância do YouTube

Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, o site YouTube foi lançado oficialmente sem muito alarde em junho de 2005. A inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva): o YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. Esse site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda. O YouTube não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar on-line via *upload*, ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como

amigos, e gerava URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites, um diferencial que se aproveitava da recente introdução de tecnologias de *blogging* acessíveis ao grande público. Exceto pelo limite de duração dos vídeos que podiam ser transferidos para o servidor, o que o YouTube oferecia era similar a outras iniciativas de vídeos on-line da época.<sup>1</sup>

A maioria das versões da história do YouTube se encaixa no mito dos empreendedores de garagem do Vale do Silício, nos quais a inovação tecnológica e comercial brota de jovens visionários trabalhando fora das empresas já sedimentadas; e nos quais emerge uma história de sucesso multibilionário a partir de origens humildes em um escritório com uma placa de papelão na porta, no andar de cima de uma pizzaria (Allison, 2006). Nessa história, o momento de sucesso chegou em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo YouTube.<sup>2</sup> Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo.<sup>3</sup> No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de tráfego da web, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo.<sup>4</sup> Em abril de 2008, o YouTube já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior e que continua a crescer exponencialmente.<sup>5</sup> A comScore, empresa de pesquisa de mercado da internet, divulgou que o serviço respondia por 37% de todos os vídeos assistidos nos Estados Unidos, com o segundo maior serviço do tipo, a Fox Interactive Media, ficando com apenas 4,2%.<sup>6</sup> Como uma comunidade de conteúdo gerado por usuários, seu tamanho gigantesco e sua popularidade entre as massas eram sem precedentes.

Como isso aconteceu? Há três versões diferentes sobre o despontar da popularidade do YouTube entre as massas. De acordo com a comunidade tecnológica, a ascensão do YouTube pode ser traçada a partir de um perfil do site publicado pelo respeitado blog de tecnologia e negócios TechCrunch em 8 de agosto de 2005 (Arrington, 2005a), que entrou como destaque na home page do Slashdot, um site cujo foco são as notícias de tecnologia vol-

tadas aos usuários.<sup>7</sup> Esse site de “notícias para nerds” tanto criticou prontamente a arquitetura tecnológica do YouTube como o colocou em suas listas de sites que mereciam atenção.

A versão de Jawed Karim – o terceiro cofundador que deixou o negócio para voltar à faculdade em novembro de 2005 – afirma que o sucesso do site se deve à implementação de quatro recursos essenciais: recomendações de vídeos por meio da lista de “Vídeos Relacionados”, um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, comentários (e outras funcionalidades inerentes a redes sociais) e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado (*embed*) em outras páginas da internet (Gannes, 2006). Essas funções foram implementadas como parte de uma reestruturação depois do fracasso das tentativas anteriores de popularizar o site, que incluíram a oferta de 100 dólares para garotas atraentes que postassem mais de dez vídeos. De acordo com Karim, os fundadores não receberam sequer uma resposta a essa oferta, que foi publicada na Craigslist (Gannes, 2006).<sup>8</sup>

A terceira versão para o sucesso do YouTube está relacionada a um quadro cômico do *Saturday Night Live* que mostrava dois nova-iorquinos nerds estereotipados cantando um rap sobre comprar bolinhos e assistir *As crônicas de Nárnia*. Em dezembro de 2005 esse clipe – intitulado *Lazy Sunday* (“Domingo de Preguiça”) – tornou-se o que poderia ser chamado de primeiro hit do YouTube. A esquete de dois minutos e meio foi vista 1,2 milhão de vezes em seus dez primeiros dias on-line, e mais de 5 milhões de vezes em fevereiro de 2006, quando a NBC Universal exigiu que o YouTube o retirasse, junto com outros 500 clipes, caso contrário enfrentariam uma ação legal com base na Lei dos Direitos Autorais do Milênio Digital (Digital Millennium Copyright Act) (Biggs, 2006). A ascensão e queda de *Lazy Sunday* levou o YouTube a obter a atenção da imprensa popular como algo além de um simples desenvolvimento tecnológico. Para o *New York Times* (Biggs, 2006), *Lazy Sunday* demonstrava o potencial do YouTube como válvula de escape para que a mídia estabelecida atingisse a arredia e tão desejada audiência jovem. Entretanto, mesmo sendo o país das maravilhas do marketing viral, o site foi rotulado como uma ameaça pairando sobre a lógica

vigente no cenário da radiodifusão (Kerwin, 2006; Wallenstein, 2006a). Embora avaliações iniciais em páginas de recursos, tecnologia e negócios discutissem o YouTube e o compartilhamento de vídeos como a “bola da vez” da internet (Byrne, 2005; Graham, 2005; Kirsner, 2005; Nussenbaum, Ryan e Lewis, 2005; Rowan, 2005), foi por meio desse evento relacionado aos “grandes veículos de mídia” que o YouTube se tornou um *assunto* constante na mídia de massa.

Cada uma dessas histórias criou uma ideia diferente do que o YouTube era: seria outra moda passageira, amada pela turma da tecnologia? Uma invenção inteligente que as pessoas precisariam ser convencidas a usar? Ou uma plataforma de distribuição de mídia, como a televisão? Embora a atenção dos primeiros usuários e da imprensa de massa tenha contribuído para impulsionar o serviço, a escalada do YouTube ocorreu em meio a uma névoa de incerteza e contradição sobre para que aquilo realmente *servia*. A missão aparente ou declarada do YouTube foi repetidamente transformada tanto pelas práticas corporativas como por sua utilização pela audiência. Em agosto de 2005, poucos meses após o nascimento do serviço, o “Quem Somos” da página oferecia apenas tentativas e dicas vagas para explicar os possíveis usos do YouTube:

Exiba seus vídeos favoritos para o mundo.

Faça vídeos de seus cães, gatos e outros bichos.

Publique em seu blog os vídeos que você fez com sua câmera digital ou celular.

Exiba seus vídeos com segurança e privacidade aos seus amigos e familiares no mundo todo

... e muito, muito mais!

Nesses primeiros momentos o site trazia o slogan *Your Digital Video Repository* (“Seu Repositório de Vídeos Digitais”), uma declaração que, de alguma maneira, vai de encontro à exortação atual, e já consagrada, *Broadcast yourself* (algo como “Transmitir-se”). Essa mudança de conceito do site

– de um recurso de armazenagem pessoal de conteúdos em vídeo para uma plataforma destinada à expressão pessoal – coloca o YouTube no contexto das noções de uma revolução liderada por usuários que caracteriza a retórica em torno da “Web 2.0” (Grossman, 2006b). Apesar da insistência de que o serviço se destinava ao compartilhamento de vídeos pessoais entre as redes sociais existentes (mesmo, como visto acima, referindo-se explicitamente ao paradigmático gênero dos vídeos amadores – o vídeo do gato), foi a combinação da popularidade em grande escala de determinados vídeos criados por usuários e o emprego do YouTube como meio de distribuição do conteúdo das empresas de mídia que agradou ao público. Foi também essa combinação que posicionou o YouTube como o foco central em que disputas por direitos autorais, cultura participativa e estruturas comerciais para distribuição de vídeos on-line estão acontecendo.

Como empresa de mídia, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si. É um exemplo do que David Weinberger (2007) chama de “metanegócio” – uma “nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação” (p. 224). O exemplo de Weinberger inclui a loja do iTunes, da Apple, que obtém seus lucros a partir da venda de músicas, mas que não “produz” música como fazem os selos de gravadoras – que arcam com os custos da descoberta de talentos e da produção das músicas; em vez disso, o iTunes torna as informações relacionadas à música mais “fáceis de procurar, de achar e de usar” (p. 225). Dessa mesma maneira, o YouTube desempenha uma função para os produtores de vídeo, atraindo a atenção para o conteúdo ao mesmo tempo em que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site.

Pela mesma lógica, o YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o *compartilhamento* de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo *premium*) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. Por-

tanto, o YouTube está, até certo ponto, na posição de *reach business*, como é descrito esse tipo de serviço nos modelos tradicionais do mercado de mídia; atendendo um grande volume de visitantes e uma gama de diferentes audiências, ele oferece aos seus participantes um meio de conseguir uma ampla exposição. Mas a afirmação de Karim de que o sucesso do site tem sua origem nas quatro funcionalidades-chave que permitiram o compartilhamento de mídia é muito reveladora sobre o sucesso gerado pelo serviço. Embora eventualmente viesse a buscar acordos de distribuição de conteúdo *premium* e, de acordo com a demanda, um programa de acesso *multi-layer* que possibilitasse aos usuários assinantes fazer o *upload* de vídeos mais longos, o YouTube sempre direcionou seus serviços para o compartilhamento de conteúdo, incluindo o compartilhamento de conteúdo comum e amador, em vez de disponibilizar vídeos em alta qualidade.<sup>9</sup>

As práticas comerciais do YouTube têm se mostrado particularmente controversas, tanto em relação aos velhos meios de comunicação como junto a alguns dos membros mais ativos de sua rede social. Embora alguns dos mais importantes nomes da Produção de Conteúdo – grandes produtores de mídia e detentores de direitos como os grupos Warner e Universal Music – tenham assinado acordos de participação em venda de publicidade com o YouTube,<sup>10</sup> outros gigantes como o conglomerado estadunidense Viacom rejeitaram esses acordos, argumentando que o serviço induz à violação de direitos autorais e lucra com essa atitude (Helf, 2008). Muitas dessas empresas parecem desconfortáveis com seus papéis de meros participantes em um espaço no qual não exercem controle absoluto sobre a distribuição e a circulação de seus produtos culturais. Ao mesmo tempo, alguns dos membros mais ativos da rede social do YouTube expressaram desconforto com a intromissão de personagens corporativos em um espaço que consideram gerido pela comunidade.

O desconforto mútuo dos interesses corporativos e dos participantes da comunidade aponta para uma incerteza associada ao significado e aos usos do YouTube. Essa incerteza também pode ser interpretada como a fonte da “geratividade” (Zittrain, 2008) do YouTube, resultante de suas múltiplas



tiplas funções como site de grande tráfego, plataforma de veiculação, arquivo da mídia e rede social. O valor do YouTube não é produzido somente ou tampouco predominantemente pelas atividades *top-down* da YouTube Inc. enquanto empresa. Na verdade, várias formas de valores culturais, sociais e econômicos são produzidos coletivamente *en masse* pelos usuários, por meio de suas atividades de consumo, avaliação e empreendedorismo. A cocriação do Consumidor (Potts *et al.*, 2008) é fundamental para avaliar o valor do YouTube, assim como sua influência contestadora sobre os modelos de negócio vigentes dos meios de comunicação. Avaliado sob essa ótica, podemos começar a refletir sobre a importância do YouTube em termos culturais. Para o YouTube, a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é, sem dúvida, seu principal negócio.

## ☞ Entendendo o YouTube

No âmago deste livro está a tentativa de tratar o próprio YouTube como um objeto de pesquisa. Escrevendo sobre os desafios metodológicos de decifrar a televisão quase duas décadas atrás, Stephen Heath a descreveu como:

um objeto um tanto quanto difícil, instável, desorganizado, com uma tendência irônica de se esquivar de tudo o que dizemos sobre ela: dada a velocidade de suas mudanças (tecnológicas, econômicas, programáticas), seu fluxo interminável (de sons e imagens, a qualidade sempre efêmera de seu presente), sua mesmice quantitativa (que constitui a própria qualidade desse meio dia após dia)

(Heath, 1990, p. 267).

O YouTube, mais ainda do que a televisão, é um objeto de estudo particularmente instável, marcado por mudanças dinâmicas (tanto em termos de vídeos como de organização), diversidade de conteúdos (que caminha em um ritmo diferente do televisivo mas que, da mesma maneira, escoa por

meio do serviço e, às vezes, desaparece de vista) e uma frequência cotidiana análoga, ou “mesmice”. Há ainda a complicação adicional de sua dupla função como plataforma *top-down* de distribuição de cultura popular e como plataforma *bottom-up* de criatividade vernacular. É entendido de vários modos: como plataforma de distribuição que pode popularizar em muito os produtos da mídia comercial, desafiando o alcance promocional que a mídia de massa está acostumada a monopolizar e, ao mesmo tempo, como uma plataforma para conteúdos criados por usuários na qual desafios à cultura comercial popular podem surgir, sejam eles serviços de notícias criados por usuários ou formas genéricas como o *vlogging* – que, por sua vez, podem ser assimiladas e exploradas pela indústria de mídia tradicional. Por não haver ainda uma compreensão compartilhada da cultura típica do YouTube, toda abordagem acadêmica que busca entender como o YouTube funciona precisa escolher entre essas interpretações e, na realidade, cada vez recriando-o como um objeto diferente – nesse estágio inicial de pesquisa, cada estudo sobre o YouTube nos proporciona diferentes noções do que o YouTube realmente é.

A vontade de contribuir para a compreensão de como o YouTube funciona enquanto site de cultura participativa também exige que tratemos da especificidade e da escala, o que apresenta desafios epistemológicos e metodológicos para as áreas de ciências humanas e sociais. Os métodos de estudos de cultura e de mídia (e de antropologia) são particularmente adeptos da análise detalhada e amplamente contextualizada dos elementos locais e específicos, fazendo com que essa análise detalhada dialogue com o contexto, guiada pela teoria cultural e a ela subordinada. O trabalho executado ao longo deste livro se baseou nessa abordagem. Mas uma escala no nível representado pelo YouTube testa os limites do poder de dissertação de nossas estimativas mais embasadas ou pessoais. Na posição de pesquisadores de estudos culturais, se determinarmos desde o início que estamos interessados em explorar os vídeos da cultura de remixagem, ou dos fãs de música, ou dos vídeos de “podolatria”, ou programas de TV de culinária corriqueira, ou quaisquer dos outros usos segmentados do YouTube, certamente encon-

traríamos exemplos suficientes entre os mais de 85 milhões (e aumentando) de vídeos atualmente disponíveis no arquivo do YouTube – embora talvez não encontrássemos tantos quanto estaríamos esperando. O desafio que nos propusemos neste livro é o de superar o patamar dos exemplos e temas específicos e obter uma perspectiva do YouTube enquanto sistema cultural intermediado.

Talvez de modo previsível, as abordagens que tentam descrever o YouTube como um sistema têm, até o momento, se restringido ao nicho “concreto” da ciência social – geralmente, a ciência da computação e informática, empregando ferramentas metodológicas como análise de redes sociais (Cha *et al.*, 2007; Gill *et al.*, 2007). Esses estudos são usados, por exemplo, para revelar padrões de conteúdo, explorar os ciclos de vida da popularidade de vídeos no site e mapear os padrões de comportamento dos usuários com base nos rastros que deixam atrás de si.

Tais abordagens se baseiam de modo expressivo nos recursos mais óbvios e acessíveis da arquitetura de informação do próprio site, preferindo quantidade em detrimento de gradações e complexidade. Por exemplo, análises de hiperlinks podem ser usadas efetivamente para mapear padrões de larga escala em relações entre vídeos ou usuários, mas somente se essas conexões forem “concretizadas” como hiperlinks. Esse tipo de análise perde as inúmeras conexões e conflitos sociais entre os participantes na comunidade do YouTube, criados por meio do *conteúdo* dos vídeos. Grande parte dessa gigantesca pesquisa computadorizada também tende a confiar no próprio sistema de classificação e de palavras-chave do YouTube, que permite aos que fazem *uploads* descrever e classificar seus vídeos por conteúdo, tema e estilo. As opções limitadas de categorias que o YouTube disponibiliza, com títulos como “Bichinhos e Animais” (*Pets & Animals*)\*; e “Carros e Veículos” (*Cars & Vehicles*)\*\*; na melhor das hipóteses oferecem uma estrutura bastante genérica para organização de conteúdo no site, além de ser

---

\* Embora agora a categoria apareça no YouTube apenas como “Animais”. [N. do T.]

\*\* Embora agora a categoria apareça no YouTube apenas como “Veículos”. [N. do T.]

uma estrutura imposta pelo design em vez de surgida de maneira orgânica por meio da prática coletiva. Elas são necessariamente amplas e incapazes de armazenar informação suficiente sobre os vídeos em si – dizem-nos pouca coisa útil sobre gêneros, estética ou os tipos de comunicação a eles associados. Da mesma maneira, o uso estratégico da funcionalidade de marcação com palavras-chave oferecida pelo site – no qual as pessoas que fazem o *upload* aplicam *tags* e títulos populares, mas imprecisos, ao conteúdo e marcam os vídeos como sugestões de resposta a vídeos populares, mas de conteúdo não relacionado, para aumentar as chances de que seu vídeo seja mais assistido – acabam tornando as análises, que se baseiam principalmente nesses dados, problemáticas. É ingenuidade considerar as palavras-chave, títulos e descrições atribuídos pelos usuários como verdadeiros, pois a utilização de *má-fé* das palavras-chave pode acabar na verdade sendo ainda mais interessante do que sua utilização “apropriada”.

Do outro lado do espectro metodológico, os dois anos de estudo em etnografia de Patricia Lange junto à comunidade do YouTube produziram uma série de constatações importantes sobre o funcionamento do YouTube como site de rede social para alguns participantes, bem como sobre a rica simplicidade das práticas comunicativas que acontecem por lá. Acima de tudo, seu trabalho insiste em nos lembrar da necessidade de considerar de maneira completa a experiência vivenciada e a materialidade da prática cultural cotidiana.

Esse trabalho é importante porque nos impele a pensar sobre os *usos* do YouTube como parte do cotidiano das pessoas reais e como parte dos variados meios de comunicação que todos experimentamos em nossas vidas, e não como sendo um depósito de conteúdo intangível. Assim como milhões de outras pessoas, nós mesmos usamos o YouTube desse modo – assistimos vídeos depois que os encontramos por acaso em blogs ou clicamos nos links enviados por amigos para nossos e-mails, passando-os adiante para outros. Temos nossos próprios canais no YouTube e até mesmo gravamos e/ou fazemos *upload* de um vídeo para contribuir com o arquivo em crescimento do material disponível ali.

Mas, embora o livro se beneficie imensamente das conclusões do trabalho etnográfico sobre o YouTube, não fizemos nenhuma pesquisa etnográfica. Uma investigação dessa natureza teria nos levado em uma direção diferente, esclarecendo mais sobre como o YouTube atua como parte de uma experiência vivenciada por nossos participantes pesquisados do que sobre o YouTube como sistema de mídia estruturado e em evolução no contexto social e econômico de uma mudança mais ampla nos meios de comunicação e na tecnologia. Além disso, a abordagem etnográfica tende a enfatizar a importância dos aspectos de estabelecimento de rede social do YouTube e, portanto, tende a concentrar-se em usuários individuais que atuam fora do sistema comercial de mídia (ver, por exemplo, Lange, 2007a; Lange, 2007b). Em seu trabalho sobre a comunidade do YouTube, Lange (2007a) desenvolve uma tipologia que decompõe a ideia de um “usuário eventual” único e problematiza de maneira bastante útil o modo como podemos entender a participação no YouTube. Mas, inevitavelmente, essa tipologia exclui os participantes do YouTube que podem fazer uso do site pela sua capacidade promocional e não por seus aspectos de relacionamento social – um grupo que incluiria produtores profissionais de mídia e marcas, grandes e pequenas.

Na tentativa de encontrar o meio-termo entre análises quantitativas em larga escala e a natureza precisa dos métodos qualitativos, combinamos a leitura atenta de estudos sobre mídia e cultura a um levantamento de 4.320 vídeos classificados como “Mais Populares” do site em um momento específico – reunidos entre agosto e novembro de 2007. Como pesquisadores da área de ciências humanas, essa pesquisa de conteúdo proporcionou um meio de organizar um volume relativamente grande de matéria-prima sem a necessidade de selecioná-la antecipadamente, permitindo que pudessemos identificar padrões no material de amostra, bem como apurar fragmentos de textos individuais usando métodos qualitativos aos quais estamos mais familiarizados. Essa estratégia foi bastante útil ao longo de todo o livro para fins de identificação de controvérsias e mapeamento de características estéticas em determinadas formas culturais: isso nos deu uma ideia da

forma e do escopo da “cultura típica” do YouTube levantando algumas novas questões sobre como devemos encarar o “popular” no contexto da cultura participativa e forneceu algumas novas ferramentas conceituais em nossa jornada da “ignorância à incerteza” (Matthews, 2008).

Combinando um amplo levantamento de conteúdo e alguns métodos quantitativos com modos de análise crítica e qualitativa, nosso estudo procurou não somente medir a extensão da popularidade de determinadas formas e usos, mas também entender como o mapeamento dessas formas e usos nos ajuda a compreender os problemas que se apresentam para a política cultural da mídia digital. Transitando entre as descobertas empíricas desse estudo, a discussão crítica dos debates públicos atuais e as constatações fornecidas pelas perspectivas dos estudos sobre mídia e cultura existentes, este livro introduz o YouTube no diálogo com os principais problemas com que os estudos culturais e midiáticos têm se digladiado por décadas, enfatizando a política da cultura popular e o poder da mídia. Essas são as dúvidas que se encontram codificadas no termo “cultura participativa”.

## O YouTube como site de cultura participativa

Cultura participativa é um termo geralmente usado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores (ver principalmente Jenkins, 2006a). De fato, a definição de “cultura participativa” de Jenkins estabelece que “os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo” (Jenkins, 2006a, p. 290). À primeira vista, isso pode parecer um cenário agradável (e que Jenkins apresenta como potencial e não como realidade atual), mas o YouTube prova que, na prática, as novas configurações econômicas e culturais que a “cultura participativa” representa são tão contestadoras e incômodas quanto potencialmente libertárias. Os debates e disputas em torno do You-

Tube como site de cultura participativa que discutiremos nos próximos capítulos tratam menos de tecnologia do que de questões culturais e políticas: quem pode falar e quem chama atenção; quais compensações ou prêmios existem para criatividade e trabalho; e as incertezas que circundam as várias formas de especialidades e autoridade. Todas essas dúvidas surgem de tempos em tempos em debates sobre o valor e a legitimidade da cultura popular, especialmente quando novas formas dessa cultura emergem e, particularmente (como no caso do YouTube), quando essas novas formas são disponibilizadas por meio das tecnologias de mídia de massa.

Essas questões sobre cultura popular – a cultura “das pessoas” – têm uma longa história no campo dos Estudos Culturais e das disciplinas anteriores (ver Storey, 2003). Disputas sobre o significado e o valor da cultura popular são sintomas de modernidade, atreladas às mudanças na política de classes, à industrialização em massa da produção cultural e à crescente fluência e acesso de pessoas “comuns” à educação. Para os teóricos de estudos culturais de diferentes épocas, a cultura é tanto “comum” (Hoggart, 1957; Williams, 1958) como um espaço potencial para disputas simbólicas, autonomia ou expressão pessoal (Fiske, 1989; 1992a). Para muitos desses teóricos, as participações *bottom-up* e “o popular” raramente, ou nunca, são valorizados por si só; de maneira geral, têm importância somente à medida que são compreendidos como parte de um projeto político de emancipação e democracia, vinculados à política de classe, raça e sexo. Essa foi uma afirmação feita com clareza causticante na famosa declaração de Stuart Hall (1981), de que:

A cultura popular é um dos locais em que ocorre essa luta pela e contra a cultura dos poderosos: e é o prêmio a ser obtido ou perdido nessa luta. É a arena do consenso e da resistência. É, em parte, de onde a hegemonia se origina e onde ela é assegurada. Não é uma esfera na qual o socialismo ou uma cultura socialista – já completamente formada – possa ser simplesmente “expressada”. Mas é um dos lugares onde o socialismo pode ser constituído. É por isso que a “cul-

tura popular” é tão importante. Por outro lado, pra ser sincero, não dou a mínima pra isso

(Hall, 1981, p. 239).

Essas longas disputas sobre as políticas do popular na modernidade deixaram um legado nas definições divergentes de cultura popular em vigência nos dias de hoje. Por um lado, a cultura popular é comumente associada – muitas vezes de maneira pejorativa, como comércio de massa, cultura de consumo – aos reality shows, shopping centers, fofocas de celebridades, o Top 40... e jogos de computador. De acordo com essa definição, a cultura popular se distingue da alta cultura por meio de suas condições de produção e consumo dentro do capitalismo, assim como por sua estética e identidades correspondentes. Um outro modo de ver a “cultura das pessoas” é como uma cultura autenticamente doméstica, parte das duradouras tradições da cultura folclórica, distintas *tanto* da alta cultura (a Ópera de Paris) *como* da cultura de massa comercial (Paris Hilton) e outras. O desejo residual por uma cultura folclórica contemporânea, que serviu de base para a contracultura da Costa Oeste, posteriormente se vinculou à tecnocultura e ao individualismo norte-americano para produzir a “utopia digital” (F. Turner, 2006), que emerge repetidamente como parte da ideologia *DIY* (*Do It Yourself* ou “Faça Você Mesmo”) da cultura participativa, da valorização da mídia amadora e comunitária e das ideias otimistas sobre a democratização da produção cultural (veja Benkler, 2006, p. 274-8; e Jenkins, 2006a, p. 135-7). Ambas as definições de popularidade e das políticas que as acompanham afloram nos discursos sobre o YouTube.

Na década de 1990, a produção dos fãs foi apontada como uma recuperação dessas duas versões do popular – estudos culturais a usaram como evidência de que pelo menos uma parte da audiência (mesmo para meios de comunicação de massa, como a televisão comercial) era ativa e não “passiva” e simplesmente agia *em reação* (Fiske, 1992b; Jenkins, 1992). Estudos das culturas de fãs provaram que (algumas) audiências eram criativas, participando de campos legítimos da produção cultural em uma relação sim-



biótica (e, por vezes, instável) com a “grande mídia”, que se intitula autora original dos textos, personagens e mundos ficcionais “inventados” pelos fãs para satisfação própria. Permeando esses estudos sobre fãs está um compromisso com a ideia da vida cotidiana como um espaço potencial para a resistência criativa, em grande parte emprestada de teóricos da vida cotidiana como Michel de Certeau (1984) e vinculada a uma política feminista da cultura popular. Dando continuidade a essa tradição, grande parte do trabalho sobre a cultura popular on-line atual tem se concentrado em comunidades de fãs e suas práticas criativas (ver, por exemplo, Hellekson e Busse, editores, 2006) e nos grupos de fãs que são frequentemente representados como focos de resistência ao capitalismo que, ao mesmo tempo, estão sempre correndo o risco de serem capturados ou calados pelos interesses corporativos (Consalvo, 2003).

Entretanto, o crescimento exponencial de formas mais triviais e anteriormente privadas de “criatividade vernacular” como parte da cultura pública (Burgess, 2007) – como fica evidente pelo crescimento das redes sociais on-line, blogs, compartilhamento de fotos e videoblogagem; a incorporação de conteúdo gerado por usuários na lógica de serviços de veiculação públicos (até mesmo na mais recente concessão da BBC); os novos modelos de negócios associados à Web 2.0, que dependem de conteúdo e inovações gerados por usuários (O’Reilly, 2005); e as tentativas de marcas comerciais de produzirem de modo artificial o envolvimento *bottom-up* por meio de marketing viral (Spurgeon, 2008) – demonstra que há um “revés participativo” mais amplo em andamento, de modo que essas duas definições de popularidade estão convergindo. A criatividade cotidiana não é mais trivial ou estranhamente autêntica, mas sim ocupa uma posição-chave nas discussões dos mercados de produção de mídia e seu futuro no contexto da cultura digital (ver, por exemplo, OECD, 2007). O consumo não é mais visto necessariamente como o ponto final na cadeia de produção e sim como um espaço dinâmico de inovação e crescimento em si (Bruns, 2007; Potts *et al.*, 2008b), e isso se estende às práticas dos consumidores de mídia ou audiências (ver Hartley, 2004; Green e Jenkins, 2009). Ademais, as

práticas das comunidades de fãs estão sendo cada vez mais incorporadas à lógica dos mercados de produção de mídia (Green e Jenkins, 2009; Jenkins, 2006b, p. 144-9; Johnson, 2007; Murray, 2004; Shefrin, 2004). De modo crescente, narrativas mais sofisticadas, que recompensam a atenção dispensada e que exigem a repetição do mesmo vídeo várias vezes, típicas dos grupos de fãs, estão se tornando mais comuns (Mittell, 2006; Jenkins, 2006a), e as práticas de compromisso, atenção e, muitas vezes, de produção dos fãs fornecem modelos para o comportamento desejado de audiências e consumidores em uma gama maior de aplicações (Gray, Sandvoss e Harrington, 2008).

Em *The Wealth of Networks* (A riqueza das Redes), o entusiasmo de Yochai Benkler (2006) em relação às possibilidades de produção das novas redes sociais se baseia em uma hipotética oposição entre a cultura folclórica pré-industrial e a alienação da cultura popular de massa do século 20 que, ele afirma, “desbancou” o folclore e transformou indivíduos e comunidades de “coprodutores e replicadores em consumidores passivos” (Benkler, 2006, p. 296). À luz da convergência entre a cultura popular comercial e a participação comunitária que o YouTube representa, essa alegação de que o aparecimento da cultura produzida por iguais representa um renascimento da cultura folclórica descreve uma divisão demasiado simplista entre a cultura das pessoas e a cultura dos mercados de produção de mídia de massa. O YouTube é utilizado de várias maneiras diferentes por cidadãos-consumidores por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular – parte produção amadora, parte consumo criativo. Do ponto de vista da audiência, é uma plataforma que fornece acesso à cultura ou uma plataforma que permite aos seus consumidores atuar como produtores? Essa amplitude é a fonte da diversidade e alcance do YouTube, assim como a causa de muitos choques entre o controle *top-down* e a emergência *bottom-up* que produz sua política.

O YouTube tem seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento. Claramente, é tanto um sintoma como um agente

das transições culturais e econômicas que estão de alguma maneira atreladas às tecnologias digitais, à internet e à participação mais direta dos consumidores; mas é importante ser cuidadoso em relação às afirmações que são feitas sobre o status histórico dessas transições. Assim como jogos on-line capazes de suportar grande número de jogadores (Massively Multiplayer Online Games – os MMOGs), o YouTube ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado, valor e atuação. Não há dúvidas de que se trata de um site de ruptura cultural e econômica. Entretanto, esses momentos de transição de mídia não deveriam ser classificados como rompimentos históricos radicais, mas sim como períodos de turbulência crescente, que se tornam visíveis conforme as várias práticas, influências e ideias preestabelecidas competem com as emergentes como parte da longa história da cultura, mídia e sociedade. O YouTube não representa uma colisão e sim uma coevolução aliada a uma coexistência desconfortável entre “antigas” e “novas” aplicações, formas e práticas de mídia.

- alfabetização, 42, 98-103, 113-4, 165-86  
    e o aprendizado informal, 102,  
        168-72  
    e os “nativos digitais”, 38, 169  
*astroturf*, 160-1, 187  
audiência, 21-2, 54-5, 56-8, 60, 83,  
    96-7, 113, 127, 146  
    citação de conteúdo, 57, 71-6  
    envolvimento da, 63-5, 78-80, 129  
    passiva/ativa, 30-3  
    e *redaction*, 72-3  
    *ver também* televisão.  
Australian Broadcasting Corporation,  
    136  
  
Banks, John, 90-1  
Barabási, Albert-László, 174-5, 183  
  
Becker, Howard, 88-9  
Beinhocker, Eric, 176, 184-6  
Benkler, Yochai, 32, 150-2  
blip.tv, 140  
Blunty3000, 82, 126-7  
Booker, Christopher, 180-4  
*Broadcast Yourself*, 20, 44, 67, 120, 139,  
    167, 173  
Bush, George W., 181  
  
celebridade, 44-6, 80, 123-4, 178  
“Channel 101”, 43  
Charlestrippy, 82  
Chen, Steve, 17  
ciberintimidação, 36-7, 40, 188  
cidadania cultural, 107-10, 112, 117-8  
cidadãos-consumidores, 72

- cocriação, 23, 138
- comentários, 79, 124, 128-30, 136
- comunicação fática, 177-9
- conteúdo criado por usuários, 18, 21, 24, 36-7, 38, 44, 51-2, 61-71, 76-80, 127, 131, 141-2
- comparado à mídia tradicional, 65-6, 69-71, 80-3
- estética do, 77-8
- vídeos musicais, 80
- ver também* vlog.
- Couldry, Nick, 44
- criatividade vernacular, 24, 31, 47-8
- cultura
- comercial e não comercial, 31-2, 105-6, 123, 166
  - de convergência, 32, 105, 148
  - de rede, 150-1
  - dos bens de consumo, 157
- cultura participativa, 28-33, 41, 48-9, 72, 90-1, 136-42, 143-64
- definição de, 28-9
- e a cidadania cultural cosmopolita, 108-14
- e a produção de mídia DIY, 30, 51, 146-50, 164, 171, 173-4
- cultura popular, 28-33, 61-83, 107-11
- e a “cultura comum” do YouTube, 23-4, 61-3, 76, 83, 96-8, 110, 113, 116, 137
- DailyMotion, 140
- definições de mídia, 36
- Delaney, Corey, 133-5
- direitos autorais, violação de, 22-3, 52-8, 73-4
- “Dois YouTubes”, 65-71
- “dramas do YouTube”, 80, 130
- Drotner, Kirsten, 38-40
- esfera cultural pública, 107, 119, 135, 137
- fãs, fandom, 28-31, 112, 154-60, 188, 190
- fãs vidders, 154-60, 190
- e vídeo de slash, 154, 190
- flame wars*, 111, 130-1, 188
- Flickr, 91, 114-5, 122, 141, 170
- Ford Models, 81
- função bárdica, 172-4, 178, 182
- Geek Manifesto, The*, 157
- geratividade, 22, 92, 152
- Gerenciamento Digital de Direitos – DRM, 36
- Geriatric1927. *Ver* Oakley, Peter
- globalização, 109, 114-8
- Google, 18, 55-7, 81, 118, 139-42
- Gregory, Sam, 158-60
- happy slapping*, 40, 67, 188
- Harry Potter [HP] Alliance, 151
- Hartley, John, 72, 165-86
- Hermes, Joke, 108
- Hey Clip*, 47, 48, 168, 172
- Hulu, 54-5, 140
- Humphreys, Sal, 90-1, 131

- Hurley, Chad, 17
- IMEem, 154
- inovação, 17-8, 56, 106, 118, 138, 166  
 e rede aberta de inovação, 172-4  
 e sistema especializado, 172  
 gerada por usuários, 31, 86, 91-8,  
 132, 141, 151-2
- instituições culturais, 121-2
- Jarrett, Kylie, 132, 139
- Jenkins, Henry, 28-30, 79, 143-64
- jornalismo comunitário, 74
- JumpTV Sports, 81
- juventude/jovens, 19, 35-42, 47-50,  
 125, 133-5, 149, 159, 166-7  
 e os “nativos digitais”, 100-1, 169-70  
*ver também* pânticos morais.
- Karim, Jawed, 17, 19
- Keen, Andrew, 41
- Lange, Patricia, 26-7, 79-80, 111-2, 129
- Lazy Sunday*, 19, 43, 54
- Lei dos Direitos Autorais do Milênio  
 Digital, 19
- Levy, Pierre, 143, 144
- linguagem, 71, 116-8, 174-86
- LisaNova, 51, 130-1
- LiveJournal, 91, 154-5
- Lonelygirl15, 49-52, 161, 173
- Lotman, Yuri, 176
- mercado de atenção, 86, 96, 131, 157
- mercado de presentes, 156-8
- mídia de massa, 35-60, 123-6, 133-5  
 representações do YouTube, 20, 35-7  
*ver também* mídia tradicional
- mídia tradicional  
 conteúdo no YouTube, 18-20, 23-4,  
 43, 53-4, 67-8, 71-83, 119-20  
 conteúdo removido do YouTube,  
 53-4, 57, 67, 71-3  
*ver também* televisão
- MTV, 43, 55
- MySpace, 50, 113, 133-5
- Nalts, 82, 125
- narrativa, 176-86
- NBC Universal, 19, 53-4, 69
- NoGoodTV, 81-2
- Oakley, Peter, 101-2, 168
- OK Go*, 43-4
- Organization for Transformative  
 Works – OTW, 158
- pânico moral, 37-42, 134-5
- Paperlilies, 125-6
- participação, 82-3  
*bottom-up*, 24, 29, 60, 97, 120, 126,  
 173-4  
 ética de, 42, 101, 129-30  
 lacuna de participação, 99, 112-3,  
 163  
 minoritária, 163
- pirataria, 36, 58, 73. *Ver também*  
 violação de direitos autorais.

- política
- campanha presidencial dos EUA, 59-60, 68, 74-5, 107
  - de gêneros, 47, 110-1, 129-30, 156
  - Paul, Ron, 75-6
  - pedido de desculpas da Austrália aos povos nativos, 135-6
- popularidade
- categorias de, 62, 63-4
  - mensuração, 61-5
  - no YouTube, 27-8, 37, 41, 47-8, 56-7, 61-83, 95-6, 130-2
- publicidade/anúncios, 21, 45-6, 55, 65, 106, 139-40, 157
- redaction*, 58, 72-3, 112
- Rede Jovem de Rádio na Internet – YIRN, 165-8
- rede livre de escala, 174-6, 182-3
- redes sociais, 22-3, 26-7, 41-2, 48-52, 75, 85-103, 123-5, 129-31, 133-41, 174-8
- Rennie, Ellie, 106
- respostas aos vídeos, 26, 64-5, 79, 96-7, 136-7
- Revver, 140
- Rose, Mia, 80
- Samberg, Andy, 43
- Saturday Night Live*, 19, 43
- Stickam, 93, 140
- esporte, 68-70, 81, 112
- notícias, 68, 79, 134
- práticas da audiência, 30-3, 54-8, 72-6, 83, 88-9, 113, 129-30
- trabalhista/trabalho, 89-91
- Tudou, 140
- Turner, Graeme, 44-5, 46
- Universal Music Group, 22, 86, 87
- uploaders*, 25, 61-2, 68-71, 81-3, 85-103, 112, 129, 140, 190
- Viacom, 22, 53-8, 73, 82, 139, 142
- processo contra o YouTube, 54-8, 139-40
- vidders. *Ver* fãs vidders
- vídeo ativista, 158-62
- vídeo “viral”, 19, 31, 46, 54, 62, 82, 96-7, 137, 155, 159
- vídeos musicais, 43, 65, 67-8, 75-6, 80, 119
- vlog, 24, 49-52, 67, 78-9, 82, 87, 93-7, 101-3, 125-30
- como criatividade pontual, 97, 131
- e a estética do vaudeville, 76-80
- Warner Music Group, 22
- Web 2.0, 21, 31, 40, 141, 144
- Winfrey, Oprah, 123-8
- Xgobobeanx, 127
- YouTube
- aquisição pelo Google, 18, 52, 144

- blog do YouTube, 45, 91
- como arquivo, 23, 25, 26, 57, 119-22, 123, 168, 174
- como objeto de pesquisa, 23-7
- como plataforma de distribuição, 20-1, 23, 52-8, 73-4, 81-2, 97, 123, 144, 146-50, 153-4, 158
- como viabilizador da tecnologia social, 107, 173-4
- comunidade, 26-7, 42, 82-3, 85-103, 105-32, 138-9, 152-3
- corporatização, 22, 106, 123-8, 139
- cultura comum do, 23-4, 61-3, 76, 83, 96-8, 110, 113, 116, 137
- design do site, 91, 92-3, 115
- futuro, 133-42
- governança do, 73, 121, 132, 117-9, 137-8, 141-2
- história, 17-21, 143-5
- modelo de negócio, 21-3, 53, 81-2, 106, 123, 140, 153
- popularidade do, 17-20, 140-1
- restrição de acesso ao, 40, 115, 117-8
- Termos de Uso, 73, 121
- YouTube Inc., 23, 52, 58, 88-9, 106, 117, 128, 132, 139
  - como patrocinador, 88-91
- YouTubers, 49, 79, 86, 91-8, 123-31
- Zittrain, Jonathan, 152