



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8



Web 2.0 e reflexividade: o discurso da Wikipédia sobre o YouTube

PEDRO DE ANDRADE

Universidade de Lisboa ~ pandrade@netcabo.pt

Resumo:

A Web 2.0 reúne diversos serviços na Internet que se fundam na participação colaborativa e na partilha do conhecimento, a partir da produção de conteúdos pelo utilizador e através da disponibilidade de softwares em linha, de fácil manuseamento. Os wikis são algumas destas tecnologias de colaboração mais populares, nomeadamente a Wikipédia. O presente texto, antes de mais, pretende reflectir sobre a influência dos wikis na economia e na cultura. Nesta perspetiva, a Wikinomia, ou modo económico baseado nos wikis, é comentada, bem como a Wikultura e a Wikarte, isto é, a cultura e as artes que emergem neste espaço-tempo digital de partilha de privacidade, de poder e de saber. Em seguida, articulam-se 2 instrumentos centrais da Web 2.0, em termos de uma análise do discurso da Wikipédia sobre o YouTube.

Palavras-chave:

Wikipédia, YouTube, participação colaborativa, partilha do conhecimento.

1. Introdução: a Web 2.0 e os wikis.

A Web 2.0 está aí, para o bem ou para o mal. Embora esta denominação se mostre algo problemática ou mesmo discutível, a atitude e o modo de participação partilhada na Internet que lhe subjazem, distinguem-se por 3 traços centrais: (a) os utilizadores emergem enquanto protagonistas do processo de produção e difusão dos conteúdos digitais, empreendendo não só a sua leitura, mas igualmente a sua escrita, o que origina uma nova figura da literacia digital; b) os softwares que accionam os diversos serviços da Web 2.0 encontram-se frequentemente residentes num servidor, não sendo preciso o utilizador instalá-los no seu computador; (c) articulando as características precedentes, a manipulação do software fornecido em servidores é normalmente gratuita, e por vezes acessível em regime *open source*, ou seja, o respectivo código de programação é passível de modificação por parte do utilizador.

Um dos primeiros instrumentos da Web 2.0, além dos blogues, foram os wikis. Wiki significa 'depressa', na língua havaiana. Os wikis consistem em softwares ou programas residentes na Internet que permitem aos utilizadores não apenas consultar páginas da web, mas também refazê-las, no mesmo momento do acesso. A sua estrutura e operacionalidade simplificados, aliados à gratuidade, situam-nos como uma alternativa poderosa aos sistemas tradicionais de produção e leitura de conteúdos, mais onerosos, centralizados e controlados (Ebersbach, 2005). A filosofia e a cultura dos

wiki engendraram efeitos sociais nunca dantes vistos, por exemplo uma mais profunda democracia participativa e a autoria generalizada por parte das pessoas comuns.

Os seus usos são múltiplos: tirar notas, PIMs (Personal Interactive Managers), gestão de conteúdos, edição de páginas, leitura e escrita de documentos em colaboração, mensagens para outros membros de comunidades virtuais, etc. (Leuf, 2001).

2. A 'Wikinomia'

Don Tapscott e Anthony Williams (2007) traçam os contornos da a 'Wikinomia' (*wikinomics*), um tipo de economia que se propõe e impõe actualmente, em torno do modelo do *wiki*. Estes autores afirmam que a comunicação instantânea e global na Internet condiciona, hoje mais do que nunca, a economia e a tecnologia. Alguns métodos emergentes no contexto da Web 2.0 permitem explorar, de uma maneira eficaz e inédita, o poder da produção colaborativa, por exemplo através da mudança das práticas e regras de acesso à propriedade intelectual e às ideias anteriormente inacessíveis.

A Wikipédia constitui um dos primeiros e principais exemplos da Web 2.0, na medida em que aposta na globalidade e na participação activa das pessoas ordinárias. Este e outros *open systems* revelam-se mais eficientes do que os tradicionais 'sistemas proprietários', que constituíram durante muitas décadas o principal modelo na indústria e na educação, entre outras áreas sociais e instituições. Os seus oponentes criticam o facto de que as vozes autênticas estão a ser substituídas pelo anonimato da mediocridade da massa. Em especial, o sector privado lamenta que os bens e serviços gratuitos criados pelas massas compitam com a oferta dos proprietários e acionistas das empresas, no sistema de mercado.

Por outras palavras, a 'Wikinomia' tem proporcionado a mais profunda transformação nos modos de colaboração desde o início da Internet. Em particular, a performance das organizações encontra-se sujeita a estas novas dinâmicas. A própria natureza do mercado e da propriedade modificam-se. Com efeito, antigamente, quanto mais se possuía, mais se ganhava. É um processo que, a meu ver, e a partir das teses de Tapscott e Williams, poderíamos nomear *own-win*. Pelo contrário, hoje, quando mais se partilha, mais se ganha, o que se chamaria *share-win*. Assim sendo, deverá existir hoje uma colaboração nas organizações e entre organizações, para contrabalançar a colaboração em curso entre consumidores, empregados e produtores a baixo custo. A relação secular entre empresas e clientes também sofrerá metamorfoses acentuadas.

Nenhuma empresa hoje pode dar-se ao luxo de actuar sozinha, nomeadamente quanto à inovação. Todas terão que se abrir mais ao mundo, em termos de colaboração. Os modos tradicionais de colaboração limitam-se a pouco mais do que os escritórios e as salas de reuniões ou de conferências, ou os centros de congressos e de exposições. Hoje, a colaboração passa-se, cada vez mais, nos planos digital e global. Tanto assim é que, contraditoriamente, para as empresas competirem melhor, é necessário, cada vez mais, que colaborem entre si. Algumas delas encontram-se já a estabelecer relações de confiança com outras, por forma a construir vastos 'ecossistemas de negócios'.

A natureza das próprias equipas nas organizações mudou. Hoje, esses grupos sociais evoluíram para o que apelidaríamos de *Big Team* ou *Global Team*, cujos membros se cifram na ordem dos milhões, em comunidades digitais massivas. Em particular, segundo Cliff Figallo (2002), a conversa tradicional, face-a-face, pode ser adaptada à construção e partilha da informação, nas indústrias e serviços da informação. Afinal, o 'conhecimento não digitado' apoia frequentemente a decisão e a própria produção de bens.

3. A 'Wikultura'

O pensamento e a cultura da parceria, da partilha e do *open source*, ou Wikultura, transformarão irreversivelmente a sociedade nos próximos anos. De facto, devido à Internet, as massas emancipam-se, igualmente no ciberespaço e no cibertempo, em relação às desigualdades e hierarquias sócio económicas e culturais tradicionais, embora não completamente por essa via. Os cidadãos ordinários, a partir dos utensílios proporcionados pelos *wikis*, podem produzir não apenas conteúdos, mas também mercadorias e serviços. Neste contexto, a criação do conhecimento passa-se hoje amiúde em redes sociais, onde as pessoas aprendem e ensinam-se uns aos outros, como já preconizava Ivan Illich nos anos 60. Uma tal colaboração de massa envolve produtores, distribuidores e consumidores. Na economia global, assistimos, entre outros fenómenos nunca dantes vislumbrados, à emergência dos 'criativos comuns' (*creative commons*). Na verdade, as novas tecnologias da comunicação transmutam-se hoje em novas tecnologias da colaboração (*wikis*, etc.) entre cidadãos comuns, que produzem mesmo um novo valor económico mais democrático. Com efeito, as denominadas massas digitais estão a produzir conteúdos educativos, mass mediáticos, ficcionais, musicais, artísticos, científicos, médicos, etc., em competição *online* com as instituições tradicionais de produção de conteúdos, como a Disney, as cadeias televisivas, as redacções jornalísticas, etc.

Como anunciámos atrás, inéditos tipos de equipas, na indústria e serviços em geral mas também nas actividades culturais, beneficiam mais se utilizaram melhor as metodologias singulares dos *wikis*, cuja comunicação é manifestamente diversa da comunicação face-a-face, embora mantenha alguns dos seus traços (Brown, 2006). A privacidade localizada foi substituída pela privacidade globalizada. Por exemplo, nas artes digitais a colaboração virtual pode incluir a colaboração visual, isto é, a partilha de obras de arte visuais, ou a crítica colaborativa em relação a essas obras.

4. O discurso da Wikipédia sobre o YouTube

A Wikipédia apresenta certamente muitas potencialidades. No entanto, à medida que se desvela, revela-se igualmente não inocente nem perfeita. Muito ruído de informação entra nas suas páginas, como em qualquer site alojado no ciberespaço e no cibertempo. As próprias crítica e avaliação que peretendem julgar estes vieses desembocam, por vezes, em apreciações subjectivas, e, outras vezes, até funcionam enquanto censura. Se todos podemos ser autores digitais (e temos uma espécie de ciber-autoridade para o ser), também existe na Web 2.0 algum autoritarismo digital. Por exemplo, talvez as partes mais interessantes da *Wikipedia* estejam nos artigos que foram julgados negativamente ou recusados, exceptuando obviamente aqueles que se mostram inequivocamente desinteressantes.

Da mesma forma, o YouTube apresenta não apenas imensas virtudes e virtualidades, mas também algumas dissonâncias. Tudo dependerá das perspectivas e interesses mobilizados. Assim sendo, sugere-se, em seguida, articular dois instrumentos da Web 2.0, a Wikipédia e o YouTube, a fim de tentar verificar a influência que um exerce sobre o outro. Concretamente, propomo-nos efectuar uma análise do conteúdo e do discurso que a Wikipédia publicita sobre o YouTube, a partir de uma amostra de páginas daquela enciclopédia digital, que definem o YouTube e alguns fenómenos associados a este site. Estas páginas foram recolhidas no site da Wikipedia em língua inglesa, no dia 27 de Abril de 2007. A sua selecção realizou-se de acordo com o campo semântico do fenómeno estudado, cujo conceito principal é precisamente 'YouTube', e em duas áreas principais:

1) Video: Exemplos: páginas 'Porno Tube', 'Video blog', 'Video clip', 'Video hosting', 'Video sift', 'Viral video', 'YouTube'.

2) Media sociais: páginas ‘Alternative media’, ‘List of Internet phenomena’, ‘User-generated content’, etc.

Por falta de espaço, apenas apresentaremos neste *paper* os resultados correspondentes à página intitulada ‘YouTube’. A respectiva análise foi efectada em 3 níveis de abstracção conceptual.

Nível conceptual mais abstracto da análise

No intuito de captar os temas e termos mais presentes do corpus, avancemos para uma análise quantitativa preliminar do conteúdo do texto. Observe-se a a Tabela 1, que apresenta, no nível mais abstracto dos conceitos, a frequência dos mesmos subjacentes a esta página, considerando, como mínimo, a ocorrência 10, para melhor legibilidade. Os termos mais citados, registrando acima das 100 ocorrências, são: ‘comunicação’, ‘tempo’, ‘electrónica’ e ‘media’.

0124	communication	0026	law
0122	time	0025	person
0108	electronics	0024	behavior
0080	media	0023	device
0039	business	0021	money
0037	north_america	0020	property
0034	social_group	0019	politics
0033	location	0017	asia
0030	computer_science	0016	entertainment
0030	language	0013	education
0028	europe	0011	technology
0026	music		

Tabela 1

Para sintetizar os resultados referentes ao conceito mais mencionado, ‘comunicação’, no total das frases do texto, construímos agora a rede semântica respectiva (cf. Fig. 1). Os conceitos antecedentes ao conceito central ‘comunicação’ estão situados à esquerda na imagem, e os conceitos consequentes, encontram-se à direita. Os termos distribuem-se pela rede a partir daqueles mais presentes no texto, colocados no topo da imagem, até aos mais raros, colocados em baixo na figura. ‘Electrónica’ é o termo mais comum relacionado com comunicação, tanto como factor condicionante (11 ocorrências na totalidade das frases do texto) quanto como factor condicionado (7 vezes).¹

¹ As relações entre os conceitos expressas na figura, embora extraídas das frases reais do texto analisado, ao nível contextual local do parágrafo e do período, representam, na rede, a totalidade das relações existentes entre as frases da página intitulada ‘YouTube’ da Wikipedia, ao nível macro do texto no seu conjunto. Daí que a imagem possa ser legível, na análise de conteúdo e de discurso, a partir de comentários gerais que unem, por um lado, os conceitos antecedentes ao conceito central e, por outro lado, este termo protagonista aos conceitos dele consequentes, mas apenas ao nível dessas proposições gerais, ou super-frases.

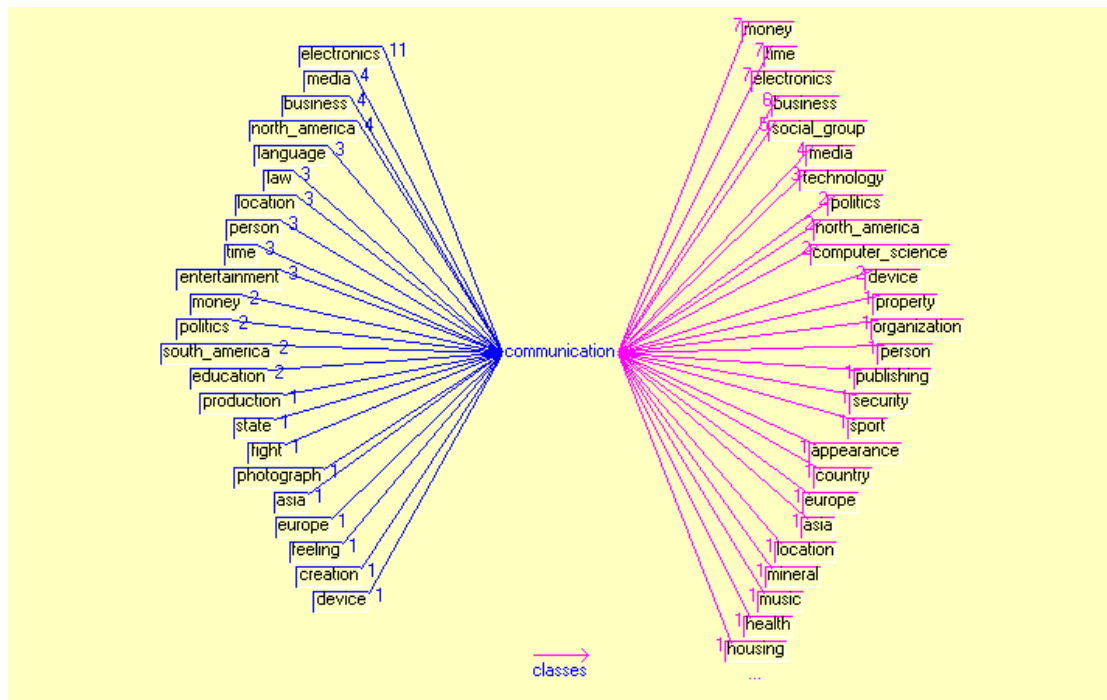


Figura 1

Na óptica da complementar análise qualitativa do discurso da Wikipedia, sujeito contra-institucional (ou recentemente mais institucionalizado), e destacando novamente o conceito protagonista 'comunicação', as seguintes exemplificações de extractos de frases retirados do texto, elucidam sobre alguns dos termos mais significativos, nele usados, para conotar o conceito 'comunicação', no seio da wikonomia e da wikultura. Eis algumas proposições que testemunham empiricamente o fenómeno da wikonomia:

*"Youtube was one of the fastest-growing websites on the World wide web, "
 "According to the website Hitwise.com, Youtube commands up to 64%of the UK online video market. Google purchases Youtube for \$1. 65 billion (...) on October 9, 2006, "
 "The purchase agreement between Google and Youtube came after Youtube presented three agreements with media companies in an attempt to escape the threat of copyright-infringement lawsuits. "
 "Advertisements were launched on the site beginning in March 2006. "*

Tais constatações ou juízos por parte do discurso da Wikipedia revelam uma preocupação intensa pelo acompanhamento actualizado das estratégias económicas que colonizaram recentemente o ciberespaço e o cibertempo, neste caso através do medium video. A rapidez tanto da emergência de novas estrelas do mercado digital, como da sua utilização para o marketing e a publicidade, é notória na discursividade wikipediana.

Para além disso, prescrutem-se estas Frases que revelam o processo da Wikultura, em termos da cultura política e outras formas de cibercultura.

*"It is Google's biggest purchase of that time. (...) Political candidates for the 2008 US Presidential election have been using Youtube as an outlet for advertising their candidacy. "
 "Voters can easily look up propaganda and make videos supporting or demoting presidential candidates of their own, specifically those for Barack Obama and Hilary Clinton."
 "Online word-of-mouth have been primarily responsible for YouTube growth and gave the site its first surge of publicity when it hosted The Popular Saturday Night Live short Lazy Sunday"*

*“PC World Magazine has named also Youtube as the 9th of the Top 10 Best Products of 2006. “
“Censorship fears rise as Iran blocks access to top websites (November 4, 2006). “*

Três comentários analíticos e hermenêuticos principais relativamente a estes indicadores empíricos, expressos nos conceitos sublinhados nas frases: primeiro, emergem novos utilizadores ou reforçam-se, como os candidatos presidenciais e os cidadãos votantes, que se reapropriam da Internet, na lógica da Web 2.0, onde o utilizador activo pode modificar constantemente os conteúdos que, mais que representando a realidade, a apresentam publicamente. Segundo, o modo de comunicação ‘boca a boca’ digital funda a publicidade dos sites alternativos e radiciais, sendo seguido pelos media mais tradicionais, como a revista PC Magazine. Terceiro, a censura exerce-se igualmente em relação aos produtos da Web 2.0, o que atesta a sua importância e mesmo perigosidade para os sistemas políticos instituídos, sejam eles os fundamentalismos islâmicos, os fundamentalismos democráticos, ou a própria democracia mais ‘democrática’, passe o pleonasma, nas formas da democracia representativa ou participativa, etc.

Nível conceptual intermediário

Transitando para um nível de conceptualização intermediário da análise, e no âmbito da análise de conteúdo quantitativa, repare-se que o termo mais corrente, ultrapassando as 100 ocorrências, é ‘video’ (Ver Tabela 2).

A rede de conceitos seguinte (Figura 2) reúne os termos escritos em torno da noção ‘video’. Note-se que as ‘pessoas’ envolvidas, como os utilizadores (5 ocorrências), ou os ‘EUA’ (3 menções), a ‘internet’ (4 presenças) juntamente com temas como a ‘publicidade’ (2 vezes), a música’ (2 vezes), ou a política (1 vez), entre outras problemáticas, condicionam o fenómeno do video, na linguagem meta-mediática da enciclopédia Wikipedia. Para além disso, neste discurso, o video informa ou influi, de alguma maneira, na própria internet (5 vezes) e nas suas temporalidades, isto é, o cibertempo (igualmente 5 vezes).

0106	video	0018	money
0078	month	0017	movie
0067	internet	0016	software
0044	time	0015	grammar
0037	u_s_a	0014	wrongdoing
0036	media	0014	advertising
0031	location	0013	southeast_europe
0029	press	0013	computer_science
0027	person	0012	election
0026	music	0011	technology
0022	company	0010	southeast_asia
0021	telecommunication	0010	united_kingdom
0020	important_person	0010	television
0019	right		

Tabela 2

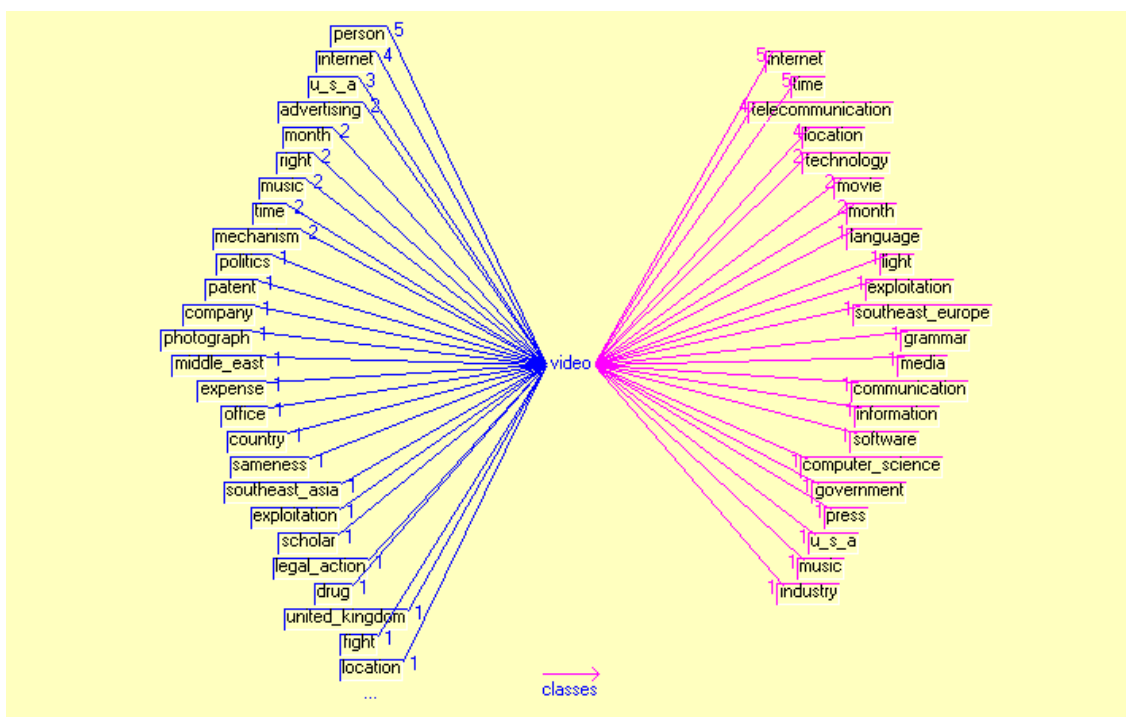


Figura 2

A Figura 3 apresenta as mesmas relações conceituais, mas mais facilmente visualizáveis num 'esquema semântico orbital'. Nele, as proximidades espaciais dos conceitos relativamente ao termo central 'video', exprimem correlações de co-ocorrência significativa, no seio das frases do corpus considerado.



Figura 3

Retomando a análise qualitativa do discurso da Wikipedia, constate-se o seguinte: a realidade e o conceito 'Wikinomia' mostra-se parcialmente validado através dos seguintes indicadores empíricos que testemunham as estratégias reais-virtuais inerentes à escrita da Wikipedia sobre o YouTube, dois dos mais poderosos instrumentos da Web 2.0. Por exemplo, o YouTube já faz a promoção dos media 'clássicos', como as estações televisivas ou as empresas de distribuição de vídeo. O acesso não é já único, mas cada vez mais submetido às leis do mercado. A indústria dos conteúdos sofrerá certamente um impacto determinante a partir da introdução desse novo jogador que é o utilizador final, também ele produtor de vídeos, através da camcorder minúscula ou do telemóvel.

"Youtube will also promote NBC's videos throughout its site. "

"Youtube will be allowed to host every music video Warner produced "

"Unregistered users can watch most videos on the site, while registered users have the ability to upload an unlimited number of videos. "

"an additional 65,000 new videos uploaded per 24 hours. "

"Videos can be rated, and the average rating and the number of times a video has been watched are published both. "

"The wide variety of site content includes movie and TV clips and music videos, "

"as well as amateur content such as videoblogging and short original videos. "

Quanto à Wikipolitics, política digital no YouTube e censura, constate-se as seguintes 'citações' extraída da página em análise, que constituem sem dúvida um novo vídeo-jornalismo escrito pelo cidadão ordinário, ou por novas forças emergentes na arena política, nos planos local, nacional, transnacional e global:

"The US media has commented often that Youtube played a significant role in the 2006 defeat of Republican Senator George Allen due to a video clip of him making allegedly racist remarks that was replayed continuously by Youtube viewers during his campaign. "

"New York Times reports anti-US attack videos "

"what they considered to be anti-US Iraqi insurgent attack videos on Youtube"

"Turkey blocked Youtube on March 6, 2007 for letting videos insulting Turks and Atatürk, the founder of modern Turkey, to be shown, in an escalation of what some call a 'virtual war' "

Igualmente, o discurso da Wikicultura pronuncia-se desta forma sobre os utilizadores activos no interior das cultura de partilha de conteúdos que subjaz à Web 2.0. Reconhece-se, nestas frases, um tal protagonismo do cidadão comu, através da sua intervenção na produção e crítica dos conteúdos, no social bookmarking (marcação de livros ou páginas residentes na Internet para partilha com comunidades virtuais).

"Additionally, user-created videos on Youtube will be allowed to use Warner songs in their soundtracks. "

"Chad Hurley, announced that the on-line video service will pay its active users, "

"Given its traffic levels, video streams and pageviews, Youtube only discovers these videos via indications within the Youtube community through self-policing. "

"The primary way in which Youtube identifies the content of a video is through the search terms that uploaders associate with clips"

"but they are also targeting third party websites that link to infringing content on Youtube and other video sharing sites.

Nível conceptual específico

Finalmente, o nível mais específico de enquadramento conceptual da análise, foram recolhidas as palavras-chave do texto, isto é, os próprios termos usados na página 'YouTube' da Wikipedia. Em

termos quantitativos, os vocábulos 'YouTube' e 'video' revelam-se os mais comumente empregues, apresentando, respectivamente, as frequências 188 e 106 (Ver Tabela 3).

0188	youtube	0015	clip
0106	video	0015	language_unit
0085	2006	0013	april
0054	site	0013	misdemeanor
0052	2007	0013	music
0038	com	0012	turkey
0029	internet_portal	0012	november
0028	web	0012	media
0025	content	0011	million
0023	user	0011	technology
0021	news	0011	march
0018	u_s_a	0011	http
0017	company	0010	newspaper
0017	copyright	0010	time
0016	banning	0010	money
0015	day		

Tabela 3

Da mesma maneira que para os níveis conceptuais precedentes, eis a rede semântica conceptual que organiza a malha de ideias que, nas 'super-frases' do texto, se encontram mais articuladas com a noção 'YouTube' (Figuras 4 e 5).

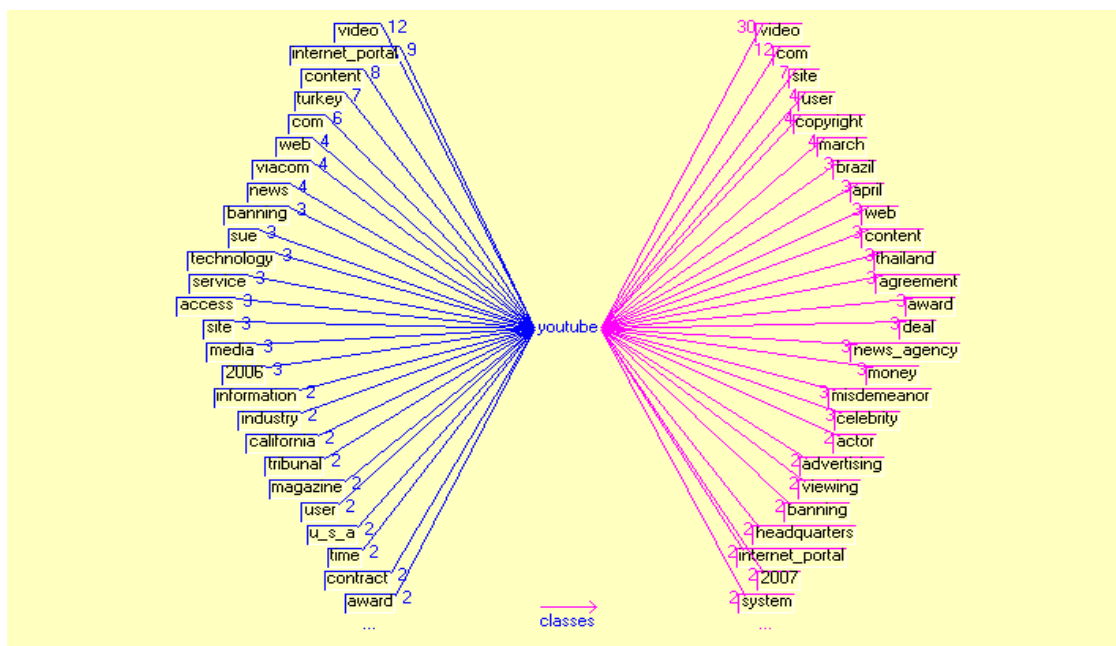


Figura 4

“Youtube set a 10-minute maximum limit on video length (except for content submitted via its Director Program,”

“Youtube’s official policy prohibits submission of copyrighted material, “

“In February 2006, NBC asked for the removal of some of its copyrighted content from Youtube, “

“Youtube policy does not allow content to be uploaded by anyone not permitted by United States copyright law“

“Youtube was blocked in Thailand. (...) Many bloggers believed the reason Youtube was blocked was because of a video of the former Prime minister Thaksin Shinawatra’s speech on CNN.”

Por último, a Wikicultura manifesta-se nas apreciações e obras em vídeo realizadas pela sua comunidade virtual de utilizadores, predominantemente adolescente. No YouTube também se forjam celebridades dos media, fenómeno que tem colocado Hollywood em sobressalto. Mas o YouTube também alberga a violência, seja ela verbal, icónica, sonora ou servida numa bandeja de suporte multimédia.

“This technology allows Youtube to display videos with quality comparable to more established video playback technologies “

“the 12-to 17-year-old age group is dominant. “

“Time Magazine featured a Youtube screen with a foil mirror as its annual Person of the Year “

“Youtube’s popularity has led to the creation of many Youtube Internet celebrities, “

“popular individuals who have attracted significant publicity in their home countries from their videos. “

Hollywood remains divided on Youtube,”

“Brigham Young University has blocked campus access to Youtube to prevent students from viewing violence and pornography. “

5. Conclusão.

Todo o discurso ou contra-discurso encerra uma retórica produzida pelo sujeito institucional, de acordo com Michel Foucault. Assim sendo, que modos de argumentação a Wikipédia produz sobre o YouTube? As Figuras 6 e 7 exibem algumas destas dinâmicas argumentativas do texto, concretamente em termos da sucessão dos termos discursivos mais relevantes ao longo da página. A primeira imagem mostra as diversas secções estruturais que subjazem à retórica do texto. Por exemplo, de início, a Wikipédia procupa-se, entre outras coisas, em falar dos sujeitos interventores no YouTube, como o utilizador (patente no indicador ‘user’), os empregados (através de ‘employee’), os fundadores (em ‘founder’), as empresas (‘company’). Dever-se-á isso a um empenho em promover a Web 2.0, onde as pessoas, e em particular o utilizador, é o protagonista derradeiro?

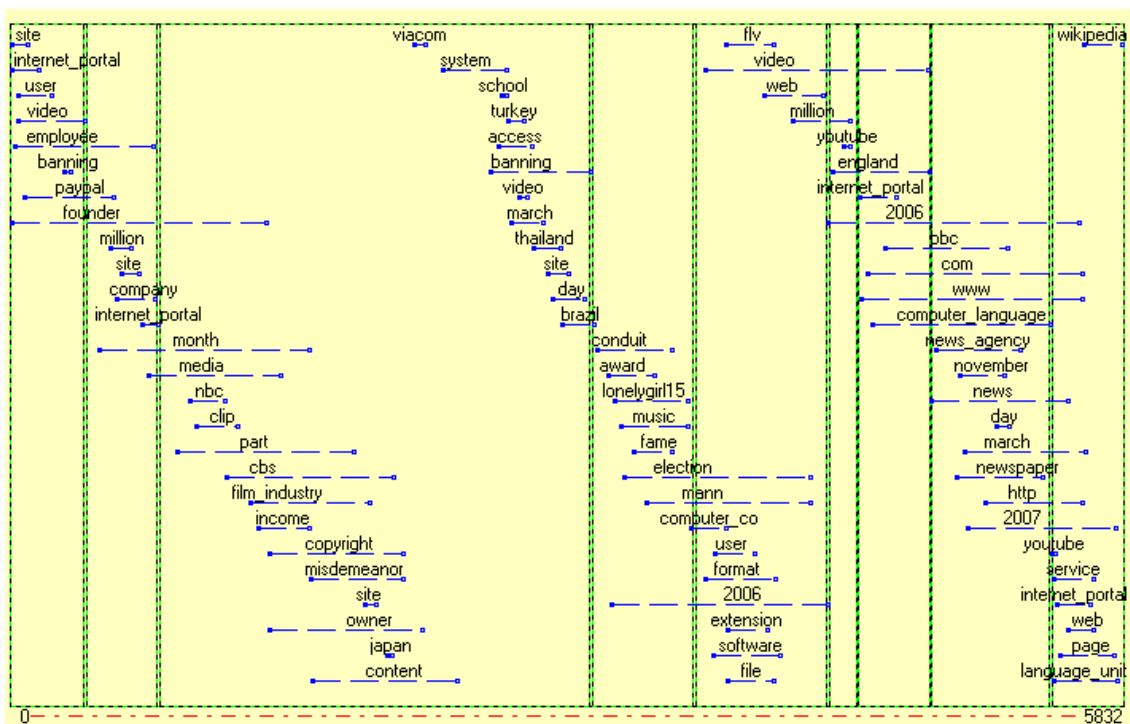


Figura 6

Por seu turno, a Figura 6 recenseia as ocorrências da ideia central ‘YouTube’ ao longo do percurso argumentativo do texto. Embora essa distribuição se revele relativamente uniforme nas secções do texto, nunca descendo além das 2 ocorrências, apresenta uma incidência mais pronunciada no final da página, onde as frequências maiores (de 11 a 14) se concentram.

No entanto, também é nesta parte final do texto que as mais fracas ocorrências se revelam. Nesta caso da defesa ou promoção da ideia ‘YouTube’, a matriz argumentativa apresenta, pois, duas grandes formas: uma mais regular no início da página, outra mais alternada entre valores máximos e mínimos, nas áreas derradeiras do texto.

Uma última síntese: para mais pormenores sobre os conceitos e ideias principais veiculados pela Wikipedia aos respectivos utilizadores, através do discurso subjacente à sua página acerca do ‘YouTube’, consultar o Anexo 1. Aí se apresenta um Thesaurus de fonte, organizado numa lista contendo vários níveis de especificidade dos conceitos, e ordenada sistematicamente (por áreas do conhecimento inerentes à fonte dissecada), indicando a frequência de cada conceito à esquerda de cada área e sub-área do Thesaurus.

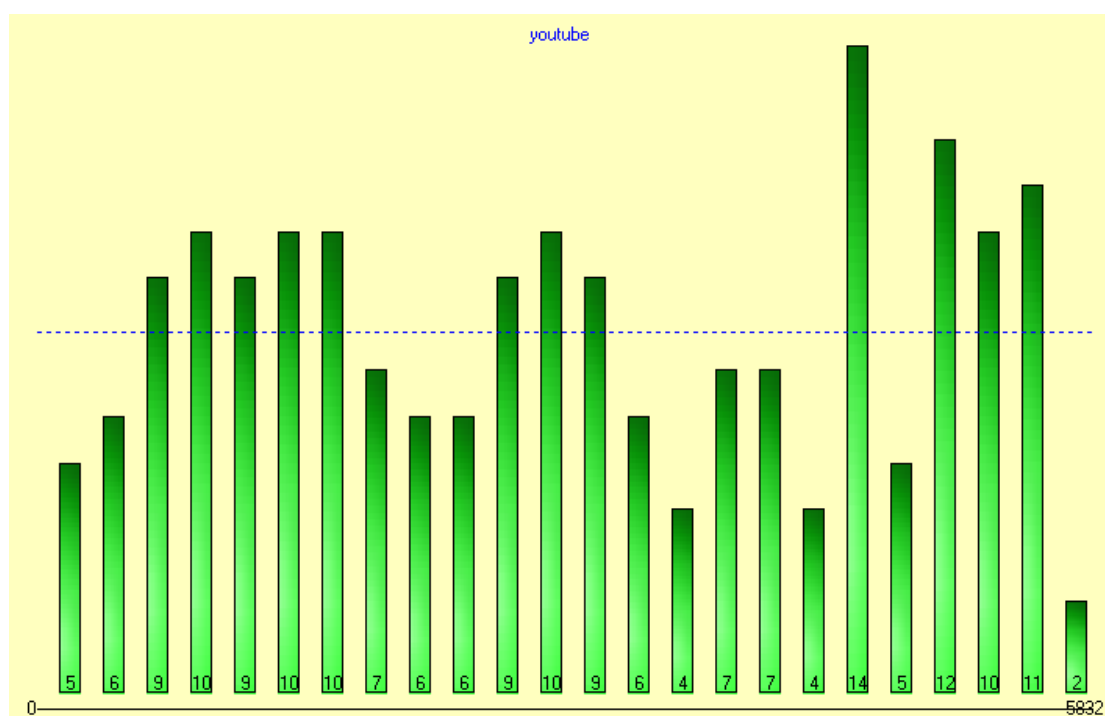


Figura 7

A área mais correntemente mencionada na página sobre o YouTube é o tempo as datas (278 ocorrências), o que demonstra que os produtores e utilizadores da wikipédia se interessam pela actualidade e a história recente da Web 2.0. A segunda secção mais representada são 'outros conceitos' (234) o que possivelmente indica a variedade de arenas em que este discurso digital se move. A terceira zona refere-se aos países e localidades reportadas, com 184 efectivos no conjunto do texto, testemunhando a relevância da globalização da própria informação. A comunicação e os media, estão muito próximos, com 181 menções, mas curiosamente chegam só em 4º lugar, o que pode significar que a auto-reflexividade dos instrumentos da Web 2.0, como a Wikipédia, é relativamente secundarizada, em comparação com a escrita indirecta sobre a informação, através de um dos seus elementos mais significativos, o tempo, que ocupa o primeiro posto. Aparecem depois as ciências e as técnicas, a política e a sociedade, as artes e a cultura, os negócios, as pessoas e os seus comportamentos, sendo todos termos fundamentais para a compreensão dos chamados media sociais. As propriedades e as características recenseadas servirão para uma futura análise filosófica de conteúdo. Os conceitos menos representados neste texto incluem-se, entre outros, nas áreas da educação e da saúde.

Para concluir, é necessário notar que este ensaio, realizado no quadro da Sociologia da Comunicação e da Cultura, só será validado a partir da comparação com estudos semelhantes, a efectuar sobre outros utensílios contra-institucionais ou institucionais que polulam na actual configuração singular do ciberespaço e do cibertempo que reside no seio da Web 2.0.

6. Bibliografia

6. 1. Wikis

Brown, K., Huettner, B. & Tanny, C. (2006) *Managing Virtual Teams: Getting the Most from Wikis, Blogs, and Other Collaborative Tools*, Wordware Publishing,

Ebersbach, A., Glaser, M., & Heigl, R. (2005) *Wiki: Web Collaboration*, Springer.

- Figallo, C., Rhine, N. (2002) Building the Knowledge Management Network: Best Practices, Tools, and Techniques for Putting Conversation to Work, John Wiley & Sons,
- Leuf, B., Cunningham, E. (2001) The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web, Addison-Wesley Professional.
- Tapscott, D., Williams, A. (2007) Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything, Portfolio.
- Woods, D. (2007) Wikis for Dummies, For Dummies.
- Wikipedia (2007) Youtube, consultado em 27/4/2007, <http://en.wikipedia.org/wiki/Youtube>.

6. 2. YouTube e Videoblogging

- Bryant, S. (2006) Videoblogging for Dummies, For Dummies.
- Dedman, J., Paul, J. (2006) Videoblogging, John Wiley & Sons.
- Miller, M. (2007) YouTube 4 You, Que.
- Sahlin, D., Botello, C. (2007) Youtube for Dummies, For Dummies.

Anexo: Thesaurus de fonte, reunindo os conceitos extraídos da página 'YouTube' da Wikipedia

0278	time & dates	0003	copy
0245	dates	0173	other
0015	days	0006	access
0003	saturday	0004	billion
0003	sunday	0003	block
0078	months	0009	deal
0013	april	0005	example
0007	february	0007	file
0003	january	0011	http
0004	july	0007	link
0004	june	0005	member
0011	march	0011	million
0012	november	0006	policy
0007	october	0003	rank
0005	september	0003	reference
0152	years	0005	search
0006	2005	0009	service
0085	2006	0026	use
0052	2007	0023	user
0033	time & duration	0003	version
0004	new	0005	view
0010	time	0003	submission
0014	time periods	0006	part
0003	night	0009	system
0004	season		
0003	week		
		0184	countries & locations
0234	other concepts	0116	countries
0003	creation	0003	america
0003	exploitation	0017	asia
0003	development	0004	east asia
0003	growth	0004	japan
0205	others	0010	southeast asia
0015	clip	0007	thailand

0040	europe	0010	software
0014	southeast europe	0009	software
0013	turkey	0014	technology & technique
0023	west europe	0003	technique
0018	united kingdom	0011	technologies
0016	england	0011	technology
0008	english	0106	video
0005	middle east		
0004	iran	0116	politics & society
0035	north america	0004	administrations
0035	usa	0004	administration
0004	california	0003	white house
0003	ohio	0006	agreements
0018	usa	0003	agreement
0007	oceania	0003	contract
0007	australasia	0003	aid
0006	australia	0007	control & regulation
0007	south america	0005	control
0007	brazil	0004	history & prehistory
0067	locations	0004	history
0005	area	0004	history
0003	location	0023	law & justice
0054	site	0003	crimes
		0004	justice
0181	communication & medias	0004	tribunal
0014	advertising	0005	lawyers
0026	communication & information	0003	lawyer
0006	communication	0006	legal action
0004	information	0006	lawsuit
0012	other	0008	organizations
0004	announcement	0005	office
0006	conduit	0030	politics & policy
0062	internet	0011	elections
0029	internet portal	0003	campaigning
0028	web	0008	election
0005	weblog	0005	government & ministers
0038	news & medias	0003	government
0016	media	0009	important persons
0003	audience	0003	german
0012	media	0003	schmidt
0021	news	0003	other countries
0022	newspapers & press	0003	aturk
0003	magazine	0004	politics
0007	news agency	0020	property & rights
0010	newspaper	0017	rights
0005	telecommunications	0017	copyright
0003	network	0003	social organizations
0010	television	0003	aristocracy & aristocrats
0003	television program		
0003	television_program	0115	arts & culture
		0033	entertainments
0162	sciences & techniques	0004	actors
0035	computer & information science	0004	actor
		0004	entertainment
0006	computer co	0003	games
0019	computer sciences	0003	player
0007	computer	0014	movies
0006	computer language	0009	film industry
0004	format	0004	movie

0005	social occasion	0022	money
0005	show	0006	income
0039	language & texts	0011	money
0015	grammar		
0015	language unit	0050	people & persons
0009	language	0006	employees
0003	speech	0006	employee
0004	talk	0003	men
0015	texts & documents	0007	persons
0009	page	0003	guy
0037	music & audio	0031	social groups
0031	music & concerts	0022	important person
0016	music	0007	celebrity
0003	music co	0003	chief executive officer
0005	musicians	0005	director
0003	music groups	0004	president
		0004	social groups
0114	properties & characteristics		
0007	differences	0045	behaviors & feelings
0007	difference	0026	behaviors
0019	dimensions	0005	violence & ferocity
0004	big	0004	ferocity
0003	high	0014	wrongdoings
0007	short	0014	wrongdoing
0003	small	0013	misdemeanor
0003	easy & not easy	0012	feelings
0003	equality & sameness	0003	friendships
0003	similarity	0004	perceptions
0007	free		
0008	good, bad, better	0036	things & substances
0008	better	0029	devices
0007	best	0003	containers
0005	name	0004	devices
0003	open & closed	0006	equipments
0003	closed	0006	equipment
0005	originality	0008	mechanisms
0005	original	0004	press
0016	other characteristics	0004	other devices
0006	available	0004	tools
0014	popularity & success	0003	tool
0012	popularity		
0009	quantities	0026	health, life & casualties
0006	numeral	0004	goods
0003	spatial properties	0004	foods & beverages
0003	position	0003	foods
0003	down	0006	medicine & health
		0006	drugs
0079	business & industry	0006	drug
0042	business & commerce	0003	transport & travel
0013	business		
0003	partnerships	0013	education & work
0003	partnership	0011	education
0003	purchases	0008	educational institutions
0022	companies	0004	school
0019	company	0004	university
0009	industries & production		
0006	product & production	0012	crisis & conflicts
0005	product	0007	army & fights
0025	money, taxes & expenses	0004	army & military forces

0003	military installation	0006	agriculture & environment
0003	headquarters	0004	worlds
0003	fights	0004	world
0003	problems		
0006	thinking & cognition	0006	nature & wildlife
0003	ability & intelligence	0005	plants
0003	ability	0004	woody plants
		0004	tree
		0006	sports