



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 10 – 2ª época - Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo  
Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España) -  
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

## Investigación

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Renó, Denis, (2007). YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el x de xxxx de 200x de: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis\\_Reno.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm)

[**Revisora / revisor:** El tema del artículo es estimulante, al poner el YouTube como un agente intermediario en la globosfera que asentaría a las clases subalternas una actuación activa como emisores de la cultura popular en contraposición a los mensajes masificadores de la industria cultural. El autor recurrió a autores diversos y realizó asimismo una investigación empírica para abogar su enfoque.]

## YouTube, o mediador da cultura popular no ciberespço

## YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio

## YouTube, the mediate of the popular culture from the cyberspace

Artículo recibido el 3 de mayo de 2007  
Sometido a pre-revisión (Comité de Redacción) el 5 de mayo de 2007  
Enviado a revisión el 12 de mayo de 2007  
Devuelto a su autor tras primera revisión externa el 20 de mayo de 2007  
Sometido a segunda revisión el 1 de junio de 2007  
Aceptado el 19 de junio de 2007  
Galeradas telemáticas a disposición del autor el 29 de julio de 2007  
Visto bueno del autor, el 30 de julio de 2007  
Publicado el 31 de julio de 2007

**Mgs. Denis Renó** © [C.V.]

Doctorando de la Universidad Metodista de São Paulo, UMSP - Brasil  
[denis.porto.reno@gmail.com](mailto:denis.porto.reno@gmail.com)

**Resumen:** El mundo vive cambios en los medios de comunicación de masa, tornando ellos cada vez mas globalizados. Por otro lado, la tecnología tiene cambiado los procesos y las limitaciones de estos procesos comunicacionales, con la simplificación de estos y quien tiene acceso a la Internet puede crear comunidades, publicar informaciones y exhibir sus videos producidos en tecnología digital. El artículo discute el YouTube como agente mediador de producciones de carácter folkcomunicacional disponibles en la Internet a través de uno estudio de caso del acervo folkmediático del mismo, tenido como soporte teórico especialmente los métodos de Luiz Beltrão y el optimismo de Néstor Canclini con relación a los efectos de la globalización.

### Palabras clave:

Folkcomunicación – folkmedia –

**Resumo:** O mundo vive mudanças nos meios de comunicação de massa, tornando-os cada vez mais globalizados. Por outro lado, tecnologia tem alterado os processos e as limitações dos processos comunicacionais, com a simplificação destes. Agora, qualquer pessoa que possui acesso à Internet pode criar comunidades, publicar informações e exibir seus vídeos, produzidos graças aos novos e simplificados processos tecnológicos de produção audiovisual. O artigo discute o YouTube como agente mediador de produções de carácter folkcomunicacional disponíveis na Internet através de um estudo de caso do acervo folkmediático do mesmo, tendo como suporte teórico especialmente os métodos de Luiz Beltrão e o otimismo de Néstor Canclini com relação aos efeitos da globalização.

**Abstract:** The world more lives changes in the medias of mass, becoming them each time globalizations. On the other hand, the technology has modified the processes and the limitations of the communicational processes, with the simplification of these communicational processes, with the simplification of this and who have access to the Internet can create communities, publish information and show its videos produced in digital technology. The article argues the YouTube as it set appointments mediator of available productions of folk-communicational character in the Internet through a study of case of the folk-media quantity of the same, having as theoretical support especially the methods of Luiz Beltrão and the optimism of Néstor Canclini with regard to the effect of the globalization.

ciberespacio – Internet – vídeo – audiovisual – cultura popular – comunicación – nuevos medios.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Diretrizes folkcomunicacionais. 3. Miradas sobre efectos de la aldea global. 4. La producción de videos populares. 5. La clase subalterna gana voces con el YouTube. 6. Acervos folkcomunicacionais presentes en el YouTube. 7. Conclusión. 8. Bibliografía. 9. Notas.

**Palavras chave:** Folkcomunicação – folkmídia – ciberespaço – Internet – vídeo – audiovisual – cultura popular – comunicação – novas mídias.

**Sumário:** 1. Introdução. 2. Diretrizes folkcomunicacionais. 3. Olhares sobre efeitos da aldea global. 4. A produção de videos populares. 5. A classe subalterna ganha vozes com o YouTube. 6. Acervos folkcomunicacionais presentes no YouTube. 7. Conclusão. 8. Bibliografia. 9. Notas.

**Key Words:** Folk-communication – folk-media – cyberspace – Internet – video – audiovisual – popular culture – communication – new media.

**Summary:** 1. Introduction. 2. Folk-communication directive. 3. Looks above the global village. 4. The production in the popular videos. 5. The subordinate class purchase voices with the YouTube. 6. Folk-communication pile. 7. Conclusion. 8. Bibliography. 9. Notes

## 1. Introdução

O mundo vive momentos de alterações em seus processos comunicacionais, graças à globalização e às inovações tecnológicas. Os resultados da aldea global têm provocado na sociedade uma homogeneidade cultural, anunciada desde as teorias da escola de Frankfurt, que criticavam os efeitos da indústria cultural.

Com a construção de uma unidade cultural, o consumo fica mais fácil de ser provocado. Da mesma forma, os conceitos políticos e sociais passam a ser facilmente aplicados na sociedade, através dos processos de comunicação de massa. Por outro lado, estes processos podem ser utilizados em benefício próprio, como defende de forma otimista Canclini (Dalla Rosa et al, 2006).

Para Canclini, assim como para o francês Wolton (2003), o otimismo sobre a aldea global ganha espaço, a partir do momento em que os processos comunicacionais ganham suporte tecnológico simplificado. Atualmente, um cidadão com uma câmera fotográfica digital e um computador pessoal precisa somente de boas idéias para garantir sua indústria cultural, e com a mesma facilidade pode encontrar espaço para exibir seus produtos na Internet, ou seja, em um espaço de comunicação de massa, ao lado de grandes empresas que defendem interesses neoliberais.

Agora, a sociedade vive mudanças que podem vir a reforçar o otimismo de Canclini e Wolton, além de oferecer um novo espaço para que a classe subalterna exponha seus traços culturais na Internet: o YouTube [1].

A través do YouTube, o usuário, após se cadastrar com alguns dados pessoais, pode publicar qualquer vídeo, de sua autoria ou não, que tenha uma duração máxima de 10 minutos e um tamanho de arquivo de no máximo 100Mb. Para que um vídeo dessa configuração possa ser produzido, é necessário apenas uma câmera fotográfica digital ou um aparelho celular com filmadora e um dos programas de edição oferecidos no mercado, muitos deles gratuitamente.

## 2. Diretrizes folkcomunicacionais

Os estudos sobre as idéias e a cultura popular da classe subalterna são definidos por Marques de Melo (In Beltrão, 2004: 11) como Folkcomunicação. Tal conceito foi proposto por Luiz Beltrão em sua tese de doutoramento, em 1967, na Universidade de Brasília. Para Beltrão, a folkcomunicação situa-se entre os estudos sobre folclore e comunicação de massa, ou seja, entre os resgates sobre a cultura popular e as formas comunicacionais. Esses processos chamados folkcomunicacionais utilizam-se de um mediador entre o emissor e o receptor, como segue:

Para que a mudança se verificasse, uma outra influência se colocava entre os meios e o grupo afetado –a influência do “líder de opinião”– personagem quase sempre do mesmo nível social e de franco convívio com os que se deixavam influenciar, tendo sobre eles uma vantagem: estavam mais sujeitos nos meios de comunicação do que os seus liderados. Conheciam o mundo – isto é, haviam recebido e decodificado as mensagens dos meios, transmitindo-as em segunda mão ao grupo com o qual se identificavam. (Beltrão em Hohfeldt y Gobbi, Brasil, 2004: 44).

Este mediador, chamado líder de grupo, absorve a mensagem, reprocessa de acordo com sua percepção e repassa para o receptor, de seu grupo social. Tais mensagens encontram-se especialmente na indústria cultural, e são filtradas pelo líder. Esses líderes conquistam naturalmente tal responsabilidade, graças à credibilidade dos mesmos em suas comunidades. Segundo Beltrão (Hohfeldt y Gobbi, 2004: 46), “essa conquista de liderança está intimamente ligada à credibilidade que merece no seu ambiente e à habilidade do agente comunicador de codificar a mensagem ao nível de entendimento dos seus receptores”.

Com os efeitos da globalização e dos movimentos neoliberais, onde a cultura subalterna perde cada vez mais sua força, tornou-se necessária a observação de suas manifestações, pois somente dessa forma pode-se monitorar sua condição.

## 3. Olhares sobre os efeitos da aldea global

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

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

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

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

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

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

(...) os aspectos cognitivos e socioculturais estão distribuídos e ao apropriados de modos muito diversos. Geram diferenças, desigualdades e desconexões. Por isso, é arriscada a generalização do conceito de sociedade do conhecimento à totalidade do planeta, incluindo centenas de etnias e nações. Tal como outras designações de processos contemporâneos – “sociedade de consumo”, “globalização” –, requer especificar com cuidado seu âmbito de aplicação para não homogeneizar movimentos heterogêneos ou grupos sociais excluídos das modalidades hegemônicas do conhecimento. (Canclini, 2005: 225-226)

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

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

#### 4. A produção de vídeos populares

O vídeo popular ganha força a partir do momento em que a tecnologia aproxima os subalternos das ferramentas de produção. Nos primórdios do cinema, era preciso investir altas cifras em produções audiovisuais. Todo e qualquer registro audiovisual era realizado apenas pela elite, como investidora ou mesmo produtora.

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

Porém, apesar da novidade, tais atividades de distribuição cultural, folkmediática, ainda não conseguiam eficácia frente aos efeitos contrários produzidos pela mass media, devido, inclusive, pela baixa qualidade dos materiais produzidos, graças às limitações tecnológicas. Até que chega a tecnologia de produção digital, que começou a ser ofertada ao mercado amador no início deste século. Através desta tecnologia, os vídeos passaram a contar com maior qualidade e uma diversidade de recursos, até então impossibilitados pelas câmeras analógicas. O mesmo aconteceu com os programas de edição, que passaram a compor sistemas operacionais de fácil obtenção, como o Windows XP, que traz em seu pacote básico o programa de edição de vídeo Windows Movie Maker, gratuitamente.

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

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

#### 5. A classe subalterna ganha voz com o YouTube

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

Mas o dinamismo da Internet desenvolveu um novo ciberespaço para o consumo cultural mais próximo de cumprir as promessas cobradas por Santos (1999), com uma democracia ao alcance de qualquer usuário: o YouTube. Através deste espaço, qualquer usuário cadastrado gratuitamente pode disponibilizar vídeos para exibição gratuita. Para isso, basta atender às especificações técnicas deste material, que servem somente apenas simplificam a produção. Tais efeitos midiáticos do YouTube merecem estudos, de acordo com as idéias de González (1994:51), para quem:

Acontece que a maioria das análises têm sido desenvolvidas privilegiando o aspecto de distinção entre as classes, mas a cultura, além de distinguir, une e identifica. É por isso que a meu juízo nos falta uma categoria complementar que nos permita pensar e analisar também os espaços de onde se produzem e reproduzem ou desestruturam as identidades, ou seja, aquelas áreas do social onde culturas "desniveladas" se encontram e se reconhecem em estruturas de significados similares, mas cada classe, sem problema, ao seu modo.

Para se cadastrar no YouTube basta estar conectado à Internet e informar os dados básicos, como e-mail, nome, etc. Em seguida, pode-se enviar vídeos para exibição de qualquer tema, contanto que estes possuam uma duração máxima de 10 minutos (o ideal neste espaço é que possua uma duração em torno de 4 minutos) e um tamanho máximo de 100 Megabytes. Com isso, o vídeo terá uma qualidade limitada, o que diminui as diferenças entre produtos audiovisuais captados por equipamentos profissionais e obras realizadas por câmeras caseiras ou mesmo aparelhos celulares, tendo em vista que hoje em dia estes equipamentos são de simples aquisição e comuns na grande massa.

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

Os vídeos postados no YouTube pertencem a diversas linhas temáticas (Marthe, 2006: 90). Algumas produções caseiras são do gênero ficção, a maioria comédia. Além disso, existem registros de entrevistas, vídeos antigos e documentários. Em breve, serão divulgados vídeos publicitários, até então recusados pelos gestores do site.

## 6. Acervos folkcomunicacionais presentes no YouTube

Para compreender a participação do YouTube no processo folkcomunicacional, foi preciso levantar informações de seu acervo, tentando alcançar dados quantitativos que representem concretamente tal importância. Para isso, definiu-se uma relação de palavras-chave para submissão no campo busca por assunto existente no site.

O primeiro passo foi buscar pela palavra folklóre, definição em inglês de conhecimento do povo, também chamado de cultura popular. Nesta consulta, percebeu-se uma grande diversidade de temas nos vídeos encontrados. Dentre os 774 vídeos oferecidos pela palavra-chave folklóre, alguns são de humor, como o Folklóre - rapture. Porém, a maioria encontrada revela traços da cultura popular internacional, como danças típicas da Argentina, do Brasil, de países africanos ou da Turquia.

Ao traduzir a palavra para o português, folclóre, encontrou-se um total de 281 vídeos, também de diversas culturas, como a festa do folclóre de Maracatu ou uma série sobre o festival do folclóre de Montargill, dividida em capítulos para atender as limitações de tamanho e duração do vídeo definidas pelo site. Porém, entre as obras exibidas, surgiram entrevistas do então presidente Lula sobre a política brasileira.

Quando se buscou pelo termo cultura popular, encontrou-se um total de 46 vídeos, alguns sobre manifestações populares, outros com conteúdos de entrevistas ou definições sobre o assunto. Mas essa busca demonstrou-se rica em conteúdo, como um vídeo que traça a cultura comum entre galegos e portugueses ou a folia de São Sebastião em Goiás. Além disso, encontrou-se um vídeo que divulga uma homenagem a Evo Morales no Chile.

Ao buscar-se o acervo por cultura do povo, encontrou-se um total de sete vídeos. Entre o acervo, encontrou-se um vídeo de propaganda política e outros de protestos, mas também surgiram obras que retratam a cultura popular.

Para compreender um pouco sobre o papel do YouTube na divulgação da cultura popular, buscou-se por nomes específicos e manifestações, escolhidos aleatoriamente. Ao buscar-se por catira, encontrou-se um total de 10 vídeos. Em congada, encontrou-se 3 vídeos. Em folia de reis, encontrou-se um total de 10 obras, e em reisado esse número caiu para uma. Bumba meu boi foi responsável por 15 obras, e a festa do boi obteve 22 publicações, e em cavallhada encontrou-se apenas dois vídeos.

Na tentativa de conhecer um pouco do panorama internacional, buscou-se por mariachi, e encontrou-se um total de 795 vídeos. Já com a palavra artesanias, encontrou-se um total de 50 vídeos, como correspondente em português (artesanato) atingindo 40 obras disponíveis.

## 7. Conclusão

Com a chegada do YouTube, as perspectivas de uma possível aldeia global passaram a ganhar força. Através dele, a classe subalterna ganha força como agente emissor de sua cultura popular. O líder de grupo continua a ser aquele que se encontra em destaque entre os participantes. Mas nesta nova condição, o mesmo sabe produzir imagens audiovisuais e também possui intimidade com a Internet e suas ferramentas. A grande massa, inclusive a elite, continua a ser o receptor.

Porém, o processo comunicacional descrito por Beltrão ganha um novo líder de grupo: o YouTube. De acordo com os conceitos folkcomunicacionais, no processo de difusão de cultura proporcionado por este site o líder de grupo subalterno é o responsável pelo registro cultural, e o YouTube é o responsável virtual pela distribuição, de certa forma decodificando essa cultura. Com isso, o processo comunicacional na aldeia global passa a se direcionar ao sentido otimista descrito por Canclini (2005).

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

A participação de vídeos brasileiros ainda é tímida, talvez pela dificuldade de diferença no idioma do site, todo escrito em inglês, ou uma falta de divulgação do endereço. Porém, a taxa de participação do Brasil nos acessos do YouTube já é de 19,1% [2], abaixo apenas da participação espanhola, equivalente a 19,2% [3].

Vale ressaltar que esses números sofrem alterações constantes, pois novos vídeos são publicados diariamente no YouTube. No entanto, os que existem atualmente reforçam o papel do site na interlocução entre os marginalizados e a elite, tendo o primeiro como efetivo emissor. Com o YouTube, a cultura popular ganhou um novo agente mediador nos processos folkcomunicacionais, mesmo que existente somente no campo virtual. E com ele, novas vozes ganharam força nestes processos.

## 8. Bibliografia

Beltrão, Luiz, 2004: *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: Umesp.

Beltrão, Luiz, 2004: "Teoria da folkcomunicação" en Hohfeldt, Antonio y |Gobbi, Cristina, 2004: *Teoria da comunicação/antologia de pesquisadores brasileiros*. Porto Alegre: Sulina.

Canclini, Néstor García, 2006: *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp.

----, 2005: *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

----, 2002: *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Buenos Aires: Paidós.

Dalla Costa, Rosa Maria Cardoso et al, 2006: *Teoria da comunicação na América Latina/da herança cultural à construção de uma identidade própria*. Curitiba: Editora UFPR.

Fortes, Débora. 2006: YouTube. Revista *Info*, p.33.

González, Jorge A, 1984: *Más(+) cultura(s)/ensayos sobre realidades plurales*. México D.F.: Pensar la cultura.

Marques de Melo, José, 2003: *História do pensamento comunicacional*. São Paulo: Paulus.

Marthe, Marcelo, 2006: A nova era da televisão. Revista *Veja*, p.89.

Santoro, Luiz Fernando, 1999: *A imagem nas mãos/o vídeo popular no Brasil*. São Paulo: Summus Editorial.

Santos, Boaventura de Souza, 1999: *Pela mão de Alice/o social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez.

Soares, Ismar de Oliveira, 1998: Comunicação & neoliberalismo/a vigência das políticas (alternativas) de comunicação en Marques de Melo, José y Brittes, Juçara Gorski (orgs.), 1998: *A trajetória comunicacional de Luiz Ramiro Beltrán*. São Bernardo do Campo: Editora Umesp.

Wolton, Dominique, 2003: *Internet, e depois?* Porto Alegre: Sulina.

## 9. Notas

[1] Disponível em <http://www.youtube.com>. Acessado em 17/09/2006.

[2] Dados publicados em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20645.shtml>. Acessado em 24/09/2006.

[3] Ídem.

\* El presente trabajo es una adaptación de la ponencia presentada en el congreso de Cibersociedad <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=195&llengua=es>

### FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Renó, Denis, (2007). YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. La Laguna (Tenerife). Recuperado el x de xxxx de 200x de: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis\\_Reno.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm)