



YouTube Como Ferramenta de Comunicação De Relações Públicas¹

Junior Zanelatto SCHLICHTING²

Cleiton GERBER³

Robson Thiago FERREIRA⁴

Centro Universitário Catarinense, Lages, SC.

Resumo

O YouTube surgiu em 2005, com intuito de facilitar a vida de quem postava vídeos na *Web*, o portal de vídeos causou um grande mudança na Internet, com participação de um grande números de usuários e espectadores. Dados atuais do site mostram que o YouTube recebe a cada minuto 35 horas de conteúdo, o *site* recebe 50,4 mil horas de *uploads* por dia, o que equivale a 176 mil filmes de duas horas de duração por semana. Como o site entra na briga das novas ferramentas de comunicação? Como ele é usado? Como o profissional de Relações Públicas pode utilizar essa ferramenta? Através de pesquisas bibliográficas, realizadas entre os meses de março á dezembro de 2010, este artigo visa o entendimento destas questões.

Palavras-chave: YouTube; Web; Novas Ferramentas; Relações Públicas.

1 INTRODUÇÃO

Apesar de esta ferramenta causar uma grande mudança no nosso dia-a-dia, o tema Youtube ainda apresenta poucos estudos no meio acadêmico, mas está em imutável expansão.

Sendo uma das coqueluches do momento, muitas pessoas usam esta ferramenta de forma errada, sem se preocupar com riscos, como por exemplo: direitos autorais ou virar motivo de chacota. Mas há quem saiba utiliza-lá corretamente, com planejamento e sabendo desfrutar dos seus benefícios gratuitos.

Ao decorrer de todo estudo são observadas as mudanças de costumes, culturas e valores das pessoas e empresas que buscam a autopromoção por meio do YouTube e de qual maneira o profissional de Relações Públicas pode trabalhar com ele.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas do UNIVESC, email: juniorzanelatto@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social – Relações Públicas do UNIVESC, email: cleitongerber@yahoo.com.br

⁴ Co-orientador do trabalho. Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas, email: rtf_arcanjo@yahoo.com.br.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

De acordo com Terra (2006), as expressões tal como ‘organização empresarial’ e ‘comunicação corporativa’ dizem respeito ao contexto de atividades de comunicação. Entretanto, o termo comunicação empresarial foi adotado nas corporações inicialmente, com o decorrer do tempo, o entendimento do conceito ficou restrito para todo o tipo de organização. Em seguida passou-se a utilizar o termo ‘Comunicação Organizacional’, por envolver todo tipo de organização de todos os setores.

No final dos anos 80, a comunicação nas corporações era feita pela imprensa, atualmente, a comunicação organizacional conta com novas tecnologias e ferramentas para atingir seus objetivos.

Kunsh (2005, p.11-12), avalia que a comunicação organizacional, na forma que é representada hoje, é fruto do período da revolução industrial:

As mudanças provocadas pelo processo de industrialização obrigaram as empresas a criar novas formas de comunicação com o público interno, por meio de publicações dirigidas especialmente aos empregados, e com o público externo, por meio de publicações centradas nas divulgações dos produtos, para fazer frente à concorrência e a um novo processo de comercialização.

A comunicação corporativa tem por parte analisar as tendências; assessorar a direção, presumir suas conseqüências, assessorar o comando, estabelecendo programas que convenham com os interesses das empresas como das instituições, de seus clientes, fornecedores, pessoal entre outros, pois

[...] cabe à comunicação, instrumento de aproximação e sua base também de acompanhamento da realidade cultural da empresa, mediar processos dentro da organização. A comunicação organizacional ou empresarial, assim, tem por fim ser o elemento de equilíbrio e transformação nos processos sociais internos da organização. Trabalhando os diversos públicos, prioritamente *[sic]* os internos e externos, a comunicação deve possibilitar à organização e o equilíbrio do público interno, modo a repercutir nas relações com o público externo, consumidor da imagem da organização, qual é reflexo do ambiente organizacional, (FARIAS 2004, p. 57).

Kunsh (2003, p.150), entende que o termo comunicação organizacional abrange todo o processo de atividades comunicacionais, apresentando maior magnitude e aplicando-a, a

qualquer tipo de organização, seja ela pública ou privada, ONGs ou fundações, não se encurtando ao setor empresarial. A autora propõe um mix comunicacional, aonde a comunicação deve ser integrada, considerando a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa.

Oliveira e Caldas (2004, p. 67), asseguram que a comunicação não é mais é mais uma alternativa do profissional, é uma demanda do mercado diante das necessidades. Até então, elas cogitam que a ampliação da mídia impressa na comunicação empresarial pode ser atribuída ao fato que administradores de organizações acreditam que a comunicação é restringida aos espaços conquistados na mídia. Com colaboração e assistência os comunicadores exercerão a tarefa estratégica na sociedade.

No país, a comunicação organizacional nasceu em consequência do desenvolvimento econômico e político e do progresso das atividades de Relações Públicas e jornalismo empresarial.

O nascimento da Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP – em 1954 auxiliou a alavancar o princípio da comunicação organizacional no país, promovendo cursos de capacitação e congressos com a participação de especialistas estrangeiros, que procuravam transmitir caráter cada vez mais profissional e técnico científico à área.

O grande marco foi na década de 60, com a expansão dos setores de Relações Públicas nas multinacionais, segundo Kunsh (2005, p.14), o processo de valorização, nas áreas de Relações Públicas, jornalismo empresarial e publicidade. Neste conjunto nasceu a Abreje, na ocasião Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresa.

Kunsch, (idem, p.16-17), assegura que a Abreje colaborou para o aprimoramento das publicações empresariais para a ampliação da comunicação organizacional no país, ela assinala duas fases na trajetória da Abreje: de 1967 a 1983, quando os focos na organização do setor e na profissionalização das publicações empresariais imperavam e, a partir de 1983, quando a cautela passou a ser no conceito de comunicação empresarial.

Em 1989, a Abreje mudou seu estatuto e passou a chamar-se Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, sustentando a sigla original ‘Abreje’.

Com o final da guerra fria em 1989, um novo cenário decorrente da globalização e da revolução tecnológica da informação e da comunicação, as organizações passaram a encarar uma rivalidade sem precedentes.

Segundo Corrêa (2005, p.101), diz que: “a comunicação organizacional tem por função estabelecer canais de comunicação e respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus públicos”. Corrêa, além disso, conclui que todos os

relacionamentos com os públicos precisam estar alinhados pela própria visão estratégica, por um discurso constante e pela consistência da mensagem.

A comunicação empresarial brasileira restringe Relações Públicas com a ampliação de estratégias para fazer com que funcionários “tomem frente” ou para “mudar a imagem” das organizações. É preciso transformar o perfil da comunicação interna, criando espaços de influência mútua, participativos, com responsabilidade seja estimulada (Bueno, 2005, p.12-24).

Barquero (apud Gramacho, 2004, p.22) crê que o papel da comunicação corporativa é analisar as tendências, antecipar suas decorrências, auxiliar a direção, deste modo instituir programas de ação que convenham tanto aos interesses da empresa ou instituição, com seus públicos.

Segundo Cardoso (2004, p.7), a comunicação empresarial no passado se compreendia a fazer propaganda e boletins internos. Além disso, era sinônimo de um clima cordial entre os funcionários. Assim sendo, comunicação organizacional era um assunto secundário.

Atualmente a comunicação vem se modificando em parte essencial da responsabilidade de cada envolvido na empresa. Apesar disso, as composições de comunicação ressalvam diversas sub-áreas: equipes de marketing, Relações Públicas, assessorias, recursos humanos, além de agências de publicidade e contratadas. O desafio é administrar estas equipes mantendo aval de um alinhamento de linguagem, comunicação “*one voice*”, marca, visões estratégicas e protótipos de comunicação da organização.

2.1 Comunicação Digital

Conforme Terra (2006), em meados do século XX até o XXI, houve a popularização da informática, nos lares dos brasileiros, escolas e comércio, que consigo traz a *web* como um novo meio de comunicação. Santealla (apud Cerqueira Lima, 2004, p. 93) completa que: “A entrada do século XXI deverá ser lembrada no futuro como a entrada dos meios de comunicação em uma nova era: a da transformação em todas as mídias em transmissão digital”.

Com o desenvolvimento, sobre tudo o avanço tecnológico a *web* proporciona o surgimento de novas linguagens, tendo impacto nas novas maneiras de se comunicar.

Martin (apud Corrêa, 2005 p. 106) propõe que a: “Internet não deve ser considerada apenas mais um meio de comunicação. Ela é o sistema de circulação da nova economia [...]. A Internet é um meio para um fim e não um fim em si mesma”.

Com o avanço tecnológico pode-se ter acesso a notícias de qualquer parte do globo em segundos, graças a ele podemos viajar, conhecer cidades, museus, fazer compras, um universo amplo que cabe na palma da mão. “Na rede, o acesso à notícias e a pontos de vista é mais viável do que em qualquer outra mídia” (Moura 2002, p. 6).

A comunicação digital proporciona um espaço de expressão, como blogs, sites, redes sociais, chats, fóruns e etc, aonde o indivíduo com acesso publica o que está pensando. Pode-se dizer que é a era da cultura livre, tem-se a opção de não aceitar apenas o que os grandes meios de comunicação oferecem.

Com a globalização da comunicação tem-se também uma segmentação de público para direcionar o que está sendo dito ou falado, inter-relacionar com o público de interesse.

De modo recente, as empresas de mídia tradicional não gostavam nada de dirigir os seus telespectadores para a *web*, tendo a divisão de audiência, mas internet se apresenta como uma extensão da experiência costumeira das pessoas (Costa, 2003, p. 20). A internet é cada vez mais popular, acaba com a linearidade da TV, dos impressos e do rádio, ao mesmo que integra atributos interativos a sua estrutura (Póvoa, 2000, p. 18).

Acompanhando o desenvolvimento da tecnologia à distancia, muitas empresas estão substituindo canais de informação impressos, como jornais, revistas, por alternativas mais modernas. Nessa tendência, o campeão é a internet: se em 2002, era o principal veículo para 18% das grandes empresas, em 2005, foi carro chefe de 32% delas. Outras mudanças apontadas são o aumento da importância de canais de informação rápida, como murais e boletins, e o segmento de novas mídias como o telejornal (Lorenzo, 2005, p.6).

Dessa forma faz-se necessário conhecer o perfil da web e de quem a navega, com intuito de planejar as ações de comunicação organizacional.

Um dos grandes desafios é criar um profissional multimídia, polivalente e multifuncional para planejar ações para todas as mídias, de forma integrada ou individualizada. “O modelo de planejar é integrado desde a pauta, a produção, o empacotamento dos conteúdos e a distribuição para vários veículos” completa Affini (2005, p.6).

3. INTERNET

Conforme Abreu (2009), a internet tem várias denominações, propriamente mais conhecida por *Web*, *World Wyde Web* ou espaço cibernético, ela teve início na década de 60, nos Estados Unidos da América, inicialmente como uma ferramenta de comunicação militar.

Aquele país estava preocupado em manter a comunicação entre todos os postos no planeta caso de algum atentado viesse a acontecer seria o centro de operações que comandava toda a comunicação.

Após alguns anos *Web* passou a ser usada para disseminar informações entre pesquisadores de universidades, mas, em meados da década de 90 que ela passou a ser comercializada no Brasil.

Primeiramente a Internet provia de texto, foi evoluindo com o tempo passando a usar imagens, sons e vídeos, assim criando convergência entre seus usuários.

A convergência das mídias possibilita, desde o final do Século XX e na primeira década do novo século (XXI), a mescla entre informação, entretenimento e conteúdos educacionais o ciberespaço, (ABREU, 2009, p.8).

A internet se diferencia de tudo, ainda nos anos 90 havia muitos sites de empresas e corporações que ficavam parados no tempo, muito atrás da revolução que a *Web* vinha causando.

Os usuários da rede querem interagir, assim diferenciando o conteúdo gerado pelo consumidor, fazendo com que ele se espalhe pela rede, tentando tirar dúvidas que possam surgir.

As pessoas vêm para a internet continuamente em busca de informações, mas também com interesse na opinião dos outros internautas, assim buscando formar diferentes pontos de vista, sobre diferentes assuntos.

3.1 A influência da Televisão

Conforme Baroni (2009), a televisão que mostra um mundo ao vivo de cores, chegou ao Brasil no ano de 1950. Ninguém pensava que ela acabaria tendo uma grande influência na vida das pessoas que de inofensivo, se revolveu um meio perigoso de abrangência suprimindo o dia a dia de forma mais dinâmico que o cinema, a televisão era e continua sendo um meio indispensável para se obter informação, mas a má veiculação causa danos no comportamento dos seus usuários. Ao contrário das telas do cinema, naquela época as pessoas já conseguiam diferenciar as coisas más das boas, mais ainda sendo influenciadas pelo modismo popular da televisão, que nos acompanha até a atualidade.

A informação passada na televisão se torna verídica a partir do momento da sua transmissão e para aqueles que não têm acesso a outros tipos de informação, ela se torna uma ditadora de regras no comportamento e estilo de vida, a TV possibilita conhecer histórias e fatos desconhecidos.

Mcluhan (1974, p. 23) afirma os meios de comunicação como extensão do homem que o “meio é a mensagem”, e que o meio de comunicação também é a extensão dos sentidos do homem, assim a televisão pode adequar entretenimento como extensão da visão do homem:

[...] porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas. O conteúdo ou usos desses meios são tão diversos quanto ineficazes na estruturação da forma das associações humanas. Na verdade não deixa de ser bastante típico que o “conteúdo” de qualquer meio nos cegue para natureza desse mesmo meio, (MCLUHAN, 1974, p. 23).

O modo define o meio, isso explica como se dá a diferença do sucesso das celebridades, alguns mais e outros menos conhecidos, pelo meio que em que elas aparecem, no horário nobre por exemplo. Onde as pessoas estão em casa, faz com que essas celebridades que aparecem na TV sejam lembradas:

Vale dizer que a imagem da TV, mais do que o ícone é uma extensão do sentido do tato. Quando se defronta com uma cultura letrada, ela torna mais densa a mistura dos sentidos, transformando as extensões fragmentadas e especializadas numa trama inconsútil da experiência, (MCLUHAN, 1974, p. 376).

Apesar do avanço da *web* a televisão é um meio hipnotizante, a vontade de fazer parte dela faz com que as pessoas cometam loucuras para curtas aparições o chamado cinco minutos de fama, isso se tornando tão comum, fascinando quem está a sua volta. As pessoas esquecem o sacrifício que se é de construir uma carreira diante dela.

O país possuiu hoje uma, inúmera opções de canais, fechados e abertos que possibilitam conhecer lugares que antes da internet não seria possível sem a TV.

3.2 O narcisismo na internet

Segundo Baroni (2009), mudando o mundo das comunicações, a internet da probabilidade da interação entre as pessoas e a TV, que até então era uma das únicas fontes de informação começa a dividir espaço com a internet:

Em apenas uma década, a rede de internet transformou a lógica mundial da comunicação e da produção. Pela primeira vez na história, quase um bilhão de pessoas – e suas instituições – comunicam-se entre si como nós de uma mesma rede quase transparente; e talvez sejam dois bilhões em 2010. Esse suporte tecnológico sobre o qual se organizou a chamada Era da Informação veio ao encontro das exigências da economia em busca de flexibilidade e dos indivíduos ansiosos por comunicação aberta, (DUPAS, 2005).

Uma mídia muito importante que surge, com inúmeras possibilidades, pois na rede os internautas conseguiram realizar o sonho que a TV não proporcionava a todos, ‘vir ao mundo’. Na internet isso não é diferente com pessoas comuns, com ferramentas suficientes o usuário tem nas mãos o poder de criar seus próprios vídeos e imagens, postar e se divulgar na hora que deseja isso mostra o verdadeiro sentido do narcisismo.

Narciso na mitologia grega era um jovem apaixonado pelo seu próprio reflexo, o termo ‘Narcisismo’ tem origem desde o mito de narciso e é usado na psicologia para diferenciar pessoas, que tenham um grande apreço por si, e que mostrem em ter dificuldades em manter relacionamentos íntimos.

Essas pessoas têm o ‘Ar’ de superioridade e admiração por si mesmo, com empatia dificultando a convivência com outras pessoas, buscando privilégios pessoais.

Com uma pesquisa simples no YouTube encontra-se vídeos de autopromoção, na grande maioria feitos por jovens, buscando a popularidade, um bom exemplo do narcisismo no portal de vídeos é a cantora Stefhany no link: <<http://www.youtube.com/watch?v=oW0NMETuVOI>>, em que ela lança sua música de trabalho daquele momento. O vídeo tem quase 500 mil acessos no site, um vídeo que revela na letra o narcisismo da sociedade contemporânea do século XXI.

Vídeos caseiros ou artesanais, que não necessitam de muita produção e edição tornaram de certa forma o sonho daqueles que procuram a fama, realidade, em uma nova cultura em que tudo se encontra no poder das próprias mãos.

4 YOUTUBE

O Fascínio da imagem atinge seu ápice quando nós somos a própria imagem. Talvez por isso o Youtube seja um irresistível local dessa enorme ágora virtual que, independente dos seus problemas e formatos, permite a cada um ser a própria mídia, celebridades do nosso cotidiano, (BURGESS, 2009. p.9).

Os primeiros indícios do que hoje é o YouTube surgiu no ano de 2005, quando Steve Chen e Chard Hurley deram início a um programa de compartilhamento de vídeos. A dupla percebia que o envio de vídeo por correio eletrônico era muito lento e demorado e pensaram em criar uma nova ferramenta para facilitar a transmissão de vídeos via internet. Steve e Chard trabalhavam na PayPal uma empresa de pagamento e transferência de dinheiro pela internet, que em meados de 2002 foi comprada pela eBay, decorrente da fusão de experiência profissional das duas empresas, eles conheceram Roelof Botha executivo da PayPal, além de sócio do fundo de investimento Sequoia Capital, onde investiu US\$3,5 milhões no site de vídeos em novembro de 2005.

No ano seguinte o grupo Google mostrou verdadeiro interesse na compra do site YouTube, decorrente das especulações vários usuários debatiam o assunto e até se mostravam contrários a incorporação. Porém, todas as tentativas foram falhas, até mesmo com outros possíveis grupos interessados na aquisição como a Microsoft e Yahoo. Após várias negociações o grupo Google anuncia a compra do site por US\$ 1,65 bilhão intercambiável a R\$ 3,55 bilhões, toda transação foi feita em troca de ações.

Os empresários continuavam trabalhando bilateralmente na empresa que fundaram, com a sede do YouTube era mantida na cidade San Bruno, estado da Califórnia operando de modo diferente do Google.

Com seu site de vídeos, o Google não conseguia atingir a mesma popularidade o YouTube que mostra aproximadamente de 100 milhões de vídeos diariamente, isso faz com que o site seja colacionado a um canal de TV, onde todo conteúdo é produzido pelos internautas.

No site consta a informação “Cada vez mais pessoas estão capturando momentos especiais em vídeos, e o YouTube está cuidando de transformá-las nos criadores da televisão do futuro”. Entretanto, existem trabalhos originais que precisam de proteção como: literárias, teatrais, audiovisuais, musicais entre outras postadas no site, porém, com direitos autorais desconhecidos.

Diferente da prática na comunidade local, no youtube [sic] há também a questão do relacionamento entre o indivíduo e a comunidade em

face da globalização e das diferenças culturais, (GRANDY 2002. p.458).

Como a produção dos vídeos é livre, alguns deles causaram constrangimentos a muitas pessoas, principalmente famosos do mundo do entretenimento, no mundo e no Brasil. Casos no país causam burburinho e um deus-nos-acuda, como por exemplo, o episódio da apresentadora Daniela Cicarelli e seu namorado que foram flagrados “namorando” em uma praia na Espanha. Eles processaram o site YouTube, ganhando uma multa estimada em dez milhões de reais e o bloqueio judicial do vídeo aos usuários do país.

O Youtube e todos os outros 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, (BURGESS, 2009, p. 9).

Salientado também que é totalmente gratuita a publicação de vídeos, para aqueles que são usuários cadastrados, o site faz restrições á conteúdos abusivos, sendo eles pornográficos ou violentos. A maioria das publicações respeita as regras, mas algumas sinalizam conteúdos impróprios, isso acontecendo, o YouTube faz uma análise para remover do sistema, caso seja comprovado à violação dos termos pelo vídeo em questão.

4.2 Direitos Autorais e Judiciais

Desde que ganhou popularidade o site surge ocasionando polêmica por conta dos direitos autorais, sendo que os seus usuários postam qualquer tipo de conteúdo, a maior parte dos casos diz respeito a gravadoras, estúdios de cinema até mesmo de usuários que denunciam ao site quando há conteúdo impróprio.

Houve várias especulações de que o site seria levado á justiça por conta do crescimento do portal, ao mesmo tempo em que isso veio a suceder o YouTube realizou acordo com grupos de mídia e assinou contratos de distribuição de conteúdo de áudio e vídeo com diversas gravadoras, entre elas Universal Music e Sony BMG. Dessa forma proporcionando aos seus usuários a utilização e visualização das respectivas produções, também houve acordo com a emissora norte americana de televisão CBS, para que exponha

sua programação no site, desta forma se livrando de guerras judiciais e sendo mais respeitada e valorizada no mercado .

Da visão jurídica, o Youtube se depara com várias brechas, como a violação de direitos de imagem e privacidade das pessoas expostas, embora várias medidas preventivas tenham sido tomadas, o site não é capaz de identificar os vídeos em questão de livres ou protegidos por direitos autorais.

4.3 YouTube no Brasil

Em julho de 2007 o Google lançou no país, a versão em português do portal de vídeos denominado por Youtube Brasil, cada vídeo postado no site brasileiro é saliente nas buscas mundiais, garantindo tráfego ao site tupiniquim.

A empresa anunciou no país logo após a sua inauguração, acordo com diversos parceiros, dentre eles a Rede Globo que posta no site os melhores momentos da novela ‘Malhação’.

Decorrente da parceria o site ganha prestígio, pois a marga Globo tem grande valor e é muito bem vista no mercado televisivo do país, conseqüentemente minimiza risco de sofrer processos por infringir direitos autorais.

Outra rede a ter acordo com o YouTube é a Rede Record, ela usa do mesmo esquema da sua concorrente divulgando sua programação, além delas os portais Terra e IG também fecharam parceria.

Os acordos com as redes e portais não envolvem dinheiro, mas são, sobretudo, de importância ao mercado aonde atuam, divulgando e fortalecendo sua marca diretamente com o público, visando que todo conteúdo é disponibilizado em uma plataforma fora do convencional.

4.4 YouTube como ferramenta de comunicação

O avanço tecnológico provocou uma revolução na informação, as novas ferramentas criam uma ponte entre fonte e usuário, assim sendo, permite que qualquer pessoa seja produtor de conteúdo e formador de opinião sobre o mesmo, assim, se dá a idéia do YouTube como ferramenta de comunicação.

Um bom exemplo de como essa nova ferramenta pode ser usada como canal de comunicação vem da Universidade Estadual de Londrina (UEL), que utiliza o YouTube para



promover e divulgar o curso de Relações Públicas pela internet, de maneira ágil e barata, visando assim noticiar e gerar discussão com o público.

O Youtube representa claramente uma ruptura com os modelos de negócios de mídia existentes e está surgindo como um novo ambiente do poder midiático, (BURGESS, 2009. p, 35).

A inovação não pode ser exclusivamente tecnológica, mas também de conteúdo, buscando assim usar das novas ferramentas para informar, persuadir e interagir. Os profissionais de comunicação devem conhecer as ferramentas de comunicação, que serão suas ferramentas de trabalho.

Graças à globalização tudo no mundo está girando cada vez mais rápido, a cada segundo, minuto ou hora surge algo novo, uma nova ferramenta, uma nova convergência, para difundir idéias, opiniões e discussões.

A mídia velha divide o mundo entre produtores e consumidores, nós somos autores ou leitores, emissoras ou telespectadores, animadores ou audiência, como se diz tecnamente, essa é a comunicação um-todos [sic]. A nova mídia, pelo contrário, dá a todos a oportunidade de falar assim como de escutar. Muitos falam com muitos – e muitos respondem de volta, (BROWNING E REISS, APUD DIZAR JR., 2000, p.23).

Outro exemplo de como essa ferramenta pode ser usada, vem do próprio site YouTube, transmissões ao vivo de eventos e coberturas noticiarias, no dia 30 de Novembro de 2010 aconteceu no Brasil o ‘Youtube Sertanejo Live’ evento que contou com grandes nomes da música sertaneja do país. A transmissão foi assistida por mais de um milhão de internautas, segundo Flavia Simon (gerente de marketing do Google) “o objetivo é oferecer a melhor experiência de vídeo para todos”.

O YouTube pode ser considerado um canal que aproxima e direciona a comunicação aos públicos, essa aproximação é muito bem vista pelos seus usuários e internautas, porém, desde que seja adequada ao meio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o surgimento o YouTube causou uma verdadeira revolução na *Web*, desde então, o portal virou site de vídeos mais popular no mundo. Com acordos comerciais e



medidas judiciais que fazem o portal ganhar cada vez mais credibilidade, conseqüentemente mais conteúdo são veiculados aos/por seus usuários, muitas pessoas e empresas usam esta ferramenta para se auto-promover em meio a multidão.

Com planejamento organizacional e com auxílio das Relações Públicas, a autopromoção será algo positivo, sendo assim com poder de atingir e persuadir os respectivos espectadores, usuários e internautas. Dando assim o devido valor a imagem ou mensagem transmitida de maneira ágil. É bom lembrar que os profissionais que a usam devem ter cuidado, pois, o YouTube pode causar uma verdadeira mudança perante a sociedade, positivamente ou negativamente.

REFERÊNCIAS

ABREU, K. C. K. **História e usos da internet**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2010, 21:32:57.

BECKER, L. S.; KESTRING, S.; SILVA, M. D. **Elaboração e apresentação de trabalhos de pesquisa**. Blumenau: Acadêmica, 1999. 76 p.

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: All Print Editora, 2005.

BUENO, W. C. Jornalismo e Relações Públicas: a genética explica esta briga. In: LOPES, B; VIEIRA, R. F. **Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação**. Rio de Janeiro: Muad, 2004. p. 27-32.

BURGESS, J.; GREEN, J., **YouTube e a revolução Digital**, São Paulo: Aleph, 2009. 239 p.

BARONI, C. R. **Sociedade Contemporânea e Cibercultura: YouTube**, Trabalho de conclusão de Curso apresentado para o Curso de Comunicação Social – Habilitação em Rádio e Televisão, na Universidade Católica Dom Bosco, 2009. (Não Publicado)

CARDOSO, C. [org.] **Comunicação organizacional hoje II: novos desafios, novas perspectivas**. Salvador: Edufba: Gente, 2004.

CARTA CAPITAL, [revista]. O mundo esta na rede, 2010, 39 p.

CERQUEIRA LIMA, D. A Organização na rede: a influência das novas tecnologias para as relações organizacionais. In: CARDOSO, C. [org] **Comunicação organizacional hoje II: novos desafios, novas perspectivas**. Salvador: Edufba: Gente, 2004. p. 91-114.



DUPAS, G. **Atores e poderes na nova ordem global**. São Paulo: Paz e Terra, (no prelo) 2005.

CESCA, C. G. G. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2006.

CORRÊA, E. S. **Estratégias para a mídia digital**. São Paulo: Editora Seac. 2003.

COSTA, R. **A cultura digital**. 2. São Paulo: Publifolha, 2003.

DIGITAL NEWS. YouTube prepara primeira transmissão ao vivo de show no Brasil, 26 nov. 2010. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital_news/youtube-prepara-primeira-transmissao-ao-vivo-de-show-no-brasil/15059>. Acesso em: 05 dez. 2010, 09:38:10.

DORNELLES, S. M. G. [org]. **Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: Edipucrs, 2007. 171 p.

FARIAS, L. A. **A literatura de relações públicas: produção, consumo e perspectivas**. São Paulo: Summus, 2004.

FERREIRA, R. T. **O Twitter como ferramenta de comunicação organizacional**. Trabalho de conclusão de Curso apresentado para o Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, nas Faculdades Integradas Facvest – Facvest, 2009.

FRANÇA, F. De quem é a mídia. In: LOPES, B.; VIEIRA, R. F. **Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação**. Rio de Janeiro: Muad, 2004. p. 187-199.

IANHEZ, J. A. Relações Públicas nas organizações. In: KUNSCH, M. M. K. [org]. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Thomson Learning, 2004. p. 155-162.

IDG NOW. YouTube Live chega ao país com transmissão de show sertanejo, 03 dez. 2010. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/11/18/brasil-tera-primeiro-show-ao-vivo-transmitido-via-youtube/>>. Acesso em: 05 dez. 2010, 10:11:55.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional no Brasil: panorama histórico e perspectivas. Políticas de Comunicação Corporativa**. Organizador: Laboratório Integrado de *Marketing* e cultura. São Paulo: COM-ARTE, 2005. p. 11-31.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.



KUNSCH, M. M. K. Relações Públicas e excelência em comunicação. **Estudos Aberje** 1. Disponível em <<http://www.aberje.com.br/artigo/margarid.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2010, 09:03:50.

KUNSCH, M. M. K. **Relações Públicas e Modernidade**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, M. M. K. **Relações Públicas e Modernidade**, v.56. São Caetano do Sul: Summus, 2001. 156 p.

LORENZO, F. Intranet torna-se maior meio de interação: canais tradicionais de informação, como jornais e revistas, perdem espaço para interfaces e torpedos SMS. **Folha de São Paulo**, p. 6, de 02 out. 05.

MELO, J. M. **Comunicação Latino Americana** - Desafios da Investigação para o século XXI, São Paulo: Aliaca, 1992, 351 p.

MORAIS, F. **Planejamento Estratégico Digital**. São Paulo: Brasport, 2009, 262 p.

OLIVEIRA, M. J. C.; CALDAS, G. Jornalistas e relações públicas: uma relação de parceria em prol da comunicação integrada. In: LOPES, B.; VIEIRA, R. F. **Jornalismo e Relações Públicas**: ação e reação. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. p. 65-72.

PINHO, J. B. **Comunicação nas organizações**. Viçosa: Ed. UFV, 2006.

PÓVOA, M. **Antomia da Internet**: investigações estratégicas sobre o universo digital. Rio de Janeiro: Editora Casa da Palavra, 2000.

TECH, **Planeta**. YouTube traz ao Brasil transmissão ao vivo, 22 nov 2010. Disponível em: <<http://planetech.uol.com.br/2010/11/22/youtube-tera-primeira-transmissao-ao-vivo-do-brasil/>>. Acesso em: 05 dez. 2010, 19:55:04.

TERRA, C. F. **Blogs Corporativos** – Modismo ou Tendência?, Difusão, São Caetano do Sul/SP. 2010; 109 p.

WIKIPÉDIA, YouTube, 31 mar. 2008. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>>. Acesso em: 03 out. 2010, 13:41:11.

YOUTUBE. Dê YouTube em tópicos de Pesquisa um Turbilhão, 10 nov. 2010. Disponível em: <<http://youtube-global.blogspot.com/search?updated-max=2010-11-19T09:00:00-08:00&max-results=7>>. Acesso em: 03 dez. 2010, 15:22:39.