

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO  
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

Rochele Tonello Zago

**Interatividade, Uso, Busca e  
Compartilhamento de Informações  
na Web 2.0: o caso do *YouTube*  
Brasil**

Porto Alegre  
2009

Rochele Tonello Zago

# **Interatividade, Uso, Busca e Compartilhamento de Informações na Web 2.0: o caso do *YouTube* Brasil**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sônia Elisa Caregnato.

Co-Orientador: Ms. Rodrigo Caxias.

Porto Alegre  
2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof.º Carlos Alexandre Netto

Vice-Reitor: Prof.º Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretor: Prof.º Ricardo Schneiders da Silva

Vice-Diretora: Prof.ª Regina Van der Lann

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Chefe: Prof.ª Ana Maria Moura

Chefe-Substituta: Prof.ª Helen Rozados

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

Coordenadora: Prof.ª Glória Ferreira

Vice-coordenadora: Prof.ª Samile Vanz

Secretária: Silvia Regina Menezes Soares

Membros: Prof.º Rafael Port da Rocha e Prof.ª Sônia Caregnato

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação ( CIP )**

Z18r Zago, Rochele Tonello

Interatividade, Uso, Busca e Compartilhamento de  
Informações na Web 2.0 : o caso do YouTube Brasil /  
Rochele Tonello Zago. - Porto Alegre : UFRGS, 2009.  
75 f. ; 29 cm.

Monografia (Graduação em Biblioteconomia) -  
UFRGS, Fac.de Biblioteconomia e Comunicação.  
Orientação: Prof.ª Dr.ª Sônia Elisa Caregnato

1. YouTube. I. Caregnato, Sônia Elisa. II. Caxias,  
Rodrigo. III. Título.

CDU 025.5

Departamento de Ciências da Informação / Faculdade de Biblioteconomia e  
Comunicação

Rua: Ramiro Barcelos, 2705

CEP 90035-007

Porto Alegre - RS

Telefone: (51) 3308 5067

Fax: (51) 3308 5435

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO  
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

A Banca Examinadora abaixo assinada aprova a Monografia intitulada “Interatividade, Uso, Busca e Compartilhamento de Informações na Web 2.0: o caso do *YouTube* Brasil”, elaborada como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS.

Aprovada em 30 de junho de 2009 pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sônia Elisa Caregnato - UFRGS  
Orientadora

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Helen Rozados – UFRGS

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Flávia Seligman – UNISINOS

## AGRADECIMENTOS

*Quando eu desacreditei, Ele estava ali! Agradeço a Deus por me amparar neste e em todos os momentos de minha vida.*

Quero agradecer a todos os Professores (as) da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação por todos os ensinamentos, em especial as professoras Helen Rozados, Ana Maria M. de Moura, Ana Maria Dallazen, Martha Bonotto, Jussara Pereira Santos, Ida Stumpf e Regina Helena Van der Laan, e dizer que foi maravilhoso ser filha da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Agradeço a minha Orientadora Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sônia Elisa Caregnato, a quem admiro muito, por todos os ensinamentos durante a realização deste trabalho.

Ao meu Co-Orientador Rodrigo Caxias, que foi mais que um professor, foi um grande amigo que sempre me deu forças para seguir em frente.

Agradeço aos meus colegas do Curso de Biblioteconomia, a todos que compartilharam comigo de provas, trabalhos, preocupações, alegrias... nós somos todos vencedores! Especialmente, agradeço pelo carinho e amizade as meninas do Grupo Calcinhas e as grandes amigas que fiz nesta jornada: Fabi, Mari, Carol, Lidi, Grazie e Aninha. E com muito carinho as colegas que me deram uma grande força nesta fase difícil do TCC, em que minha saúde ficou debilitada e tudo parecia perdido...Mari e Carol, muito obrigada! Um abraço aos colegas Michel e Alex pelo apoio na realização de tantas tarefas no decorrer da faculdade.

Sou muito grata as bibliotecárias Maria Laura e Jacira da Biblioteca da Escola de Enfermagem da UFRGS por me aceitarem com muito carinho para a realização do estágio obrigatório. Um grande abraço a Wilma e toda a equipe da biblioteca.

Não poderia deixar jamais de agradecer mais uma vez aos meus pais Wilson e Erecilda, ao meu mano Rafael. Vocês são o maior tesouro da minha vida! Vocês fazem parte de mais esta vitória!

Em especial agradeço com todo o amor do meu coração ao meu marido Cleber por me incentivar e me apoiar a vencer mais esta etapa que parecia não ter fim. Mas por me mostrar que além do arco-íris o céu é mais azul e os sonhos que ousamos sonhar, podem tornar-se realidade, só temos que acreditar...eu te amo por toda a minha vida!

A todos que de uma forma ou de outra, compreenderam-me e apoiaram-me para chegar até aqui. Em especial, as amigas e colegas da TVE Márcia Escobar e Elisabete Dala Lana, a minha Coordenadora de Produção da TVE Vera Vergo, aos colegas Luciano Alfonso e Clóvis Santacatarina.

Também agradeço, em especial, a professora da Unisinos Flávia Seligman, por me abrir as portas para a realização deste projeto e que se tornou uma grande amiga nos tempos de cinema. Obrigada aos alunos do Curso de Realização Audiovisual da Unisinos por participarem deste projeto. *O meu, muito obrigada!*

## RESUMO

Esta pesquisa exploratória tem por objetivo realizar um estudo do comportamento de busca e uso de informações de um grupo de usuários do *YouTube* Brasil, a fim de verificar a finalidade da utilização dos serviços do *site*. Apresenta, primeiramente, as características da sociedade da informação, relacionando-as aos fenômenos do capitalismo global e à revolução da informática e os formatos atuais de interatividade, compreendendo como é a comunicação entre os usuários da *web*. Identifica as características da teoria da Web 2.0, o trabalho colaborativo e a contribuição destes para as bibliotecas, a televisão e o cinema. Descreve o funcionamento do *YouTube* e seus serviços, desde o compartilhamento de informações, busca e acesso. Avalia os resultados das análises quantitativa e qualitativa aplicadas na forma de questionário e entrevista junto aos alunos do Curso de Realização Audiovisual da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS/RS) quanto à finalidade e uso dos serviços do *site*.

**Palavras-chave:** Sociedade da Informação. Interatividade. Web 2.0. *YouTube* Brasil. Estudo de Usuários.

## ABSTRACT

This exploratory research presents a study on the information seeking and use behavior of YouTube Brazil users, in order to check the purpose of their use. It presents, first of all, the characteristics of the information society, relating them to the phenomena of global capitalism and information technology revolution and to the current interaction debate, trying to understand the communication amongst web users. It identifies characteristics present in the theory of Web 2.0, the collaborative work and their contribution to libraries, television and cinema. It describes the YouTube operation and its services, including information sharing, searching and access. Data was collected by means of a questionnaire and interviews with students of the Audiovisual Course from the “Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS-RS)”. Results of the quantitative and qualitative approaches are presented relating to the purpose and use of site services.

**Keywords:** Information Society. Interaction. Web 2.0. YouTube Brazil. Users Studies.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1	Justificativa.....	11
1.2	Objetivos.....	12
1.2.1	<i>Objetivo Geral.....</i>	12
1.2.2	<i>Objetivos Específicos.....</i>	12
<b>2</b>	<b>O CAPITALISMO GLOBAL E A REVOLUÇÃO DA INFORMÁTICA: A ERA DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>A INTERATIVIDADE NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: FORMAS DE COMUNICAÇÃO ENTRE OS USUÁRIOS DA WEB.....</b>	<b>17</b>
<b>4</b>	<b>A TEORIA DA WEB 2.0: O TRABALHO COLABORATIVO NA WEB E O FUTURO DAS BIBLIOTECAS, DA TELEVISÃO E O CINEMA.....</b>	<b>23</b>
<b>5</b>	<b>A INTERATIVIDADE E O COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES NA WEB 2.0: A CHEGADA DO <i>YOUTUBE</i> BRASIL.....</b>	<b>30</b>
<b>6</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>41</b>
<b>7</b>	<b>TRATAMENTO E ANÁLISE QUANTITATIVA DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>44</b>
<b>8</b>	<b>TRATAMENTO E ANÁLISE QUALITATIVA DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>55</b>
8.1	Atualidade e Comunicação.....	55
8.2	Divulgação de Trabalhos Acadêmicos do Curso de Realização Audiovisual.....	56
8.3	Comentar e Assistir Vídeos de Outros Usuários.....	57
8.4	Compartilhar e Postar Vídeos Produzidos.....	59
8.5	Busca por Vídeos.....	62
8.6	Ferramentas de Produção.....	63
8.7	Conhecimentos Curriculares e a Produção de Vídeos.....	64
8.8	A Criação do <i>You Tube</i> .....	65
<b>9</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>67</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>70</b>
	<b>APÊNDICE A – Questionário sobre <i>You Tube</i> Brasil.....</b>	<b>73</b>
	<b>APÊNDICE B – Entrevista sobre <i>You Tube</i> Brasil.....</b>	<b>75</b>



## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Fórmula tradicional das raízes da Teoria da Informação comentada por Primo com algumas considerações em relação ao processo que ocorre no <i>YouTube</i> .....	18
FIGURA 2 – Fórmula da chamada interatividade proposta por Primo.....	18
FIGURA 3 – Proposta de interatividade com a participação do usuário no início e final do processo no <i>YouTube</i> .....	20
FIGURA 4 – Stopmotion Smells Like...Me! realizado durante as aulas de animação do Curso de Realização Audiovisual da Unisinos.....	28
FIGURA 5 – Página do <i>YouTube</i> no Brasil.....	30
FIGURA 6 – Página da conta de um usuário no <i>YouTube</i> .....	32
FIGURA 7 – Modo explicativo de como enviar um vídeo no <i>YouTube</i> .....	33
FIGURA 8 – Compartilhamento ativo no <i>YouTube</i> .....	35
FIGURA 9 – Cenas do vídeo Abrace o Mundo utilizando o recurso do Anotações de Vídeo.....	36
FIGURA 10 – Página sobre o envio de arquivo de vídeo no <i>YouTube</i> .....	37
FIGURA 11 – Modo de busca simples no <i>YouTube</i> .....	37
FIGURA 12 – Opções Avançadas do <i>YouTube</i> .....	38
FIGURA 13 – Vídeo Festinha Diabólica dos alunos do Curso de Realização Audiovisual da Unisinos.....	39
FIGURA 14 – Comentários dos usuários sobre o vídeo Festinha Diabólica.....	39

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Perfil dos estudantes do Curso de Realização Audiovisual por idade.....	44
TABELA 2 - Perfil dos estudantes do Curso de Realização Audiovisual por sexo.....	45
TABELA 3 - Perfil dos estudantes do Curso de Realização Audiovisual que conhecem ou não o <i>YouTube</i> .....	45
TABELA 4 – Frequência de utilização dos serviços do <i>YouTube</i> .....	46
TABELA 5 - Finalidade de utilização dos serviços do <i>YouTube</i> .....	47
TABELA 6 – Localização dos vídeos no <i>YouTube</i> .....	49
TABELA 7 – Número de estudantes que indicaram os nomes de vídeos e categorias mais assistidos no <i>YouTube</i> .....	49
TABELA 7a – Nomes das categorias citadas pelos estudantes.....	51
TABELA 8 – Comentários sobre vídeos do <i>YouTube</i> .....	53
TABELA 9 – Produção e postagem de vídeos no <i>YouTube</i> .....	53

## LISTA DE GRÁFICOS

GRAFICO 1 – Gráfico do *ranking* de usuários do *YouTube* por país..... 31

## 1 INTRODUÇÃO

Se no passado a comunicação entre as pessoas era mais difícil e ocorria, por exemplo, através do envio de uma carta que poderia levar dias até chegar ao seu destino, hoje tudo mudou. Com o advento da Internet, ficou mais fácil a interação entre as pessoas e também a troca “tempestuosa” de informações. A comunicação ganhou um novo espaço de operacionalidade: o meio virtual.

Na Sociedade da Informação, na qual pelo menos uma parte das pessoas encontra-se inserida, a interação humana se faz possível por meios culturais, políticos, econômicos e tecnológicos. É uma sociedade mediada por computadores interligados e conectados, organizada em comunidades virtuais, principalmente, por gostos, preferências e identidades.

A interatividade é a principal característica desta sociedade que compartilha informações diariamente. São mensagens que vão e vem, sendo construídas de forma colaborativa entre os usuários inseridos em espaços como o *Orkut*, *MySpace*, *Wikipédia*, *Flickr*, *Del.icio.us*, entre outros.

Partindo desta constatação, então não podemos dizer que a informação está contida somente na forma de texto. Hoje, com a acessibilidade a outras formas de comunicação, podemos observar que a informação também está disponível através de imagens, como a fotografia, o vídeo, o cinema e a televisão. E cada vez se torna mais comum a participação dos usuários da *web* neste processo.

Neste contexto, surge, em 2005, um novo espaço virtual e interativo, com o objetivo de fornecer um serviço diferenciado aos seus usuários. É o *YouTube*, um *site* de compartilhamento de vídeos, no qual imagens, que podem ser em movimento ou de forma estática, ganham força e vem ditar uma nova forma de expressão e de comunicação na *web*.

No entanto, por ser um fenômeno ainda pouco explorado do ponto de vista acadêmico, como no caso de uso, busca e compartilhamento de informações, e que requer estudos específicos, sugerimos neste estudo exploratório<sup>1</sup> conhecer alguns tipos de usuários que utilizam o *site* de vídeos. Para este estudo, decidimos pelo grupo de alunos do 1º ano do Curso de Realização Audiovisual da Universidade do

---

<sup>1</sup> Estudo exploratório, pois se caracteriza ainda como inexplorado, não sendo visto tradicionalmente nos currículos de Biblioteconomia.

Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS-RS). Hoje muitos dos produtos audiovisuais criados, não só por estes alunos, como também por outros usuários do *site*, já podem ser assistidos no *YouTube*, com acesso gratuito e interativo aos vídeos.

Baseado no fenômeno descrito, a pesquisa poderá contribuir com os estudos de usuários na Biblioteconomia e apresentar outras formas de acesso a informação que não estejam ligadas aos modelos tradicionais, voltados a documentos com informação textual.

### 1.1 Justificativa

A justificativa para escolha deste trabalho deu-se pelo fato do *YouTube* ser considerado um fenômeno virtual, um novo espaço de interatividade, disponibilizando imagens em movimento ou de forma estática à Sociedade da Informação, no caso do Brasil. Como justificativa para tal pesquisa consideramos, do ponto de vista acadêmico, uma fonte de informação nova e ainda inexplorada em estudos científicos. Também é importante salientar que por ser um novo espaço e pouco explorado, o *YouTube* demanda habilidades de busca, uso e compartilhamento de informações, de uma forma não muito tradicional como a que conhecemos em bibliotecas. O *site* propõe formas de acesso diferentes das que utilizamos para buscar documentos info textual. Seu foco é o vídeo. Sua meta é a busca por informações neste formato, geralmente alimentado pelos próprios usuários do *site*. Então são formas que ainda sugerem a importância de serem descobertas e que podem dar um novo rumo aos modelos tradicionais que conhecemos, na medida em que se pode causar certo impacto na busca por conteúdo em bibliotecas.

A proposta é fazer um estudo do comportamento de uso, busca e compartilhamento de informações realizadas pelos usuários do *site*, tendo como limitação da pesquisa os alunos do 1º ano do Curso de Realização Audiovisual da UNISINOS que compartilham, assistem e opinam sobre os vídeos, bem como utilizam este espaço para apresentação de trabalhos acadêmicos. Por se tratar de um grupo de usuários que, diariamente, em sua vida profissional irá trabalhar com imagens, levou-se também em consideração este perfil.

## 1.2 Objetivos

Os objetivos do estudo estão divididos em geral e específicos.

### 1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é realizar um estudo do comportamento de uso, busca e compartilhamento de informações dos usuários do *YouTube* Brasil, especificamente com os alunos do 1º ano do Curso de Realização Audiovisual da UNISINOS, a fim de se verificar a utilização dos serviços do *site*.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

São objetivos específicos:

- a) apresentar o funcionamento do *YouTube* Brasil, desde o compartilhamento ativo de vídeos, criação de canais, exibição de vídeos, busca por vídeos etc.;
- b) identificar o perfil dos alunos do 1º ano do Curso de Realização Audiovisual da UNISINOS, usuários do *YouTube* Brasil;
- c) verificar a finalidade do uso do *site* pelo grupo de alunos acima mencionado;
- d) averiguar quais são os vídeos mais compartilhados dentro do *YouTube* Brasil, segundo o grupo pesquisado;
- e) avaliar como os alunos deste grupo buscam e utilizam as informações no ambiente do *site* de vídeos.

## 2 O CAPITALISMO GLOBAL E A REVOLUÇÃO DA INFORMÁTICA: A ERA DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

No final do século XX observamos na sociedade a influência de dois movimentos importantes: a revolução tecnológica e as forças do capitalismo global. Estes dois movimentos, segundo Capra (2002), provocaram a concepção de um fenômeno cultural e econômico que foi chamado de globalização:

[. . .] um mundo moldado pelas novas tecnologias, pelas novas estruturas sociais, por uma nova economia e uma nova cultura [. . .] para designar as extraordinárias mudanças e o movimento aparentemente irresistível percebido por milhões de pessoas [. . .] (CAPRA, 2002, p. 141).

Foi neste momento da histórica revolução tecnológica que a Organização Mundial do Comércio (OMC), criada em meados da década de 90, fortaleceu a globalização econômica, caracterizada pelo livre comércio entre as nações. Partindo disto, Capra (2002), descreve um cenário pessimista ao salientar que esta nova ordem mundial capitalista promoveu uma desintegração social, caracterizada pelo fim da democracia, degradação do meio ambiente, disseminação de doenças e alienação cada vez maior da população, em especial a classe mais pobre.

Hoje já se fala que a globalização está acabando. García Canclini (2008) comenta que a OMC, juntamente com a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e o Banco Mundial preferem tratar de acordos bilaterais, não mais globais. “Nada mais desglobalizador do que insistir nessa economia sádica e louca: ao destruir e isolar, consegue efeitos contrários à expansão do mercado [. . .]”. (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 69).

Compreensível até aqui. Mas o que realmente importa, segundo o autor, não é entender os efeitos destrutivos da globalização e sim como utilizar os recursos tecnológico-culturais para atender as necessidades de diferentes grupos. E acrescenta:

Desde o aparecimento da internet, seus usos e prioridades têm mudado. Primeiro, a decisão era tê-la ou não. Depois, dar mais velocidade à conexão. Em seguida, melhorar a rapidez e a interação com banda larga e, para muitos, estar sempre conectado, incorporando a internet ao celular. Em meio a tal expansão, a posição local e os aspectos peculiares de cada usuário não desaparecem, mas se redimensionam ao interagir com gente de outros países ou baixar músicas em várias línguas. (GARCÍA CANCLINI, 2008, p.60).

Porém Castells (2002) defendeu em sua tese que era possível se construir um mundo melhor através da observação, teorização e análise de que dispomos, mesmo que na globalização. E afirmou em seus estudos sobre as tecnologias da informática e comunicação que se a Revolução Industrial deu origem à sociedade industrial, então estas tecnologias darão origem à sociedade da informação, também chamada pelo autor de sociedade em rede.

Estas sociedades evoluem e se transformam através de uma complexa interação de fatores culturais, econômicos, políticos e tecnológicos. Mas, é a revolução da tecnologia da informação que auxilia no entendimento da complexidade da nova economia, sociedade e cultura em formação. Para Castells (2002), a teoria de que a tecnologia determina a sociedade e que esta descreve o curso da transformação tecnológica não é real. Porém, para o mesmo autor: “A tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas [. . .]” (2002, p. 43).

Neste contexto, afirmamos que a tecnologia tem uma dinâmica própria que pode ser desenvolvida e difundida numa sociedade, influenciando decisivamente na estruturação e caracterização material desta.

Assim sendo, foi na década de 70 que surgiu um paradigma tecnológico, organizado com base na tecnologia da informação. Constituído nos Estados Unidos, este seria o “[. . .] segmento específico da sociedade norte-americana, em interação com a economia global e a geopolítica mundial, que concretizou um novo estilo de produção, comunicação, gerenciamento e vida.” (CASTELLS, 2002, p. 43).

Perguntamos: foi neste momento da revolução tecnológica que se observaram as mudanças que ocorreriam na sociedade e as caracterizariam como sociedade em rede? Difícil responder, pois o que se indaga é se realmente existe uma sociedade em rede / sociedade da informação. Onde encontrar a resposta?



Castells (2002) afirma que com as novas tecnologias da informação interagindo, o mundo está em rede. É a comunicação mediada por computadores interligados que vem gerar uma gama de comunidades virtuais.

Assim estas comunidades virtuais têm como objetivo primordial caracterizar-se, visando um princípio organizacional de interatividade, além de definir sua própria identidade:

Por identidade, entendo o processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significado principalmente como base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos, a ponto de excluir uma referência mais ampla a outras estruturas sociais. (CASTELLS, 2002, p. 58).

Então, podemos dizer que existe uma sociedade em rede, interativa e conectada por meio de computadores interligados? Tal sociedade é formada pelo nascimento de uma nova forma de comunidade, que reúne as pessoas *online* ao redor de valores e interesses em comum.

É a era da sociedade interativa organizada por comunidades virtuais que “[. . .] é uma rede eletrônica autodefinida de comunicações interativas e organizadas ao redor de interesses ou fins em comum, embora às vezes a comunicação se torne a própria meta [. . .]” (CASTELLS, 2002, p. 443).

Em contrapartida, Wolton (2003) demonstra não estar tão convencido de que realmente vivemos em tempos de interatividade. Ele diz que “[. . .] com a internet, nós entramos no que eu chamaria de era das solidões interativas.” (WOLTON, 2003, p. 103).

O autor descreve que os indivíduos enfrentam uma imensa dificuldade de entrar em contato com o outro. Então é preciso facilitar a busca de ser encontrado por alguém sempre, seja por meio do celular ou da internet. Com isto, as relações humanas tornam-se mais individualistas e solitárias, porém chega uma hora que é preciso desconectar-se deste mundo interativo, um tanto positivo como vê Castells em sua tese, e falar pessoalmente com alguém.

A partir daí notamos que a individualização na sociedade da informação vem ao encontro da tecnologia. Será que quanto mais o indivíduo se sente atraído pelas

várias possibilidades que a tecnologia oferece e mais tempo ele dedica ao uso destes recursos, mais ele fica em contato com a solidão? Sim por um lado, pois o único companheiro presente fisicamente é a máquina. E não por outro, pois ao conectar-se, o indivíduo cria uma relação com a máquina e com o mundo que se forma a partir da tela do computador, permitindo o seu contato com o outro.

Então em certa medida nos tornamos mais solitários? Talvez sim, pois é muito mais fácil, por exemplo, enviar um *email* a visitar pessoalmente alguém.

Para García Canclini (2008, p. 55): “As redes virtuais alteram os modos de ver e ler, as formas de reunir-se, falar e escrever, de amar e saber-se amado à distância, ou, talvez, imaginá-lo.”

Ainda assim o autor acredita que a: “[. . .] interatividade da internet desterritorializa.” (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 52). Ou seja, a *web* facilita a socialização dos internautas e a construção de identidades, porém provoca fenômenos de autismo e desconexão social, quando as pessoas preferem ficar mais na frente da tela do computador a relacionar-se fisicamente em lugares localizados.

No próximo capítulo abordaremos a interatividade na sociedade da informação.

### 3 A INTERATIVIDADE NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: FORMAS DE COMUNICAÇÃO ENTRE OS USUÁRIOS DA WEB

Partindo do cenário global influenciado pelo capitalismo e as novas (não mais tão novas) tecnologias da informação e comunicação, precisamos entender o sentido da palavra interatividade.

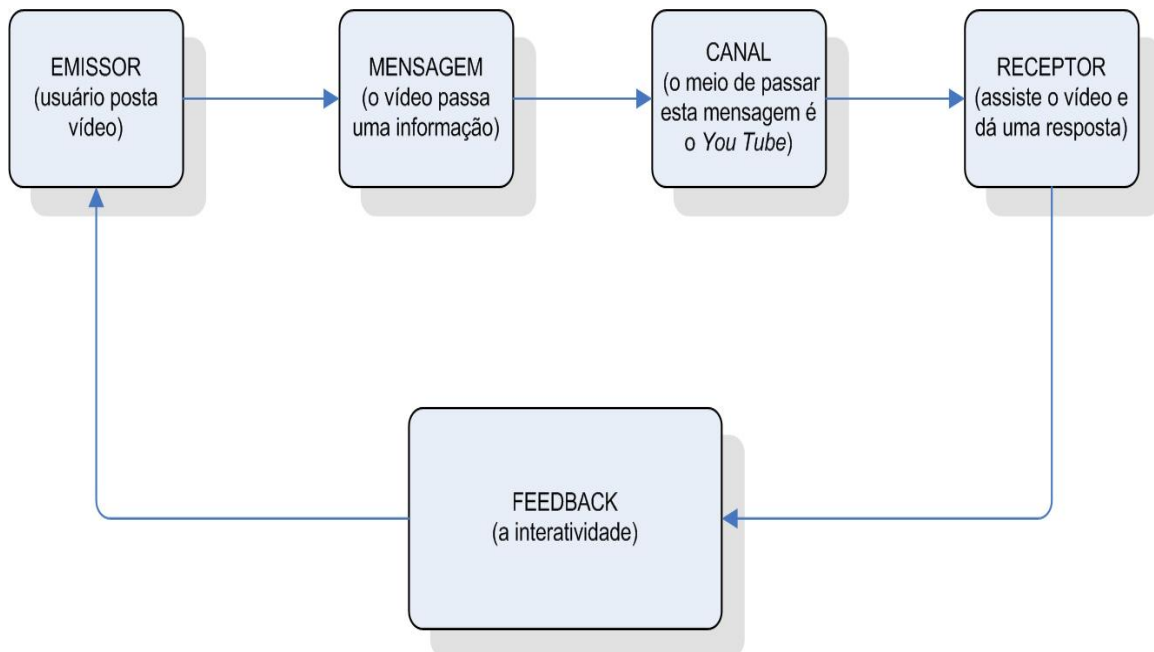
Assim partimos em busca de um entendimento sobre a comunicação interativa entre os usuários da sociedade da informação.

Santaella nos faz viajar no tempo ao buscar explicar a origem da palavra interatividade em seu livro *Navegar no Ciberespaço*. A autora conta que:

Uma das características principais da tecnologia criada e distribuída de forma digital, potencializada pela configuração informacional em rede, é permitir que os meios de comunicação possam atingir os usuários e obter um *feedback* imediato [...] um dos tópicos centrais da comunicação digital tem sido o da interatividade. (SANTAELLA, 2004, p. 150).

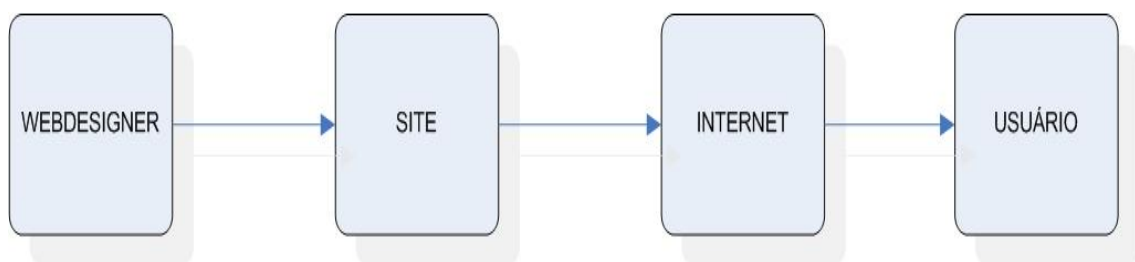
É importante salientar que antes de ser rebatizada de interatividade, a palavra no seu sentido mais amplo significava comunicação interativa. Santaella (2004) nos remete aos anos de 1930 ao relatar que a idéia de interatividade já estava presente em Bertold Brecht, quando ao falar dos meios radiofônicos, este se referia à inserção democrática dos meios de comunicação com a participação direta dos cidadãos.

Como exemplo, citamos o *site* de vídeos *Youtube*. Neste ambiente os usuários têm uma participação interativa, bem dizer mais direta, como mencionado por Santaella (2004), uns com os outros no início e no final do processo, ou seja, ocorre uma resposta do receptor (usuário) ao fazer uma leitura do formato de conteúdo assistido e que foi postado por um emissor (usuário). Neste caso, temos a consagrada apresentação da tradicional fórmula das raízes da teoria da informação, conforme a Figura 1:



**Figura 1:** Fórmula tradicional das raízes da Teoria da Informação comentada por Primo (2007, p. 11) com algumas considerações em relação ao processo que ocorre no *YouTube*.

Esta fórmula tradicional da Teoria da Informação (Figura 1) é contestada por Primo (2007) que apresenta uma nova forma de comunicação entre emissor – meio – receptor, conforme Figura 2:



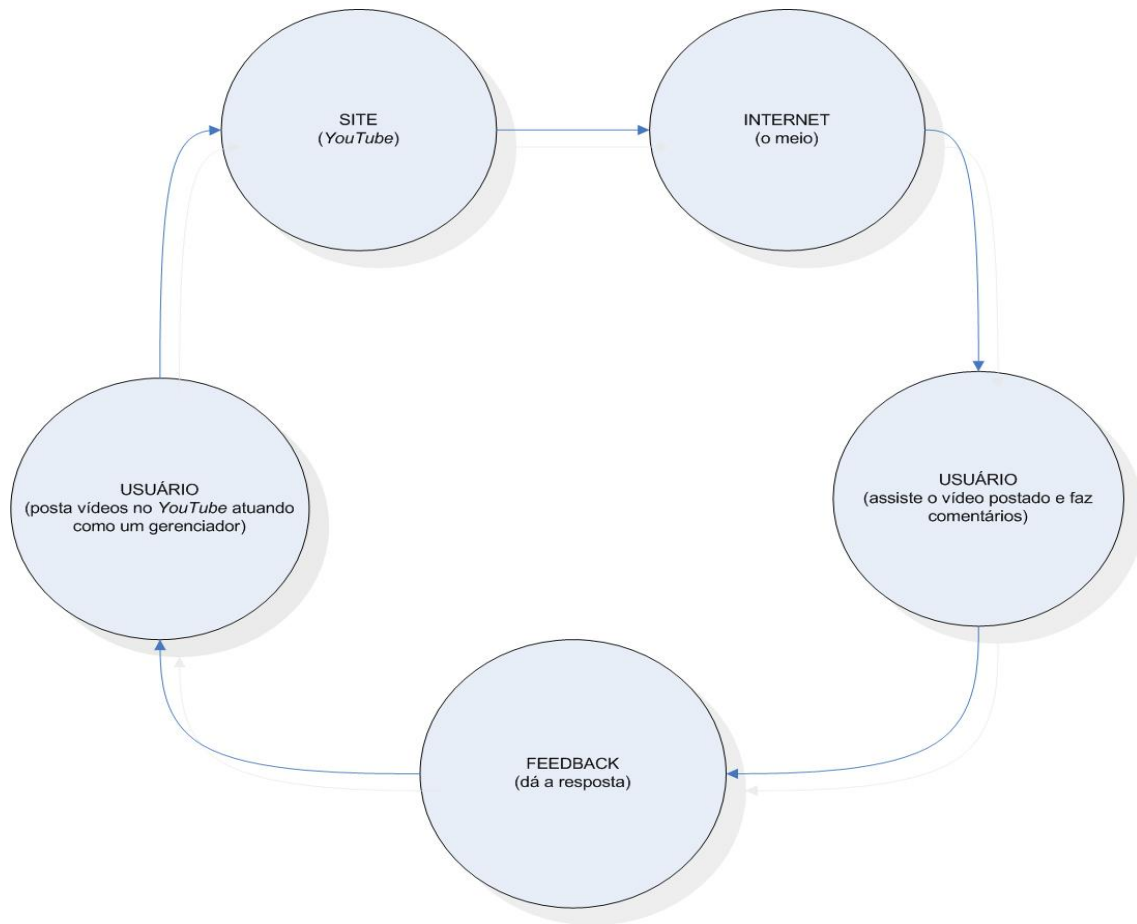
**Figura 2:** Fórmula da chamada interatividade proposta por Primo (2007, p.11)

Antes de darmos as devidas considerações de Primo (2007) à interatividade, vale observar como o autor se refere ao usuário.

Ainda que o termo “usuário venha a substituir “receptor”, ele não representa grande avanço. Se para a indústria da informática a palavra “usuário” descreve bem seu cliente (aquele que faz uso de seus programas e equipamentos), do ponto de vista comunicacional o termo é reducionista. (PRIMO, 2007, p. 12).

O autor complementa ainda dizendo que o termo usuário não pode estar associado à teoria da cibercultura, “[. . .] à medida que incorpora o jargão da indústria da informática, reduzindo a interação ao consumo [. . .]” (PRIMO, 2007, p. 12). E apresenta o usuário como interagente para se evitar termos reducionistas. Neste estudo, porém continuaremos a utilizar o termo usuário, mesmo aceitando que ele reduz o fenômeno, pois estamos tratando de um termo consagrado na Biblioteconomia.

Por outro lado, podemos fazer uma breve consideração a Figura 2. O autor Alex Primo propõe que o *webdesigner* substitui o lugar do emissor, tendo como papel a construção do *site* (definição de *layout* e serviços) e disponibilização deste na Internet, para ser utilizado pelo usuário. No caso do *YouTube* vale considerar está fórmula proposta pelo autor, tendo o *webdesigner*, não só como o criador do *site* de vídeos, mas também atuando como administrador do mesmo. Todavia, também devemos salientar que o usuário atua como um gerenciador do *site*, colaborando com a postagem de formatos de conteúdo e disponibilizando estes a outros usuários do sistema no *YouTube*, mas não na criação do *site* como o *webdesigner*. Então temos a Figura 3:



**Figura 3:** Proposta de interatividade com a participação do usuário no início e final do processo no *YouTube*.

Quanto à interatividade, Primo (2007) comenta que esta pode ocorrer por meios tradicionais como os meios de comunicação de massa (livro, jornal, rádio, televisão etc.), em sentido único, sendo o fluxo de comunicação monológico. Thompson (2002, p. 79) complementa dizendo que “[. . .] o leitor de um livro é um receptor de uma forma simbólica cujo remetente não exige (e geralmente não recebe) uma resposta direta e imediata [. . .]”.

Primo (2007, p. 22) comenta sobre a tevê interativa e apresenta esta como: “O grande detonador da discussão sobre interação mediada tecnologicamente [. . .]”. Ele observa também que a interatividade mediada está presente na grande oferta de canais, *vídeo-on-demand*<sup>2</sup> e votações através de enquetes no sistema de televisão

digital, tendo o telespectador acesso ao controle remoto e a programas de *pay-per-view*<sup>3</sup>.

Porém, com uma visão mais tecnicista e mercadológica, Primo (2007) comenta sobre a interatividade, como:

A referência imediata é sobre o potencial multimídia do computador e de suas capacidades de programação e automatização de processos. Mas ao estudar-se a interação mediada por computador em contextos que vão além da mera transmissão de informações (como na educação à distância), tais discussões tecnicistas são insuficientes. Reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador [. . .] é preciso que se estude não apenas a interação com o computador, mas também a interação através da máquina. (PRIMO, 2007, p. 30).

Partindo desta idéia de que é importante entender a interação através da máquina (computador), Primo (2007, p. 33) observa que “[. . .] boa parte dos estudos de interação mediada por computador continua enfatizando apenas a capacidade da máquina, deixando como coadjuvante as relações sociais.” Ora, então a interatividade é “[. . .] a oferta de um grande número de dados pré-contidos em

---

<sup>2</sup> Quer dizer Vídeo sob demanda, abreviatura VoD de *video on demand*, em inglês, é uma solução de vídeo sobre xDSL, ou outra tecnologia banda larga. Por meio de uma página *web* na tela da TV, o assinante pode escolher diferentes tipos de filmes e programas de TV que estejam disponíveis em VoD. A solução consiste em enviar conteúdos em formato de vídeo, karaokê, jogos, etc - sob demanda ou continuamente - utilizando redes de banda larga de operadoras de comunicação. Assim, o usuário receberá conteúdos com qualidade de imagem semelhante ao DVD, no momento que desejar e sem sair da sua casa. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADdeo\\_sob\\_demanda](http://pt.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADdeo_sob_demanda). Acesso em: 05 jun. 2009.

<sup>3</sup> Pay-per-view (IPA: /ˌpeɪpəˈvjuː/) ou Pagar-para-ver, sigla PPV, é o nome dado a um sistema no qual os que assistem a televisão podem adquirir uma programação específica, a qual desejem assistir, comprando por exemplo o direito a assistir a determinados eventos, filmes ou outros programas. A programação é vista ao mesmo tempo para todos os que a compraram, ao contrário de sistemas de vídeo em demanda, que permitem ao usuário do serviço ver a programação no momento que desejar. *Pay-per-view* traduzido significa "pague-para-ver". A taxa pela exibição do programa é geralmente adicionada na conta da operadora de televisão a cabo ou televisão via satélite. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pay-per-view>. Acesso em: 05 jun. 2009.

suporte digital, cujo fluxo de apresentação é disparado pelo usuário ao clicar em um botão ou *link*.” (PRIMO, 2007, p. 33). Quer dizer: o autor atribui importância fundamental ao processo interativo enquanto parte da conjuntura social que se institui, menos relacionada ao aparato técnico.

E para onde vão as relações sociais? Para entendermos este contexto, vamos falar de redes sociais na *web*. Para Corrêa (2007), o conceito de *social network* ou de rede social refere-se a plataformas destinadas à criação de redes sociais como base na Internet tendo como objetivo principal tentar motivar o contato entre as pessoas, visando instituir o convívio em grupo.

Corrêa (2007) conta ainda que a história das redes sociais *online* iniciou no ano de 2002 com a fundação da comunidade *Friendster* por Jonathan Abrams, na Califórnia, Estados Unidos. Tendo como finalidade auxiliar os membros da comunidade a permanecer em contato com seus amigos e expandir a rede de amizades e descobrir novos interesses, a *Friendster* é outro exemplo de Web 2.0.

Então, a Web 2.0 associada à criação de redes sociais pode ser considerada uma forma de dizer que a interação mediada por computador apresenta formas de relação humana entre os usuários que vão além da máquina? No próximo capítulo vamos compreender o significado da Web 2.0 e como funciona o trabalho colaborativo nesta nova visão da *web*, uma vez que o *Youtube* também é um exemplo de construção colaborativa com a participação de usuários.



#### 4 A TEORIA DA WEB 2.0: O TRABALHO COLABORATIVO NA WEB E O FUTURO DAS BIBLIOTECAS, DA TELEVISÃO E DO CINEMA

Hoje é possível encontrarmos notícias já publicadas sobre a Web 2.0. Um exemplo disto foi a matéria noticiada em 10 de junho de 2006 na Folha Online, cujo título é um convite a entendermos a utilização do termo:

O termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da World Wide Web --tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A idéia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo. (ENTENDA..., 2006, *online*).

Criado por Tim O'Reilly, a Web 2.0 tem o seguinte conceito na Wikipédia:

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (WIKIPÉDIA, 2009, *online*).

A construção colaborativa na rede ou mesmo trabalho colaborativo, no qual o usuário é inserido gradativamente na função participativa de disponibilizar dados em *softwares* e *sites* na *web*, vem determinar um novo conceito para esta prática conhecida como Web 2.0.

Segundo Aquino [200?], a base da Web 2.0 é tudo aquilo que gira em torno da cooperação coletiva do *ciberespaço*, onde:

As aplicações e ferramentas cooperativas surgem cada vez mais nesse contexto onde a cooperação retomou a força que tinha no início da construção da Rede [ . . . ] é uma escrita de conexões, que conecta não só documentos, mas também os internautas que podem estabelecer relações através dessa escrita coletiva. (AQUINO, [200?], p. 14).

Barsky e Cho (2007) constatam que *weblogs*, *wikis*, *podcasts*, *RSS feeds*, e outros serviços da *Web* são as tecnologias que fazem parte da Web 2.0. Para estes autores a Web 2.0 freqüentemente é entendida (disseminada) como uma moda que transforma a *web* num espaço que permite operadores criarem e compartilharem informação *online*.

Além disso, os autores definem a Web 2.0 como um espaço flexível, altamente dinâmico e adaptável que possibilita a colaboração, interação e conversação entre os internautas, permitindo a construção de um trabalho cooperativo no meio virtual. Exemplos deste tipo de trabalho são os *sites* como: *Wikipédia*, *Orkut*, *Flickr*, *Delicious* e o próprio *YouTube* Brasil. *Sites* que usam por princípio a participação do usuário interativamente, compartilhando informações e conteúdos de forma instantânea.

Neste caso é o usuário o centro das atenções do sistema, pois tem a liberdade e o domínio de administrar, indexar e filtrar suas buscas e informações, ao mesmo tempo em que contribui com novas inserções nos *sites* colaborativos.

Ainda assim, Primo (2006) diz que:

A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática. (PRIMO, 2006, p. 02).

Já Corrêa (2007) associa a Web 2.0 ao termo *social software* e diz que este foi largamente usado para definir programas que garantem o suporte de interação em grupos.

Sendo a Web 2.0 um espaço no qual podemos construir, interagir e inserir novas informações, perguntamos: como isto reflete na realidade das bibliotecas, da televisão e do cinema, por exemplo, quando associadas à tecnologia da nova *web*?

Maness (2007) afirma que a Web 2.0 não é uma *web* de publicação textual, mas uma *web* de comunicação sensível. “Ela é uma matriz de diálogos, e não uma coleção de monólogos. Ela é uma *web* centrada no usuário de maneira que ela não tem estado distante de ser.” (MANESS, 2007, p. 43).

O autor comenta ainda que a Web 2.0 muda a realidade das bibliotecas, por exemplo, cujos profissionais terão, a partir de agora, que aprender a lidar com mensagens síncronas, *streaming media*, *blogs*, *wikis*, redes sociais, *tagging*, alimentadores RSS e *mashups*. Isto também reflete no conceito de Biblioteca 2.0, que Maness (2007, p.44) define “[. . .] como a aplicação de interação, colaboração, e tecnologias multimídia baseadas em *web* para serviços e coleções de bibliotecas baseados em *web* [. . .]”.

Antes os bibliotecários, na *web* tradicional, utilizavam meios como os catálogos de acesso público *online* – OPAC, para auxiliar os usuários em buscas por informação. Na Biblioteca 2.0, será preciso lidar com ambientes mais interativos, ricos em mídias, usando programas de animação e banco de dados mais sofisticados. Aqui novamente podemos citar como exemplo o *YouTube* Brasil, o *site* de vídeos mais popular da *web*. Com um ambiente virtual bastante atrativo, o *site* oferece alternativas de pesquisa para os usuários. Por exemplo: “determinado” sonoplasta de um programa de TV necessita de “determinada” trilha sonora para realizar a sonorização de um trecho do programa. Ele pode acessar o *site*, pesquisar a trilha do seu interesse, converter ela para a extensão desejada (que pode ser MP3), salvar e armazenar em disco removível (*flash memory*, HD externo) e transportar para os equipamentos de edição que permitem os recursos de sonorização.

Neste caso o bibliotecário pode atuar como um agente passivo junto ao sonoplasta, colaborando apenas como um usuário do *site* e disponibilizando, assim como outros usuários do sistema, mais opções de trilhas musicais a serem utilizadas. Ou ainda atuar ativamente do processo, quando este usuário (sonoplasta) solicitar o seu auxílio na busca pela trilha e o bibliotecário conhecer os recursos do *YouTube* para realizar tal atividade. Isto pode ocorrer no ambiente de uma biblioteca

tradicional, ainda com outros tipos de usuários, ou em centros de documentação e informação de instituições que necessitam de serviços de sonoplastia.

E quando refletirmos sobre a televisão associada à Web 2.0? Precisamos entender que estamos falando da televisão digital, que teve início com a primeira transmissão digital da TV brasileira, em 02 de dezembro de 2007.

Segundo Cabral Filho e Cabral (2005, p.160) a TV digital é um marco das novas tecnologias ainda na década de 90 e aparece como a televisão do futuro:

Trata-se de um sistema de transmissão, recepção e processamento de sinais de alta definição, em formato digital, que pode ser enviado via satélite, microondas, cabos e terrestre. Dentre suas vantagens, destacam-se: a escolha da programação pelo telespectador e o acesso à internet. (CABRAL FILHO; CABRAL, 2005, p.161).

Foi a partir daí que a televisão brasileira ganhou novas possibilidades de interação com o seu usuário (telespectador) quando associada à tecnologia do computador e do celular, apoiada ainda nos recursos da Internet. Mas esta nova tecnologia digital da televisão, conexa às teorias da Web 2.0, irá mudar a forma de transmissão de conteúdos para os interagentes? Será necessário repensar e reelaborar as novas possibilidades de formatos de conteúdo?

Para Dantas (2007, *online*):

O cenário ideal para a televisão do futuro seria um telespectador livre para assistir a programação que quiser na hora em que decidir e em qualquer lugar - de preferência também no celular -, sem uma grade fixa a seguir e com direito a interagir com outros usuários que tenham gostos em comum. E mais: como acontece no YouTube, o telespectador também pode ser produtor de conteúdo audiovisual.

Já Rodrigues (2008, *online*), afirma que a TV 2.0 ou TV digital permite um cenário ideal:

A verdade é que não somos mais os mesmos telespectadores desde o advento da world wide web. A rede mundial abriu os segredos da velha caixa de fazer doidos, e nos permitiu participar mais ativamente dessa loucura. Já não somos mais escravos da programação das emissoras. Assistimos aos nossos programas favoritos na hora em que quisermos, onde quisermos, e da maneira que quisermos.

O autor diz que o *Joost* (<http://www.joost.com>) é um exemplo de TV 2.0 que veio para mudar a relação público-televisão. Foi desenvolvido pelos mesmos criadores do *Skype* e está na versão beta, apresentando um *layout* agradável, com interface simples e uma variedade de canais e programas disponíveis para serem acessados, além da praticidade de assistir à TV a qualquer momento.

No *Joost* o usuário pode convidar amigos para assistir os mesmos programas, criar listas de canais, compartilhar programas favoritos com amigos e escrever nos *blogs* sobre o *site*.

Com isto, a chamada Web 2.0 nos permitiu aprender sobre a importância de dar atenção ao usuário, respeitando suas particularidades e opiniões. Descobrimos que eles estão interessados em cooperar entre si e, se forem estimulados, irão gerar conteúdos de qualidade para a *web*.

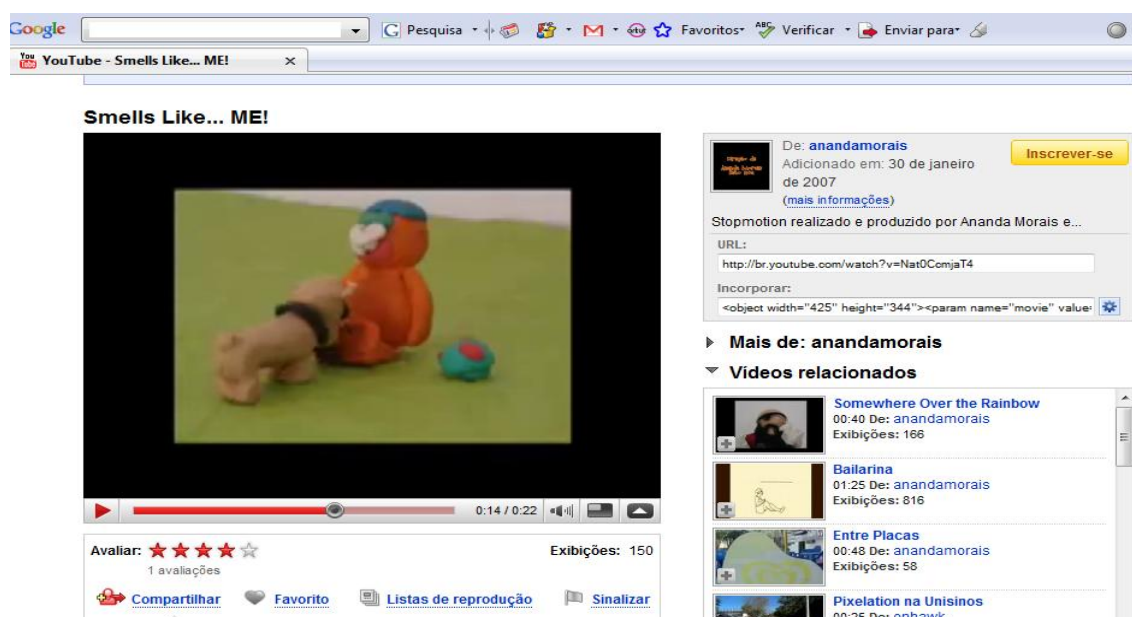
No que diz respeito ao cinema, primeiramente, é preciso fazer uma viagem no tempo. Foram muitas as inovações importantes vividas nesta área. Do cinema mudo ao falado, do preto ao colorido, da tela comum a gigante. E quanto à evolução tecnológica, como esta influenciou o cinema? Para Freitas (2002) a tecnologia é atual e mais rápida. Nesta fase, o cinema passou para um sistema cultural complexo e instaurado em uma sinergia entre a produção cinematográfica, as telecomunicações, o cabo e a informática. Com isto ocorreu uma nova forma de fazer e pensar o cinema, desde a elaboração das imagens, o modo de produção e distribuição de conteúdo, principalmente na *web*.

As técnicas cinematográficas nunca deixaram de evoluir, recentemente, elas se aglutinaram em torno do computador e, sobretudo da imagem digital. Essa inovação colocou mais uma vez em questão a capacidade mimética das imagens cinematográficas. Durante muito tempo, a representação fílmica foi tida como mediadora, permitindo que uma coisa que não estivesse aqui no momento (a realidade) voltasse sob outra forma (a imagem). (FREITAS, 2002, p. 27).

Essa revolução tecnológica tem qualidades técnicas obtidas graças a um rápido avanço na capacidade de armazenamento da informação digital que transformou os métodos de criação e transmissão desta informação. Todavia, o que observamos hoje é que o cinema no computador continua pouco estimulante, pois a qualidade das imagens vem com uma péssima definição e tela de tamanho reduzida. Freitas (2002) comenta que a junção entre o cinema e a Internet, por exemplo, deveria diversificar-se, ao invés de ver nesta última, uma maneira a mais de exibir filmes.

Então como a Web 2.0 pode contribuir na união entre o cinema e a Internet? Talvez a resposta seja mais simples do que se imagina. Basta observar a gama de *sites* oferecidas na nova *web* e que tem o objetivo de disponibilizar conteúdos interativos e colaborativos, atendendo ao desejo de um público que não quer apenas ser um cinéfilo, mas que quer opinar, comentar e, sobretudo também atuar como diretor e criador de seus próprios filmes. Um destes *sites* é o *YouTube*.

Sendo a Internet o meio, o cinema a linguagem e o filme o produto, o *Youtube* é um exemplo de plataforma que se baseia na filosofia de compartilhamento da Web 2.0 e que permite a diversos usuários, dentre eles estudantes de cinema (Figura 4) difundir seus trabalhos e ir ao encontro de um público mais abrangente, que pode ser desde um cinéfilo a um simples administrador de empresas, podendo observar a reação destes em relação aos filmes assistidos na *web*, através dos comentários postados.



**Figura 4:** Stopmotion Smells Like...Me! realizado durante as aulas de animação do Curso de Realização Audiovisual da Unisinos.

Será que agora já é possível falarmos de cinema 2.0? Ainda não sabemos responder este questionamento. Falamos de um cinema interativo que sugere a migração do audiovisual para a Internet, no qual o sujeito (usuário) é chamado a participar da composição narrativa de um filme, pois oferece uma estética que permite os interagentes processos autorais participativos.

Apesar de estarmos ainda no começo do processo, podemos identificar as características focais do domínio emergente do cinema digitalmente expandido [o cinema interativo]. As tecnologias dos ambientes virtuais apontam para um cinema que é um espaço de imersão narrativo, no qual o usuário interativo assume o papel de câmera e editor. (RENÓ; GONÇALVES, 2007, *online*).

Para Flory e Machado Filho (2005) uma das possibilidades do cinema na internet é contar com o usuário na construção final da obra. Basta um autor disponibilizar várias cenas prontas em um determinado *site* para que o usuário faça a montagem das cenas. Com isto o usuário passaria a ser a parte integrante na finalização da obra, ou seja, ele seria um co-autor do produto audiovisual.

Rossini *et al.* (2007) trazem novas discussões acerca de produtos audiovisuais afetados pelas convergências tecnológicas, quando questionam os modos de compartilhamento de gestão da produção e tecnologia. Para estes autores é importante entender as especificidades estéticas e comunicativas destes produtos audiovisuais quando associadas à TV, ao cinema e à Internet. Fica claro que são meios de comunicação distintos e que quando associados, como no caso do cinema e a Internet, passariam a oferecer a criação de produtos específicos para este meio.

A partir do entendimento da teoria da Web 2.0 e suas funções, bem como a influência desta em meios como as bibliotecas, a televisão e o cinema, vamos buscar compreender o funcionamento do *site* de vídeos *YouTube*. Considerando este um exemplo de Web 2.0, iremos compreender a seguir como ocorrem os fenômenos de interatividade e compartilhamento de vídeos no ambiente do *site*.

## 5 A INTERATIVIDADE E O COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES NA WEB 2.0: A CHEGADA DO YOUTUBE NO BRASIL

Dentre os *sites* que permitem uma maior participação do usuário no desenvolvimento de um trabalho colaborativo na Web 2.0 destacamos o *YouTube* (Figura 5).



Figura 5: Página do *YouTube* Brasil

Este *site* de vídeos mais “turbulento” do mundo começou suas atividades de uma forma não muito convencional. O *YouTube*, popularmente conhecido, teve início em uma garagem de San Francisco, na Califórnia – EUA, em fevereiro de 2005. Nasceu por conta do inconveniente de compartilhar arquivos de vídeos entre amigos, prática não utilizada na *web* até o momento.

Criado pelos funcionários de uma empresa de tecnologia, o *YouTube* é uma invenção de Chad Hurley e Steve Chen, tendo sua versão para a língua portuguesa, em 2007. O *site* virou uma “febre” entre os *internautas* do mundo todo e veio para facilitar a troca de informações, através do formato vídeo, apresentando conteúdos variados com até 10 minutos de duração.

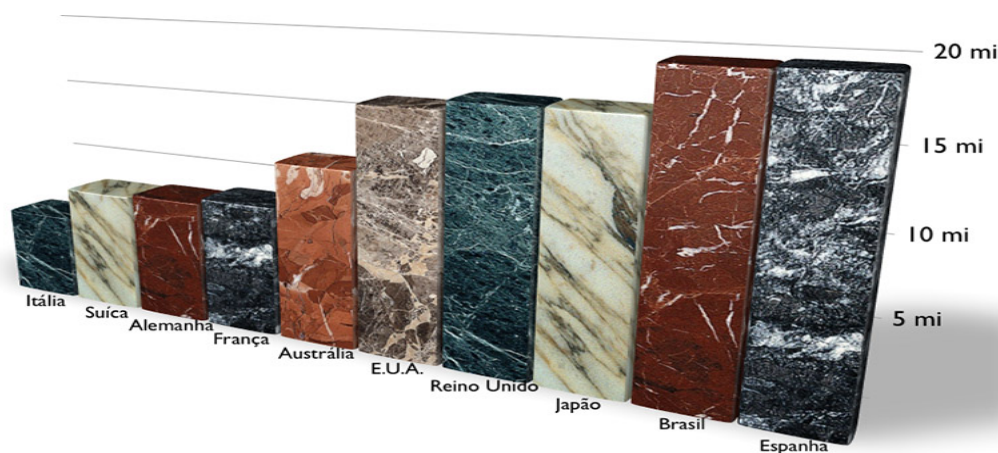


O YouTube tornou-se tão popular nos últimos meses que, atualmente, exibe cerca de 100 milhões de arquivos por dia. Também em um dia, os internautas postam cerca de 65 mil novos vídeos. Segundo a empresa Hitwise, que monitora o tráfego na internet, o YouTube tem 46% de participação de mercado dos vídeos on-line, contra 23% do MySpace e 10% do Google Vídeo. (CONHECENDO..., 2006, *online*).

Segundo Vaz (2008) o *YouTube* já teve uma audiência maior que a MTV americana em 2006. Já em dezembro de 2007, nos Estados Unidos, o *site*; juntamente com o *Google Vídeo*, foi responsável por 79 milhões de visitantes dentre os mais de 141 milhões de usuários americanos. O *YouTube* foi responsável por 32,6% desta audiência.

O autor ainda comenta que o *site* de vídeos foi comprado pelo *Google* por US\$ 1,65 milhões e que “[. . .] atualmente constitui-se em um meio poderoso para divulgar profissionais que tenham como principal ferramenta a sua voz e o seu conteúdo.” (VAZ, 2008, p.229).

Já pelas informações contidas no *site* do blog MacMagazine (2006), o Brasil ocupa o segundo lugar no *ranking* de países com maior número de usuários do *YouTube*. Conforme o gráfico abaixo, os brasileiros somam 19,1 milhões de usuários do *site* de vídeos, ficando atrás apenas da Espanha, que desponta com 19,2 milhões (Gráfico 1).



**Gráfico 1:** Gráfico do *ranking* de usuários do *YouTube* por país. Fonte: *Blog MacMagazine*.

O Brasil é um país que ainda conta com uma grande parcela de usuários da rede se conectando por linha discada. Ainda assim já existem serviços de banda larga disponíveis para serem utilizados pela população. Com este panorama consideramos esta projeção de acesso a um serviço internacional como o *YouTube* surpreendente. Para José Calazans, analista do Ibope Inteligência:

O crescimento do uso do YouTube está relacionado em todo mundo, inclusive no Brasil, a um maior uso de conexões rápidas. Dados de julho indicaram que 70,3% de quem navegou de casa em agosto no Brasil o fez por banda larga. Isso equivale a 9,4 milhões de usuários únicos de banda larga na internet domiciliar do Brasil. ("BOOM"..., 2006, *online*).

Quanto à usabilidade, o *YouTube* permite que os usuários enviem e compartilhem facilmente seus vídeos na Internet através do <http://www.youtube.com.br> usando *sites*, celulares, *blogs* e *emails*. Também é permitido elaborar uma lista de amigos, ou seja, convidá-los a fazer parte das relações do usuário. Em função destes recursos, fica fácil a troca e o compartilhamento de vídeos favoritos com diversas pessoas de uma só vez.

Outra forma de interatividade do *YouTube* com outros usuários se dá por comentários do canal, do vídeo, respostas a determinado vídeo, mensagens privadas, boletins, compartilhamento de vídeos, canais e postagem nos grupos, como mostrado na Figura 6.

The image shows a screenshot of a YouTube user profile page for 'rochelezago'. The browser's address bar shows 'http://www.youtube.com.br'. The page header includes the YouTube logo and navigation links like 'Vídeos', 'Categorias', 'Canais', 'Comunidades', and 'Enviar'. The user's name 'rochelezago' is displayed with a profile picture and a 'Editar canal' button. Below this, there is a 'Videio Log' section with a message: 'Você não tem nada no seu Videio Log. Você sabia que não precisa enviar vídeos feitos por você para ter um Videio Log? Você também pode criar um Videio Log coletando e escrevendo comentários sobre os vídeos de outras pessoas ou utilizar uma de suas listas de reprodução.' There is also a 'Favoritos (10)' section showing three video thumbnails with titles like 'VÔO TAM 3054 P. ALEGRE/ S. PAULO', 'HOMENAGEM AS VITIMAS DO ACIDENTE - AIRBUS A-320 VÔO J1-3054', and 'Acidente da TAM Voo J1-3054 Parte 1 - rede globo'. The browser's address bar shows 'http://www.youtube.com/rochelezago'.

Figura 6: Página da conta de um usuário no *You Tube* Brasil.

O *site* ainda oferece opções de envio de vídeos editados com tempo de duração de 10 minutos e menores que 100 Mb. Neste caso, o próprio *YouTube* fornece aos usuários um espécie de “tutorial”, informando passo a passo a maneira de se proceder quanto ao envio de vídeos, como na Figura 7:



**Figura 7:** Modo explicativo de como enviar um vídeo no *YouTube*.

No que diz respeito às alterações de vídeos enviados, alterados ou removidos e que não sejam exibidos no índice de pesquisa, devido ao tráfego do *site*, o *YouTube* informa que poderá ocorrer uma demora de 8 horas ou mais para que estes sejam localizados. Conforme o *site*:

Isso inclui alterações nas palavras-chave, avaliações, exibições e comentários. Tenha paciência, o vídeo aparecerá no índice da pesquisa em breve. Enquanto aguarda, você pode enviar o link do vídeo por e-mail ou mensagem privada para os seus amigos. (YOU TUBE, 2008, *online*).

Todavia, para se encontrar vídeos enviados recentemente, o *site* instrui o usuário da seguinte maneira:

Para encontrar vídeos enviados recentemente, pesquise por "Data da inclusão". Para identificar a data, consulte os termos que descrevem o vídeo. Na página de resultados da pesquisa, clique no link "Data da inclusão", no lado esquerdo da tela. Dessa maneira, você pode ver primeiro os vídeos enviados recentemente. (YOU TUBE, 2008, *online*).

Outra dica interessante é quanto à procura pelo nome do usuário que enviou o vídeo:

A menos que especificado como palavra-chave, o nome do usuário que enviou o vídeo pode não aparecer no índice da pesquisa. Para encontrar um usuário (e seus vídeos), pesquise pelo nome de usuário e depois selecione "Canais" no lado esquerdo da página. (YOU TUBE, 2008, *online*).

Além do auxílio na pesquisa, o *YouTube* também oferece outras formas de armazenamento, como a "Lista Rápida". Esta permite salvar uma lista de vídeos para assisti-los posteriormente na própria sessão do usuário. É preciso clicar no sinal de "+" dos vídeos que se deseja salvar<sup>4</sup>.

Porém é no compartilhamento ativo (Figura 8) que o usuário terá mais liberdade de administrar sua conta e interagir com outros *internautas*. Neste serviço, o *YouTube* permite ao usuário compartilhar imediatamente o que encontrou. É só clicar no botão "Iniciar Compartilhamento Ativo" e começar a assistir os vídeos. O nome do usuário aparecerá na página de vídeos, enquanto este os assiste, sendo que uma lista dos últimos vídeos que foram assistidos surgirá no perfil do mesmo.

---

<sup>4</sup> Caso o usuário não tenha criado sua própria Lista Rápida, o *YouTube* aconselha a consultar seu tutorial, disponível em: [http://br.youtube.com/watch\\_queue](http://br.youtube.com/watch_queue).



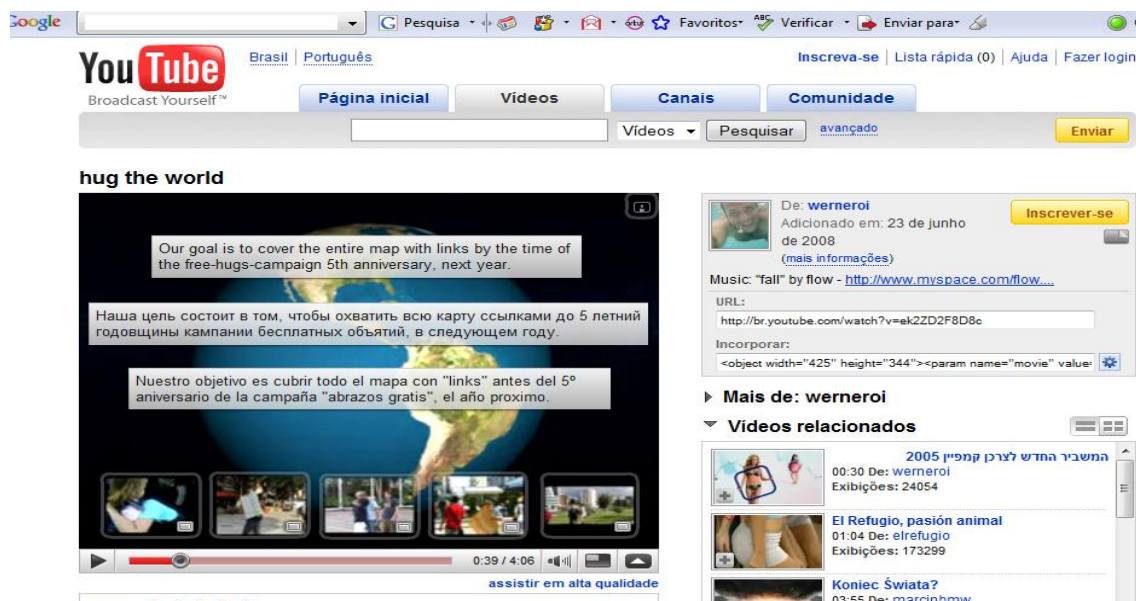
**Figura 8:** Compartilhamento ativo no *YouTube*.

Para facilitar ainda mais a interatividade entre os usuários, o *YouTube* lançou novos serviços em 2008. Um deles é o “Legendas e legendas ocultas” que permite:

Ajudar os espectadores a entender melhor o vídeo. A inclusão de legendas ocultas e traduzidas torna os vídeos mais acessíveis às pessoas que não conseguem acompanhar o áudio — seja porque falam outro idioma ou porque são surdos ou têm problemas auditivos. (YOU TUBE, 2008, *online*).

Além disso, o *YouTube* também lançou o Anotações de Vídeo (Figura 9). Este novo recurso permite ao usuário adicionar comentários interativos aos vídeos, que vão desde informações secundárias sobre o mesmo, opção para criar histórias com várias possibilidades, ou seja, os espectadores clicam para escolher a próxima cena, até a possibilidade de vincular vídeos, canais ou resultados de pesquisa do *site* a partir de um determinado vídeo.

O usuário passa a ter uma maior participação na construção do conteúdo dos vídeos com este último serviço, ao mesmo tempo em que ganha autonomia e controle sobre o que dizem as anotações, onde elas aparecem no vídeo e quando elas aparecerem e desaparecem do mesmo.



**Figura 9:** Cenas do vídeo Abrace o Mundo utilizando o recurso do Anotações de Vídeo.

Outro serviço muito importante disponibilizado no *site* e que é considerado o alimento de todo o sistema *YouTube* é a postagem de vídeos. Para Vaz (2009, p. 287) o *site* de vídeos “[. . .] retrata os novos tempos de uma maneira genial. É tão fácil ter um *link* de um vídeo do *YouTube* enviado por *email* ou ser “embedado”<sup>5</sup> – postado diretamente em um *site* ou *blog*”. Isto faz desta ferramenta um sistema útil e de fácil disseminação entre os usuários.

Mas como é realizada a postagem de vídeos? No próprio *site* do *YouTube* (2008) os usuários encontram passo a passo a realização desta tarefa. Basta clicar no final da página no “Manual do YouTube” e depois procurar na página seguinte a opção “Produzir”. Lá o usuário terá dicas muito importantes desde melhores formatos para envio, técnicas de câmera e iluminação, som, efeitos especiais e uso de *webcams*. O próximo passo será inscrever-se com um *login* e uma senha no *site*. Ao acessar a sua conta ou se já a possuir, o usuário poderá postar vídeos, clicando no canto superior direito da tela no botão “Enviar”. Na página seguinte o usuário seleciona um vídeo a partir dos seus arquivos pessoais e depois em “Enviar vídeo”. Na seqüência o usuário é instruído a dar um título para o vídeo, escrever uma descrição e palavras-chave que facilitarão a localização do mesmo por outros usuários. Também é preciso escolher a que categoria pertencerá o vídeo e decidir

<sup>5</sup> Do inglês *embedded*, significa embarcar, embutir.

se este será assistido por todo mundo ou privado (somente até 25 pessoas) (Figura 10).

No *site* também são fornecidas outras informações sobre o envio de vídeo. Uma delas é que se pode enviar até 10 vídeos por vez, com até 1G de espaço.

**Figura 10:** Página sobre o envio de arquivo de vídeo no *YouTube*.

Quanto a busca por vídeos no *YouTube*, há formas simples e opções avançadas. Na primeira o usuário digita o nome do vídeo, categorias ou palavras-chaves e depois clica em “Pesquisar”, conforme mostra a Figura 11.

**Figura 11:** Modo de busca simples no *YouTube*.

Nas opções avançadas (Figura 12), o usuário poderá optar por um refinamento para a busca do vídeo que procura no *site*. Lá é possível se encontrar resultados com todas as palavras, com a frase exata, com pelo menos uma das palavras, sem as palavras e ainda definir o local que pertence o vídeo.

No refinamento o usuário poderá escolher a duração do vídeo que deseja encontrar, com opções de curto (menos de 4 minutos), médio (de 4 a 20 minutos) e longo (com mais de 20 minutos). Neste item também se definem o idioma e a categoria a que pertence o vídeo. Também é possível classificar os resultados da busca para que sejam mostrados primeiramente os vídeos mais vistos, melhor avaliados, mais relevantes ou por data de inclusão. Além disso, existe a opção de selecionar os vídeos enviados em determinada hora, no mês em questão, na semana em questão ou no dia da busca.

**Avançado**

**Configurações**

Exibir sugestões de consulta ao digitar  Filtrar vídeos que possam ser impróprios para menores.

**Pesquisa**

Encontrar resultados

com todas as palavras

com a frase exata

com pelo menos uma das palavras

sem as palavras

local  
 [\(mostrar mapa\)](#)

**Refinar mais por:**

Duração

Idioma

Categoria  
 todas as categorias  categorias específicas

Selecione as categorias de seu interesse:

<input type="checkbox"/> Animais	<input type="checkbox"/> Jogos
<input type="checkbox"/> Ciência e tecnologia	<input type="checkbox"/> Música
<input type="checkbox"/> Educação	<input type="checkbox"/> Notícias e política
<input type="checkbox"/> Entretenimento	<input type="checkbox"/> Pessoas e blogs
<input type="checkbox"/> Esportes	<input type="checkbox"/> Sem fins lucrativos e ativismo
<input checked="" type="checkbox"/> Filmes e desenhos	<input type="checkbox"/> Veículos
<input type="checkbox"/> Humor	<input type="checkbox"/> Viagens e eventos
<input type="checkbox"/> Instruções e estilo	

Classificar resultados por

Enviados

**Figura 12:** Opções Avançadas do *YouTube*.

Além das formas de busca, os usuários também podem fazer comentários sobre vídeos assistidos. Para isto existe um espaço no qual eles podem opinar sobre o formato de conteúdo disponibilizado por outros usuários do sistema,



conforme a Figura 13 e a Figura 14:

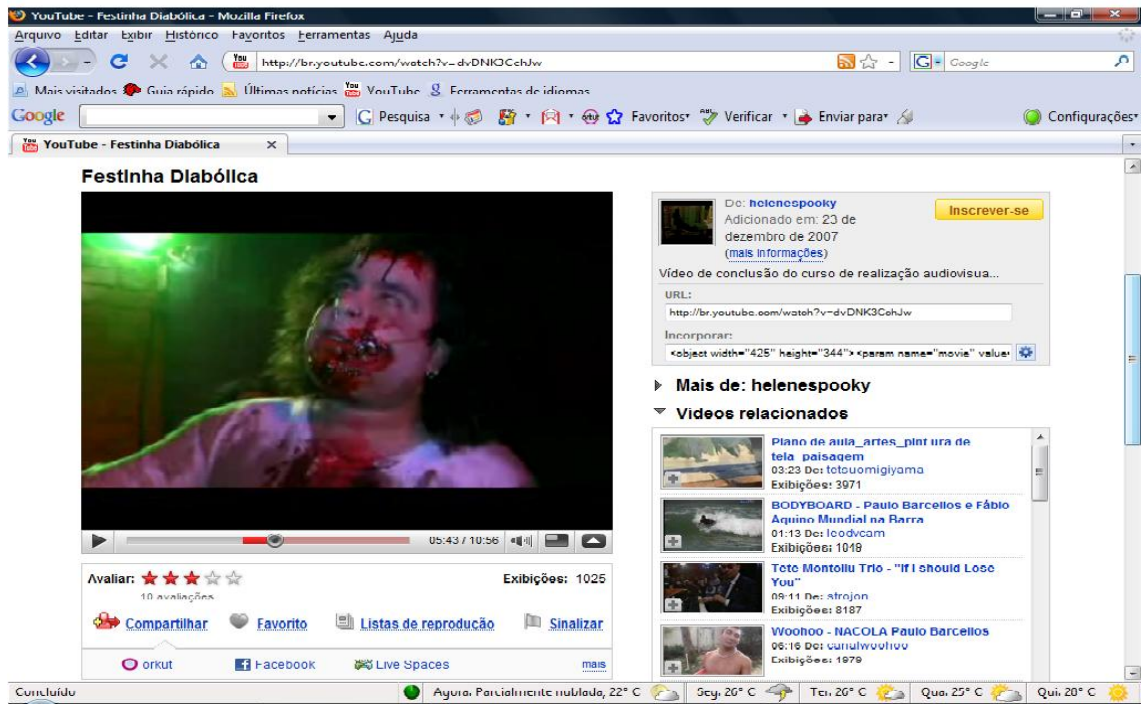


Figura 13: Vídeo Festinha Diabólica dos alunos do Curso de Realização Audiovisual da Unisinos.

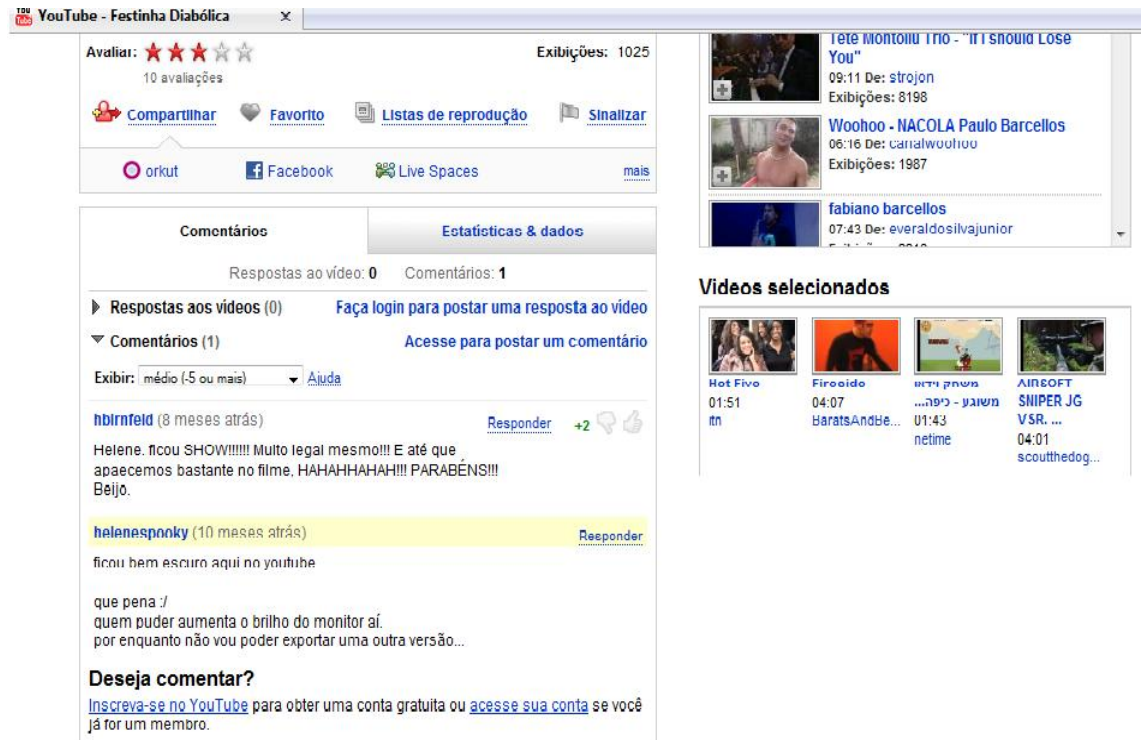


Figura 14: Comentários dos usuários (canto esquerdo da tela) sobre o vídeo Festinha Diabólica.

Até aqui exploramos pontos relevantes do trabalho, desde as características da sociedade da informação, passando pelas formas de interatividade que envolve os usuários desta rede na *web*, bem como se dá as maneiras de construção colaborativa na Web 2.0. Todos estes conhecimentos foram importantes para entender o funcionamento do *YouTube*. A partir de agora vamos apresentar a metodologia adotada na realização deste trabalho, tendo como sujeitos os alunos do 1º ano do Curso de Realização Audiovisual da UNISINOS.

## 6 METODOLOGIA

A abordagem metodológica adotada nesta pesquisa é de natureza quantitativa e qualitativa, sob a forma de um estudo de caso.

Primeiramente identificamos o tema de pesquisa como sendo o *site* de vídeos *YouTube* Brasil. Este foi escolhido como objeto de estudo pelo interesse pessoal e profissional em relação as tecnologias da informação e em relação ao cinema. Particularmente, buscamos compreender a forma com que os usuários do *site* utilizam e compartilham formatos de conteúdo.

Na etapa de aplicação da pesquisa, realizamos primeiramente a observação de funcionamento do *YouTube*. Para descrever o funcionamento do *site* e seus serviços, desde o compartilhamento de informações, busca e acesso, destacamos o próprio YouTube (2008) como a principal fonte de pesquisa, além do artigo CONHECENDO...(2006). Vaz (2008) trouxe observações quanto ao a audiência do *site* e a compra deste pelo Google. Também foram utilizadas as contribuições do *site* do *blog* MacMagazine (2006) quanto ao *ranking* dos países com maior número de usuários do *YouTube* e as análises de José Calazans, analista do Ibope Inteligência da Folha Online, com o artigo “BOOM”...(2006) sobre o crescimento do *YouTube* estar relacionado a um maior número de conexões rápidas.

Já na segunda etapa, que tinha a intenção de identificar o perfil dos usuários do *YouTube*, como também verificar a finalidade de uso do *site* e averiguar vídeos mais compartilhados e assistidos pelos mesmos, aplicamos um questionário junto aos alunos do 1º ano do Curso de Realização Audiovisual da UNISINOS. A amostra da pesquisa foi selecionada intencionalmente, contando com 22 alunos do 1º ano do Curso, referente à disciplina História do Cinema Brasileiro, ministrada pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Flávia Seligman. Segundo informações contidas no *site* da Unisinos (UNISINOS, 2009), o curso é considerado a mais completa graduação no segmento de audiovisual, oferecendo além da formação em cinema, conhecimentos em televisão, vídeo, fotografia e animação. Os estudantes podem atuar em cinco formatos fundamentais que são: ficção, documentário, publicidade, telejornalismo e videoclipe. Dos 22 estudantes selecionados, 19 contribuíram com a pesquisa. Os dados obtidos são apresentados na forma de tabelas, visualizadas e discutidas no

decorrer do trabalho, de acordo com a ordem das perguntas, através de oito perguntas fechadas e uma aberta (Apêndice A). Para essa última foram elaboradas duas tabelas para melhor explicar a forma como os alunos identificam o nome dos vídeos e as categorias a que pertencem.

Na terceira e última etapa, decidimos pela aplicação de uma entrevista (Apêndice B) individual com três alunos deste mesmo grupo, a fim de aprofundar ainda mais a finalidade de uso do *site* e avaliar como os alunos buscam e utilizam informações no ambiente do *YouTube*. Porém conseguimos realizar a entrevista com apenas dois alunos. O terceiro aluno não demonstrou interesse e por várias vezes ao marcar a realização da entrevista, este não compareceu. Outros alunos considerados convenientes para o desenvolvimento qualitativo da pesquisa foram consultados se gostariam de participar e não houve interesse.

O critério para a escolha dos alunos entrevistados foi a coerência e a qualidade nas informações prestadas quanto à finalidade de utilização dos serviços do *site*, localização de vídeos no *site*, indicação de nomes de vídeos e categorias a que pertencem, se já fez algum comentário ou não sobre os vídeos assistidos e se produz vídeos e costuma postá-los no *YouTube*.

Os dados obtidos são apresentados através dos temas elencados, buscando analisar o próprio *YouTube*, enquanto ferramenta de uso, busca e compartilhamento de informações.

Depois de transcritas as entrevistas, estas foram organizadas em grandes temas para melhor abordarmos os resultados da pesquisa. Os temas resultantes são: Atualidade e Comunicação, Divulgação de Trabalhos Acadêmicos do Curso de Realização Audiovisual, Comentar e Assistir Vídeos de Outros Usuários, Compartilhar e Postar Vídeos Produzidos, Busca Por Vídeos, Ferramentas de Produção, Conhecimentos Curriculares e a Produção de Vídeos e A Criação do *YouTube*.

A técnica para análise dos dados empregada nas três etapas é a análise de conteúdo, baseada em categorias da literatura de ciência da informação sobre uso, busca e compartilhamento de informações.

Na etapa de levantamento de fontes buscamos na literatura informações sobre as características da sociedade da informação, impulsionadas pelo capitalismo global e a revolução da informática e as formas atuais de interatividade

apresentadas por Capra (2002), Garcia Canclini (2008), Castells (2002) e Wolton (2003).

Seguindo ainda na linha de interatividade e buscando compreender como é a comunicação entre os usuários da *web* e a concepção do conceito de redes sociais utilizamos as contribuições de Santaella (2004), Primo (2007) e Corrêa (2007).

Da teoria da Web 2.0, ao trabalho colaborativo na *web* e a contribuição destes para as bibliotecas, a televisão e o cinema buscamos observações de artigos escritos por autores em *blogs*, periódicos (jornais e revistas) e *sites*, uma vez que o assunto é ainda recente e conta com poucas publicações na área. Dentre os artigos analisados citamos: ENTENDA...(2006), Wikipédia (2009), Aquino [200?], Barsky e Cho (2007), Primo (2006), Corrêa (2007), Maness (2007), Cabral Filho e Cabral (2005), Dantas (2007), Rodrigues (2008), Freitas (2002), Renó e Gonçalves [200?], Flory e Machado Filho (2005) e Rossini *et al.* (2007).

## 7 TRATAMENTO E ANÁLISE QUANTITATIVA DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Apresentamos, a seguir, a análise quantitativa dos resultados da pesquisa sobre o *YouTube* Brasil, considerando como sujeitos os 19 alunos da disciplina História do Cinema Brasileiro, ministrada pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Flávia Seligman, do 1º ano do Curso de Realização Audiovisual da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS/RS, que contribuíram para a pesquisa.

Acerca do Perfil dos Estudantes do Curso de Realização Audiovisual, verificamos que 79% dos estudantes pesquisados têm entre 17 – 20 anos, o que significa que saíram recentemente do ensino médio e ingressaram, em muitos casos, diretamente na Universidade. Os demais podem ser oriundos de outros cursos de nível superior ou estar cursando pela primeira vez uma graduação. Não há ocorrências para a faixa etária superior a 30 anos, o que indica que o público do curso é jovem e, provavelmente, mais afeito ao uso das tecnologias da informação e da comunicação.

**TABELA 1 - PERFIL DOS ESTUDANTES DO CURSO DE REALIZAÇÃO AUDIOVISUAL POR IDADE**

IDADE	Nº DE ESTUDANTES	IDADE DOS ESTUDANTES (%)
17-20 anos	15	79%
20-25 anos	1	5%
25-30 anos	3	16%
Acima de 30 anos	0	0%
Total	19	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa

Na tabela 2 observamos sobre o Perfil dos Estudantes do Curso de Realização Audiovisual por sexo, na qual percebemos que a maioria dos alunos pesquisados é do sexo masculino, representando 63% da amostra. Segundo informações que consta na UNIFEM (2009), hoje a classe feminina ainda tem menos chances que os homens no mercado de trabalho, apesar de todas as conquistas já adquiridas pelas mulheres no mundo moderno. A oportunidade, por exemplo, de

tornar-se chefe é ainda pequena, pois somente uma em cada 40 chega a esta posição. Já para os homens a diferença é bem menor, um em cada oito tem condições de chegar à posição de chefia. Estes dados do relatório e as informações de que somente um terço dos estudantes do curso é do sexo feminino demonstram que a profissão neste meio ainda é, não só procurada pelo sexo masculino, mas na prática, talvez exercida pela maioria deles no mercado de trabalho.

**TABELA 2 - PERFIL DOS ESTUDANTES DO CURSO DE REALIZAÇÃO AUDIOVISUAL POR SEXO**

SEXO	Nº DE ESTUDANTES	SEXO DOS ESTUDANTES (%)
Masculino	12	63%
Feminino	7	37%
Total	19	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa

Como não poderia deixar de ser, em um grupo de jovens estudantes universitários que freqüentam um curso voltado para a comunicação e mídia, constatamos que 100% dos alunos conhecem o *site* de vídeos, conforme mostrado na Tabela 3.

**TABELA 3 – NÚMERO DE ESTUDANTES DO CURSO DE REALIZAÇÃO AUDIOVISUAL QUE CONHECEM O YOUTUBE**

	Nº DE ESTUDANTES	CONHECEM OU NÃO O YOUTUBE (%)
Sim	19	100%
Não	0	0%
Total	19	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa

Outro dado abordado durante o questionamento foi com que freqüência os

estudantes do Curso de Realização Audiovisual da Unisinos utilizam os serviços oferecidos pelo *YouTube*.

Como se observa na Tabela 4, 53% dos alunos acessam e utilizam os serviços oferecidos pelo *site* de vídeos diariamente e 42% acessam de duas a três vezes por semana. Apenas 5% dos estudantes raramente utilizam os serviços do *YouTube*. Constatamos, dessa forma, que esse grupo faz uso dos serviços do *site*, sem se preocupar quantas vezes o acessa durante o dia. Portanto, podem ser considerados usuários que tem um conhecimento acerca dos recursos do *YouTube* mais relevante do que outros usuários, mas não são tão experientes no uso deste.

**TABELA 4 - FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DO YOUTUBE**

<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>Nº DE ESTUDANTES</b>	<b>SERVIÇOS DO YOUTUBE (%)</b>
Diariamente	10	53%
Duas a três vezes por semana	8	42%
Raramente	1	5%
Não utiliza	0	0%
Total	19	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa

Quanto à finalidade de utilização dos serviços do *YouTube*, observamos, na Tabela 5, que 45% dos estudantes pesquisados buscam por vídeos de interesse pessoal, apenas para assistí-los. Além disso, postam vídeos de qualquer formato e conteúdo e compartilham com amigos, bem como disponibilizam vídeos produzidos em atividades acadêmicas por eles mesmos. Com isto constatamos que aos poucos começa a haver certo interesse por parte de alguns membros do grupo em utilizar o espaço do *site* para postar trabalhos acadêmicos, o que resulta em algo positivo, uma vez que a justificativa para a realização deste estudo trazia a possibilidade deste grupo utilizar este espaço para tal finalidade. Isto se deve ao fato de que estes usuários, em especial, preparam-se durante o curso para exercer em sua vida profissional o trabalho com imagens em movimento ou de forma estática. A pesquisa também apontou que apenas um dos alunos, nas alternativas de múltipla escolha, apontou a opção postar vídeos produzidos em atividades acadêmicas. De certa forma isto não significa que este usuário não utiliza o ambiente do *YouTube* para



postar vídeos de outros formatos, como que não sejam vídeos produzidos em sala de aula. Para este, em especial, o *site* pode ser um importante espaço para divulgar trabalhos acadêmicos, considerando esta turma do 1º ano do Curso de Realização Audiovisual. O que vai determinar isto é o formato de vídeo que se quer divulgar e o público que se quer atingir. Então o *YouTube* pode ser uma ferramenta muito importante neste sentido, pois poderá abrir as portas para o mercado de trabalho, para estes alunos.

**TABELA 5 - FINALIDADE DE UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DO YOUTUBE**

<b>FINALIDADE</b>	<b>Nº DE RESPOSTAS DOS ESTUDANTES</b>	<b>FINALIDADE DE UTILIZAÇÃO DO YOUTUBE (%)</b>
Busca por vídeos de interesse pessoal apenas para assistí-los	9	40%
Postar vídeos de qualquer formato e conteúdo e compartilhá-los com os amigos	1	5%
Postar vídeos produzidos em atividades acadêmicas	1	5%
As três opções acima	10	45%
Outra resposta	1	5%
Total	22	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa

Das alternativas de múltipla escolha, observamos, também na Tabela 5, que 40% das respostas referem-se à opção de busca por vídeos de interesse pessoal, apenas para assistí-los. Isto vem demonstrar que o *YouTube* ainda é visto, por alguns do grupo, como um espaço de “diversão” e não como uma ferramenta de pesquisa.

As outras 5% referem-se à opção de postar vídeos de qualquer formato e conteúdo e compartilhar com amigos. Isto evidencia que alguns componentes do grupo têm como objetivo interagir com outros usuários, mostrando vídeos de interesse comum, mesmo que isto ocorra apenas entre amigos que se conhecem e compartilham dos mesmos interesses.

Dos 19 alunos questionados, apenas um deles marcou a opção outra resposta. Quando questionado qual seria esta outra resposta, escreveu que tem por finalidade realizar pesquisa no *site* de vídeos. Isto realmente demonstra que aos poucos, alguns dos entrevistados já começam a ver o *YouTube* como um espaço de pesquisa, em busca de informação, o que pondera a iniciativa de interesse pessoal e, quem sabe, até profissional pelos conteúdos disponibilizados no *site*.

Quanto à localização de vídeos no *Youtube*, 73% das respostas indicam que os alunos utilizam busca simples através de palavras-chaves, conforme a Tabela 6. Já 22% delas referem-se à navegação a partir dos vídeos em destaque, dos vídeos mais assistidos ou das categorias específicas. Nenhum dos entrevistados utiliza busca avançada para localizar vídeos e um deles utiliza outras opções, como: através da página do *Google*, pelo nome específico do vídeo, através de *links* que os amigos indicam em *blogs*, fóruns etc., localizando o que lhes interessa de outras formas, longe das maneiras convencionais, como busca simples e avançada.

Para Santaella (2008, p.181) “[. . .] no ciberespaço, a informação transita à velocidade da luz.” Quando verificamos que os usuários do *YouTube* utilizam pouco serviços de busca avançada para localizar vídeos e que entram no ambiente do *site* buscando o que lhes interessa apenas por palavras simples que julgam levá-los ao vídeo que desejam, observamos uma passividade diante das informações contidas no *site*. Ou seja, são leitores reconhecidos por Santaella (2008) como leigos. São usuários que tem conhecimentos específicos de certas rotas e vão se virando para encontrar outras, porém quando não as exploram mais, são passivos. Por outro lado, a autora também fala de leitores novatos e quando menciona que estes “[. . .] quando realizam manipulações, o fazem com base em operações superficiais, isto é, sem nenhuma capacidade de previsão do que pode resultar a operação.” (SANTAELLA, 2008, p.69). Logo, pensamos que esses usuários do *YouTube* também são novatos na medida em que navegam e desconhecem, ou não procuram conhecer, todos os serviços oferecidos pelo *site*, como a busca avançada, por exemplo. Para eles é mais fácil seguir o que lhe está frente e num, passe de mágica, apenas dar um *click*.

**TABELA 6 - LOCALIZAÇÃO DOS VÍDEOS NO YOUTUBE**

<b>LOCALIZAÇÃO</b>	<b>Nº DE RESPOSTAS DOS ESTUDANTES</b>	<b>VÍDEOS NO YOUTUBE (%)</b>
Utiliza busca simples através de palavras-chave	16	73%
Utiliza busca avançada	0	0%
Navega a partir dos vídeos em destaque, dos vídeos mais assistidos ou das categorias específicas	5	22%
Outra opção	1	5%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa

Como é possível observarmos na Tabela 7, a maioria, ou seja, 10 dos estudantes, quando questionados sobre os vídeos mais assistidos, souberam escrever o nome do vídeo e a categoria a que pertencem. Outros cinco identificaram apenas o nome da categoria ao qual o vídeo pertence. A identificação do nome do vídeo foi apontada apenas por três dos estudantes. E um deu outra opção de resposta, como: 'Não assisto vídeo mais de uma vez'. Neste último caso ficou claro que o estudante não se preocupava em memorizar os vídeos assistidos e as categorias acessadas no *site* de vídeo.

**TABELA 7 - NÚMERO DE ESTUDANTES QUE INDICARAM OS NOMES DE VÍDEOS E CATEGORIAS MAIS ASSISTIDOS NO YOUTUBE**

<b>INDICAÇÃO POR NOME DE VÍDEO E CATEGORIA</b>	<b>Nº DE RESPOSTAS DOS ESTUDANTES</b>	<b>VÍDEOS NO YOUTUBE (%)</b>
Nome do vídeo e nome da categoria	10	53%
Nome da categoria	5	26%
Nome do vídeo	3	16%
Outra opção	1	5%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa

Em relação ao nome do vídeo e a categoria a que pertencem, conforme a Tabela 7a, o que chamou a atenção foram às categorias citadas, no qual: 36% das respostas apontaram como categoria de vídeos mais assistidos o musical, clipes e videoclipes. Em segundo lugar aparecem as categorias de curtas-metragens e vídeos cômicos e engraçados com 13% da preferência. Em terceiro lugar, foi apontado com 6% da preferência dos estudantes a categoria de séries. Em quarto lugar, ficaram empatados com 4% da preferência as categorias de *making of*, documentário, programa de TV e notícias e entretenimento. Em quinto lugar, com 2% das indicações, apareceram as categorias de curiosidades, vídeos históricos, *trailers* de filme, entrevistas de cinema, vídeos de viagens e jogos de computadores.

É aceitável o fato de que 36% dos entrevistados apontaram como a categoria de vídeos mais assistidos o musical, clipes e videoclipes. Este resultado demonstra um interesse muito grande do grupo de alunos por este tipo de formato, uma vez que no decorrer do Curso de Realização Audiovisual, é apontado como um dos formatos fundamentais no qual os alunos podem atuar, enquanto profissionais (UNISINOS, 2009). Em segundo lugar, com 13% da preferência, aparecem os curtas-metragens, formato que também está dentro das linhas de atuação oferecidas pelo curso.

TABELA 7a - NOMES DAS CATEGORIAS CITADAS PELOS ESTUDANTES

INDICAÇÃO DOS NOMES DAS CATEGORIAS	Nº DE RESPOSTAS DOS	
	ESTUDANTES	CATEGORIAS DE VÍDEOS NO YOUTUBE (%)
Musical, clipes, videoclipes	17	36%
Curtas-metragens	6	13%
Vídeos cômicos e engraçados	6	13%
Séries	3	6%
Making of	2	4%
Documentário	2	4%
Programa de TV	2	4%
Notícias e entretenimento	2	4%
Curiosidades	1	2%
Vídeos históricos	1	2%
Vídeos acadêmicos	1	2%
Trailers de filmes	1	2%
Entrevistas de cinema	1	2%
Videos de viagens	1	2%
Jogos de computadores	1	2%
Total	47	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa

Por outro lado, é surpreendente que apenas um deles tenha interesse, como opção de entretenimento, assistir a vídeos acadêmicos. Embora tenham apontado na Tabela 5, certo interesse em buscar e postar por vídeos desta categoria, ainda assim o *YouTube* não se consagra como uma ferramenta que inspira a necessidade e a curiosidade de ver o que vem sendo realizado sobre vídeos acadêmicos por outros estudantes de cursos de realização audiovisual do Brasil e do mundo.

A seguir são citados apenas os nomes dos vídeos e as categorias a que pertencem os mais assistidos do *YouTube*, pelos estudantes do Curso de Realização Audiovisual da Unisinos, salientando que estes vídeos foram apontados pelo alunos como os mais interessantes durante a realização da pesquisa, o que não descarta a possibilidade de que daqui um tempo, esta opção venha a mudar:

- 14 de outubro “ETs”, Jeremias “Bêbado”, Ruth Lemos;
- Nofse e PennyWise (clips), Yalon X e Malon X (vídeos históricos), Laser Martins (cômicos ou coisas diferentes);

- Pascal Comelade – Corvalie Clement (musical);
- Gossip Girl (série), Chuck, Dexter, House, Grey’s Anatomy (outras séries), Arctic Monkey’s, Franz Ferdinand, The Fratellis (clipes de músicas);
- Pass This On – The Knife (videoclipe), Vídeo da Maísa (programa de TV), Abertura da Usurpadora (programa de TV);
- Ruth Lemos, Patroinha (comédias), Good Enough (videoclipe);
- David LaChapelle (documentário), Ramstein (videoclipe), Hermanoteu (comédia);
- Arcade Fire “Windowill”, Arcade Fire “Rebellion (Lies)”, Pink “So What” (videoclipes);
- Pass This On – The Knife, Krafty – New Order, Gossip Girl (série);
- Heart –shaped box – Nirvana (videoclipe);
- Sum 41 (videoclipe), Homem-bomba (documentário), Nosferatu (filme);
- Sugar (Chile) Robinson (Musical), O Dia em Q (Os Figura) (Musical), Domingo no Parque;
- Vitorland e a Montanha do Diabo, A Morte dos Lactobacilos Vivos, Remi Gueller.

Outra questão destinou-se a saber se os estudantes já fizeram comentários sobre algum vídeo no próprio *site*, conforme a Tabela 8. O curioso é que apenas 37% deles já opinaram sobre algo que assistiram no *Youtube*. Já 63% afirmaram não ter dado qualquer opinião sobre vídeos assistidos.

Observamos que poucos alunos já fizeram comentários sobre vídeos no *YouTube*, sendo este um exemplo de ferramenta baseada na teoria da Web 2.0, logo nos questionamos se realmente as pessoas estão colaborando com a construção de ambientes destinados a participação de usuários na execução de trabalhos colaborativos na *web*.

**TABELA 8 - COMENTÁRIOS SOBRE VÍDEOS DO YOUTUBE**

	<b>Nº DE ESTUDANTES</b>	<b>COMENTARAM OU NÃO VÍDEOS DO YOUTUBE (%)</b>
Sim	7	37%
Não	12	63%
Total	19	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa

Quando questionados para identificar alguns vídeos comentados, os alunos citaram os seguintes:

- vários de séries;
- elogios, críticas aos clipes de amigos, geralmente;
- vários: “Skyline”;
- “Vitorland e o Rato d’Água” ou “Vitorland e a Montanha do Diabo”.

Para finalizar o levantamento, foi solicitado aos estudantes responderem se eles produziam vídeos e costumavam postá-los no *site*. Conforme a Tabela 9, 47% dos entrevistados afirmaram que sim e 53% afirmaram que não.

**TABELA 9 - PRODUÇÃO E POSTAGEM DE VÍDEOS NO YOUTUBE**

	<b>Nº DE ESTUDANTES</b>	<b>POSTAGEM DE VÍDEOS NO YOUTUBE (%)</b>
Sim	9	47%
Não	10	53%
Total	19	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa

Quando solicitados para indicar o nome de vídeos produzidos e postados no *Youtube*, os estudantes responderam:

- nome do usuário: boozanfa;
- vídeos de shows;
- “Na Noite Passada” e “Não Há Nada Novo Sob o Sol”;
- “Olimpiadas Lanfast”, “Jogo de Pau”, “Confraternização nos Ents...”;
- “Quem Já Perdeu Um Sonho Aqui”, *clip* feito em cima da música do Hateen;

- usuário: lahude;
- “Origem do Conhecimento”, “O Dia em Q”, “Olhar sobre Copenhagem” e “Verbetes”;
- “Cinco Minutos”, foi um vídeo para um trabalho escolar.

Embora seja uma ferramenta extremamente popular entre os sujeitos da pesquisa é possível inferir que o *YouTube* é ainda pouco explorado como ferramenta para a divulgação de trabalhos acadêmicos, ou seja, produtos audiovisuais realizados no decorrer do Curso de Realização Audiovisual.

Por outro lado observamos que ao poucos os alunos começam a utilizar o ambiente do *site* de vídeos para realizar pesquisas, mesmo que ainda desconheçam a opção de busca avançada oferecida na página do *YouTube*.

Outro fator relevante da pesquisa é que a opção individual mais citada pelos alunos, quanto à finalidade de uso dos serviços, é de que acessam o *site* mais para buscar por vídeos de interesse pessoal, apenas para assisti-los. Observamos que ainda há pouco interesse, por parte dos alunos, em postar vídeos, compartilhar com os amigos e disponibilizar vídeos acadêmicos. Assim fica claro, que no caso deste grupo, a construção colaborativa proposta pela Web 2.0 é pouco utilizada dentro do ambiente do *YouTube* pelos estudantes. Embora acessem o *site* para assistir vídeos, os alunos não têm a iniciativa de colaboração e pouco interagem com outros usuários, seja através de comentários ou postagem de vídeos. Será que não estariam sendo agentes passivos diante daquilo que buscam e assistem no *YouTube*, como seriam na televisão? Concluimos que sim, pois se estes alunos interagissem mais, compartilhando e postando vídeos, além de comentar sobre os mesmos e até induzir a criação de um vídeo a partir de outro assistido, certamente estariam dentro do grupo de usuários que a Web 2.0 tanto pondera nas discussões propostas por pesquisadores e críticos.



## 8 TRATAMENTO E ANÁLISE QUALITATIVA DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Apresentamos a seguir a análise qualitativa dos resultados das entrevistas sobre o *YouTube* Brasil, realizado com dois alunos do 1º ano do Curso de Realização Audiovisual da UNISINOS.

Depois de transcritas as entrevistas, estas foram organizadas em grandes temas para melhor abordarmos os resultados da pesquisa. Os temas resultantes são: Atualidade e Comunicação, Divulgação de Trabalhos Acadêmicos do Curso de Realização Audiovisual, Comentar e Assistir Vídeos de Outros Usuários, Compartilhar e Postar Vídeos Produzidos, Busca Por Vídeos, Ferramentas de Produção, Conhecimentos Curriculares e a Produção de Vídeos e A Criação do *YouTube*.

Os dados obtidos são apresentados através dos temas relevantes, buscando analisar o próprio *YouTube*, enquanto ferramenta de uso, busca e compartilhamento de informações.

### 8.1 Atualidade e Comunicação

Para Capra (2002) o mundo da comunicação foi sendo transformado no decorrer dos últimos vinte anos. As novas tecnologias trouxeram o acesso a inovações importantes, como a diversificação de programas de rádio e televisão e a criação da Internet. Essa nova forma de pensar a comunicação e seus efeitos na sociedade refletiu-se na construção de imagens simbólicas, valores e regras de comportamento a partir de conteúdos oferecidos pelos meios de comunicação.

Então essa forma de fazer a comunicação começou a transformar a vida em sociedade, principalmente, no meio virtual. Segundo Castells (2002) foi a tecnologia a responsável pela integração das comunicações, pela combinação de sons e imagens com palavras escritas e faladas num único hipertexto. A organização desta sociedade em rede, na era da informação, trouxe conteúdos que podem ser atualizados cada vez mais rápidos e compartilhados entre os participantes desta

rede de pessoas.

Com base nisso, os alunos foram questionados sobre o que mais gostavam no *YouTube*. Considerando o *site* uma ferramenta oriunda das conseqüências da inovação tecnológica e das novas formas de se comunicar, ponderada por Castells e Capra, um dos pontos apontados por um dos alunos foi que a atualidade oferecida pelo *site* através dos vídeos, com informações instantâneas, funcionando como um meio de informação, sendo atualizado minuto a minuto é uma novidade importante que o *YouTube* traz.

Por outro lado, para outro aluno o *site* é um canal de comunicação mundial pela utilidade que oferece, ou seja, “[. . .] quando alguma coisa interessante ou, digamos, inédita acontece, alguém filma e dispõe no *YouTube* pra todo mundo ver, além do espaço de poder mostrar através de um vídeo uma idéia própria, enquanto diretor/autor”.

## 8.2 Divulgação de Trabalhos Acadêmicos do Curso de Realização Audiovisual

Em tempos de globalização quando pensamos em divulgar um produto, logo pensamos em *site*, *web*, Internet. Para Vaz (2009, p. 242) “[. . .] contexto globalizado, em que a distância digital opera em um mundo paralelo da distância física [. . .], muitas vezes o primeiro contato que um consumidor terá com a sua empresa, seu produto ou serviço será pelo seu *website*.” O autor considera, neste caso, o *YouTube*, um meio poderoso para divulgar profissionais que tenham como principal ferramenta a sua voz e o seu conteúdo. “Quem tem qualidade e conteúdo consegue se projetar muito no site de vídeos mais visto no mundo.” (VAZ, 2009, p. 230).

Neste contexto, um dos questionamentos levantados foi se o *YouTube* é um importante espaço para a divulgação dos trabalhos acadêmicos realizados durante o curso.

Para um dos alunos, o *YouTube* é um espaço com visualização grande e com muito acesso por outros usuários. O que vai determinar se o *site* é um importante espaço ou não para mostrar um trabalho é a finalidade que se quer dar a este vídeo. Se o vídeo produzido tem um objetivo mais comercial, logicamente, irá para festivais,

primeiramente. Mas se é mais para acesso livre, onde qualquer um vai poder ver, então o *YouTube* é este canal, principalmente pela quantidade de pessoas que se quer atingir. O aluno ainda comentou que produziu um videoclipe que não tinha uma visão comercial do negócio e sim o objetivo de divulgar o trabalho no *YouTube*. Ele considerou o *site* “[. . .] um dos mais acessados por mim e um importante espaço de divulgação para qualquer trabalho, pelo acesso que oferece para todo mundo.”

Em contrapartida, o outro aluno ponderou que o *site* é, sim, um importante espaço para a divulgação de trabalhos acadêmicos realizados durante o curso, pois muitas pessoas irão ver os trabalhos produzidos e “quem sabe um futuro chefe também, uma vez que ainda estamos na faculdade.” E completou dizendo que “[. . .] vídeos com finalidades mais comerciais não deveriam ir direto para o *YouTube*, primeiramente. Estes vídeos deveriam ser mostrados de outra forma para depois serem vistos no *site*, talvez apenas alguns trechos deveriam ser postados ali”.

### 8.3 Comentar e Assistir Vídeos de Outros Usuários

Os comentários feitos sobre os vídeos no *YouTube* como auxílio na rearticulação das produções futuras foi outro ponto abordado na pesquisa. Como mencionado anteriormente, o espaço para a inclusão de comentários é uma das formas de interatividade entre os usuários do *site*, no qual o produto vídeo é a própria mensagem. Primo (2007, p. 30) salienta que: “A intenção é valorizar as possibilidades de livre debate, influência recíproca e cooperação em ambientes mediados tecnologicamente.”

Para um dos alunos estes comentários “[. . .] podem ter alguma influência sim sobre a produção do vídeo, mas vai depender muito da visão que se tem deste vídeo, pois muitas vezes antes de estarem carregando o vídeo, muitas pessoas já manifestam se gostam ou não dele e então se tem uma visão já pré-determinada de quem vai assistir.”

O outro também afirmou que os comentários podem auxiliar na rearticulação de produções futuras, pois depende de cada um que fez o vídeo. “Alguns fazem somente brincadeiras, outros fazem comentários importantes sobre um determinado vídeo e tem usuários do *site* que levam aquilo em consideração para se fazer um

novo vídeo. É que no *YouTube* os usuários lançam vídeos e, a partir daí, são feitos vídeos de respostas a estes vídeos lançados, que geralmente é um *remake*<sup>6</sup> de tal vídeo, ou comentando negativamente ou positivamente sobre o vídeo lançado.”

Além dos comentários feitos sobre vídeos, os alunos também responderam se utilizavam os serviços do *YouTube* para assistir a vídeos de outros usuários e se poderiam citar alguns vídeos que costumavam ver no *site*.

O primeiro entrevistado afirmou que utiliza e sua preferência era por videoclipes, como apontado durante a aplicação do questionário, no qual 36% dos 19 alunos do curso responderam que preferiam assistir vídeos desta categoria. O aluno também comentou que gosta de ver o vídeo de outros usuários para se ter uma idéia do que vem sendo realizado, como exemplo de outros trabalhos.

O segundo entrevistado, ao contrário do primeiro, comentou que não costuma acessar o *site* para procurar vídeos de outros usuários. Geralmente, procura pelos vídeos que demonstra algum interesse em *blogs*, através da indicação de amigos ou se está conversando com alguém no MSN e este indica um vídeo, então acessa o *site* e assiste o vídeo. Não citou nenhum vídeo ou categoria que costuma ver.

Nestes dois casos verificamos que não dá mais para negar que a interatividade realmente está presente na vida das pessoas, de um determinado grupo, de uma sociedade. Basta acessar o *Orkut*, nosso MSN, *blogs* de amigos ou conhecidos, o próprio *YouTube* e ali, neste meio, postar nossas opiniões, nossas desilusões, ou mesmo contribuir para a construção daquele espaço que estamos interagindo. Vivemos tempos de Web 2.0 que, segundo Vaz (2009), significa conteúdo colaborativo. “A partir do momento em que as pessoas passaram a colaborar umas com as outras na criação e na recriação de informações [. . .] a colaboratividade suscitou [. . .] inovações em todas as áreas.” (VAZ, 2009, p. 65)

Para Primo (2007) também somos interagentes da Web 2.0, ou seja, os participantes do encontro mediado pelo computador.

---

<sup>6</sup> *Remake* é o nome de que comumente se dá a novas produções de filmes, telenovelas, jogos, seriados ou outras iniciativas do gênero de ficção. É quando se produz novamente uma história já conhecida do público e que já tivera uma produção anterior, ou mesmo mais de uma. Os casos mais comuns são de remakes de filmes e de telenovelas. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Remake>. Acesso em: 10 maio 2009.

#### 8.4 Compartilhar e Postar Vídeos Produzidos

Compartilhar vídeos no *site* e citar os mais assistidos, os mais favoritos etc., foi outra abordagem da pesquisa.

Um dos alunos comentou que os vídeos mais compartilhados seriam os de momentos com os amigos e que um dos vídeos que fez maior sucesso foi quando participou de um intercâmbio. Então ele diz: “[. . .] postei bastante vídeo para mostrar como era o meu dia a dia.” Para ele, compartilhar vídeo com outros usuários é importante porque o *YouTube* apresenta vídeos com conteúdos variados.

O outro aluno afirmou que sempre que posta algum vídeo no *site* costuma divulgar pra todo mundo ver. Ele também disponibiliza na sua conta no *Orkut*, nos vídeos favoritos, enfim, busca utilizar ao máximo as ferramentas disponíveis para divulgar os vídeos que deseja. Este mesmo aluno relatou que produziu um videoclipe para um trabalho de escola, referente à disciplina de inglês, e que um americano comentou que aquele vídeo era um *fake*<sup>7</sup> e ele respondeu dizendo que sim. A reclamação do usuário é de que não era um videoclipe da banda original. “Fora este americano, todos os comentários foram bem positivos em relação ao vídeo e que somente em um dia este teve 190 visualizações, em menos de 24 horas.” considerado pelo aluno entrevistado um *record*<sup>8</sup>. Mas o *YouTube* tirou o vídeo do ar porque era um tanto pesado (em termos de conteúdo). Apesar disto, o aluno considera o *site*: “[. . .] um canal que diminui a distância entre as culturas mundiais, pois lá se pode compartilhar e comentar vídeos de várias línguas, como em português, inglês, espanhol, russo, entre outras.”

Outra vez nos remetemos à arquitetura da Web 2.0, pois ao compartilhar vídeos no *YouTube* com outros usuários, ou mesmo, como comenta um dos alunos, “[. . .] posto algum vídeo no *site* e costumo espalhar pra todo mundo ver.”, passamos a interagir e a colaborar com o sistema do *site* de vídeos. É o que nos trazem os autores Barsky e Cho (2007) ao afirmar que a Web 2.0 é um espaço flexível que permite o trabalho colaborativo no meio virtual.

E quando compartilhamos vídeos também passamos uma mensagem e esperamos uma resposta de outros usuários que assistem a este vídeo, através de comentários, por exemplo. É um modo de interatividade que se pode observar no Capítulo 3 - Figura 3, proposto por Primo (2007) com a apresentação da fórmula

tradicional das raízes da Teoria da Informação com algumas considerações em relação ao processo que ocorre no *YouTube*. Lá observamos que o usuário do *site* de vídeos atua como emissor (ao postar vídeos), passando uma mensagem (o produto vídeo), utilizando o canal (o próprio *YouTube*), no qual o receptor (outro usuário que assiste a este vídeo postado), dará um *feedback* (resposta a quem postou o vídeo, através de um comentário). Este processo ocorreu com o Aluno 2 quando um americano fez um comentário sobre um vídeo dele, dizendo ser um *fake*<sup>4</sup>. E com o Aluno 1, quando postou vídeos do seu dia a dia durante o intercâmbio que participou.

Quanto a censura no *site*, o Aluno 2 comenta que “[. . .] o *YouTube* tirou o vídeo do ar porque era um tanto pesado (conteúdo).” Ao acessar a página do próprio *site* (YOUTUBE, 2008, *online*) obtemos a seguinte recomendação sobre vídeos impróprios:

Quando um filme é sinalizado como impróprio, revisamos o vídeo para determinar se ele viola nossos Terms of Use; os vídeos sinalizados não são retirados automaticamente do sistema. Se removermos o seu vídeo após revisá-lo, você pode ter certeza de que foi removido de propósito, e você deve levar a nossa notificação a sério. Respire fundo, leia os nossos Terms of Use e tente entender o nosso ponto de vista. Se achar outros vídeos no YouTube com as mesmas violações, sinalize-os para que nós possamos revisá-los também.

Outra informação relevante apresentada pelo Aluno 2 sobre o vídeo postado é de que “[. . .] somente em um dia este teve 190 visualizações, em menos de 24 horas.” Neste caso, observamos que a busca por este vídeo foi grande por uma parte dos usuários e que estes tiveram facilidade na recuperação da informação

---

<sup>7</sup> *Fake* (*falso* em inglês) é um termo usado para denominar contas ou perfis usados na internet para ocultar a identidade real de um usuário. Para isso são usadas identidades de famosos, personagens de filmes, desenhos animados, animes e até mesmo de pessoas conhecidas do dono da conta. Como não se sabe quem é o dono do fake, é comum chamar o próprio dono desse perfil de "fake". Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fake>. Acesso em: 10 maio 2009.

<sup>8</sup> *Record* ou recorde, é o ato de superar limites. É um termo usado para se referir a uma marca quantitativa que superou outra registrada anteriormente. Basicamente define a superação e imposição de um novo limite a ser alcançado. A pronúncia correta é "recórde", porque é uma paroxítona. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Recorde>. Acesso em: 10 maio 2009.

deste no ambiente do *site* também.

Outro questionamento levantado é se os alunos utilizavam o *site* para postar vídeos produzidos por eles mesmos e se poderiam citar algum vídeo de sua autoria. O primeiro entrevistado comentou que no seu caso ainda não havia realizado um vídeo como diretor/autor, mas que apenas postava vídeos de cunho pessoal, como vídeos de momentos com os amigos. E comentou algo muito interessante sobre estes vídeos postados “[. . .] de quem tá neste vídeo, de quem tá ligado a este vídeo.” Isto nos dá a idéia que no caso deste usuário, os vídeos realizados são vídeos nos quais quem participa pode se “ver” onde e quando quiser, nos dando a idéia de que eles gostam de se “ver”, ou seja, a tecnologia com forma de sociabilidade.

Sobre este primeiro caso, consideramos esta forma de se “ver” no *YouTube*, uma alternativa para aqueles que desejam mostrar seus trabalhos, enquanto atores do vídeo, e mostrar suas habilidades para que outros usuários vejam. Seria uma forma de mostrar os talentos profissionais de alguém ou apenas uma forma simbólica de mostrar aos “outros” que se está ali aparecendo? Quando Corrêa (2007) nos fala de redes sociais, logo entendemos se tratar de espaços com o objetivo de motivar o convívio entre as pessoas e estreitar os relacionamentos entre os grupos. Então o *YouTube* passa a ser uma destas plataformas, onde os usuários podem ser ver, se mostrar aos outros e, ao mesmo tempo, trocar opiniões e comentários.

Já o outro aluno comentou que postou quatro vídeos no *YouTube* e que pretende postar ainda mais. O que ele pondera é que tem que ter muita paciência, porque demora muito para carregar e disponibilizar um vídeo no *site*. “Muitas vezes dá erro na metade do carregamento do vídeo e isto desestimula a postar vídeos.”

No segundo depoimento observamos que a tecnologia é o que pesa mais, pois o processo de inserção do vídeo no *site* é um processo demorado. Quando Primo (2007) apresenta a figura do *webdesigner* (Capítulo 3 - Figura 2) na criação de *sites*, com seus *layouts* e serviços, então entendemos que este profissional é fundamental no caso do *YouTube*, uma vez que poderia amenizar a dificuldade do usuário ao postar vídeos.

Vaz (2009, p. 113) atribui este caso a perda de paciência do usuário, afirmando: “A ansiedade gerada em um usuário quando ele precisa terminar uma tarefa [. . .] pode ser um motivo de estresse e de abandono do site em que se

encontra.”

Quanto ao desestímulo inferido pela demora no processo de postagem de vídeos, podemos associar o usuário (Aluno 2) ao modelo de navegador previdente. Este tipo de usuário, segundo Santaella (2004, p. 120), conhece as interfaces da navegação: “Navegar para ele é um ato de cumplicidade com os programas cujos segredos já estão decifrados [. . .].”

Porém, ao se defrontar com uma situação fora da rotina já concebida, uma informação inesperada como na demora do processo, este internauta terá “[ . . . ] a rotina dos passos dedutivos [. . .] quebrada [. . .] o reconhecimento imediato da situação que lhe é próprio, demora-se, então, no processo de entendimento [. . .].” (SANTAELLA, 2004, p. 120).

Nenhum dos dois entrevistados quis citar exemplos de vídeos produzidos.

## 8.5 Busca Por Vídeos

A busca por vídeos foi outro tema relevante na pesquisa. Nesta etapa procuramos saber a opinião dos entrevistados sobre as possibilidades de se fazer busca por vídeos no *site*, se apresentavam alguma dificuldade e se conheciam a opção busca avançada e a utilizavam. Uma curiosidade apontada por Vaz (2009, p. 105) é que: “Usuários só entram em sites de busca quando precisam buscar algo, ou seja, quando têm necessidade ou desejo por determinada informação [. . .].”

No caso do *YouTube*, os usuários não buscam por uma determinada informação, eles descobrem os vídeos que procuram sem muitos critérios na utilização de palavras-chaves. A busca mais utilizada é a simples e a opção avançada ainda desconhecida. Estes usuários são considerados por Santaella (2004, p. 102) o grupo de internautas errante, ou seja, “[. . .] é o navegador que vai clicando meio sem rumo em um campo de possibilidades abertas. Sua experiência é típica de um explorador. Sem começo, meio e fim claramente definidos, a navegação é uma aventura.”

Mas mesmo sem conhecer os mecanismos de busca, o primeiro aluno afirmou que achava bastante simples se fazer a busca no *site* e que os resultados obtidos e que apareciam primeiro eram referentes à palavra que havia sido



informada. Quanto à busca avançada ele comentou que desconhecia se esta existia ou não, mas que achava muito fácil e simples e que não tinha dificuldade alguma para se encontrar o vídeo que desejava.

O segundo aluno também comentou que desconhecia se no *site* existia uma opção de busca avançada por vídeos. Ele alegou que tem facilidade de encontrar o que procura, porque quando busca alguma coisa é um determinado vídeo ou procura ir aos mais assistidos, aos mais interessantes.

## 8.6 Ferramentas de Produção

As ferramentas de produção incorporadas ao *YouTube* foram um importante tema levantado durante a pesquisa. O primeiro aluno comentou sobre a viabilidade de o *site* dispor algum programa de edição dentro da sua própria página. “Alguma forma de edição onde se possa dar o corte inicial e final de um *take*<sup>9</sup>, pois muitas vezes, por exemplo, tem-se que colocar letreiros no vídeo e é preciso recorrer a programas instalados no computador pessoal, como o Movie Maker<sup>10</sup>.” Para ele, um programa de edição instalado no *site* iria possibilitar uma maior interação entre os usuários que poderiam criar vídeos em conjunto.

O outro aluno disse estar satisfeito com os serviços oferecidos pelo *YouTube*, mas considera a censura dos vídeos algo negativo. Ele comenta que “deve haver censura com vídeos de pornografia e um cuidado muito grande com a questão de direitos autorais, mas tem coisas desnecessárias que não deveriam estar ali como um vídeo que ele viu num *blog* onde o rapaz roubou uma loja, filmou e ainda fez um vídeo para colocar no *YouTube*. Isto é uma anarquia. O *YouTube* para ele é uma terra de ninguém, um espaço sem lei.”

Na visão do aluno acima, no *YouTube* não existem regras e normas a serem seguidas. Mas ao acessar a página do mesmo, podemos observar que quanto aos

---

<sup>9</sup> Para Comparato (1983, p. 149) *take* ou tomada de cena “[. . .] dura todo o tempo em que a câmera permanece ligada, sem interrupções. Uma vez desligada, a tomada está terminada e outra se iniciará.”

<sup>10</sup> Movie Maker - Windows Movie Maker, é uma ferramenta do Windows que permite a edição de vídeos.

direitos autorais, o *site* alerta:

Publicação de conteúdo que viole os direitos autorais pode causar a rescisão da sua conta e possíveis danos monetários se um proprietário de direitos autorais decidir tomar ações jurídicas (isso é sério; você pode ser processado!). [. . .] Você também pode encontrar Perguntas frequentes sobre direitos autorais em nossa [Central de Ajuda](#). Como uma rotina geral, nós do YouTube respeitamos os direitos dos artistas e criadores e esperamos que você trabalhe conosco para manter a nossa comunidade criativa, correta e com experiências positivas para todos, incluindo artistas e criadores.

Em relação aos aspectos éticos, por outro lado, o *YouTube* não traz nenhuma orientação para os usuários. Então temos que concordar com o Aluno 2 de que realmente o *site* é pouco cauteloso, pois não existe um controle do que entra e sai do mesmo. O fato de que um rapaz roubou uma loja e ainda fez um vídeo para colocar no *YouTube* é uma situação que pode chocar outros usuários que se depararem com o vídeo.

## 8.7 Conhecimentos Curriculares e a Produção de Vídeos

Será que os conhecimentos curriculares interferem na interpretação e na produção de vídeos no *YouTube*? Esta foi outra ponderação durante a pesquisa. Um dos alunos afirmou que “[. . .] com certeza se passa a ter um conhecimento maior sobre produção de vídeos e se começa a interpretar estas técnicas com outros olhos, porque se passa a ter uma preocupação maior com a forma de como foi feito, com que qualidade, com que finalidade.”

O outro aluno disse que “ter uma especialização faz um diferencial muito grande, porque basta ver através dos vídeos no *site*, quem tem conhecimento e técnica e quem não tem. Muitos vídeos são bem feitos e outros não. Ele comentou que assistiu vídeos produzidos por pessoas que fazem parte de escolas de cinema no Brasil e no mundo e que considerou estes vídeos de muita qualidade, em

especial as animações.”

Com as ponderações dos dois alunos notamos que realmente os conhecimentos adquiridos durante o Curso de Realização Audiovisual são importantes para formação do profissional de cinema e televisão. No caso do *YouTube*, estes conhecimentos sobre técnicas e linguagem acerca do audiovisual podem ser a grande diferença entre usuários que sabem produzir um vídeo com qualidade e quem não sabe.

### 8.8A Criação do *YouTube*

O que mudou nas suas vidas desde a criação do *YouTube* foi outro questionamento aos entrevistados. Um deles respondeu que “achou muito interessante pela visão de mundo que se tem, porque se passa a ter contato com vídeos de diferentes culturas e isto aproxima as pessoas.” Citou como exemplo um vídeo assistido de um usuário que era de Bangladesh e que tinha o mesmo pensamento e visão que ele sobre produção. Também salientou que desde que foi criado, o *YouTube* foi “[. . .] uma revolução na *web*, porque deu uma maior liberdade para os usuários interagirem e criarem seus próprios espaços e canais.”

Esta afirmação do aluno acima condiz com a teoria da Web 2.0, no qual o usuário tem liberdade de participar e colaborar na construção de novos espaços na *web*, o que para Primo (2006) significa que isto potencializa as relações sociais, as trocas afetivas de produção e circulação da informação.

O outro aluno respondeu que no seu caso, proporcionou-lhe muitos momentos de diversão. Mas o que chamou a atenção é que no *site* ele pode rever filmes raros na íntegra, documentários e isto foi um fato importante na vida dele. Além disto, comentou que “[. . .] aprendeu muito porque tem fatos do dia a dia no mundo que não se vê na TV ou na Internet, mas só se vê no *YouTube*.”

Já no depoimento deste aluno observamos que cada vez mais a TV e a Internet não podem mais viver separadas. E o *YouTube*, pela rapidez com que disponibiliza uma informação, uma notícia pode ser considerado um canal da TV do futuro ou das *webtvs*? Ou o cinema do futuro? Ou a biblioteca de vídeos do futuro? Estamos falando da era digital e, neste caso, tudo será possível.

Nesta parte do trabalho observamos que muitas informações prestadas pelos alunos condizem com resultados obtidos na análise quantitativa. Um ponto abordado lá e que se confirmou aqui na análise qualitativa é de que, em relação à busca por vídeos, os alunos utilizam a opção simples e desconhecem a avançada. Isto é algo que precisa ser mudado. Quem sabe com a ajuda de um profissional da informação esta realidade será outra. Mas caberá ao *YouTube* tomar a decisão de oferecer aos seus usuários contato com este profissional. Ou, então, caberá aos usuários perceberem e insistirem junto ao *site* a presença, mesmo que virtual, de um bibliotecário que possa auxiliá-los na busca por vídeos. Este contato poderia ocorrer normalmente através da página do *YouTube*, bastando ter um formulário a ser preenchido pelo usuário, expondo sua necessidade de informação, por exemplo.

Outro dado importante observado foi o fato do *site* ser um importante espaço para a divulgação de trabalhos acadêmicos, considerado pelos dois alunos entrevistados uma alternativa quando se quer atingir um público maior, principalmente pelo acesso livre aos vídeos e a abrangência mundial que representa. Embora na análise quantitativa este dado não tenha sido tão relevante, e com somente 45% das opções, ainda assim o *YouTube* pode ser considerado um importante canal para divulgar atividades produzidas em sala de aula.

## 9 CONCLUSÃO

Entender o processo de disseminação da informação, quando as tecnologias da informação e da comunicação apoiadas na Internet permitem que um maior número de pessoas entre em conexão de forma instantânea e interativa em tempos de globalização, é conhecer a sociedade abarcada pela velocidade e pela desterritorialização e interligada através de computadores.

Vivemos a era da digitalização da informação, no qual é possível se comunicar com pessoas de qualquer lugar do planeta. E para isso a inteligência humana não mede limites e explora a criatividade com a criação de novos espaços de interatividade, com plataformas de acesso fácil e rápido, *layouts* e serviços modernos, no qual o ator da disseminação dessas informações é o usuário da *web*.

Hoje falamos de *sites* baseados na idéia do trabalho colaborativo da Web 2.0. Compartilhamos não só documentos textuais, mas exploramos cada vez mais outras formas de comunicação, caracterizadas pela imagem em movimento ou estática e que constituem diversos formatos de conteúdo, transmitidos através do vídeo. Então, o produto vídeo é a mensagem enviada de um usuário para outros usuários dentro de um espaço acessado por milhões de pessoas do mundo inteiro, em um processo que pode se retroalimentar ininterruptamente.

Em vista dos dados obtidos durante a análise qualitativa e quantitativa, referente às contribuições dos alunos do 1º ano do Curso de Realização Audiovisual da UNISINOS, agora podemos ter uma visão acerca desta relação e compreender como se caracterizam os processos de uso, busca e compartilhamento de informações no *YouTube* Brasil, em relação a estes sujeitos.

Quanto ao uso, podemos afirmar que o *site* de vídeos é acessado, para a postagem de vídeos de qualquer formato e conteúdo, principalmente, com a intenção de compartilhar com amigos, que tem as mesmas preferências e gostos. Desta relação de compartilhamento, também desperta no grupo de alunos certo interesse em postar vídeos produzidos em sala de aula e que podem ser disponibilizados no *site* com o objetivo de divulgar trabalhos realizados no decorrer do Curso de Realização Audiovisual. Entendemos, no entanto, que essa prática ainda é pouco exercitada pelo grande grupo, como consta nos dados analisados.

Quanto à busca, o *YouTube* representa para a grande maioria do grupo um espaço para a busca de vídeos de interesse pessoal, apenas com a finalidade de assisti-los. Concluímos que, no caso destes usuários, o *site* é um local de entretenimento que serve para diversão, quando se assiste aos vídeos e não uma ferramenta que convenha para a pesquisa de informações. Ocorre que os alunos desconhecem as opções de refinamento ofertadas pelo *site* para localizar vídeos. Ou seja, nenhum dos alunos disse conhecer a busca avançada como alternativa para pesquisar vídeos. Eles utilizam apenas a alternativa simples.

Quanto ao compartilhamento de vídeos, o *site* é para os alunos um ambiente que se atualiza constantemente, funcionando como um meio de informação, pois fornece vídeos que muitas vezes não se consegue ver em outros meios, mas que logo são disponibilizados no *YouTube* para um grande público assistir. Se para estes alunos é um meio de informação, então por que o *YouTube* não é utilizado para tal finalidade? Ou seja, por que não desperta o interesse dos usuários, no caso deste grupo, para a pesquisa de informações mais científicas, por exemplo? O *site* ainda não é visto como uma ferramenta de acesso à informação. É reconhecido apenas como uma plataforma interativa de abrangência mundial que tem a novidade como a grande atração.

Em virtude do processo de análise, ainda compreendemos que o *YouTube* desempenha a função de sociabilidade que é, além da construção colaborativa, o propósito da Web 2.0. O *site*, assim como o *Orkut*, permite o encontro entre amigos, criando uma rede de relacionamentos.

Além disso, neste espaço virtual de sociabilização, os usuários é que decidem o que vai ou não ser disponibilizado a outros usuários. Estes passam a ter mais de uma função, ou seja, além de postarem vídeos, atuam como diretores, produtores e editores destes produtos audiovisuais inseridos no *site*. Porém, este trabalho contínuo e colaborativo dos usuários ocorre de forma desorganizada, pois alguns vídeos inseridos passam mensagens que podem provocar a desordem, tanto no sentido ético, como na questão de direitos autorais.

Neste contexto, concluímos que o *YouTube* representa uma revolução da *web*. Assim como ele pode ser o canal da TV do futuro ou WebTV, a sala de cinema do futuro ou a biblioteca interativa de vídeos da nova geração é também uma plataforma de acesso livre, no qual qualquer um, de qualquer lugar do mundo pode ver o que quiser, quando quiser, sem um controle rigoroso da programação. Pode

até ser “uma terra de ninguém, uma terra sem lei”, como mencionado por um dos entrevistados, mas possui algumas normas e alertas, tendo total liberdade para poder tirar do ar vídeos impróprios, por exemplo.

É um espaço ainda inexplorado cientificamente e que pode ser analisado por futuros pesquisadores, tanto da Biblioteconomia, quanto da Comunicação, porque provoca investigação e instiga curiosidade em entender o que move milhões de pessoas do mundo inteiro a acessá-lo. Neste sentido, gera uma série de questões a serem analisadas. Ou seja: será que acessamos o *YouTube* para ver vídeos indicados por amigos? Será por mera vontade de dar uma “espiadinha” no que acontece na vida do outro? Será em busca de trilhas sonoras? Em busca de filmes que não se encontram nem nas videolocadoras? Em busca de notícias da “última hora” que a TV não passou? Em busca de exemplos de vídeos para se ter uma idéia do trabalho da faculdade? Em busca de explicações para a fórmula matemática que o professor passou na última aula? Tudo pode estar lá no *You Tube*, basta ter um “tempinho” e navegar...

## REFERÊNCIAS

AQUINO, Maria Clara. **Soltando as Amarras**: cooperação via hipertexto na Web 2.0. [200?]. Disponível em: <<http://www.espacioblog.com/myfiles/alaic-internet/Clara.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2008.

BARSKY, Eugene; CHO, Alan. **Introducing Web 2.0**: social search for health librarians, JCHLA/JABSC 28, p. 59-61, 2007. Disponível em: <<http://pubs.nrc-cnrc.gc.ca/jchla/jchla27/c06-013.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2008.

"BOOM" da banda larga explica sucesso de YouTube, diz analista. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 09 out. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20730.shtml>>. Acesso em: 01 out. 2008.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz; CABRAL, Eula Dantas Taveira. Começar de Novo: sobre o controle público como perspectiva para o modelo brasileiro de televisão digital. In: FILHO, André Barbosa; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Org.). **Mídias Digitais**: convergência tecnológica e inclusão digital. São Paulo: Paulinas, 2005.

CAPRA, Fritjof. **As Conexões Ocultas**: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

COMPARATO, Doc. **Roteiro**: arte e técnica de escrever para cinema e televisão. 2 ed. Rio de Janeiro: Nórdica, 1983

CONHECENDO a história do site de vídeos YouTube. **Globo.Com**, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,AA1306288-6174,00.html>>. Acesso em: 03 set. 2008.

CORRÊA, Cynthia Harumy Watanabe. O Fenômeno de Expansão das Plataformas de Redes Sociais na Internet. In: IX Seminário Internacional da Comunicação: Simulacros e (Dis) Simulações na Sociedade Hiper-Espetacular, 2007, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/eventos/sicom/textos.php>>. Acesso em: 02 set. 2008.



DANTAS, Agnes. IPTV: internet está mais perto da TV do futuro do que a TV digital, dizem especialistas. **Blog do Favre**, São Paulo, 03 nov. 2007. Disponível em: <<http://blogdofavre.ig.com.br/tag/tv-20/>>. Acesso em: 02 set. 2008.

ENTENDA o que é a Web 2.0. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 jun. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Acesso em: 03 set. 2007.

FISHIMAN, Rafael. Ranking de Usuários do YouTube por País. **Blog MacMagazine**, 08 nov. 2006. Disponível em: <<http://macmagazine.com.br/blog/2006/11/08/ranking-de-usuarios-do-youtube-por-pais/>>. Acesso em: 01 out. 2008.

FLORY, Suely Fadul Villibor; MACHADO FILHO, Francisco. A Linguagem Ficcional do Cinema na Internet: a interação entre o usuário e o computador na perspectiva das teorias da estética da recepção. In: **Comunicação & Veredas**, São Paulo, ano VI, n.4, nov. 2005.

FREITAS, Cristiane. O Cinema e Novas Tecnologias: o espetáculo continua. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.18, p. 26-34, ago. 2002. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/311/242>>. Acesso em: 20 set. 2008.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Leitores, Espectadores e Internautas**. Trad. Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

MANESS, Jack M. Teoria da Biblioteca 2.0 e suas implicações para as bibliotecas. In: **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v.17, n.1, p. 43-51, jan./abr. 2007. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/831/1464>>. Acesso em: 01 set. 2008.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulinas, 2007.

\_\_\_\_\_. O Aspecto Relacional das Interações na Web 2.0. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. **Anais...** Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2007.

RENO, Denis Porto; GONÇALVES, Elisabeth Moraes. Hipertexto e Montagem Audiovisual: discussões sobre o tema. In: **Verso e Reverso – Revista de Comunicação**, Ano XXI, n. 48, mar. 2007. Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=12&s=9&a=104>>. Acesso em: 20 set. 2008.

RODRIGUES, Luís Guilherme. A TV 2.0: os protagonistas somos nós. **Mídia Digital**, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.midiadigital.com.br/index.php/2007/05/29/tv-20-os-protagonistas-somos-nos/>>. Acesso em: 02 set. 2008.

ROSSINI, Miriam de Souza; SELIGMAN, Flávia; SILVA, Alexandre Rocha da; ROSÁRIO, Nísia Martins do. Entre o Audiovisual e as Audiovisualidades: questões culturais, estéticas, tecnológicas e de linguagem. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, São Paulo, 2007. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no Ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**: uma história social da mídia. 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

UNIFEM lança relatório global “Progresso das Mulheres no Mundo”. Rio de Janeiro: UNIFEM, 2009. Disponível em: <[http://www.unifem.org.br/003/00301009.asp?ttCD\\_CHAVE=81813](http://www.unifem.org.br/003/00301009.asp?ttCD_CHAVE=81813)>. Acesso em: 31 mar. 2009.

UNISINOS. **Site**. 2009. Disponível em: <[http://www.unisinos.br/graduacao/bacharelado/audiovisual/index.php?option=com\\_content&task=view&id=13&Itemid=32&marcador=32](http://www.unisinos.br/graduacao/bacharelado/audiovisual/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=32&marcador=32)>. Acesso em: 31 mar. 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008.

WIKIPÉDIA, 2009. **Web 2.0**. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)>. Acesso em: 05 jun. 2009.

WOLTON, Dominique. **Internet, e Depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

YOU TUBE. **Site**. 2008. Disponível em: <<http://www.youtube.com.br>>. Acesso em: 01 out. 2008.

**APÊNDICE A – Questionário sobre *YouTube* Brasil****QUESTIONÁRIO SOBRE *YOUTUBE* BRASIL  
ALUNA: ROCHELE TONELLO ZAGO  
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA DA UFRGS  
ORIENTAÇÃO: PROF.<sup>a</sup> DR.<sup>a</sup> SÔNIA ELISA CAREGNATO  
CO-ORIENTAÇÃO: Me. RODRIGO CAXIAS**

Prezados Alunos,

Esta investigação sobre o *YouTube* Brasil tem o objetivo de identificar com que finalidade determinado grupos de usuários, no caso os alunos do Curso de Realização Audiovisual da Unisinos, buscam, interagem e compartilham informações no ambiente do site de vídeos. Para tanto serão aplicadas três fases no processo da pesquisa. A primeira trata da observação do funcionamento do site. A segunda da aplicação de um questionário com uma das turmas do referido curso. A terceira consiste em uma entrevista com alguns dos alunos para uma análise mais profunda da finalidade de uso do *YouTube*.

Informo que todos os dados coletados serão tratados com completa confidencialidade e solicito a vocês que forneçam um email de contato, que será mantido em sigilo, sendo somente utilizado para fins da pesquisa.

Atenciosamente,  
Rochele Tonello Zago.

Email: \_\_\_\_\_

- 1) Idade: ( ) 17-20 anos ( ) 20-25 anos ( ) 25-30 anos ( ) Acima de 30 anos.
- 2) Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino.
- 3) Você conhece o site de vídeos *YouTube*? ( ) Sim ( ) Não. Se a resposta for negativa, não é preciso continuar a responder.
- 4) Com que frequência você utiliza os serviços do *site*? Marque apenas uma opção.  
( ) Diariamente  
( ) Duas a três vezes por semana  
( ) Raramente  
( ) Não utiliza.

- 5) Com que finalidade você utiliza os serviços do *site*?
- buscar por vídeos de interesse pessoal, apenas para assisti-los
  - postar vídeos de qualquer formato e conteúdo e compartilhá-los com os amigos
  - postar vídeos produzidos em atividades acadêmicas
  - as três opções acima.
  - outra resposta. Qual?.....
- .....
- 6) Como você localiza os vídeos que outros produziram no *site*?
- utiliza busca simples através de palavras-chave
  - utiliza a busca avançada
  - navega a partir dos vídeos em destaque, dos vídeos mais assistidos ou das categorias específicas
  - outra opção. Qual? -----
- 7) Quais os vídeos mais assistidos por você? Indique o nome de 3 vídeos e a categoria a que pertencem.
- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 8) Você já fez comentários sobre algum vídeo?  Não  Sim. Qual?
- .....
- 9) Você produz vídeos e costuma postá-los no *site*, compartilhando com outros usuários?  Não  Sim. Indique o nome de um ou mais vídeos realizado por você:.....

## APENDICE B – Entrevista sobre o *YouTube* Brasil

- 1) O que você mais gosta no *YouTube*?
- 2) Você acha que o *site* é um importante espaço para a divulgação de trabalhos acadêmicos realizados no decorrer do curso de Realização Audiovisual? Por quê?
- 3) Você utiliza os serviços do *YouTube* para assistir a vídeos de outros usuários? Podes citar alguns vídeos que você costuma ver.
- 4) Ou você ainda utiliza o *site* para postar vídeos criados e produzidos por você? Cite alguns vídeos de sua autoria.
- 5) Que tipos de vídeo você costuma compartilhar no *site*? Podes citar os mais assistidos, os mais favoritos, etc.
- 6) Qual a sua opinião sobre as possibilidades de se fazer busca no *site*?
- 7) Você tem facilidade de encontrar o que procura?
- 8) Ou você acha que apresenta alguma dificuldade?
- 9) Você utiliza a opção de busca avançada? De que forma? Por quê?
- 10) Os comentários feitos auxiliam na rearticulação das produções futuras?
- 11) Que ferramentas de produção poderiam ser incorporadas ao *YouTube*?
- 12) Os conhecimentos curriculares interferem na interpretação e na produção de vídeos no *YouTube*?
- 13) Que considerações você faz em relação ao *site*? Você acha que é um canal importante para mostrar teu trabalho?
- 14) Desde que o *YouTube* foi criado o que mudou na tua vida?