



XI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação
Inovação e inclusão social: questões contemporâneas da informação
Rio de Janeiro, 25 a 28 de outubro de 2010

GT 8: Informação e Tecnologia

Modalidade de apresentação: Comunicação Oral

INTERATIVIDADE, USO, BUSCA E COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES NA WEB 2.0: o caso do youtube brasil

Helen Frota Rozados

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

, **Adriano Dias de Souza**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Rochele Zago Corrêa

TVE-RS

RESUMO

Pesquisa exploratória que 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 breves considerações sobre as características da Sociedade da Informação, relacionando-as aos fenômenos do capitalismo global e à revolução da informática, apontando a importância da interatividade e as características da teoria da Web 2.0, vinculadas ao trabalho colaborativo neste cenário. Descreve o funcionamento do *YouTube* e de seus serviços, desde o compartilhamento de informações até a busca e o acesso. Comenta os resultados das análises quantitativa e qualitativa aplicadas na forma de questionário e de entrevista junto aos alunos do Curso de Realização Audiovisual da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS/RS), quanto à finalidade e ao uso dos serviços do *site*, o que possibilita compreender como se caracterizam os processos de uso, busca e compartilhamento de informações no *YouTube* Brasil. Conclui que 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.

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



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 – entendida por Castells (2001) como uma sociedade e uma economia que fazem o melhor uso possível das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), adotando a informação como elemento central de toda a atividade humana – 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 interatividade¹ 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. “No ciberespaço se dá no domínio coletivo, no qual a informação é permanentemente construída e reconstruída.” (DOBEDEI, 2006, documento eletrônico).

Partindo desta constatação, não se pode dizer que a informação está contida somente na forma de texto. Hoje, com a acessibilidade a outras formas de comunicação, observa-se 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. Isto significa a digitalização da informação ou a informação disponível em meios digitais. Neste sentido, Le Coadic (2004, p.115) considera: “Digitalizadas, as informações podem ser veiculadas por diferentes mídias, nas redes de transmissão, por ondas hertzianas e satélites, em (micro, mini, super) computadores, e até livros eletrônicos.” Frohman (2008) complementa que os documentos digitais são significativamente diferentes dos documentos tradicionais. “Documentos digitais, comparados a tradicionais, são processáveis em grau e escala únicos na história.” (FROHMAN, 2008, p. 30).

Nessa nova configuração mundial, na qual o digital cada vez mais toma o espaço do analógico, surge, em 2005, um novo espaço virtual e interativo, com o objetivo de fornecer um

¹ Habermas (1987) considera a interatividade não como um processo estático, mas uma situação em que os sujeitos envolvidos exercitam uma ação comunicacional transformadora.



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, sugere-se, neste estudo exploratório², conhecer alguns tipos de usuários que utilizam o *site* de vídeos. Para esta investigação, tomou-se por base a experiência do grupo de alunos do 1º ano do Curso de Realização Audiovisual da Universidade do 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 área da Ciência da Informação e apresentar outras formas de acesso à informação que não estejam ligadas aos modelos tradicionais, voltados a documentos com informação textual.

2 A INTERATIVIDADE E A TEORIA DA WEB 2.0

No final do século XX observa-se na sociedade a influência de dois movimentos importantes: a revolução tecnológica e as forças do capitalismo global. Estes dois movimentos, segundo Capra (2002, p.141), 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 [...]”. Por globalização (ou mundialização, termo utilizado pelos europeus) tem diferentes conceitos, a partir de pontos de vistas também diferenciados: economia, cultura, sociedade. Entende-se, neste texto, globalização como a interdependência de todos os povos e países do nosso planeta, o que também pode considerado a comentada “aldeia global”, de Marshall MacLuhan.

Hoje já se fala que a globalização está acabando. Para García Canclini (2008) o que realmente importa é como utilizar os recursos tecnológico-culturais para atender as necessidades de diferentes grupos. Com o surgimento da Internet, veio a velocidade da conexão, a rapidez e a interação com a banda larga. Neste momento, foi possível manter-se conectado e ver a Internet incorporada ao celular: “[...] a posição local e os aspectos peculiares de cada usuário não

² Estudo exploratório, pois se caracteriza ainda como inexplorado, não sendo visto tradicionalmente nos currículos de Biblioteconomia.



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) 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. 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. 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.

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.

A partir daí nota-se 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? 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.

Partindo do cenário global influenciado pelo capitalismo e as novas (não mais tão novas) tecnologias da informação e comunicação, precisa-se entender o papel da interatividade. Santaella (2004) afirma que a principal característica da tecnologia criada “[...] 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 ideia 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, cita-se 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, tem-se a consagrada apresentação da tradicional fórmula das raízes da teoria da informação, conforme a Figura 1:

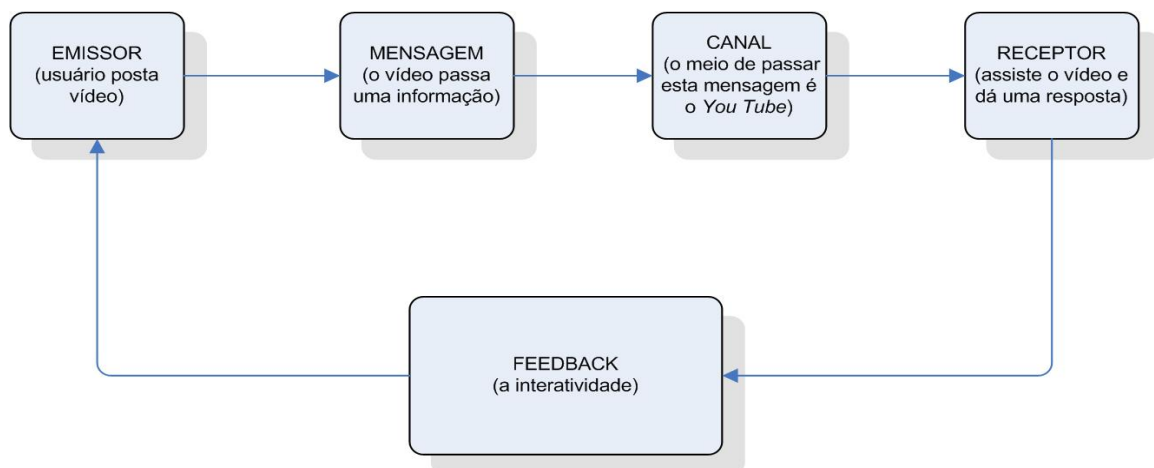


Figura 1: Fórmula tradicional das raízes da Teoria da Informação comentada por Primo (2007, p. 11) com algumas considerações em relação ao processo que ocorre no *YouTube*.

Todavia, também se deve 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 a figura profissional de um *webdesigner*.

Então se tem a Figura 2:

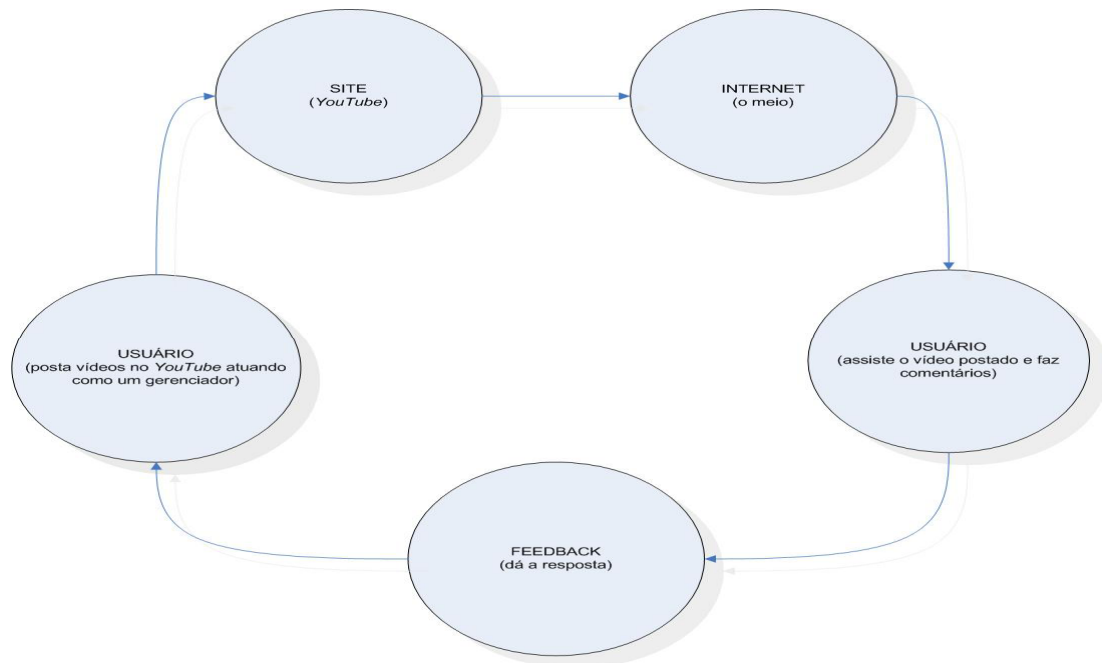


Figura 2: Proposta de interatividade com a participação do usuário no início e final do processo no YouTube.

Quanto à interatividade, Primo (2007, p.33) comenta que é importante entender a interação através da máquina (computador) e 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 suporte digital, cujo fluxo de apresentação é disparado pelo usuário ao clicar em um botão ou *link*.” (PRIMO, 2007, p. 33).

E para onde vão as relações sociais? 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. Então, a Web 2.0, descrita por Tim O’Reilly, é um fenômeno das redes sociais, uma vez que é utilizada para descrever a segunda geração da World Wide Web, com a ideia de que os usuários colaborem na organização do conteúdo.

Segundo Aquino [200?], a base da Web 2.0 é tudo aquilo que gira em torno da cooperação coletiva do *ciberespaço*, ou seja, “[...] 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) constataam que *weblogs*, *wikis*, *podcasts*, *RSS feeds*, e outros serviços da *Web* são as tecnologias que fazem parte da Web 2.0. E a definem 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. Maness (2007) traz suas contribuições de que a Web 2.0 não é uma *web* de publicação textual, mas uma *web* de comunicação sensitiva. “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).

3 O COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES NA WEB 2.0: uma breve história da 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 destaca-se o *YouTube*.

Este *site* de vídeos, que começou suas atividades de uma forma não muito convencional, pode ser considerado mais popular do mundo. O *YouTube*, como é comumente conhecido, teve início em uma garagem em San Francisco, na Califórnia (EUA), em fevereiro de 2005. Foi desenvolvido por Chad Hurley e Steve Chen, funcionários de uma empresa de tecnologia, tendo surgido a partir da necessidade em compartilhar arquivos de vídeos entre amigos, prática não utilizada na *web* até aquele momento. Sua versão para a língua portuguesa foi liberada em 2007. O *site* virou mania entre os *internautas* do mundo todo, facilitando a troca de informações, através do formato vídeo, apresentando conteúdos variados com até 10 minutos de duração.

Em 2006, segundo Vaz (2008), o *YouTube* já teve uma audiência maior que a MTV americana. 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. Sozinho, 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).

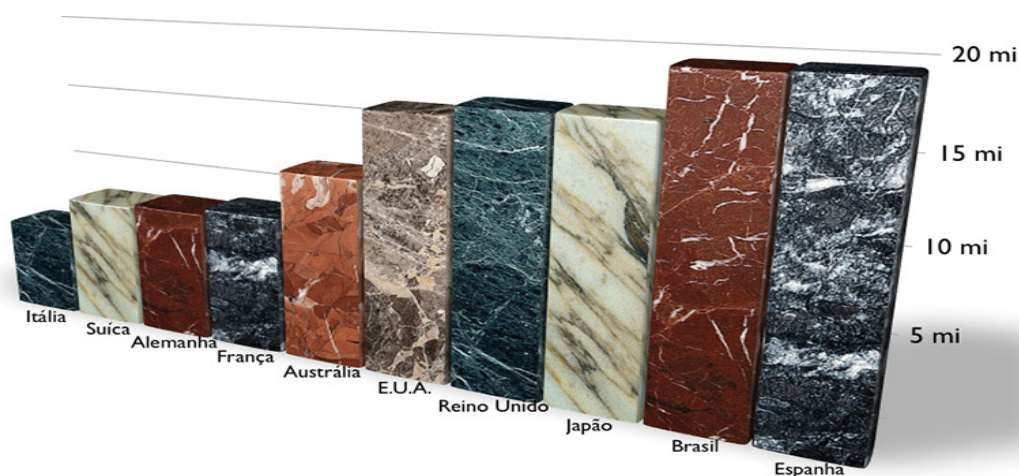


Gráfico 1: *ranking* de usuários do *YouTube* por país.

Fonte: *Blog MacMagazine*.

Quanto à usabilidade, o *YouTube* permite que os usuários enviem e compartilhem facilmente seus vídeos na Internet através do endereço <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.

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 possibilita:

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. Este novo recurso possibilita 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.

Outro serviço muito importante disponibilizado no *site* e que é considerado o alimento de todo o sistema *YouTube* é a postagem de vídeos. 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 se este será assistido por todo mundo ou privado (somente até 25 pessoas). 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.

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”. Nas opções avançadas, o usuário poderá optar por um refinamento para a busca do vídeo que procura no *site*. Lá é possível encontrar-se 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 ainda 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.



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.

4 ANÁLISE QUANTITATIVA DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Na etapa da análise quantitativa, que tinha a intenção de verificar a finalidade de uso do *site*, aplicou-se 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.^a Dr.^a 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 brevemente, na forma de texto no artigo, com discussões a cerca das perguntas abordadas.

Durante o questionamento, um dos temas abordados, foi com que frequência os estudantes do Curso de Realização Audiovisual da Unisinos utilizam os serviços oferecidos pelo *YouTube*. Como constatado, 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*.

Quanto à finalidade de utilização dos serviços do *YouTube*, constatou-se que 45% dos estudantes pesquisados buscam por vídeos de interesse pessoal, apenas para assisti-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 observa-se 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. 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. O que vai determinar isto é o formato de vídeo que se quer divulgar e o público que se quer atingir.



Das alternativas de múltipla escolha, conclui-se que 40% das respostas referem-se à opção de busca por vídeos de interesse pessoal, apenas para assisti-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.

Quanto à localização de vídeos no *Youtube*, 73% das respostas indicam que os alunos utilizam busca simples através de palavras-chaves. Já 22% delas referem-se à navegação a partir dos vídeos em destaque, dos vídeos mais assistidos ou das categorias específicas. Nenhum dos entrevistados usa 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.

As categorias de vídeo mais assistidas e citadas na pesquisa, conforme as conclusões, mostraram que: 36% das respostas apontaram como categoria de vídeos mais assistidos o musical, clipes e videoclipes. Em segundo lugar, apareceram as categorias de curtas-metragens e vídeos cômicos e engraçados com 13% da preferência. Em terceiro lugar, foi apontada, 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 indicaram, como a categoria de vídeos mais assistidos, o musical, clipes e videoclipes. O grande interesse demonstrado neste tipo de categoria, pelo grupo de alunos, justifica-se uma vez que, no decorrer do Curso de Realização Audiovisual, ele 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.

Outra questão destinou-se a saber se os estudantes já fizeram comentários sobre algum vídeo no próprio *site*. Chama a atenção o fato de que apenas 37% deles já opinaram sobre algo que assistiram no *Youtube*. Já 63% afirmaram não ter dado qualquer opinião sobre vídeos assistidos. Observa-se que poucos alunos já fizeram comentários sobre vídeos no *YouTube*, sendo este um



exemplo de ferramenta baseada na teoria da Web 2.0. Logo questiona-se se, realmente, as pessoas estão colaborando com a construção de ambientes destinados à participação de usuários, na execução de trabalhos colaborativos na *web*.

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

5 ANÁLISE QUALITATIVA DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Na etapa da análise qualitativa, decidiu-se pela aplicação de uma entrevista individual com dois 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*. 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 categorias de vídeos assistidas, 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 de alguns temas considerados importantes neste artigo, buscando analisar o próprio *YouTube*, enquanto ferramenta de uso, busca e compartilhamento de informações.

Um dos questionamentos levantados foi se o *YouTube* é um importante espaço para a divulgação dos trabalhos acadêmicos realizados durante o curso, uma vez que para Vaz (2008, p. 242): “[. . .] 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, 2008, p. 230).

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. 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.”

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. 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, 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. 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 ter uma ideia 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 demonstram 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 ao vídeo.

Outro tema abordado foi se os alunos utilizavam o *site* para postar vídeos produzidos por eles mesmos. 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 complementou com algo muito interessante sobre estes vídeos postados “de quem tá neste vídeo, de quem tá ligado a este vídeo.” Isto nos dá a ideia que no caso deste usuário, os vídeos realizados são vídeos nos quais quem participa pode se “ver” onde e quando quiser, dando a ideia de que eles gostam de se “ver”, ou seja, a tecnologia como forma de



sociabilidade. Já o outro aluno comentou que postou quatro vídeos no *YouTube*. 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.” Vaz (2008, 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.”

A busca por vídeos foi um dos temas relevantes na pesquisa. Nesta etapa procurou-se 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. 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 que ele considera mais interessantes.

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.” 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.” 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 observa-se 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? Está-se falando da era digital e, neste caso, tudo será possível.

6 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. Vive-se 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 se fala de *sites* baseados na ideia do trabalho colaborativo da Web 2.0. Compartilha-se não só documentos textuais, mas se explora 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 se pode 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, pode-se 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. Entende-se, no entanto, que essa prática ainda é pouco exercitada pelo grande grupo.



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. Conclui-se 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? Isto pode ser explicado na medida em que se percebe que 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 compreende-se 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*.

Neste contexto, conclui-se 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.

Importante salientar, ainda, que o *YouTube* encontra-se em um processo de atualização contínua, uma vez que se preocupa em melhorar, sistematicamente, seus *softwares*, visando facilitar a produção pessoal de vídeos. Neste contexto, lançou, em meados de junho de 2010, um novo e simples editor dos próprios vídeos do internauta. Com este serviço, embutido no seu *site*, o usuário do portal não terá que baixar os vídeos para realizar uma edição externa, podendo fazê-lo a



partir da Internet, sem sair do YouTube.

É um espaço ainda inexplorado cientificamente e que pode ser analisado por futuros pesquisadores, tanto da Ciência da Informação, 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 se acessa 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 ideia do trabalho da faculdade? Em busca de explicações para a fórmula matemática que o professor passou na última aula? Questões como estas e muitas outras podem ser respondidas através do *YouTube*, um repositório que, mais do que simples local de armazenamento de imagens, sons e textos, representa a possibilidade ao acesso a uma grande rede que informação e conhecimento.

ABSTRACT

An exploratory study that aims to conduct a study about the search behavior and use of information of a group of users of YouTube Brazil, in order to verify the purpose of using the services of the site. It presents some brief remarks about the characteristics of the Information Society, relating them to the phenomena of global capitalism and the revolution of information technology, pointing to the importance of interactivity and the characteristics of the theory of Web 2.0, linked to collaborative work in this scenario. It describes the operation of YouTube and its services, from information sharing to search and access. It comments on the results of qualitative and quantitative analysis applied in the form of a questionnaire and interviews conducted with the students of the Audiovisual Realization of the Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS RS) regarding the purpose and use of services of the site, what allows to understand how to characterize the processes of use and search of information and information sharing on YouTube Brazil. It concludes that the video product is the message sent from one user to other users within an area accessed by millions of people around the world, in a process that can continuously provide feedback.

Keywords: Information Society. Interactivity. Web 2.0. YouTube Brazil. User Study.

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,



XI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação
Inovação e inclusão social: questões contemporâneas da informação
Rio de Janeiro, 25 a 28 de outubro de 2010

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.

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.

_____. **Internet Galaxy**: reflections on the internet, business and society. London: Oxford Press, 2001.

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

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.

DOBEDEY, Vera. Patrimônio e Memória Digital. **Morpheus**; Revista Eletrônica em Ciências Humanas, Rio de Janeiro, v.4, n.8, 2006. Disponível em: <<http://www.unirio.br/morpheusonline/numero08-2006/veradodebei.htm>>. Acesso em: 21 set. 2010.

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.

FROHMANN, Bernd. O caráter Social, Material e Público da Informação. In: FUGITA et alli (org.). **A Dimensão Epistemológica da Ciência da Informação e suas Interfaces Técnicas, Políticas e Institucionais nos Processos de Produção, Acesso e Disseminação da Informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica Ed.; Marília: Fundepe Ed., 2008.

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

HABERMAS, Jürgen. **Teoría de la acción comunicativa I**: racionalidad de la acción y racionalización social. 4 ed. Madrid: Taurus, 1987.

LE COADIC, Yves- François. **A Ciência da Informação**. Brasília, DF: Briquet de Lemos/livros, 2004.

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.



XI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação
Inovação e inclusão social: questões contemporâneas da informação
Rio de Janeiro, 25 a 28 de outubro de 2010

_____. 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.

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

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>. Acesso em: 31 mar. 2009.

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

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.