



***YouTube*. Uma Reflexão Sobre a Acessibilidade dos Vídeos Eletrônicos ¹**

Elisa Assis Ferreira ²

Filomena Bonfim ³

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC MG-Arcos)

RESUMO: O *YouTube* surgiu como um novo meio de informação, através das trocas de vídeos e idéias pelos usuários na Internet. Uma das características mais marcantes é a possibilidade de criação e compartilhamento de idéias, usando de recursos da multimídia como imagem e som. As milhares de postagens diárias legitimam, o *site* como um livre espaço de experimentações audiovisuais. O texto reflete sobre os possíveis caminhos para alcançar a acessibilidade dentro do *YouTube* e suas repercussões no ciberespaço.

PALAVRAS-CHAVE: Ciberespaço; Multimídia; Acessibilidade; Comunicação Digital; Vídeos Eletrônicos.

APARTHEID DIGITAL?

Embora o *YouTube* venha com uma proposta inovadora e democrática, contribuindo assim com a liberdade de expressão, os meios de como chegar até ele são questionados. O acesso ao *site* pode sofrer várias limitações sejam elas sociais e econômicas. Existe certa discriminação das universidades pelo *site*, partindo do princípio de que grande parte dos vídeos possuem conteúdos que não acrescentam à vida acadêmica. As questões econômicas afetam a acessibilidade por vários motivos, entre eles a dificuldade de obtenção de bons computadores e de uma *internet* com banda larga para fazer os *downloads*. Considerando o *YouTube* como um espaço de informação e também de comunicação, percebe-se que ainda sim ele não é visto com bons olhos pelas universidades, visto que muitas delas bloqueiam *sites* desse gênero, na tentativa de evitar a distração dos alunos e garantir o bom desempenho nas aulas. A distribuição dos computadores em rede nos laboratórios de informática, torna mais lento o processo de transferência dos vídeos.

Apesar de ser uma tecnologia recente, os vídeos digitais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas e nas plataformas hipermediáticas seja no campo da informática, na comunicação, ou na esfera audiovisual.

¹ Trabalho apresentado na Sessão Cibercultura e Tecnologias da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 3º. Período do Curso de Comunicação Social da PUC Minas Arcos elisamarafferreira@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da PUC Minas Arcos myosha@pucminas.br



Uma das principais inovações desse formato é a liberdade de criação e tratamento das imagens, a partir do constituinte numérico básico, o *pixel*. A imagem deixa de ser somente uma referência da realidade passada, como na fotografia analógica, e se agrega ao meio material se aproximando da realidade presente. Os vídeos eletrônicos tomaram conta do mercado e logo foram parar na rede, devido seu formato e sua facilidade para serem transferidos e disponibilizados, graças à ajuda de *softwares*. No *site YouTube* encontram-se milhares de vídeos que são postados somente em formato digital. Para se ter acesso a esses vídeos é preciso primeiramente ter acesso aos equipamentos, em seqüência a um computador com *internet*.

Pode-se dizer que a televisão foi o início do processo de transformação da comunicação que ainda continua acontecendo. A *Internet* acelerou esse processo e a criação do hipertexto facilitou a navegação e através dos *hiperlinks*, os internautas tornaram-se mais autônomos e a rede se personalizou para cada usuário. Aos poucos foram criados textos mais adequados ao formato da *web*, e esses gradativamente foram substituídos pelas imagens. Não é possível afirmar que a *Internet* foi adquirindo características de TV, porque o que se vê hoje são fragmentos da televisão personalizados na rede. Entretanto se fizer uma análise da interatividade, observa-se que na rede o mesmo processo se realiza de forma diversa.

O objetivo geral desse trabalho é, pois, a reflexão sobre a acessibilidade dos vídeos eletrônicos na comunicação multimidiática, uma avaliação prévia da acessibilidade do *YouTube* no ciberespaço, a partir da experiência dos alunos do 3º período de comunicação Integrada da PUC Minas em Arcos, bem como conceituar convergência multimidiática. A convergência das mídias é a unificação de serviços e produtos entre os diferentes setores da comunicação sob uma plataforma multimodal seja ele um provedor de Internet, um jornal ou revista *online*, empresas de telefonia fixa ou móvel, de TV por assinatura, *sites* e portais. A Internet se destaca como espaço que promove a convergência de várias mídias.

O *YouTube* é um *site* que permite ao usuário, assistir, compartilhar e postar vídeos digitais. Para disponibilizar os vídeos, é utilizado o formato *Macromedia Flash* e hospeda qualquer tipo de vídeo, filmes, clipes e produções caseiras. Nele é possível encontrar as características da multimídia como: imagens, alguns textos, som, e vídeo. Também possui características da hipermídia como hipertextualidade, interatividade e memória estendida.

Vinte anos após a criação da *Internet* nos Estados Unidos e dez após sua chegada no Brasil surge o maior *site* de compartilhamento e postagens no mundo o *YouTube*. De acordo com o *site* wikipédia, o *YouTube* é um site versátil. Nele os usuários podem carregar, assistir e compartilhar vídeos, desde que estejam em formato digital. Utiliza o formato *Macromedia*



Flash, utilizado na criação de animações que funcionam embutidas em um navegador da *web*, para disponibilizar o conteúdo. No *site* são hospedados filmes, vídeos-clipes, propagandas e produções independentes. Esses materiais são disponibilizados em *sites* pessoais, *blogs* e em *sites* de relacionamentos como o *Orkut* entre outros. Nele não é permitida a postagem de vídeos pornográficos, há funcionários dedicados à fiscalização desses materiais.

O tamanho dos vídeos foram reduzidos para 100 Mb e o tempo máximo foi restrito a 10 minutos. O site conta com diversas publicidades as quais lhe rendem muitos lucros. Existem *links* que são patrocinados como, por exemplo, propagandas de diversas marcas dentro de uma espécie de pasta chamada *Partners*, onde algumas empresas podem divulgar seus vídeos com propagandas.

O *YouTube* foi fundado em fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Sua sede é na cidade de San Mateo na Califórnia, Estados Unidos. Com o passar dos meses foi se popularizando no estado de origem e, em seguida, em todo o território norte-americano e nos demais continentes (2008).

O nome do *site YouTube* traduzido para o português significa algo como “Você no tubo”, ou “Você na televisão” uma alusão ao tubo de imagem na TV. Porém ao contrário do telespectador, o internauta tem a possibilidade de se ver no tubo e fazer sua própria história para, em seguida, compartilhar com outros. É o que significa a frase “*Broadcast Yourself*” traduzido como “transmita você mesmo”. Dessa forma, o *YouTube* poderia ser a TV onde todos poderiam assistir, atuar e produzir; a emissora (ou transmissora) é a Internet.

Entre esses tipos de *sites*, o *YouTube* é o mais popularizado. Em 2006, já dominava mais de cinquenta por cento do mercado. Também no ano de 2006 foram carregados no *site* uma média de vinte mil novos vídeos diariamente. As visualizações diárias chegam na casa dos milhões no mundo todo, facilitados a partir de junho de 2007 pelas versões em português, italiano, francês entre outros.(WIKIPEDIA, 2008)

A sede do *YouTube* fica em San Mateo, na Califórnia. No ano de 2006 trabalhavam no escritório cerca de sessenta e sete pessoas (67), vinte delas estagiários da Universidade de *Stanford*, que analisam os tipos de conteúdos mais visitados no *site*. Em outubro de 2006, o *Google* comprou o site por 1,65 bilhões devido a seu grande sucesso em um curto tempo.

A CAMINHO DA RECRIAÇÃO



O *YouTube* pode ser considerado hoje como um teatro virtual de experimentações e de interatividade. Clipes, propagandas, desenhos animados e curtas metragens são postados a todo o momento, tornando-o uma grande caixa na rede onde ficam armazenadas em *bites* as aparições e aspirações do ser humano enquanto espectador do espetáculo alheio. Essa multiplicação é graças aos nós da rede entrecortados pelos anseios do ser humano de ser tornar a personificação da onipresença. Os recursos e tecnologias móveis e as câmeras fotográficas digitais contribuem para aumentar a quantidade de vídeos depositados no *YouTube*. Estima-se que a maioria provém desses tipos de tecnologias, devido a maior facilidade de aquisição por parte das pessoas. Nada mais perfeito para fazer jus ao *slogan* “*Broadcast Yourself*”. O transmitir-se é um convite libidinoso do *site*, algo que está no desejo de muitos.

[...] *Broadcasting yourself*, que transforma milhões de indistintos emissores/realizadores de vídeo caseiro, em clipes, sob a forma de molduras que apresentam corpos estáticos à espera de serem acionados pelo *play* do utilizador. (LOUREIRO, 2008, p.3).

Segundo o autor do trabalho citado, essa amálgama de vídeos e produções independentes é a resposta do desejo humano de consumir imagens, fazendo com que o internauta seja espectador do próprio simulacro (Loureiro Luís Miguel, 2008). A questão da acessibilidade no *YouTube* se torna relevante a partir do momento em que digita-se o endereço do *site* na barra. Dependendo da velocidade da *Internet*, o usuário fica esperando alguns segundos para que a página carregue. Para fazer os *downloads* é preciso que se tenha uma conexão rápida e segura como a banda larga, para que os vídeos sejam executados perfeitamente. Mas nem sempre isso é possível o que não faz com que ele deixe de ser acessado por milhões de pessoas todos os dias.

O site é revolucionário porque nele é possível encontrar além de produções caseiras, propagandas de diversos produtos, trechos de filmes, seriados e desenhos animados, até mesmo os antigos. É um garimpo de raridades, um brechó onde se encontra quase tudo. “[...] a inovação introduzida por sites como o *YouTube* é sintomática, afastando barreiras[.]”(2008, p. 47). A oportunidade de compartilhamento dos vídeos atua no contexto da “Internet colaborativa”, onde existe a possibilidade de construção de diálogos que nesse caso é feito por meio dos vídeos. Nota-se a ocorrência desse fato na gradual mudança da flexibilização dos direitos autorais, seja na esfera musical, literária ou audiovisual a exemplo dos programas para baixar músicas. Em 2007, a banda inglesa *Radiohead* disponibilizou em



seu *site downloads* gratuitos de seu novo álbum. Em Minas Gerias a banda Patto Fú também seguiu a mesma linha. Dentro do *YouTube* essa interação torna-se possível.

Apesar de todas as facilidades e novidades positivas nota-se no *YouTube* alguns aspectos deficitários. Segundo M. C. Ramos e Nelia Del Bianco, a liberdade existente no *site* dificulta o exercício da censura, temida pelos cidadãos. (2008). A aldeia global de Marshall McLuhan enquanto agente não excludente propicia a oportunidade para o uso indevido e criminoso da *Internet* em casos de pedofilia, tráfico e roubos, realizáveis devido ao anonimato. (Estado e Comunicação, 2008). No *YouTube* ainda não houve a ocorrência de crimes comprovados, ainda sim casos como o da modelo Daniella Cicarelli e seu namorado em uma praia na Espanha, ainda repercutem, pois o vídeo postado expôs a vida íntima do casal, o que não é permitido pelo *site*.

Paul Virilio em *A Bomba Informática* (1999) alerta para os efeitos de viver em transmissão direta na *web* por meios de circuitos fechados, onde os indivíduos expõem a intimidade a todos. Para o autor as pessoas se exibem na rede como mercadorias em vitrines e o grande número de “acessos” a essa vitrine, é resultante do voyeurismo exacerbado, do se vender e também querer comprar. O conceito de Virilio pode ser aplicado no *site* talvez em consequência do próprio *slogan* que é a máxima da liberdade de expressão, como a ideologia punk “*do it yourself*” (faça você mesmo). Porém, não possui um mecanismo eficaz de controle dos materiais que podem ou não possuir conteúdos inadequados. Por exemplo, um vídeo que ensine fabricar bombas, manusear armas de fogo e outros que incitem a violência. Esses tipos de vídeos ressoam em escala global em se tratando do *World Wide Web*.

Por outro lado não é interessante para o *YouTube* coibir a liberdade de pensamento apesar de o *site* não conseguir bloquear certos vídeos. O que se espera é que ele mantenha o compromisso de sua ideologia, dando continuidade ao “*broadcast yourself*”. A videoarte, hoje aliada aos dispositivos móveis como celulares e câmeras fotográficas, poderá ganhar mais espaço dentro do *YouTube* que é o “locus” das experimentações audiovisuais; adotando como característica principal a troca de experiências nas produções. A cena independente, mesmo representada pela minoria, diante do poder das produtoras de filmes comerciais, poderá cogitar a criação de uma célula à parte no contexto cinematográfico enquanto mensagens subjetivas contrárias ao sistema.

O BROADCAST YOURSELF



Para assistir os vídeos no *YouTube* é preciso primeiramente levar em consideração sua acessibilidade e com se dá esse processo. Ele inicia com a escolha do equipamento que será utilizado para fazer os vídeos, que pode ser uma câmera filmadora digital, um celular ou uma câmera fotográfica. Apesar de hoje esses aparelhos serem comuns na vida de todos, grande parcela ainda não possui acesso a eles, dificultando a acessibilidade. Além da câmera é necessário também um bom computador que possua uma *internet* preferencialmente com banda larga. Caso o usuário pretenda editar seu vídeo, precisará de um programa, como por exemplo, o *Windows Movie Maker*, um *software* de edição simples, prático e gratuito, mas não significa ser acessível a todos.

Depois de descarregar os vídeos no *site*, entra em questão o acesso para assistir as produções no *YouTube*. Para que ocorra um *download* completo, o usuário necessita de uma internet rápida, com banda larga e um computador cuja memória seja suficiente para completar com sucesso a transferência. Esses pré-requisitos são relevantes para se chegar ao objetivo final. Pode-se falar em etapa final, levando em consideração o processo de recepção e decodificação das mensagens que, no caso do *YouTube* ocorre na maioria das vezes por meio das imagens. A acessibilidade aos vídeos eletrônicos não se restringe apenas a um simples apertar de botões, e ultrapassa a barreira dos *bites*. Existem diversos vídeos no *site*, logo várias mensagens que nem sempre são passíveis de entendimento. Um *clip* de uma banda internacional não contendo legendas, será compreendido somente por aqueles que falam o idioma. Além disso, a subjetividade das produções audiovisuais pode limitar os acessos, pois uma linguagem mais pessoal tende a não ser entendida por aqueles que não presenciam tal realidade.

O *site* afirma não coibir a liberdade de expressão. Mesmo fazendo uma seleção dos materiais postados, alguns podem não ser apropriados, seja para menores ou inadequados à formação social dos jovens. O que leva a acreditar que outro fator comprometedor da acessibilidade é a formação humanística. Famílias e escolas deveriam instruir os jovens ao uso responsável da *Internet*, e no caso do *YouTube*, à apreciação dos vídeos que ele contém. Entretanto, a vivência pessoal de cada indivíduo, e o acesso à boa educação escolar, cultura, conhecimento de vários assuntos pode ser considerado um facilitador da acessibilidade, lembrando que o *site* é um espaço de experimentações.

Tendo em vista esta proposta do trabalho entende-se que os conceitos básicos para a realização deste estudo são: multimídia, ciberespaço, acessibilidade, comunicação digital e vídeos eletrônicos.



Lúcia Leão em seu livro “Labirinto da Hipermídia” define como sendo “[...] a incorporação de informações diversas como som, textos, imagens, vídeo, etc... em uma tecnologia, o computador [...]” (1999, p.16). Vive-se em uma época em que a cada dia se aumenta a criação e o uso das tecnologias seja ela como *software* ou *hardware*. André Lemos em seu livro “Cibercultura” afirma que:

Diante de uma obra multimídia em Cd-Room ou diante das *home pages* da internet, não nos colocamos mais como leitores de um livro ou espectadores das formas clássicas do espetáculo. Agora devemos, para que haja acontecimento, ver e interagir. Simultaneamente, com a obra. (LEMOS, 2004, p. 79).

Para Leão, a multimídia é o funcionamento simultâneo dos diferentes blocos que a constituem, sendo a fusão de imagens, sons, textos, vídeos inseridos no computador.

Lemos propõe que a multimídia acima de tudo é um agente metalingüístico, no sentido de que a interação funciona como o discurso do conceito e da usabilidade dos suportes multimidiáticos. Essa característica é facilmente notada no *site* pesquisado; os conteúdos dos vídeos mesmo diversos apresentam metalinguagem como, por exemplo, vídeos que expressam idéias sobre um assunto, ou ate mesmo um clipe. A multimídia facilitou ainda mais a interatividade na rede. Hoje existem programas como o *skype* em que os usuários se comunicam em tempo real usando os recursos como os da web cam, textos e microfones (áudio). No *YouTube* isso não acontece, porém isso não significa que não haja interação; pelo contrario a resposta aos vídeos é prova de que ela existe.

A *web* é o espaço para todas essas mídias convergirem, nela também há uma interatividade, característica da hipermídia. Ele se torna emissor, produtor e receptor, ativo, simultaneamente neste processo. Por conseqüência do fenômeno de convergência digital nota-se uma gradativa mudança no que se diz respeito a direitos autorais, dentro do ciberespaço é possível compartilhar, e modificar produções feitas por diferentes autores.

Pierre Lévy em seu livro “Cibercultura” define o ciberespaço como:

Espaço da comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos, na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. (LÉVY, 2000, p. 92).

Trata-se, pois do espaço da comunicação pelo meio das redes de computador. Nos meios de comunicação modernos existe a possibilidade de pessoas e equipamentos trocarem



informações. O ciberespaço é onde trafegam as informações, é o meio abstrato que surge apenas quando diferentes sistemas estão interligados.

A origem da palavra “*cyberspace*” nasceu de um livro de ficção científica de William Gibson o *Neuromante(1984)*, anos mais tarde o termo foi retomado pelos criadores das redes digitais. O *YouTube* se encontra inserido nesse meio, é nele que se pode ter acesso aos vídeos tanto para assistir quanto para descarregá-los.

Nesse espaço é possível a interação entre pessoas de diferentes lugares do mundo ajudando no processo de socialização das informações e encurtamento de distâncias. Ele possibilita a facilidade de acesso das mais diversas informações sejam elas imagens, textos, som. Além disso, o ciberespaço não possui um centro geográfico, ele está em todo lugar que se tenha um computador e um modem. Logo o ciberespaço é uma nova realidade à parte existente, onde quase tudo é possível.

Alberto Angel Mazzoni define a acessibilidade no espaço digital como sendo:

Tornar disponível ao usuário, de forma a que possa aceder a ela com autonomia, toda a informação que lhe for franqueável (ou seja, informação para qual tenha código de acesso, ou seja, para todos), independentemente de suas características orgânicas, sem prejuízos quanto ao conteúdo a informação. (MAZZONI, 2004, p.154).

Para o autor, a acessibilidade é a disponibilidade de toda e qualquer informação ao usuário dentro de ciberespaço. Ela é obtida através da combinação de informações diferentes ajudado pelas técnicas como o áudio, o texto, usando o teclado e facilidade para leituras no vídeo. Mazzoni (2004) afirma também que informações que não podem ser recebidas e nem transmitidas não podem ser consideradas verdadeiramente acessíveis. “O uso dos recursos da multimídia, sons, imagens e textos juntos contribuem para a fabricação de produtos digitalizados”. (p. 154). Ainda assim a questão sobre a acessibilidade vai além do espaço digital, ela pode se limitar entre o monitor, teclado e o operador da máquina. Antes de se ter acesso à Internet é preciso ter acesso ao computador. Sendo o Brasil o 5º país em usuários de *internet* no mundo, leva-se a questionar quem são esses usuários em termos socioeconômicos e quem são os excluídos dessa premissa. Não se pode deixar de levar em consideração que a acessibilidade também está diretamente ligada às questões econômicas e sociais. A maioria da população, mesmo com investimentos governamentais, não possui acesso ilimitado à rede. Portanto para se chegar ao *YouTube* ou outros *sites* similares é preciso transpor as barreiras invisíveis do desnivelamento social.

Pierre Lévy(1996) em seu livro *Cibercultura* afirma que



[...] As realidades virtuais compartilhadas, que podem fazer comunicar milhares ou mesmo milhões de pessoas devem ser consideradas como dispositivos de comunicação “todos-todos”, típicos da cibercultura. (LÉVY, 2000, p.105).

Dentro do ciberespaço há a possibilidade de trocas independentemente do lugar em que se esteja. Uma vez ocorrido um compartilhamento de informações, essas podem ser sentidas do outro lado do mundo, logo decodificadas e retransmitidas, ocorrendo dessa forma a comunicação. A rede é um espaço de convergência de idéias e códigos, onde todas as pessoas interagem nas mesmas condições, sem restrições de informação, ou seja, toda informação pode circular livre e amplamente.

A transmissão e compartilhamento dos vídeos no *YouTube* é o seu mecanismo de comunicação, pois nota-se a troca de idéias e pontos de vista, sejam eles diferentes ou não por meio das produções postadas. O que se vê são respostas a um determinado assunto, críticas a partir de diversos olhares, fragmentos de pensamentos expressados por imagens e sons. Sendo a *web* um dispositivo de comunicação compartilhado por milhares de pessoas, o *YouTube* é parte uma pequena parte de um todo. É um micro-espaço dentro da rede onde os usuários se comunicam pelo compartilhamento das produções audiovisuais. A comunicação digital é a unificação dos recursos oferecidos pela própria *Internet* com imagens e sons disponibilizados por equipamentos digitais.

As imagens fotográficas convencionais, obtidas a partir de um equipamento analógico, começou a mudar seu formato a partir dos instrumentos digitais. A imagem eletrônica, o vídeo, é hoje o principal suporte para criações audiovisuais. Enquanto a imagem fotográfica é composta por vários processos físico-químicos de revelação e fixação. A imagem digital, transmitida é armazenada por impulsos elétricos. Ela é composta por 200 mil pixels compondo 525 ou 652 linhas. De acordo com o site Videoarte Digital.

[...] O *pixel - picture element*, permite a manipulação estrutural de imagens de vídeo em seus valores de cor, forma, luminosidade, tamanho, etc, isoladamente e em movimento.(VIDEOARTE DIGITAL, 2008)

O vídeo digital é uma tecnologia recente, que se espalhou rapidamente pelo território audiovisual. Uma das maiores co manipulação de imagens. Pode-se modificar a cor, forma, tamanho, separar, unir entre outros recursos utilizados atualmente na construção e montagens de filmes. Pierre Lévy em *As Tecnologias da Inteligência* (2002) afirma que a imagem digitalizada tem a possibilidade de ser fragmentada, anexada, reordenada, comentada e ser



passível de associações dentro do computador (2002). Esse tipo de recurso é utilizado com frequência no cinema de animação, que trabalha com sobreposições de imagens e recursos de movimento.

O formato de produções digitais está presente em vários suportes das hipermídias. No *YouTube* é necessariamente obrigatório que o internauta descarregue seu vídeo em formato digital. Logo o processo de digitalização acontece a todo o momento desde a escolha e uso do aparelho, captura da imagem, gravação e edição das imagens até o processo final da transferência do arquivo para o *site*. Sendo assim ele é por excelência o espaço de divulgação dos vídeos eletrônicos. Tomando como exemplo a análise dos milhares de videoclipes descarregados todos os dias no *site*, é perceptível a presença da subjetividade enquanto códigos lingüísticos de mensagens. Não é possível afirmar que o videoclipe existiria, senão graças aos sistemas digitais, oriundos das primeiras manifestações da videoarte, como Nam June Paik em seu trabalho com o *Portapack*, que deixou sua contribuição para estruturar o modelo dos clipes que surgiram desde então.

O vídeo clipe atualmente está passando de mero vendedor de bandas para um instigante provocador de novas configurações para o audiovisual. A natureza híbrida do videoclipe que pode se traduzir numa linha absolutamente clichê, vendendo a imagem da música e definindo-a como produto, como também um formato que permite uma liberdade de criação. (JESUS, 2002, p.11).

A Videorate digital está por toda parte. O que no começo era restrito a artistas, hoje com a evolução dos equipamentos eletrônicos está acessível a todos aqueles que estejam dispostos a produzir vídeos. Esse aumento no número de pessoas com acesso à essas máquinas modifica o próprio conceito do vídeo e da arte. O sucesso de *YouTube* está na possibilidade de divulgação daquilo que cada indivíduo considera arte, ou somente sua maneira de se expressar através de imagens, sons digitais. Os equipamentos eletrônicos vão além do seu conceito como *hardware*. A transformação do *pixel* em informações numéricas possibilita a criação a manipulação das imagens oferecendo ao operador liberdade para sintetizar sua obra. (MACHADO, 1988, p.131) Não há como falar em meios de comunicação sem levar em consideração as redes de informação: as ondas de rádio, a comunicação via satélite, a fibra óptica do telefone e a *internet*. A invenção da *internet* por consequência revolucionou os meios de comunicação. Um aparato que serviria apenas para fins militares se tornou a grande rede mundial de computadores. A função de informação tomou dimensões maiores fazendo com que houvesse também comunicação, ou seja, a troca e também o



armazenamento de informações. O *email* foi o primeiro passo para chegar ao áudio e ao vídeo. Atualmente é possível conversar com qualquer pessoa no mundo em tempo real com recursos como o da *webcam*.

Entende-se por meios de comunicação aparatos como a tv, o rádio, os jornais, revistas cinema, *internet*. Dentro dela é possível encontrar outros meios de comunicação: *emails*, *blogs*, rádios *online*, fóruns de discussões, portais de notícias com atualização minuto a minuto além de *sites* de relacionamentos como o *Orkut* e atualmente o site de vídeos *YouTube*. O avanço das tecnologias e das mídias digitais bem como seu aperfeiçoamento possibilita a melhoria da interação entre pessoas, haja vista que a *internet* vem se tornando a força que legitima a interatividade. A comunicação social está diretamente ligada à comunicação digital.

Em seu livro “Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem” Mcluhan afirma que “o meio é a mensagem, por que é o meio que configura e controla a proporção e forma das ações e associações humanas”. (2000, p. 23) Aplicando o conceito do autor ao *YouTube*, entende-se que considerando os vídeos postados, como meios de comunicação, eles passam a constituir mensagens. É interessante notar que cada vídeo traz individualmente sua mensagem e que, por sua vez, cada mensagem denota um significado diferente, podendo induzir e controlar ações e associações.

Até a mais simples e curta produção ou reprodução postada no *site* carrega em seu conteúdo uma mensagem que será boa ou ruim, importante ou descartável, transformadora ou não. Contudo vale lembrar o que pensava o General David Sarnoff citado no livro “Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem” de Mcluhan “Os produtos da ciência moderna, em si mesmos, não são bons nem maus: o modo com que são empregados é que determina o seu valor” (2000, p. 25). Assim sendo, o *YouTube* é uma nova ferramenta para a comunicação social que não é boa ou má por si só. O *site* depende do ponto de vista de cada internauta que o acessa.

É necessário lembrar que os interesses são diversos desde cliques, de produções independentes até um programa de TV, um desfile de moda. No *YouTube* o real se mistura com o surreal, sem qualquer estranhamento o que o torna além de um meio de comunicação um espaço para a convergência de idéias distintas e dos aparatos midiáticos, uma vez que pode-se encontrar um documentário, uma narração de um programa de rádio, um vídeo caseiro feito pelo celular daquele churrasco com os amigos no fim de semana. Nele a comunicação áudio visual é mais presente graças aos recursos da hipermídia.



De acordo com Lúcia Leão em seu livro “O Labirinto da Hipermissão” [...]“a hipermissão é uma tecnologia que engloba recursos do hipertexto e multimídia, permitindo ao usuário a navegação por diversas partes de um aplicativo, na ordem que desejar”[...] (1999,p.)

O hipertexto é um documento digital composto por diferentes blocos de informações interconectadas. “Essas informações são amarradas por meio de elos associativos, os links, permitindo que o usuário avance em sua leitura na ordem que desejar”. O hipertexto utiliza uma linguagem não linear como o pensamento humano. O usuário percorre os nós da rede de uma forma imprevisível. A multimídia pode ser entendida como uma junção de várias informações do computador como imagens, textos, sons, vídeos, cd-room, DVD.

Na hipermissão o leitor é ativo. Em todo ciberespaço nota-se a presença de suas interfaces tais como: hipertextualidade, multimidialidade, simultaneidade, interatividade e memória estendida. Na multimidialidade são encontradas imagens, sons, textos e vídeos. A simultaneidade é a utilização da informação em tempo real. No caso da interatividade o internauta é participativo.

No objeto desta pesquisa, o *YouTube*, encontram-se características hipertextuais; quando se clica em um vídeo de um determinado assunto ou de acordo com o título, automaticamente o site disponibiliza vídeos semelhantes aos escolhidos facilitando a navegação, porém não de forma sequencial e linear. Não se sabe onde vai ter fim enquanto houver *links*. O *youtube* surge como uma nova face da hipermissão, sendo possível a exposição múltipla de quaisquer eventos que se possa assistir. O *site* lida com a polifonia discursiva, outra plataforma da hipermissão. As imagens enriquecem os textos podendo substituí-los ou não. Também é possível encontrar somente áudios com as mais variadas legendas ou sem legenda alguma. Luciana Mielniczuk em Modelos de Jornalismo Digital, a comunicação digital tem por características:

[...] câmeras fotográficas, gravadores de som, ilhas de edição de imagens não-lineares, suportes digitais para a disseminação da informação (disquetes, CD e DVD), hardware e software para a manipulação das informações (áudio, vídeo e sons em forma de bits); entre tantos outros recursos. (MIELNICZUK, 2003, p.42).

Cada vez mais aparelhos e *softwares* são criados para facilitar esse processo. Exemplo claro é a introdução da TV digital e de *sites* de relacionamentos e de postagens de vídeos. Não é possível esquecer do celular presente na vida de milhões de pessoas no mundo todo. A comunicação digital atua no campo da hipermissão em forma de trabalho, produção nas comunicações em geral, e também no que se relaciona à investigação científica.



Para assistir a esses vídeos é preciso usar o recurso dos suportes hipermediáticos. Nessas plataformas multimodais são encontradas características como a hipertextualidade, memória estendida, interatividade. Vale ressaltar a questão da importância da banda larga, rapidez no acesso e carregamento dos vídeos e na associação dos *links*. A boa qualidade do *Hardware* potencializa acessibilidade: placas de som, de vídeo entre outros propiciam nitidez na imagem e no som. Esses suportes são aparatos interdisciplinares, uma vez que eles não fornecem conhecimento a eles mesmos, veiculam informações pertinentes a outros campos do conhecimento, sobretudo para os estudos e aplicações na comunicação social, seja ela no campo do jornalismo, da publicidade, das relações públicas, do cinema e outros. De acordo com Ivani Fazenda a

Interdisciplinaridade ocorre pela intensidade das trocas entre os especialistas e pela integração das disciplinas num mesmo projeto de pesquisa [...]. Em termos de interdisciplinaridade ter-se-ia uma relação de reciprocidade, de mutualidade, ou, melhor dizendo, um regime de co-propriedade, de interação, que irá possibilitar o diálogo entre os interessados. A interdisciplinaridade depende então, basicamente, de uma mudança de atitude perante o problema do conhecimento, da substituição de uma concepção fragmentária pela unitária do ser humano. (FAZENDA, 1993 p. 31).

As trocas entre as disciplinas sejam elas no campo da filosofia, da comunicação social e das tecnologias digitais, proporcionam a interação através de construções dialógicas entre elas onde cada uma das disciplinas sejam enriquecidas. No caso do *YouTube* o diálogo se faz através das imagens, sendo assim o *site* pode ser considerado um fórum de informações e de comunicação pois nele é possível encontrar diferentes disciplinas dentro de diferentes mídias conecta empregadas nessas áreas facilita e melhora seu desempenho, acelerando o ritmo de acesso às informações.

Sendo o *YouTube* uma novidade, percebe-se a existência de dificuldades para encontrar referenciais teóricos para a utilização nesta pesquisa. Portanto acredita-se que haja necessidade de mais estudos científicos na área, tendo em vista o aumento de acessos a esses tipos de *sites*, ou seja, cerca de vinte mil novos vídeos carregados diariamente.

O interesse na realização deste trabalho advém do formato do *site*, da variedade de seu conteúdo, da forma de postagens, do interesse das pessoas, sobretudo dos jovens aos vídeos, bem como sua repercussão na comunidade virtual, além de questionar sua acessibilidade. Vale ressaltar que o *YouTube* foi escolhido para essa verificação porque é um dos mais acessados da categoria. O que se pretende não é responder e nem finalizar a questão, mas abrir um



espaço de discussão que se faça de maneira crítica e reflexiva para construir debates sobre o tema não somente para a comunidade acadêmica, mas para toda a sociedade em geral. Este projeto visa aumentar o número de estudos na área de mídias digitais e cibercultura, servindo também como referência para que a sociedade acadêmica invista em estudos relacionados ao campo.

Tendo em vista esse propósito, nota-se que a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, a Intercom, é um espaço para a divulgação, análise e debates para esta pesquisa. Pois, sendo o *YouTube* um espaço na rede que permite a interação e irradiação de idéias diversas e portanto interdisciplinares enquanto propagador de uma nova maneira de se comunicar, possa vir a se tornar relevante para a associação científica. Os *media* segundo McLhuan funcionam como extensões do homem, contribuindo assim para a formação da aldeia global. A *Internet* agregada às mídias digitais é o grande mecanismo da atualidade para facilitar a expansão dessa grande aldeia, “[...] pois a “mensagem” de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas “(2000, p. 22).

O *YouTube* utilizando das tecnologias de informações como a *web* é mais um novo meio de comunicação existente resultante da frenética expansão dos *medias* dentro da rede mundial de computadores, colaborados pelos aparatos hipermidiáticos. Haja vista que os recursos audiovisuais permitem perceber, objetivar e problematizar os processos comunicacionais em perspectiva destacada (BRAGA, 2001, p.21). Na era das imagens a comunicação audiovisual é enriquecida antes de tudo, graças ao respaldo das tecnologias de informação.

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. A Construção do Campo da Comunicação. In: **Campo da Comunicação**- Caracterização, problematização e perspectivas. João Pessoa: Universitária UFPB, 2001.

FAZENDA, Ivani C. **Interdisciplinaridade**: Um projeto em parceria. São Paulo: Loyola, 1993.

LEÃO Lúcia. **O Labirinto da Hipermídia**: Arquitetura e Navegação no Ciberespaço. 3. ed. São Paulo: Iuminuras, 1999.



LEMOS André. **Cibercultura**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**. 12 ed. São Paulo: 34, 2000.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2 ed. São Paulo: 34, 2000.

MACHADO, Arlindo. **A Arte do Vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: GJOL, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. 10 ed. São Paulo: Cultrix, 2000.

RAMOS, Murilo César; DEL BIANCO, Nélia R. **Estado e Comunicação**. Brasília: Casa das Musas, 2008.

VIRILIO, Paul. **A Bomba Informática**. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.

LOUREIRO, Luis Miguel. **Os arquivos globais de vídeo internet**: entre o efêmero e as novas perenidades. Portugal, v.12,n.1 , p.3;4 ,14 de janeiro.2007. Disponível em: <
http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewDownloadInterstitial/4797/4510
>. Acesso em: 12 Maio, 2008

TORRES, Elizabeth Fátima; MAZZONI, Alberto Angel. **Conteúdos digitais multimídia**: o foco na usabilidade e acessibilidade. Brasília, v. 33, n. 2, p. 152-160, maio/ago, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n2/a16v33n2.pdf>>. Acesso em: 19 Maio. 2008.

www.iar.unicamp.br/pesquisas/videoartedigital/index.htm. Acesso em 15 de Maio, 2008
www.wikipedia.org/wiki/YouTube Acesso em 16 de Maio, 2008

