

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Manuel Domingos Veloso Pereira da Costa

**A utilização das novas tecnologias na
formação e divulgação de conteúdos:
em particular o vídeo no Youtube**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Manuel Domingos Veloso Pereira da Costa

**A utilização das novas tecnologias na
formação e divulgação de conteúdos:
em particular o vídeo no Youtube**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Ciências da Comunicação:
Especialização em Audiovisual e Multimédia

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Doutor Manuel Pinto

Outubro de 2011

Declaração

NOME: Manuel Domingos Veloso Pereira da Costa

ENDEREÇO ELECTRÓNICO: manuel.pereira.costa@gmail.com

Nº BILHETE DE IDENTIDADE: 12298593

Nº Aluno PG12856

TÍTULO DO RELATÓRIO: A utilização das novas tecnologias na formação e divulgação de conteúdos: em particular o vídeo no Youtube .

ORIENTADOR: Manuel Pinto

ANO DE CONCLUSÃO: 2011

DESIGNAÇÃO DO MESTRADO: Mestrado em Ciências da Comunicação:
Especialização em Audiovisual e Multimédia.

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTES DOCUMENTOS APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, __/__/____

Assinatura: _____

Universidade do Minho, 31 de Outubro de 2011

Manuel Domingos Veloso Pereira da Costa

Agradecimentos

Aos meus Pais e Irmã

*"Os nossos conhecimentos são a reunião do
raciocínio e experiência de numerosas
mentes"*

Ralph Emerson

Resumo

A UTILIZAÇÃO DAS NOVAS TECNOLOGIAS NA FORMAÇÃO E DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDOS: EM PARTICULAR O VÍDEO NO YOUTUBE.

Palavras-Chave: *Youtube*, Ensino, Novos Media, *Web 2.0*

Na nova Era da *Web*, apelidada de *2.0*, despoletaram um conjunto de aplicações e serviços, de entre os quais se destacou o *Youtube*. Neste documento, são exploradas as principais características deste serviço de armazenamento e partilha de vídeos, é abordado o sistema de publicação e de utilização de *tags*, os problemas legais relativos aos direitos de autor e as normas do *Youtube* e formas de evitar esses problemas e os recursos existentes no serviço. Decorrente da experiência colhida em ambiente profissional, analisamos o caso particular do serviço *Youtube* enquanto ferramenta de formação e aprendizagem em contexto empresarial, a abrangência da sua utilização e as vantagens que daí advêm.

Abstract

THE USE OF NEW TECHNOLOGIES IN EDUCATION AND DIVULGATION OF CONTENTS: SPECIAL VIDEO IN YOUTUBE.

Key Words: *Youtube*, Learning, New Media, *Web 2.0*

In the new Era of the *Web*, called *2.0*, has triggered a set of applications and services, and one of them that stood out most was *Youtube*. In this paper are explored the main features of this service of storage and video sharing, are explored the publishing system and the use of *tags*, the legal issues relating to copyright and rules of *Youtube* and some forms to avoid these problems, and the existing resources on the service. As a result of experience gained in a professional environment, we analyze the particular case of the *Youtube* service as a tool for training and learning in a business context, the scope of its use and the benefit is.

Índice

1. Introdução.....	11
1.1 A escolha do Youtube	12
1.2 Estrutura da Dissertação.....	13
1.3 Questionamento teórico.....	14
2. O Estágio.....	15
2.1 A Entidade Empregadora	15
2.2 A Primeira Abordagem ao Estágio.....	17
2.3 Introdução aos Projectos	18
2.3.1 Projecto <i>Show Reel</i>	18
2.3.2 Projecto <i>Engine2content</i>	19
2.3.3 Projecto <i>WebCentral</i>	21
2.3.4 Projecto <i>Work2it</i>	22
2.4 A Experiencia de Estágio	23
2.4.1 Contribuições para a Empresa.....	23
2.4.2 Dificuldades	24
2.4.3 Ponto de Partida para a Questão a Aprofundar	25
3. Identificação da Questão a Aprofundar	27
4. Enquadramento.....	29
5. O Youtube	33
5.1 Tagging / Folksonomy	35
5.2 O Amadorismo e os Problemas Legais	37
5.3 Remixing e Mashup	42
5.4 O Vídeo no Youtube	45
5.4.1 Recursos	46
5.5 O Youtube e o Jornalismo Participativo	53

5.6 O Youtube Como Ferramenta de Formação.....	54
5.7 Recomendações de Utilização Youtube	59
6. Quadro crítico comparativo	61
7. Conclusões Finais	67
8. Bibliografia.....	71
Anexos.....	75
Anexo 1 – Glossário.....	75
Anexo 2 – Vídeodemos Engine2content.....	77
Anexo 3 – Vídeos WebCentral.....	82
Anexo 4 – Vídeos Work2it.....	85
Anexo 5 – Youtube	89
Anexo 6 – Excerto.....	96

1. Introdução

O presente relatório tem como base o estágio curricular, que é uma das componentes do Mestrado em Ciências da Comunicação do ramo de Audiovisual e Multimédia da Universidade do Minho, realizado no 2º ano do Mestrado no ano lectivo de 2009/2010.

Expondo de forma genérica o relatório, no que concerne ao estágio em questão, devo começar por dizer que este decorreu entre Agosto e Dezembro de 2010, com duração aproximada de quatro meses e meio (os três meses obrigatórios, mais um mês e meio realizados a convite da empresa), tendo lugar na agência de design e publicidade *Paleta de Ideias, Lda.* com sede em Braga.

A agência decidiu apostar na área do audiovisual e multimédia de modo a diversificar as áreas de actuação e desta forma oferecer aos seus clientes um leque de soluções mais variadas. Como tal, fui estagiar para a agência e desempenhar funções nessa área, acabando por não me sentir um simples estagiário, mas como alguém que contribuía positivamente e significativamente para a agência.

Durante o período em que decorreu o estágio, pude participar em alguns projectos da agência, como os vídeos de *Show Reel*, *Engine2content*, *WebCentral* e *Work2it*, nos quais realizei diversas funções ligadas fundamentalmente aos processos de criação de conteúdos audiovisuais em vídeo.

Os projectos em que estive envolvido permitiram-me obter uma visão mais realista da forma de trabalhar e de desenvolver projectos numa agência: os prazos delimitados a cumprir, a procura constante pela excelência e inovação e o reconhecimento por parte dos outros no final de cada projecto. Esses projectos permitiram-me desenvolver e aperfeiçoar as minhas competências no que toca à criatividade, capacidade de inovar, responsabilidade e organização, ao discernimento na busca de soluções e relação com os outros.

Verifiquei que a *Paleta de Ideias* era uma agência com um fluxo de trabalho constante, onde os trabalhos desenvolvidos primavam pela qualidade do trabalho individual de cada colaborador, conjugado com o espírito de equipa, acabando por produzir excelentes resultados, comprovando-se através do seu portfólio e dos seus clientes.

É uma agência interessada em inovar e evoluir e com a aposta na área do audiovisual e multimédia, encontrou novas formas de se promover envolvendo novos

meios de comunicação, no caso na *Web 2.0* mais concretamente na utilização do *Youtube*, onde a empresa criou um canal próprio onde armazenaria e divulgaria os projectos em vídeo desenvolvidos.

Os vídeos desenvolvidos durante o estágio, tiveram a particularidade de serem pensados para os visualizar na *Internet*, desta forma, possuírem determinadas características optimizadas para o efeito, levou a pensar que, nos dias de hoje, devido à velocidade de transmissão de dados através da *Internet* e à capacidade de armazenamento em disco serem elevadas, conjugado com o número e tempo em crescendo que cada individuo dispensa na *Web*, esta tornou-se um novo canal de comunicação através do qual é permitido a difusão em vídeo de todo o tipo de conteúdos.

Uma das melhores formas de fazer a divulgação desses vídeos é através das aplicações e serviços característicos da *Web.2.0*, tornando-se um novo canal de comunicação que comporta, entre outros, os *blogs*, *wikis*, *fóruns*, *webquest*, *redes sociais*, *serviços de partilha multimédia* no qual o *Youtube* é o mais conhecido e utilizado em todo o mundo. Através do *YouTube* é permitido a difusão em vídeo de todo o tipo de conteúdos, desde entretenimento, publicidade ou mesmo com carácter educacional, seja por parte de utilizadores a título individual e particular, seja ao nível empresarial e colectivo.

1.1 A escolha do *Youtube*

Estes factores aliados aos projectos que desenvolvi, em particular o *Engine2content* que consistia na publicação de vídeos de uma aplicação informática no *Youtube* servindo como tutoriais/manual, levou à concretização deste relatório, onde se aborda a utilização do *Youtube* tendo em conta as suas características e funcionalidades, as questões legais que levanta, o amadorismo e a participação cívica. Será dado especial enfoque à sua utilização como uma ferramenta de divulgação de conteúdos para o ensino/formação, tanto à distância ou como complemento a aulas presenciais, através da utilização de vídeos de demonstração/tutoriais e com recomendações e possibilidades da sua utilização.

1.2 Estrutura da Dissertação

O 2º capítulo desta dissertação está implicitamente relacionado com o estágio curricular desenvolvido. É apresentada a entidade empregadora e a descrição dos projectos desenvolvidos durante o período de estágio. Dedicamos particular atenção à experiência adquirida e às conclusões de que podemos beneficiar, ponto de partida para a relação com o tema escolhido para desenvolvimento e estudo nesta mesma dissertação.

O capítulo 3 deriva desse seguimento, como preparativo para a questão de partida que deu origem ao tema “A UTILIZAÇÃO DAS NOVAS TECNOLOGIAS NA FORMAÇÃO E DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDOS: EM PARTICULAR O VÍDEO NO YOUTUBE.”.

No capítulo 4 é feito o enquadramento teórico.

No capítulo 5 é analisado e apresentado a ferramenta e serviço *Youtube*, começando por um breve historial e onde se descreve o sistema de publicação. Apresentamos as noções gerais do sistema de *tagging/folksonomy*, o conceito de “amadorismo” patente em muitos dos vídeos e os problemas legais relacionados com os direitos de autor e as normas deste serviço devido a utilização de conteúdos impróprios e de terceiros. Igualmente, os mecanismos encontrados para ultrapassar essas situações através do *remix* e *samples* de conteúdos, as características dos vídeos no *Youtube* e os recursos tanto interactivos como funcionais deste serviço. Neste quadro de apresentação, analisamos a possibilidade de utilização do *Youtube* como ferramenta de formação e ensino, onde é demonstrado a diversidade de utilização em diferentes áreas, as recomendações a ter em conta aquando da visualização e utilização dos vídeos em contexto de ensino.

O 6º e último capítulo é dedicado às considerações finais onde se apresenta um apanhado das vantagens e desvantagens encontradas da utilização deste serviço.

Os anexos contêm informações complementares e visam contextualizar a informação contida na dissertação: o anexo 1 consiste num glossário com termos técnicos, nos anexos 2, 3, 4 são apresentados os projectos desenvolvidos durante o período de estágio, as informações, o guião dos vídeos, alguns *screenshots* das cenas. O anexo 5 é constituído por uma infografia e *screenshots* do *Youtube* ilustrativas. O anexo 6 consiste num excerto da Lei dos Direitos de Autor e da Propriedade Intelectual da República Portuguesa, em formato digital. Igualmente são disponibilizados os vídeos

resultantes dos projectos em que estive envolvido ao longo do estágio, como comprovação dos produtos desenvolvidos.

1.3 Questionamento teórico

A experiência do estágio e da realização dos projectos envolvidos levou à consideração teórica do aproveitamento do ambiente colaborativo e participativo da *Web 2.0*, com destaque para o serviço *Youtube*, para fins de formação e de divulgação de conteúdos, com intenção educativa. Nomeadamente, questionar quais os seus alcances e limitações, bem como a forma de os superar.

2. O Estágio

2.1 A Entidade Empregadora

A entidade empregadora onde decorreu o estágio curricular foi a *Paleta de Ideias, Lda.*¹, uma agência de design e publicidade situada na cidade de Braga e que conta com mais de 15 anos de existência. Foi fundada em 1995, fazendo parte do grupo empresarial *Primavera BBs* a partir do ano 2001, possuindo à data, do período de estágio, uma equipa de 11 profissionais ligados às áreas de intervenção da agência.

É uma agência que presta um variado leque de serviços, fundamentalmente nas seguintes áreas de intervenção:

- Marketing;
- Publicidade;
- Design de Comunicação, Gráfico e Editorial;
- *Internet*;
- Serviços de Consultoria em cada uma das áreas de intervenção.

A agência tem como lema “design | beyond ideas” porque mais do que dar ideias, apresenta soluções e resultados aos seus clientes, pois não quer ser apenas uma mera prestadora de serviços, mas antes criar parcerias de negócios com os seus clientes.

A *Paleta de Ideias* assenta em 3 princípios base:

- Transformar os seus clientes em parceiros, fidelizando-os através da criação de relações de confiança e duradouras;
- Fazer evoluir o sucesso dos clientes, através de soluções criativas, das suas marcas ou projectos de uma forma sustentada;
- Apresentar ideias capazes de superar as expectativas dos clientes de forma a estes atingirem os seus objectivos.

¹ Informações retiradas do site da Paleta de Ideias: <http://www.paletadeideias.pt/>

E têm como valores base para o seu sucesso:

- Excelência;
- Inovação;
- Responsabilidade e comprometimento;
- Criatividade;
- Ética Profissional;
- Responsabilidade.

A *Paleta de Ideias, Lda.*, não possui um mercado restrito e definido, na sua carteira de clientes, existe uma diversidade de entidades do ramo empresarial e institucional, de pequena, média e grande dimensão, das mais variadas áreas de negócio ou de intervenção, com as quais realiza um leque variado de trabalhos que se inserem fundamentalmente nas áreas de intervenção mencionadas anteriormente. A *Paleta de Ideias*, tem no seu currículo/portfólio inúmeros trabalhos realizados para um vasto número de clientes, o que torna impossível listar todos eles, como tal, foi seleccionada a seguinte amostra que representa uma pequena percentagem desses clientes:

- *Primavera BBS*
- *POPH - Programa Operacional do Potencial Humano*
- *Braval*
- *Universidade do Minho*
- *Sociedade Portuguesa de Geotecnia*
- *IGFSE - Instituto de Gestão do Fundo Social Europeu*
- *DST Renováveis*
- *Hotel Turismo de Braga*
- *Bibliotecas Vale do Minho*
- *Douro Superior Associação de Desenvolvimento*
- *Universidade Católica Portuguesa – Braga*
- *Yet*
- *Sociedade de Transportes Colectivos do Porto, SA*

2.2 A Primeira Abordagem ao Estágio

O estágio curricular do Mestrado em Ciências da Comunicação – Audiovisual e Multimédia teve a duração aproximada de 4 meses e meio tendo começado em 17 de Agosto de 2009 e terminado a 30 de Dezembro do mesmo ano. O seu término estava previsto para o dia 17 de Novembro de 2009, mas a convite da *Paleta de Ideias*, com vista a serem terminados os projectos em que estava envolvido durante o período de estágio, foi prolongado por mais 1 mês e meio até ao dia 30 de Dezembro.

Após ter sido informado pela *Universidade do Minho* que tinha sido aceite na agência *Paleta de Ideias* para a realização do estágio curricular em empresa, deveria proceder ao meu primeiro contacto com a mesma a fim de marcar uma reunião com o responsável na empresa pelo meu estágio.

Visto que o meu conhecimento relativo a esta agência se cingia apenas ao seu nome e localização das suas instalações, previamente realizei uma consulta ao seu site para adquirir alguma informação sobre a mesma antes da referida reunião, a qual ocorreu a 21 de Julho. Fui recebido pelo Eng. Dionísio Monteiro, Director Técnico da *Paleta de Ideias*, que veio a ser o meu orientador na empresa. Nesta reunião foi-me dada a conhecer um pouco a agência, a sua história, os seus objectivos, as áreas de intervenção, exemplos de alguns dos trabalhos realizados pela agência e respectivos clientes, foi ainda realizada uma visita às instalações onde tive a oportunidade de conhecer alguns elementos da sua equipa e onde fui informado da data em que seria iniciado o estágio e o horário laboral que iria decorrer de 2^a a 6^a feira das 9 às 18 horas com uma 1 hora e meia de intervalo para almoço, bem como os dias do ano em que a empresa encerrava as suas instalações.

Como referido anteriormente, o estágio propriamente dito começou no dia 17 de Agosto de 2009. Nesse dia tive novamente uma reunião onde me foi dado a conhecer o tema do projecto que iria começar a desenvolver, que recursos estariam ao meu dispor e o tempo aproximado que teria para os realizar. Pela primeira vez foi-me indicado o posto de trabalho que iria ocupar e tive a oportunidade de testar os instrumentos de trabalho onde iria realizar os projectos que me seriam atribuídos.

2.3 Introdução aos Projectos

Ao logo do período de estágio pude participar em quatro projectos desenvolvidos pela empresa, na área do audiovisual: *Show Reel*, *Engine2content*, *WebCentral* e *Work2it*, que de seguida serão abordados ao pormenor.

2.3.1 Projecto *Show Reel*

Inicialmente, foi-me atribuído o projecto da criação de um vídeo de *show reel*² em que o cliente seria a própria *Paleta de Ideias*. Este projecto consistia na elaboração de um vídeo de apresentação da agência, dos principais trabalhos realizados nos últimos anos de actividade e respectivos clientes até à data do início desta tarefa.

O projecto foi iniciado com a planificação de algumas das características que esse vídeo deveria possuir, como o tempo de duração, a sua resolução, o formato de vídeo, entre outros, de forma a este estar otimizado para ser posteriormente publicado na *Internet*, num site de serviço de partilha e armazenamento de vídeos, no caso em particular no *Youtube*, no canal da *Paleta de Ideias*.

Posteriormente, realizei uma pesquisa na *Internet* através do *Google* e seguidamente em sites de serviço de partilha e armazenamento de vídeos (vídeo hosting service/video sharing website) procurando vídeos promocionais e *show reel* de outras entidades, com especial destaque para vídeos de outras empresas das áreas do design, comunicação, marketing e da publicidade de forma a observar as ideias e conceitos implementados que poderiam servir como fonte de inspiração, obtendo desta forma, novas ideias ou reaproveitando ideias existentes nesses vídeos que poderiam ser implementadas no vídeo de *show reel*.

Depois de recolhidas as ideias que surgiram ao longo da visualização dos vídeos, ficou delineado em reunião que o vídeo se iniciaria com a apresentação das instalações da empresa e de seguida a visualização de conjunto de projectos que a agência desenvolveu e respectivos clientes, tendo por base a técnica de animação em *stop motion*³.

Após o término das minhas pesquisas para este projecto, altura em que seria iniciada a produção dos vídeos, o projecto foi suspenso temporariamente, devido à inexistência de *software* necessário para este efeito, como software de edição de vídeo e

² Ver glossário no anexo 1

³ Ver glossário no anexo 1, milhares de exemplos podem ser encontrados na Web como é o caso do, <http://www.youtube.com/watch?v=ETjoi1E8TVE> ou <http://www.youtube.com/watch?v=mwX7uEiEWx4>.

de efeitos visuais, (*Adobe Premiere e After Effects*), edição de som (*Adobe Soundbooth*) e de recursos físicos, pois verificou-se que o computador do meu posto de trabalho não possuía os requisitos recomendados⁴ para o funcionamento destes e de outros softwares e não existir nenhum computador disponível para a sua instalação.

Posteriormente, a continuação deste trabalho foi retomada por outro elemento da equipa, pois aquando da aquisição dos recursos necessários e como forma de me manter activo no meu estágio, iniciei outro projecto, no entanto, fui acompanhando o anterior sempre de perto até à sua conclusão, dando sugestões e criando a cena final do vídeo⁵.

Seguidamente, e durante algum tempo, estive à espera que me fosse atribuído outro projecto ou a participação em algum que estivesse em desenvolvimento. Durante esse período, de forma a ocupar o tempo do horário laboral de forma útil, observei tutoriais sobre a utilização e funcionamento do pacote de *software* da *Adobe* (em particular de *Adobe Premiere, After Effects e Photoshop*) de forma a ir praticando para obter novos ou relembrar os conhecimentos que possuía. Além disso, realizei a manutenção do computador do posto de trabalho que me foi atribuído, no qual fiz a formatação do disco e seguidamente a instalação de novo sistema operativo e dos softwares necessários ao bom funcionamento do computador como o caso do pacote de *OpenOffice*, antivírus, firewall, *codecs* de vídeo e áudio e uma versão de demonstração do pacote *Adobe Creative Suite Design Premium CS4*.

2.3.2 Projecto *Engine2content*

Depois desse período, foi-me atribuído um novo projecto, em que o cliente seria novamente a *Paleta de Ideias*. Este consistia na criação de um conjunto de *vídeo-demos*⁶ que serviriam para demonstrar o funcionamento da *Engine2content* (E2c), que é uma ferramenta para a gestão de conteúdos de Websites totalmente desenvolvida pela agência (Ver Anexo 1). Essa demonstração deveria abranger as diversas funcionalidades da ferramenta de uma forma simples com a utilização de exemplos, funcionando como um conjunto de tutoriais ou um manual em vídeo, de modo a que ao mesmo tempo promovesse a ferramenta e ajudasse a sua utilização por parte dos utilizadores.

⁴ Estes requisitos podem ser visualizados em http://blogs.adobe.com/premiereprotraining/files/premiereprotraining/cs4_production_premium_64-bitWhitePaper.pdf

⁵ O vídeo resultante deste trabalho pode ser visualizado em http://www.youtube.com/watch?v=l7j4_b3kL6M.

⁶ Ver glossário no anexo 1

Este projecto foi o primeiro no qual estive envolvido directamente ao longo de todo o processo de elaboração, que terminou na publicação dos diversos vídeos realizados no canal da *Paleta de Ideias* no *Youtube*.

O projecto foi iniciado com a pesquisa na *Internet*, mais concretamente no *Youtube* e no *Vimeo* por vídeos tutoriais e de demonstração de *software*, procedi à sua análise de forma a encontrar as características ideais nos quais deviam assentar os *vídeo-demos* sobre a *E2c*, posteriormente identifiquei os recursos que seriam necessários para a elaboração destes vídeos.

Foi necessária a utilização de *software* de captura de ecrã em vídeo e como tal procedi à pesquisa desse tipo software, tendo instalado vários, experimentando-os e acabando por seleccionar o *CamStudio*, um software *freeware*; para a gravação da voz-off foi necessário um microfone e *software* de gravação que ficou a cargo do Eng. Dionísio Monteiro; foi feito o *download* de elementos sonoros retirados de *sites* com sons *freeware* como o site *Freesound*⁷ ou *Soundsnap*⁸; *software* da Adobe na versão CS4 de edição de vídeo, de edição de som, de animação e efeitos visuais, respectivamente: *Premiere*, *Soundbooth* e *After effects*; e foi ainda necessária a criação de elementos gráficos no *Photoshop* e *Illustrator* pelo Designer. Crucial foi também identificar o público-alvo destes vídeos: utilizadores e potenciais clientes da ferramenta. Para além disso, tornou-se necessário obter conhecimento sobre a ferramenta em questão e como tal foram experimentadas de forma exaustiva as diversas funcionalidades disponíveis na ferramenta de modo a recolher o máximo de informação sobre o seu funcionamento que, conjuntamente com a leitura e estudo do manual/folha de especificações da mesma, permitiu-me a elaboração de um guião para cada *vídeo-demo*.

Como referido, foi utilizado um software de captura de ecrã em vídeo que desta forma permitiu obter *clips* de vídeo com a demonstração do funcionamento da *E2c*. As capturas foram posteriormente editadas no programa *Adobe Premiere*. As cenas iniciais e finais dos diversos vídeos, bem como do vídeo de introdução foram criadas com recurso a animações e a introdução de efeitos em elementos gráficos, realizados no programa *After Effects*, em pós-produção ainda editados os sons e posteriormente procedeu-se à incorporação do som no vídeo e conseqüente sincronização da *voz-off* e outros efeitos sonoros com as acções que decorriam no vídeo. Por fim, foram

⁷ [Http://www.freesound.org/](http://www.freesound.org/)

⁸ [Http://www.soundsnap.com/](http://www.soundsnap.com/)

exportados os vídeos segundo características específicas, tendo em conta a sua publicação no canal do *Youtube* da *Paleta de Ideias*, depois de estes terem sido visualizados e aprovados por parte da direcção da agência. Em anexo pode-se visualizar este exemplo no vídeo.⁹

Como as capturas foram realizadas num monitor com alta definição, isso permitiu que estas tenham sido obtidas com uma resolução de 1280x720 (720p HD), sendo escolhida esta resolução e não a de 1920x1080 (1080p HD), devido ao facto de necessitar-se de parte do ecrã para realizar operações que eram essenciais para a captura, mas que não deveriam aparecer no vídeo. Foi escolhida uma resolução de alta definição pois o *Youtube* já suporta formatos *HD* dessa forma, utilizando esta resolução, não existe grande perda de qualidade independente do tamanho do monitor na visualização em modo *fullscreen* (*em ecrã completo*). O formato escolhido para a exportação foi aquele que apresentou melhor relação entre qualidade e tamanho do vídeo, como tal, foram escolhidos os formatos de compressão em mp4 ou flv e o número de frames por segundo foi de 24fps, estas características são recomendadas pelo próprio *Youtube*¹⁰.

No anexo *Engine2content* é possível visualizar os vídeos resultantes deste projecto, existente no CD fornecido com este documento dentro da pasta com o mesmo nome, ou n na página do *Youtube* da *Paleta de Ideias*

2.3.3 Projecto *WebCentral*

O terceiro projecto em que estive envolvido, foi aquele que se revelou mais desafiante e proveitoso. Consistiu na criação de um conjunto de 3 vídeos promocionais sobre a solução empresarial *WebCentral* tendo por base a visão de 3 cargos/funcionários (*CEO, IT Manager, Marketing and Sales Director*) de uma empresa relativamente a essa solução (Ver Anexo 2). Este projecto foi desenvolvido para o cliente *Primavera BBs*, o único cliente externo para o qual desenvolvi um projecto. Foi realizado em equipa com um designer da agência que desenhou parte dos elementos gráficos e o *storyboard* e em parceria com o próprio cliente que forneceu indicações sobre o que queria exposto no vídeo, entregando um guião que foi reformulado posteriormente por nós, agência, e ainda o vídeo de cada actor a ser utilizado nos vídeos promocionais.

⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=iR1b6NoledM>

¹⁰ <http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=pt&answer=55744>,
<Http://help.youtube.com/support/youtube/bin/answer.py?answer=132460>.

Como trabalho de pré-produção, quando se obteve o guião por parte do cliente, este revisto e reformulado, foram dadas indicações sobre que características deviam possuir os vídeos referentes a cada actor e foi ainda delineado que material seria necessário para a produção e pós-produção dos ditos vídeos: o *Adobe Premiere* e o *After Effects* para edição, animação e efeitos; o *Soudbooth* para edição de som ficou a meu cargo e o *Photoshop* e *Illustrator* para a criação dos elementos gráficos que pelo Designer. A obtenção das filmagens dos actores foi da responsabilidade do cliente que recorreu a uma empresa externa para a sua realização.

Em termos de produção e pós-produção este foi o projecto no qual tive de me empenhar com maior afinco na utilização do *software* acima indicado de forma a obter os resultados pretendidos. Necessitei de explorar de forma mais exhaustiva o *After Effects* e o *Premiere* para a animação dos objectos gráficos, por exemplo na edição dos vídeos dos actores onde foi utilizado o efeito de *chroma-key* ou na sincronização dos sons no vídeo final. Este vídeo foi posteriormente publicado num site da *Primavera BBs*, bem como no *Youtube*.

No anexo *WebCentral* é possível visualizar os vídeos resultantes deste projecto, existente no CD fornecido com este documento dentro da pasta com o mesmo nome, ou na página do *Youtube* da Paleta de Ideias

2.3.4 Projecto *Work2it*

O projecto *Work2it*¹¹ (*W2i*) foi o último no qual estive envolvido na agência, em que o cliente foi novamente a *Paleta de Ideias*. Este projecto consistia, tal como no *Engine2content*, na criação de um conjunto de *vídeo-demos* sobre a ferramenta *W2i*, também desenvolvida pela agência, sendo uma ferramenta de gestão de projectos. Como o conceito destes vídeos era idêntico ao do *E2c* em todos os processos da sua criação, pude beneficiar do *background* obtido da mesma e no que diz respeito à pré-produção apenas tive de elaborar o conjunto de guiões¹² de *vídeo-demos* relativos a cada funcionalidade do *W2i*. O meu envolvimento neste projecto resumiu-se à criação dos guiões e de algumas animações em *After Effects*, pois o projecto foi suspenso pela empresa, ao qual sou alheio.

¹¹ Ver Anexo 4

¹² Ver Anexo 4

2.4 A Experiencia de Estágio

Fazendo uma retrospectiva dos cinco meses nos quais realizei o meu estágio e analisando esse percurso posso afirmar que de uma forma geral o balanço foi positivo. Tive a oportunidade de trabalhar num ambiente descontraído com bons companheiros que se mostraram sempre disponíveis, participei em várias actividades realizadas pela agência como almoços de aniversários, o jantar de Natal e outras actividades que proporcionaram um maior convívio com os colegas de trabalho e isso ajudou a que com o passar do tempo me sentisse mais integrado naquele ambiente, pois foi a minha primeira experiência de trabalho numa agência e a realizar projectos relacionados com o meu background académico.

2.4.1 Contribuições para a Empresa

Ao logo do estagio trouxe para a *Paleta de Ideias* conhecimentos que possuía relacionado com o Audiovisual e com Multimédia, que adquiri ao longo do meu percurso académico e da minha experiência pessoal, pois na agência não existia ninguém com formação ligada directamente com estas áreas, principalmente ao Audiovisual (na produção de vídeos e animações) visto serem uma aposta recente da empresa, de forma a diversificar a sua oferta. Desta forma passou a existir na empresa alguém com conhecimentos em pré, pós e produção dos vídeos: foram, por exemplo, criados guiões com a descrição das cenas e documentos referentes aos recursos necessários à criação de conteúdos audiovisuais, foram utilizados pela primeira vez programas de edição de vídeo (*Adobe After Effects e Premiere*) e de edição de som (*Soundbooth*) para a sonorização dos projectos, adquiridos para o efeito pela empresa. Por ventura caso não tivesse ido estagiar naquele momento para a empresa, esta não teria posto em prática na altura estes mesmos projectos ou teria recorrido a alguma entidade externa para os desenvolver, com custos eventualmente acrescidos.

Ao trabalhar nos projectos em que estive envolvido apliquei os conhecimentos que obtive durante o meu percurso académico com especial destaque para a utilização de software da *Adobe*. Tal permitiu relembrar e melhorar o meu saber em relação a estas aplicações informáticas. Trabalhei em todos os processos necessários para a criação de um vídeo (pré-produção, produção e pós-produção). Tive a oportunidade de trabalhar em equipa e com isto melhorar a minha capacidade comunicativa, permitindo uma saudável convivência com colegas de trabalho que sempre se mostraram disponíveis

para qualquer assunto, além estar em contacto com clientes cujo em que o grau de exigência é bastante superior, ao que estava habituado em contexto de ensino.

O estágio desta forma não contribuiu apenas numa experiência de formação, mas veio também permitir o meu contributo pessoal para a valorização da Empresa visto que desta forma colmatou uma área na qual estava deficitária, passou a ter a possibilidade de desenvolver internamente conteúdos audiovisuais em vídeo e animações, ficando menos dependente de entidades externas para desenvolver esse tipo de conteúdos.

Além do mais, quando terminado o estágio fui convidado a permanecer mais algum tempo de forma a completar alguns dos projectos em que estava envolvido. Posteriormente, estas necessidades foram suprimidas aquando da contratação de um elemento que também possuía conhecimentos similares. Esporadicamente, ainda contribuí para a empresa como *freelancer*.

2.4.2 Dificuldades

Como referido anteriormente devido ao motivo de não ter colegas de trabalho com conhecimentos aprofundados na área do Audiovisual, em certos momentos também me senti um pouco desamparado, pois não tinha com quem pudesse tirar dúvidas pertinentes, discutir determinados aspectos relacionados com os projectos em que estava envolvido, tive de tirar essas dúvidas e obter soluções através da procura de informação em tutoriais na *Internet* e em documentação, dos quais destaco os tutoriais do site *aetuts*¹³ *motion works*¹⁴, ao canal do *Youtube vfxproduções*¹⁵, com os vídeos em *português*.

Denotei também que de início a agência não se encontrava bem preparada para a minha vinda, pois tive durante vários períodos de tempo sem desempenhar nenhum tipo de trabalho. Os instrumentos disponíveis no posto de trabalho que me foi cedido não permitiam dar resposta aos projectos a realizar, nomeadamente o computador, o qual não apresentava as condições mínimas necessárias para suportar os softwares nos quais ia desenvolvê-los e para além disso não os possuía, mas com o tempo estes problemas iniciais foram resolvidos com a aquisição dos recursos necessários.

¹³ [Http://ae.tutsplus.com/](http://ae.tutsplus.com/)

¹⁴ [Http://www.motionworks.com.au/](http://www.motionworks.com.au/)

¹⁵ [Http://www.youtube.com/user/VFXProducoes](http://www.youtube.com/user/VFXProducoes)

2.4.3 Ponto de Partida para a Questão a Aprofundar

Ao longo da realização destes projectos, revelou-se com especial destaque o *E2c*. Este projecto consistia na criação de um conjunto de *vídeo-demos* que serviam ao mesmo tempo para promover a aplicação e demonstrar o seu funcionamento, operando quase como uma espécie de manual, um tutorial em vídeo, para os clientes terem um suporte que os ensinasse a trabalhar com a aplicação. Tendo sido feito um estudo prévio da aplicação, foram exploradas exaustivamente as suas funcionalidades pelo que a partir das quais se criou um conjunto de guiões que apresentavam, de forma simples e em vídeo, as funcionalidades basilares da aplicação. O vídeo foi complementado com *voz-off* que ao longo dos vídeos ia explicando os procedimentos que ocorriam nas imagens. Este projecto tinha sido pensado de forma a ser transmitido em multi-plataformas, como, por exemplo, através da projecção numa formação, em *videomail*, e fundamentalmente para ser visualizado em *Web browsers* em sites como o *Youtube*. Para a produção dos conteúdos vídeo teve-se em conta as características intrínsecas e necessárias para a apresentação conveniente na plataforma *Youtube*.

Decorrente desta experiência e constatação profissional, bem como do facto de, pessoalmente, recorrer também a vídeos *online* para aprofundar os conhecimentos, levou ao questionamento sobre a qualidade estética e narrativa dos vídeos, o impacto sentido na forma de um grande número de seguidores, e na pluralidade da oferta de conteúdos que regista diariamente um aumento considerável de vídeos explicativos sobre os mais variados assuntos.

Deste modo, questionei-me sobre a utilização de vídeos na forma de tutoriais/manuais, aproveitando a acessibilidade e imediaticidade em armazenar e transmitir vídeos em ambiente *Web 2.0*, como no exemplar *Youtube*, para processos de formação e de divulgação de conteúdos, com um fim educativo. Nesse sentido, procurámos identificar quais os seus alcances e a forma de superar as suas limitações.

A UTILIZAÇÃO DAS NOVAS TECNOLOGIAS NA FORMAÇÃO E DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDOS:
EM PARTICULAR O VÍDEO NO *YOUTUBE*.

3. Identificação da Questão a Aprofundar

O processo de definição de uma questão de partida a ser aprofundada, deve ser bem estruturado e pensado, uma vez que é a base de partida ao desenvolvimento de qualquer trabalho, uma boa ou má questão pode facilitar ou comprometer o desenvolvimento e a qualidade final dele (Quivy & Campenhoudt, 2008).

A questão a aprofundar deve consistir em procurar enunciar o problema a ser investigado na forma de uma questão de partida, através da qual o investigador tenta exprimir o mais fielmente possível o que procura saber, elucidar e compreender melhor, respeitando os princípios de clareza, exequibilidade e pertinência (Quivy & Campenhoudt, 2008).

No decorrer do estágio, quando estava a desenvolver o projecto dos *vídeo-demos* da ferramenta *Engine2content* a serem publicados no *Youtube*, passaram pelo meu pensamento algumas questões que me suscitaram curiosidade, uma das quais foi o mote a este trabalho.

Será que o *Youtube* pode funcionar como uma ferramenta de formação e ensino? Que particularidades apresenta? Que vantagens e potencialidades podem advir da sua utilização? Como melhor o aproveitar?

Foi com base neste conjunto de questões que delinearão o tema:

A Utilização das Novas Tecnologias na Formação e Divulgação de Conteúdos: Em Particular o caso do Youtube.

A finalidade deste documento pretende dar a conhecer de uma forma clara e concisa o *Youtube* e a possibilidade da sua utilização em contexto de divulgação e de formação educativa. É verdade que existe um número crescente de livros, artigos e demais documentos que abordam o *Youtube* sobre os mais variados aspectos, mas a pertinência deste documento prende-se pelo facto das especificidades e funcionalidades do *Youtube* estarem em constante processo de actualização e modificação, como tal, é bom aprofundar o saber respeitante a elas.

O *Youtube*, sendo uma aplicação cujo acesso está massificado, é um dos sites de maior tráfego na *Web* (como veremos mais a frente neste documento) e o site de armazenamento e visualização de vídeos mais utilizados e com conteúdos diversificados (como veremos mais a frente neste documento). A sua utilização, além da lúdica, pode

servir também como uma ferramenta de divulgação e de aprendizagem através da utilização dos vídeos em contexto de ensino, de forma a exemplificar e complementar informação proveniente de outro meio.

De forma a ser o mais exequível possível, foi consultada diversa documentação e visualizados diversos vídeos como suporte ao estudo, estando expostos neste documento vídeos representativos como forma de complementar os assuntos abordados.

Como referido, foi consultada diversa documentação para corroborar os conteúdos expostos neste documento. Para se enquadrar teoricamente a temática desta dissertação, destacam-se os autores Sá e Levy e Rheingold bem como O'Reilly um dos autores precursor no estudo da *Web 2.0*. Em relação ao sistema de catalogação e classificação *tagging/folksonomy* de conteúdos que é amplamente utilizado nos dias de hoje na *Web*, destacam-se os autores Golder e Huberman e Sá & Bertocchi que permitiram descrever que sistema é este e o porque de ser utilizado. No que toca ao amadorismo e aos problemas legais que abundam na *Web* e no *Youtube* em particular, destacam-se os autores Keen e Surowiecki que possuem visões diferentes do culto do amador, de Muller que tenta encontrar um ponto de convergência entre os autores com ambas as visões. Relativamente as dificuldades que advêm do infringindo das leis de direitos de autor destacam-se Micolich e Verne Kopytoff pela explicação desta temática, e Lev Manovich pela demonstração dos elementos audiovisual que surgiram através do mix e remix de conteúdos numa tentativa para ultrapassar essas dificuldades. Bowman & Willis que abordam o facto de que cada vez mais o utilizador passa a ser consumidor e produtor de conteúdos, chegando ao ponto dos seus conteúdos serem utilizados pelos media, o chamado jornalismo colaborativo. No contexto de ensino Bottentuti Junior & Coutinho, Moran, Prensk e Ferrés que abordam a utilização do vídeo e dos meios tecnológicos no ensino incluindo a *Web* que foram o ponto de partida para se encontrar as recomendações, vantagens e desvantagens da utilização do *Youtube* neste contexto.

4. Enquadramento

O desenvolvimento tecnológico dos últimos anos, foi o principal agente do aparecimento da comunicação digital, com o aumento de velocidade da largura de banda na *Web*, aliada ao aumento da capacidade de armazenamento e compressão dos dados, veio tornar mais acessível a produção e a transmissão de informação aumentando o volume e fluxo da informação, ou seja ocorreu uma democratização da informação, resultado da diminuição dos custos inerentes da publicação e armazenamento e da popularização dos equipamentos e dos aplicativos por parte dos indivíduos (Sá, 2004).

Fruto da digitalização da informação, diversos problemas têm surgido, por exemplo o acesso global levanta questões relacionadas com segurança, privacidade, acessibilidade e a autenticidade da informação. O aumento do volume e fluxo de informação e do armazenamento, como refere Sá (2004:9), “parece tornar irresistível a tendência para tudo armazenar” por parte dos indivíduos, torna difícil a gestão, a pesquisa e o acesso à informação, fazendo com que informação relevante seja deixada ao esquecimento, porque o tempo de assimilação é cada vez menor. A digitalização da informação faz com que seja necessário a manutenção e actualização dos equipamentos e aplicações, pois o seu tempo de vida é reduzido gerando encargos como a compatibilidade entre diferentes linguagens têm sido tomadas medidas para contornar os problemas mas como referiu Sá (2004, 2005), nenhuma parece satisfazer plenamente todas as condicionantes em jogo.

Embora existam estas condicionantes, o computador na sociedade em que vivemos, desempenha um papel cada vez mais importante na vida dos indivíduos por ser o veículo para produção, transmissão e armazenamento da informação, tornando-se também num novo meio de interacção social.

Santaella (2003) refere que a utilização das novas tecnologias tem mudado a cultura de uma forma geral, não apenas o lúdico e o entretenimento, mas todas as esferas da sociedade, como a comunicação e a educação. Sá (2004:12) atesta que o desenvolvimento tecnológico, “*teve o dom de aproximar povos e culturas, impulsionando a comunicação e a partilha de informação multimédia*”. Esse mesmo desenvolvimento levou à criação de novos espaços de construção e troca de

conhecimento, onde as comunicações passaram a ser realizadas no que chamamos de *ciberespaço*¹⁶, como definiu Levy (1999: 17):

“O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. Ciberespaço o termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”.

Segundo Levy (1999), o crescimento inicial do ciberespaço deveu-se a três princípios: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência colectiva.

A interconexão ocorre pois o *ciberespaço* é caracterizado como hipermediático, onde todos se ligam, todos navegam e acedem à informação mais diversificada, através de hiperligações, onde reina a interactividade entre utilizadores e destes com as aplicações e serviços, a interacção que não está presa ao tempo nem ao espaço geográfico.

As interacções e comunicações realizadas pelos utilizadores, através de dispositivos ligados ao ciberespaço a que poderemos chamar de comunicação mediada por computador (*CMC*), vieram permitir a criação de novas formas de comunicar, onde cada um as adapta às suas necessidades comunicacionais e geraram relacionamentos, fruto das interacções e do ciberespaço, que resultaram em agregações sociais, as chamadas comunidades virtuais (Rheingold, 1993).

Levy (1999) & Rheingold (1993) estão convencidos que uma comunidade virtual que esteja convenientemente estruturada representa uma indispensável riqueza quanto à partilha de conhecimento, à cooperação e à capacidade de acção.

Rheingold (1993) considera que é tal o potencial do ciberespaço e das comunidades virtuais, que podem influenciar as crenças e percepções dos seus elementos e que o futuro do ciberespaço está ligado ao futuro da comunidade, democracia, educação, ciência e à vida intelectual.

Nos últimos anos, com o desenvolvimento do *ciberespaço*, surgiu um conjunto de serviços e aplicações que se caracterizam pela sua interactividade e pela criação de comunidades virtuais, a que vulgarmente se apelida de *Web 2.0*, termo introduzido por

¹⁶ Termo criado por William Gibson no livro *Neuromancer*.

Tim O'Reilly em 2004, que nasceu numa sessão de *brainstorming* numa conferência entre O'Reilly e a *MediaLive Internacional*, definindo *Web 2.0* como:

“Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an "architecture of participation," and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences” (O’Reilly, 2004).

Ou seja, nesta nova Era, os utilizadores, como Castells (2001) definiu, são produtores e construtores do sistema tecnológico ou então consumidores de recursos sem participarem activamente no seu desenvolvimento.

Ocorre o facto de na *Web 2.0*, os utilizadores poderem ser também produtores e consumidores em simultâneo, contribuindo, assim, para a construção, aumento e melhoramento de recursos (conteúdos) ao mesmo tempo que os consomem. Os utilizadores disponibilizam os seus próprios conteúdos e serviços, estando assim a contribuir para a criação e desenvolvimento da *Web* e, ao mesmo tempo, a contribuírem para um crescendo de fontes de conhecimento que vem enriquecer todos os que participam nesse desenvolvimento gerando *Inteligência Colectiva*, Levy (2004:20) define-a:

“Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias... Nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo el conocimiento está en la humanidad. No existe ningún reservorio de conocimiento trascendente y el conocimiento no es otro que lo que sabe la gente... el fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas... tal es nuestro axioma de partida.”

As aplicações ao qual O'Reilly (2009:1) chamou de “*Collective intelligence applications*” dependem da gestão, compreensão e resposta em tempo real a massivas quantidades de informação geradas pelos utilizadores. É este tipo de aplicações e serviços *online* que caracterizam a chamada *Web 2.0* como o *Myspace*, *Facebook*, *Flickr*, *Wikipedia*, *Blogspot*, *Youtube* entre outros. São *softwares* sociais, participativos em que quantos mais utilizadores os utilizam mais rapidamente eles evoluem, pois é com base nas suas contribuições que eles são melhorados. É através dos utilizadores que os conteúdos são divulgados, pois são estes os canais de transmissão e partilha de informação através do envio de comentários e mensagens com os endereços electrónicos onde se situam determinados conteúdos.

Neste documento iremos centrar-nos no *Youtube* pois é um dos exemplos que mais claramente espelha a realidade da *Web 2.0*.

5. O Youtube

O *Youtube* é um site de publicação e partilha de vídeos em formato digital acessido através de um Browser, de forma gratuita, sendo os seus utilizadores os principais provedores de conteúdos. Para tal basta estar inscrito, podendo-se publicar ou assistir aos vídeos que se quiserem a partir de qualquer lugar e a qualquer hora, pois os vídeos encontram-se armazenados em servidores remotos. É através dele que os utilizadores se agregam e interagem, funcionando também como um site de rede social.

O site do *Youtube* pode ser acessido no endereço electrónico **<http://www.youtube.com>** e está acessível em diversos idiomas (36) inclusive o Português.

O *Youtube* foi fundado em Fevereiro de 2005 pelo designer Chad Hurley e pelos programadores Steve Chen e Jawed Karim que até essa data eram funcionários da empresa *Paypal*, tendo sido inaugurado oficialmente em Dezembro do mesmo ano¹⁷.

A ideia da criação de um site de partilha e publicação de vídeos por parte dos criadores do *Youtube* resultante das dificuldades que sentiam no visionamento de ficheiros de vídeo, devido a incompatibilidades e problemas levantados por *codecs*, pelos formatos dos ficheiros e, no envio destes, devido à demora no tempo de carregamento dos vídeos em anexo via e-mail (Sahlin & Botello, 2007).

O Youtube veio assim uniformizar o acesso e partilha dos vídeos, passando a não existir a necessidade de se instalar leitores de vídeo no computador, havendo apenas a necessidade da instalação de um *plug-in* para o browser que se utiliza, porque o próprio serviço *Youtube* converte todos os ficheiros que suporta em formato *flash*¹⁸ (*.flv), não havendo a necessidade de outros *codecs*.

Em Outubro de 2006, o *Youtube* foi adquirido pela *Google* por 1,65 mil milhões de dólares continuando no entanto como uma subsidiária independente, sendo um dos *sites* que melhor define a *Web 2.0*, porque aproveitou ao mesmo tempo a popularização de câmaras fotográficas e de filmar digitais e a divulgação na *Internet* de conteúdos diversos sem a nuvem da censura a pairar sobre eles (Sá & Bertocchi, 2006).

¹⁷ Ver Anexo - 5 para informações adicionais sobre marcos importantes, curiosidades do *Youtube*.

¹⁸ Formato de vídeo desenvolvido pela empresa Macromedia, adquirida pela Adobe Systems Incorporated.

Segundo o site de *rating Alexa*¹⁹, o *Youtube* é o 3º site com maior tráfego a nível mundial em Outubro de 2011, suplantado apenas pelo *Google* e *Facebook*, sendo ainda o líder destacado no que toca a *sites* de publicação e partilha de vídeos. A cada dia são publicados 24 horas de vídeo por minuto, tendo em Maio 2010, sido ultrapassado o marco dos 2 mil milhões de visitas por dia ao site.

Em Março desse ano o *Youtube* sofreu um re-design que teve por base dados relativos a “*user research, feedback and data analysis*”²⁰ (*Youtube-Global*, 2010), as alterações focaram-se nas páginas de visualização dos vídeos, onde foram alteradas as disposições dos elementos existentes como o nome do canal/utilizador e o botão de subscrição, das listas de vídeos recomendados, do sistema de *rating* e comentários entre outros²¹, estas alterações foram feitas para simplificar o acesso aos vídeos, ao sistema de publicação e de *rating*²² e ao carregamento das páginas e consequentemente dos vídeos, desta forma, tentando manter durante mais tempo os utilizadores no *Youtube*.

Ao longo da sua existência, o *Youtube* tem estado em *beta perpétuo*, ou seja, em constante processo de actualização, através da correcção de erros e defeitos e do lançamento de novas características e funcionalidades, sobre o serviço existente, em que este desenvolvimento é constante, ocorrendo por vezes diariamente isto pode ser constatado no *blog* oficial do *Youtube* <http://youtube-global.blogspot.com/> ou na infografia no anexo 5 deste documento. Os utilizadores muitas vezes só tomam conhecimento dessas actualizações quando estas já estão implementadas, porque o serviço corre remotamente em servidores e não nos dispositivos do utilizador, não se apercebendo que o seu papel é importantíssimo, os utilizadores acabam por ser parte integrante do processo de desenvolvimento, através da transmissão de *feedback* como acontece em serviços e aplicações *open source*. (O’Reilly, 2004, 2006)

O *Youtube* funciona como uma parte do “*Mundo Virtual*” descrito por Levy (1999) pois é um espaço de interacção em que os utilizadores o exploram e o actualizam. As suas interacções enriquecem e modificam o *Youtube*, pois um dos factores nos quais a equipa de profissionais por detrás do *Youtube* se baseia para realizar

¹⁹ Alexa – The Web Information Company <http://www.alexa.com/>, foi escolhido este site de monitorização e *rating* de tráfego por ser gratuito e de fácil acesso.

²⁰ <http://youtube-global.blogspot.com/2010/03/new-video-page-launches-for-all-users.html> acedido em 07/10/2010.

²¹ Ver anexo 5.

²² *Rating* é o mesmo que avaliar, fazer uma avaliação a algo, no caso do *Youtube* o *rating* é feito aos vídeos que são publicados onde cada utilizador pode atribuir um Gosto ou Não gosto a um vídeo.

alterações e a introdução de novas funcionalidades é através do *feedback* transmitido pelos utilizadores, torna-se portanto um vector de inteligência e criação colectivas.

Existe, inclusive, uma secção de teste em que são disponibilizadas funcionalidades em versão *beta* aos utilizadores apelidada de *Testtube*²³, onde os utilizadores são incentivados a testá-las e a transmitir o feedback sobre elas. Muitas dessas funcionalidades são hoje em dia parte efectiva do *Youtube*, sendo utilizadas vulgarmente pelos utilizadores.

5.1 Tagging / Folksonomy

No sistema de publicação de vídeos do *Youtube*, sempre que se realiza o *upload* de um vídeo para um canal, é pedido ao utilizador que preencha um formulário onde faculte um título, escreva uma descrição relacionada com o mesmo, o classifique dentro de uma das categorias existentes na qual ele mais se enquadra e ainda o associe a um conjunto de palavras-chave (*tags*). O facto de se realizarem estes procedimentos, e de associar termos que caracterizam um determinado conteúdo, é a forma mais usual de organização de conteúdos para futuras, procuras, filtragem e navegações a que normalmente chama-mos de *keywords* ou *tags* (Golder e Huberman, 2005), no fundo:

“Um *tag* é uma forma de anotação por meio de palavras-chave adicionadas a um objecto digital de modo a descrevê-lo, constituindo um sistema de metadados sobre recursos electrónicos” (Sá e Bertocchi, 2006: 38).

O *Youtube* bem como em muitos outros sites da *Web 2.0* como o *Del.icio.us* ou *Flickr*, utilizam o procedimento de atribuir *tags*, este é realizado por parte dos utilizadores, *tagging* em alguns casos conhecido por *folksonomy*²⁴ uma taxonomia informal (Golder & Huberman, 2005).

O *tagging/folksonomy* difere dos outros sistemas taxonómicos como o modelo *Cavalier-Smith* de biologia ou o *International Standard Industrial Classification* que classifica dados de actividades económicas, pois estes são exclusivos e hierárquicos, são definidos pelas comunidades científicas, associações profissionais. No caso do *tagging/folksonomy* pelo contrário, é dada ao utilizador comum a liberdade de criar a

²³ Esta secção pode ser acedida através do endereço electrónico: <http://www.youtube.com/testtube>

²⁴ Ver Anexo 1

sua própria classificação, criadas individualmente e para uso pessoal (Anderson 2007:17, usando o tipo de linguagem que mais lhe convêm e com a qual se identifica, de escolherem e escreverem as *tags* (palavras-chave), que querem ver associadas aos seus vídeos, tendo em atenção que as *tags* no *Youtube* são apenas inseridas por parte do utilizador que publica o vídeo (*self-tagging*) e não por qualquer outro.

“Tagging allows for the kind of multiple, overlapping associations that the brain itself uses, rather than rigid categories.” (O’Reilly, 2004)

A única informação que é requerida no momento do upload, que funciona exactamente como um sistema de taxonomia tradicional, é a escolha da categoria à qual o vídeo vai estar associado a partir de uma lista predefinida, sendo esta elaborada de acordo com a semelhança das propriedades dos vídeos por parte dos programadores do site, tendo em atenção que a cada vídeo apenas se pode associar a uma categoria.

É grande a importância da escolha do título, da descrição, da categoria e das palavras-chave (*tags*) associadas aos vídeos que publicamos no *Youtube*, porque é através destes campos, do *rating* e do número de *clicks* realizados nos vídeos que estes são mapeados e dispostos nas listas de resultados das pesquisas. Além de que o sistema do *Youtube* agrega automaticamente os vídeos de cada utilizador aos vídeos de outros utilizadores que atribuíram *tags* similares. (Cameron Marlow et all, 2006: 31). Daí o facto de quando estamos a visualizar um vídeo e podermos visualizar do lado direito da página uma lista com sugestões (vídeos sugeridos) e de podermos, inclusive, navegar entre vídeos através das *tags*, pois o *Youtube* converte-as em hiperligações.

Não é possível controlar directamente o número de vezes que o vídeo é visto ou quem dá o *rating* aos mesmos, a não ser que se restrinja o acesso ao vídeo nas opções de privacidade, mas é possível catalogá-los para que os utilizadores encontrem, através das pesquisas, os vídeos que procuram. Por isso a catalogação tem de ser optimizada de forma a melhorar essas pesquisas (Jarboe, 2009).

É fundamental optimizar o título, a descrição, a categoria e as palavras-chave (*tags*) de um vídeo. Jarboe (2009) e Sahlin & Botello (2007) fazem algumas recomendações para cada um dos campos de forma a optimizar as procuras:

- **Título:** Normalmente deve-se usar entre 3 a 6 termos numa procura, conjugar termos vulgares com termos específicos, ajudando a filtrar os resultados.
- **Descrição:** Devem ser feitas descrições pormenorizadas e em linguagem acessível sobre o vídeo, e deve-se ter em conta que numa procura apenas são apresentados os 120 primeiros caracteres da descrição, ou seja, é nestes que deve vir contida a informação mais relevante; é também na descrição o único sítio onde é permitido inserir *links* externos ao *Youtube*.
- **Categoria:** Associar o vídeo à categoria em que este parece se inserir melhor, pois é o primeiro e principal método de filtragem de vídeos no *Youtube*, este definiu um conjunto de categorias nas quais o utilizador tem de agrupar os vídeos que publica no seu canal, como só é possível associar uma categoria a um vídeo a solução para o categorizar de mais de uma maneira é de fazer o seu *upload* o número de vezes correspondentes às categorias a que o queremos ver associado.
- **Palavras-Chave (*tags*):** Podem ser utilizadas aproximadamente 20 palavras-chave. Devem funcionar como rótulos que descrevam o vídeo como adjectivos, escrever a mesma palavra correctamente ou com erros ortográficos pois os enganos ocorrem, escrever siglas abreviaturas, sinónimos, referencia a si próprio, tal como no título usar termos específicos e termos generalistas, procurar usar palavras-chave utilizadas em vídeos que abordam assuntos similares, não utilizar termos que dirigiam quem procura no engano.

Estas são apenas algumas sugestões e recomendações que podem e devem ser tidas em conta se alguém quer que os seus vídeos atraiam audiência. Para serem divulgados e vistos.

5.2 O Amadorismo e os Problemas Legais

O aparecimento do vídeo digital está a alterar o quotidiano neste início de século, resultantes da melhoria e da generalização das tecnologias de gravação, edição, armazenamento além das características da *Web* como o caso da velocidade de acesso, fizeram despoletar novas formas de comunicação como o caso da divulgação dos

conteúdos através de sites de partilha de vídeos, “*veio permitir a que se tenham construído pontes entre as comunicações públicas e privadas e entre as esferas profissionais e amadoras*”, alterando o equilíbrio de poderes dos média e as audiências, pois com o aparecimento deste novo media veio aumentar as opções de escolha e uso mais activo do mesmo pois neste na comunicação realizada através da *Web* consegue conjugar a comunicação dita tradicional com novas formas essencialmente interactivas McQuail (2003:29)

A origem do termo *Youtube* tem por base a junção de *You* que significa Tu na língua Inglesa e *Tube* que significa canal na gíria norte americana, a junção dos termos quer transmitir algo como *O teu canal*, que sai reforçado com o slogan adoptado “*Broadcast Yourself*”, como forma de incentivo à produção e realização de vídeos por parte de qualquer um, seja a nível profissional ou amador. Isto veio alterar a maneira em que o vídeo é criado e consumido, como foi referido anteriormente, os utilizadores deixaram de ser meros consumidores dos conteúdos audiovisuais, passando a ser também os produtores e ou provedores desses mesmos conteúdos, quando os publicam e os disponibilizam *online*.

A facilidade com que se publicam vídeos na *Internet* é tremenda. Todos os dias são publicados milhões de vídeos na *Web*, o The Horizont Report (2008) relativamente ao que apelida de *Grassroots Video* refere:

“Virtually anyone can capture, edit, and share short video clips, using inexpensive equipment (such as a cell phone) and free or nearly free software. Video sharing sites continue to grow at some of the most prodigious rates on the Internet.”

O *Youtube* é o expoente máximo desse género de *sites*. É fácil fazer o *upload* para o site, bastando possuir meios tecnológicos para a gravação e *upload* deste. No *Youtube* é possível encontrarmos vídeos de qualidade variada, desde vídeos amadores a profissionais, tendo sido ou não produzidos propositadamente para a *Internet*.

À primeira vista, por ventura parte dos vídeos que circulam no *Youtube* não possuem qualidade, seja ao nível estético dos conteúdos, da escolha das definições do vídeo, ao nível da edição e mesmo de realização, porque quem os criou não possuía as competências necessárias ou ambição de os fazer bem. Muitas críticas são levantadas

relativamente ao amadorismo dos vídeos que proliferam no *Youtube* pela falta de qualidade estética ou pela inconsistência moral que apresentam (Muller, 2009).

Keen (2007) considera que a distinção entre o profissional e o amador se torna difícil de diferenciar, pois qualquer um pode dar a sua opinião, transmitir informação, sendo difícil a verificação da veracidade das mesmas pois estas não são analisadas por profissionais, isto provoca uma constantemente a apropriação e alteração de conteúdos de terceiros com vista à manipulação do público, provocando consequências graves ao nível económico, educacional e cultural nível onde é cultivado por exemplo o plágio e da pirataria.

Eggo Muller (2009) considera que a qualidade dos vídeos publicados no *Youtube* pode ser um factor de reconhecimento e impacto por parte dos espectadores. O nível de apreciação e satisfação relativamente aos vídeos pode ser medido por parte dos subscritores, amigos, através dos comentários deixados ou pela sua avaliação através do sistema de *rating*- Através destas medições os utilizadores criam opiniões, e tomam decisões e chegam a conclusões mais precisas pois estão bem patentes as quatro condições identificadas por Surowiecki (2004) de forma a surgir uma multidão sábia, pois, o *Youtube* agrega uma vasta quantidade de informação, publicada sobre a forma de vídeos, provenientes de qualquer local do mundo, onde cada um pode expressar livremente a contribuir com o seu conhecimento, transmitir as suas opiniões e questionar as de terceiros, isto é, cada um pode contribuir um pouco para enriquecer o todo, contribuindo assim para a inteligência colectiva.

A crítica ao amadorismo pode ser como é para Ferreira & Júnior (2010), factor de sucesso. Muitos dos vídeos mais visualizados no *Youtube* são vídeos amadores, onde os criadores desses vídeos procuram reconhecimento, aceitação e legitimação por parte da comunidade virtual e, para tal, recorrem aos recursos que possuem, muitas vezes precários e onde não são implementadas as técnicas de excelência de produção, mas que “*cria um aspecto de real mais crível e pregnante ao espectador*” (Ferreira & Júnior, 2010:10).

Quem produz vídeos para o *Youtube* deve obter conhecimentos relacionados com o audiovisual, mas também, conjuntamente com o conhecimento prévio das características, limitações e recursos existentes no *Youtube*. Um vídeo feito para o *Youtube* deve possuir características ajustadas ao meio de divulgação e ao mesmo tempo possuir um aspecto profissional (Muller, 2009).

Existe no próprio *Youtube* um conjunto vasto de tutoriais em vídeo de profissionais, semi-profissionais e amadores que fornecem dicas, sugestões, técnicas relativas à criação de vídeos²⁵, como são os vídeos presentes nos canais *Videomaker*, *Indymogul*, *HowdiniGuru*, *Markapsolo*.

Ao criarmos um vídeo, além da qualidade que devemos apresentar, temos de ter atenção ao tipo de conteúdos que vamos utilizar, que impacto podem provocar, se são apropriados, se estão correctos para visualização, qual é a sua proveniência, se foram produzidos por nós ou por outros, se estamos a infringir ou não alguma lei ou regra. Porque em alguns casos podem levar qualquer entidade a bloquear o acesso ao *Youtube* e outros sites similares. Chareen Snelson (2008:216) menciona que “*The presence of adult language and inappropriate content on sites such as Youtube has led to the implementation of blocks to prevent access at many schools*”.

Como foi referido, todos os dias são publicados no *Youtube*, 24 horas de vídeo por minuto, a quantidade, qualidade e diversidade das publicações é tanta, que praticamente pode ser encontrado tudo o que se queira como pode ser verificado na infografia no anexo 5.

O *Youtube*, tal como outros *sites* do género, apresentam diversas normas relativas aos conteúdos dos vídeos publicados, por um lado tem em conta termos de utilização²⁶ e as regras da comunidade²⁷ e por outro os direitos de autor²⁸.

As leis dos direitos de autor servem para proteger a propriedade intelectual e a obtenção dos frutos e proveitos pelo trabalho realizado, ao mesmo tempo, visa permitir o acesso a esses materiais por parte dos consumidores (Micolich, 2008).

Os termos de utilização e as regras da comunidade foram impostas e revistas pelo próprio *Youtube* de forma a controlar os conteúdos dos vídeos publicados, são o contrato que se estabelece entre o utilizador e o proprietário do site, e a forma como se pode ou não utilizá-lo (Micolich, 2008).

Quando ocorre a violação dos termos de utilização ou as regras da comunidade, geralmente, é devido ao facto de que estes possuem conteúdos relacionados com:

- Pornografia e nudez;

²⁵ [Http://www.youtube.com/user/videomaker](http://www.youtube.com/user/videomaker), <http://www.youtube.com/user/indymogul>, <http://www.youtube.com/user/HowdiniGuru> <http://www.youtube.com/user/markapsolon> acedidos em 07/10/2010.

²⁶ [Http://www.youtube.com/t/terms](http://www.youtube.com/t/terms)

²⁷ [Http://www.youtube.com/t/community_guidelines](http://www.youtube.com/t/community_guidelines)

²⁸ [Http://www.youtube.com/t/dmca_policy](http://www.youtube.com/t/dmca_policy)

- Actos de crueldade e violência;
- Imagens chocantes ou repugnantes;
- Incitamentos ao ódio;
- Práticas ilegais ou perigosas.

Na secção das regras da comunidade do *Youtube* é possível consultar com detalhe estes pontos e ainda ler sugestões de boas práticas.

Quando essa violação diz respeito aos direitos de autor, usualmente é pelo facto de os conteúdos dos vídeos publicados não serem da autoria de quem os publicou e de não possuírem qualquer autorização para utilizar esses conteúdos de terceiros.

Na *Internet* propriamente dita não existe em parte alguma como uma entidade legal e nem esta sujeita a qualquer conjunto singular de leis ou regulações nacionais, no entanto que a utiliza pode ser responsabilizado através de leis e regulamentos nacionais bem como internacionais (McQuail 2003:30).

Devido ao volume de vídeos publicados todos os dias no *Youtube*, torna-se difícil o controlo dos seus conteúdos e da identificação daqueles que infringem as normas por parte dos seus administradores.

O *Youtube* face à *Digital Millennium Copyright Act*²⁹ (*DMCA*), lei norte-americana promulgada em 1998, pelo então presidente Bill Clinton relativa aos direitos de autor, demarca-se da responsabilidade dos conteúdos que são publicados pelos utilizadores, apenas sentem-se compelidos a eliminar os conteúdos ilegais, como expressou Verne Kopytoff (2006):

“Attorneys who have no business ties to YouTube said the Digital Millennium Copyright Act, passed at the urging of the Internet industry, largely protects YouTube from liability if it were to be sued for the illegal uploads. Under the federal law, Web sites have limited responsibility for what users post. YouTube doesn't have to police the Web site. It's only required to remove clips if asked to do so by the rights holders”.

O *Youtube* rege-se em grande parte segundo as leis norte-americanas, pois é lá que se situa a sede da empresa, no entanto, estes chamam a atenção dos utilizadores de

²⁹Para uma consulta mais detalhada sobre a *DMCA*, consultar os seguintes endereços: <http://www.copyright.gov/title17/92chap5.html#512> e <http://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf>

todo o globo para terem em atenção o código de direitos de autor vigentes no país em que se encontram.

Todos os dias são publicados novos vídeos e quando estes são publicados os utilizadores têm de confirmar serem os detentores legais dos conteúdos do vídeo. Como tal, cabe aos próprios utilizadores registados, denunciar qualquer vídeo que achem que infrinja alguma das normas. São exactamente por infracção dessas normas que os vídeos ou mesmo os utilizadores são eliminados, como forma de punição. Sahlin & Botello, (2007: 325) esclarecem que o *Youtube* terminara permanentemente qualquer conta dos utilizadores que repetidamente infringirem a política de direitos de autor.

Por isso, quem cria um vídeo com a intenção de o divulgar, neste caso em particular no *Youtube*, deve, à partida, obter conhecimentos aprofundados sobre a legislação em vigor tanto dos direitos de autor como do site, de maneira a precaver-se no futuro. Qualquer dúvida que exista pode ser suprimida com a consulta das secções *Regras da comunidade YouTube*, *Termos de utilização* e *Avisos de direitos de autor* no site do *Youtube*.

5.3 *Remixing e Mashup*

Existem, contudo, algumas formas de contornar os problemas relacionados com os termos de uso e normas da comunidade e aos direitos de autor.

Quando os vídeos são publicados com conteúdos que poderiam ser considerados impróprios, podem não ser eliminados se possuírem um propósito educacional implícito. O *Youtube* introduziu recentemente uma espécie de controlo parental a que apelidou de *Safety Mode*³⁰, em que um utilizador pode activar essa funcionalidade e bloqueá-la caso esteja registado, o que faz com que as pesquisas por determinados termos de resultados sejam nulos, passando desta forma a não ir parar a conteúdos ditos impróprios (Youtube-blog, 2010).

No que toca aos direitos de autor, o *Youtube* tem vindo a fazer acordos com vários fornecedores de conteúdos que, desta forma, tentam tirar proveito do fenómeno *Youtube*, como a *Sony BMG*, *Warner Music*, *Universal Music Group*, entre outros. Tal, permitiu disponibilizar conteúdos com direitos de autor que podiam ser utilizados por parte dos utilizadores de forma legal (Verne Kopytoff, 2006).

³⁰ [Http://youtube-global.blogspot.com/2010/02/safety-mode-giving-you-more-control-on.html](http://youtube-global.blogspot.com/2010/02/safety-mode-giving-you-more-control-on.html) acedido em 07/10/2010.

Quando no *Youtube* é publicado um vídeo, cujo áudio infringe as leis de direitos de autor, este é removido, ficando o vídeo sem esse elemento. No entanto, o *Youtube* permite que seja adicionada uma nova faixa de áudio, através da utilização do recurso *Áudio Swap*. Este permite ao utilizador escolher uma música a partir de uma lista fornecida pelo *Youtube* e adicioná-la (ou substituir a faixa de áudio) ao conteúdo visual do vídeo.

O *Youtube* refere que “*existem algumas circunstâncias muito limitadas em que a utilização de clips muito pequenos de um vídeo ou de uma canção protegida por direitos de autor*” por exemplo através do chamado princípio de “*utilização razoável*” (*Fair use*) previsto na lei norte-americana, em que não é considerada a violação dos direitos de autor se o propósito da utilização desses conteúdos for: criticar, comentar, noticiar, ensinar, pesquisar e investigar³¹ (U.S. Copyright Office, sd).

A legislação norte-americana, para definir se a utilização de material protegido por direitos de autor, num caso em particular, está abrangido pelo princípio de “*utilização razoável*”, tem em conta 4 factores (Olson, 2006).

- 1- O propósito e tipo de utilização, incluindo se o mesmo é de natureza comercial ou educacional sem fins lucrativos. Este primeiro factor examina se algo criado com o recurso a material protegido por direitos de autor de forma não autorizada, contribui para o encorajamento e criação artística e para o benefício e enriquecimento do público. Se o propósito é comercial ou sem fins lucrativos (normalmente se for sem fins lucrativos é melhor aceite como “*utilização razoável*”) e se a nova utilização do material protegido não for mera cópia ou pelo contrário é utilizado de forma transformativa ou seja a transformação do material protegido, cria um novo material, informação, conhecimento, novas estéticas, novas ideias.
- 2- A natureza do trabalho copiado. Considerando que as ideias e factos não podem ser protegidos pelo direito de autor mas apenas a forma como esta é transmitida e expressa, é tida em conta a natureza do trabalho copiado, se é ficcional ou não ficcional sendo que o material não ficcional tem maior probabilidade de ser considerado “*uso razoável*”.
- 3- A quantidade e substancialidade da porção utilizada relativa ao trabalho original. Normalmente, quanto menor a porção maior a probabilidade de ser considerada

³¹ <http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=pt&answer=143457>

como “utilização razoável”. A qualidade e a importância da porção retirada também são tidas em conta, quanto maior a qualidade e a importância menor a probabilidade de ser considerada como “utilização razoável”.

- 4- O efeito do uso relativamente ao mercado potencial ou o valor do trabalho sob direito de autor. Analisa se pela utilização do material protegido vem ou veio prejudicar o autor desse material na sua exploração e obtenção de proveitos, se o novo uso causou danos ao valor do trabalho original, normalmente quanto maior dano menor a probabilidade de ser considerado “utilização razoável” a não ser que o propósito desse novo trabalho seja para criticar ou parodiar o trabalho original.

O código do direito de autor e direitos conexos da República Portuguesa também contempla algumas exceções que apresentam alguma similaridade com o código norte-americano, nas diversas alíneas que compõem o artigo 75º do código³² que pode ser consultado em anexo.

Como referido uma das técnicas que passaram a ser utilizadas para contornar os problemas dos direitos de autor consistiu no *mix* e *remix* de conteúdos originais a partir dos quais se obtêm algo de novo, através do reescrever, do rearranjar, dispor de forma diferente esses conteúdos. Como profere Lev Manovich (2002:6): “*Remixing*” “*suggests a systematic re-working of a source*”, hábito que surgiu na música através de *DJs* e que mais tarde passou a ser prática comum na fotografia e no vídeo com a introdução de equipamento de edição electrónico que permitiam o *remixing* and *sampling* de conteúdos. No entanto, o mesmo autor refere que embora o *remixing* seja algo generalizado apenas continua bem aceite na área da música em detrimento das restantes, como o vídeo (Manovich, 2002:7).

Quando essa combinação de diferentes conteúdos provenientes de diferentes fontes/mídias, como excertos de vídeos, fotografias, imagens vectoriais, texto, sons, etc., com combinarmos combinados numa única ferramenta, o The Horizont Report (2008) denominou de *Mashups*. Esse combinar de diferentes conteúdos gera algo novo, é uma nova forma de representar e compreender informação, isto é observável nos vídeos *Intergalactic vs Stronger Video Mashup*³³, ou no vídeo *The Internet Symphony*³⁴,

³² Ver anexo 6

³³ [Http://www.youtube.com/watch?v=8cWIGIOaoyQ](http://www.youtube.com/watch?v=8cWIGIOaoyQ) acedido em 07/10/2010.

³⁴ [Http://www.youtube.com/watch?v=oC4FAyg64OI&feature=channel](http://www.youtube.com/watch?v=oC4FAyg64OI&feature=channel) acedido em 07/10/2010.

onde se fez um *mashup* com excertos dos vídeos de audições para a orquestra sinfónica do *Youtube*.

No *Youtube*, é ainda possível, fornecer informações adicionais ao vídeo como é o caso do *google maps*, para localizar o local onde foi feito o *upload* do vídeo, ou onde este foi filmado, podemos ainda criar hiperligações para outros vídeos, ou então adicionar anotações aos vídeos, isto são apenas algumas das possibilidades relativas ao vídeo no *Youtube*, porque se pensarmos no *embed*³⁵ do vídeo em *sites* externos com a conjugação de fontes de outros locais da *Web* as possibilidades são ainda mais.

5.4 O Vídeo no Youtube

O leitor de vídeos do *Youtube* é baseado na tecnologia *Adobe Flash Player*, tornando-se necessária a instalação de *Plug-in*³⁶ apropriado para se poder visualizar os vídeos, podendo ser descarregado do site da Adobe, caso contrário não é possível visualizar os vídeos existentes no site. O *upload* de um vídeo para o *Youtube* pode ser realizado de duas formas, através do envio de um ficheiro existente no computador ou de uma gravação, feita directamente para a *Web* a partir de um dispositivo de gravação como uma *Webcam* ou um telemóvel. Os vídeos publicados necessitam de respeitar certos parâmetros de maneira a ser possível a sua publicação³⁷:

- Ter uma duração máxima de 15 minutos;
- 2GB de tamanho do ficheiro (para utilizadores comuns). Recentemente foi adicionada a possibilidade do envio de ficheiros até 20GB, mas para isso é necessário utilizar tecnologia Java;
- A resolução deve estar standardizada no formato 16:9 ou 4:3 podendo ir até 1080p em *HD* (alta definição 1920x1080);
- Os formatos de vídeo suportados pelo *Youtube* para o *upload* são os mais comuns: *AVI*, *MPEG*, *MOV*, *WMV* ou *FLV*.

Caso os parâmetros estejam satisfeitos, é realizado o *upload* do vídeo e posteriormente este é convertido no formato *flash (FLV)*. O *Youtube* utiliza este formato porque é o único que providencia o acesso e a flexibilidade requerida pelos utilizadores,

³⁵ Ver anexo 1

³⁶ Ver anexo 1

³⁷ Ver diversas páginas em <http://www.google.com/support/youtube/> da secção de ajuda/suport do *Youtube*

rápido em qualquer altura em qualquer máquina (Green in Downes, 2008). Ao se realizar o *upload* dos vídeos, como todos os formatos são convertidos para *FLV*, o *Youtube* uniformiza-os, num único formato, não precisando de várias plataformas ou leitores para serem visualizados (Downes, 2008).

5.4.1 Recursos

O *Youtube*, além de um repositório de conteúdos em vídeo onde se pode assistir a conteúdos da mais variada ordem, é também um espaço comunicacional, um lugar de encontro e troca de informações e opiniões, que formam um autêntico agregado social em volta desses mesmos conteúdos, em que cada um pode contribuir para o complemento e correcção das informações contidas neles, seja pela publicação de novos conteúdos, seja através da troca de comentários ou de mensagens entre os seus utilizadores.

Segundo Serrano (sd), no *Youtube* está à disposição dos utilizadores um conjunto de recursos que podem ser considerados de dois tipos: funcionais, que estruturam e facilitam a operacionalidade do site e interacionais, relacionados com a forma como os utilizadores comunicam entre si e navegam pelas páginas e conteúdos do site.

Recursos Funcionais

Relativamente aos recursos funcionais existentes no *Youtube*, destacam-se a forma de envio dos vídeos para o site. Como dito anteriormente, pode ser realizado através de *upload* de um vídeo existente num dispositivo de armazenamento. Como o site reconhece a maior parte dos formatos de vídeo e os converte todos para *flv*, os utilizadores não necessitam de conhecimentos de conversão e compressão de ficheiros tendo apenas que ter em conta a duração que ocupa um vídeo. O *upload* pode ser também realizado através da gravação em tempo real por uma *webcam*, através do recurso chamado de *Quick Capture*.

O *Quick Capture* permite que através da utilização de uma *Webcam* ou de um dispositivo móvel com câmara incorporada seja gravado e enviado um vídeo em tempo real directamente desse dispositivo para o *Youtube*. Após o carregamento do vídeo, o resto do processo é idêntico ao *upload* de qualquer outro vídeo, sendo possível: inserir um título, descrição, *tags* e categoria. Esta é a forma mais simples e rápida de se criar e enviar um vídeo para o *Youtube*. Pode ser útil quando se tem poucos conhecimentos

sobre criação de vídeos ou para a exposição rápida de diversos conteúdos, por exemplo, a gravação de um acontecimento ou de uma resposta em vídeo a um comentário de um utilizador, quando o tempo é escasso.

Como os vídeos do *Quick Capture* não sofrem um processo de edição prévio antes de serem enviados para o *Youtube*, pode utilizar-se o *Editor de Vídeo* do *Youtube* e para se fazer uma edição do vídeo. Embora seja um recurso muito minimalista, permitindo editar e juntar vários *clips* de vídeo, escolher o início ou o fim do vídeo, inserir efeitos básicos de transição ou simplesmente adicionar uma faixa sonora desde que seja do *AudioSwap*, obtendo assim um novo vídeo, este recurso pode ser utilizado de forma a evitar a utilização de *software* de edição e pós-produção por quem não possui bases na utilização desses softwares.

Como referido já neste documento, o *Youtube* possui o recurso intitulado de *AudioSwap* que permite aos utilizadores substituir a faixa de áudio de um vídeo por uma música licenciada oficialmente. Esta funcionalidade surgiu de forma a combater o problema de direitos de autor relativos a músicas encontradas em vídeos publicados no site. Tem de se ter em conta que ao fazer essa substituição se perde a informação sonora que podia existir no vídeo anteriormente (Fahs, 2007).

Como mencionado, os vídeos são categorizados podendo estar inseridos apenas numa categoria. O motor de pesquisa no *Youtube* faz procuras por *tags* e além disso os vídeos também podem ser ordenados tendo em conta o número de visualizações, comentários, inscrições ou o adiconamento do vídeo como favorito e ainda a visualização de vídeos relacionados.

Existem 3 modos de visualizar um vídeo no *Youtube*, cada um apresenta vantagens e desvantagens, que devem ser tidas em conta:

- Modo normal, onde a dimensão do leitor é menor, o que faz com que seja possível aceder a outras secções da página do vídeo, como os vídeos relacionados ou os comentários, no entanto como a dimensão do leitor é menor torna-se difícil ver em pormenor o vídeo, não existe perda na qualidade da imagem relativa à resolução do vídeo.³⁸
- *Full screen* em que ocupa todo o ecrã e não se visualiza o resto da página, o que faz com que os outros elementos da página não sejam elementos de distracção, caso não sejam importantes para o propósito da

³⁸ Ver Anexo 5

visualização do vídeo, melhorando a experiência de visualização do mesmo, caso este esteja gravado com resoluções mais elevadas, caso contrário, ocorre perda da qualidade da imagem, como pixelização, desfocagem.³⁹

- Modo expandido em que o vídeo é visto na página mas com um tamanho aproximadamente do dobro do normal, acaba por ser um modo intermediário entre os dois modos anteriormente mencionados, acabando por atenuar as desvantagens e vantagens de ambos.⁴⁰

No *Youtube* não existe uma forma directa de se fazer o *download* dos vídeos publicados. No entanto, existem diversos programas que permitem individualmente o *download* de vídeos do *Youtube*, como é o caso do *Any Video Converter*, pois permite desta forma, o armazenamento dos vídeos em dispositivos locais, podendo assim ser utilizados, por exemplo, caso não exista ligação a *Web* ou esta esteja limitada ou os vídeos tenham sido eliminados do site. Tal não implica que os vídeos do *Youtube* não possam ser visualizados a partir de outro lugar desde que este esteja na *Web*, é possível através do *embed*, que é um conjunto de código com o endereço do local onde foi publicado o vídeo publicado num *blog*, site, fórum etc. (inserido no código *html*), que faz uma ligação directa ao vídeo no *Youtube*, podendo o vídeo ser incorporado simultaneamente em diferentes lugares da *Web*.

O provedor dos vídeos possui 3 formas de o disponibilizar:

- A primeira que vem por omissão é disponibilizar o vídeo para todos os utilizadores do *Youtube* estejam ou não registados;
- A segunda forma é publicar o vídeo de forma não listada, embora o vídeo seja público, este não aparece nos resultados das pesquisas, apenas quem tem o *link* do vídeo pode aceder a ele;
- Por último, existe a possibilidade de o vídeo ser privado, em que apenas os utilizadores específicos podem visualizar um vídeo, como os utilizadores que se encontram na secção amigos.

O *Youtube* lançou em Agosto de 2008 o recurso de legendas⁴¹ que permite adicionar legendas “*manualmente e directamente*” aos vídeos. Em Novembro de 2009,

³⁹ Ver Anexo 5

⁴⁰ Ver Anexo 5

⁴¹ Nas páginas seguintes estão expostas mais detalhadamente informações sobre as legendas e transcrições bem como exemplos concretos que mostram o funcionamento das mesmas:

a *Google* e o *Youtube* lançaram a legendagem automática⁴² através da combinação da tecnologia de legendagem do *Youtube* com o *software* de reconhecimento de voz (*ASR*) do *Google*. É assim possível visualizar as legendas seja a partir da transcrição automática do áudio ou através da tradução automática da legenda para um dos idiomas aceites pelo *Youtube* caso não exista nenhuma legenda inserida “*manualmente*” com o idioma desejado (*Googleblog*, 2009) e (*Youtube-global*, 2009).

A inserção de legendas, como referido, pode ser feita através da introdução manual de legendas. Cada ficheiro de legenda contém o texto e a informação do momento em que cada linha do texto deve ser apresentada no vídeo e vem nos formatos *SubViewer* (*.SUB) ou *SubRip* (*.SRT). Existe também a possibilidade de se utilizar a transcrição, em que é utilizado um ficheiro (*.TXT) que só pode conter o texto do que foi falado no vídeo. O *YouTube* posteriormente, utiliza algoritmos de processamento de voz para determinar quando devem ser apresentadas as palavras no vídeo com a tecnologia de sincronismo automático (*auto-timing*). Desta forma, o utilizador apenas precisa de escrever o que é dito, não precisando de conhecimentos de legendagem, de forma profissional. Neste momento esta funcionalidade está apenas disponível em Inglês. Em ambos os casos, o autor faz o *upload* da legenda ou transcrição na opção “*Legendas*” da página de edição do vídeo. Posteriormente, a escolha das legendas ou das transcrições que se quer utilizar é feita no leitor de vídeo.

As legendas tornam os vídeos mais acessíveis e inteligíveis aos utilizadores que não conseguem acompanhar o áudio, por não compreenderem o idioma ou por possuírem dificuldades de audição, permitindo uma maior e melhor difusão dos vídeos do *Youtube*, abrangendo assim, um número maior de utilizadores. *O Youtube referiu que “a abertura do conteúdo a todos aqueles que, até agora, não conseguiam realmente aceder a ele marca o início de um processo de democratização da informação” in Publico online* (2010).

A legendagem é útil quando se pretende mostrar vídeos que se encontram num idioma que os utilizadores não compreendam ou que sentem dificuldades em assimilar a informação. Pode também complementar a informação visual e auditiva do vídeo, ou colmatando a deficiência visual ou auditiva de algum utilizador. A utilização de legendas aumenta a atenção, facilita a compreensão dos vídeos, a identificação e reforço

[Http://youtube-global.blogspot.com/2008/08/new-captions-feature-for-videos.html](http://youtube-global.blogspot.com/2008/08/new-captions-feature-for-videos.html), [Http://youtube-global.blogspot.com/2009/11/innovation-in-accessibility.html](http://youtube-global.blogspot.com/2009/11/innovation-in-accessibility.html) acedidos em 07/10/2010.

⁴² [Http://googleblog.blogspot.com/2009/11/automatic-captions-in-youtube.html](http://googleblog.blogspot.com/2009/11/automatic-captions-in-youtube.html) acedidos em 07/10/2010.

de termos do vocabulário e das componentes mais importantes do vídeo (Gass, S. Winke & P. Sydorenko, T, 2010), (Al-Seghayer, 2001).

Em Março de 2008, o *Youtube* disponibilizou o recurso *Youtube Insight*⁴³ que veio permitir aos utilizadores aceder de forma gratuita a estatísticas detalhadas sobre os seus vídeos, como audiências, popularidade, dados demográficos e geográficos sobre o público dos vídeos. Entre outras informações, o objectivo primordial deste recurso é o aumento e procura pela melhoria da qualidade dos vídeos com vista a uma maior disseminação e aceitação do vídeo por parte dos utilizadores (Googleblog, 2008, Youtube-global, 2008, 2009).

Recursos Interactivos

Tal como os recursos funcionais, existe um leque de recursos interactivos em que os utilizadores têm uma presença activa.

Um utilizador que se encontra registado pode adicionar em listas pessoais os seus vídeos, podendo estes ficar categorizados facilitando o acesso aos mesmos. Cada utilizador também pode criar listas com base nos vídeos favoritos, isto é, vídeos de outros utilizadores que foram seleccionados.

Como já foi referido, é dada a possibilidade ao utilizador de reportar um vídeo caso o considere impróprio para visualização.

Cada utilizador tem a possibilidade de avaliar cada vídeo publicado. Até há pouco tempo este processo era realizado por uma classificação em estrelas, em que quanto maior o número de estrelas atribuídas melhor classificação o vídeo possuía, recentemente este processo foi alterado para um novo mais simplificado em que se atribui um voto favorável ou desfavorável a um vídeo.

Além da classificação dada aos vídeos, existe a possibilidade de deixar comentários e de os classificar tal como se procede na classificação dos vídeos. Esta é a forma mais básica de interacção entre utilizadores e é a forma de expressarem e discutirem as suas opiniões, podendo publicar comentários a um vídeo e de responder a esse comentário com novos comentários de forma pública. É dada também a possibilidade de os utilizadores comunicarem de forma privada através de mensagens idênticas a emails.

⁴³<http://googleblog.blogspot.com/2008/03/insight-into-youtube-videos.html>,
<http://youtube-global.blogspot.com/2008/03/youtube-reveals-video-analytics-tool.html#uds-search-results>,
<http://youtube-global.blogspot.com/2009/04/insight-data-any-way-you-want-it-that.html>.

Em alguns dos vídeos encontra-se disponível o recurso de transcrição interactiva, aparecendo por baixo do leitor de vídeo o botão *Transcrição Interactiva*. Clicando nele é expandida uma lista com a transcrição em texto linha a linha, permitindo desta forma o acesso a momentos específicos de um vídeo, como pode ser visto no *The President Speaks on Chile Earthquake*⁴⁴ do canal *Whitehouse* do *Youtube* ou em muitos dos vídeos do canal *MIT*⁴⁵. Esta função poderá ser útil no ensino, pois permitirá que o professor/aluno aceder a pontos específicos do vídeo, tendo em conta o texto transcrito, reduzindo o tempo de procura dos conteúdos que lhe interessam caso tenha já um conhecimento prévio do vídeo.

As anotações⁴⁶ são um dos recursos existentes no *Youtube* que permite adicionar, *a posteriori*, anotações aos vídeos publicados. Esta pode ser acedida através da página de edição dos vídeos inseridos pelo utilizador na secção “*editar notas*” do *Youtube*, ao ser clicada, encaminha para um ambiente de trabalho. Neste ambiente temos então a possibilidade de editar o vídeo, adição das funções: Balão de Voz, Nota, Destaque e Pausa⁴⁷. A forma de editar cada um deles é similar, excepto no caso da pausa. Desta forma, torna-se possível inserir conteúdos de texto, em cima de uma secção do vídeo, podemos redimensionar o seu tamanho, o tempo de entrada e saída, escolher o local onde deve aparecer no vídeo, a sua cor e ainda criar um *link*⁴⁸ para um outro Vídeo, uma Lista de Reprodução, um Canal, etc., estando apenas limitado ao facto de terem sempre de ser ligações internas ao site.

Para a obtenção de resultados no seu estudo⁴⁹, Snelson (2010) utilizou as anotações conjugadas com um conjunto de vídeos (Animações criadas no *Second Life*) de forma a criar uma espécie de filme interactivo em que ficava ao critério de quem visualizava esse filme prosseguir num determinado caminho. Com a introdução deste recurso no *Youtube*, Snelson (2010:17) concluiu que o processo de criação de

⁴⁴ <http://www.youtube.com/watch?hl=en&v=kP-lomabysU> acedido em 07/10/2010.

⁴⁵ <http://www.youtube.com/user/MIT> acedido em 07/10/2010.

⁴⁶ No *Youtube* em português esta funcionalidade vem com o nome Notas, mas optei por utilizar o termo anotações para não confundir com o termo Nota que é utilizado como um dos tipos de anotações existente.

⁴⁷ A título de exemplo podemos ver a utilização das funções de notas em diversos tipos de vídeos: <http://www.youtube.com/watch?v=Hqhxevcw2Tw>, <http://www.youtube.com/watch?v=CylUcXs5xGQ&>, <http://www.youtube.com/watch?v=kLDUnUtRiHM>, <http://www.youtube.com/watch?v=UxnopxbOdic>.

⁴⁸ Link é o termo inglês para hiperligação utilizo esse termo estrangeiro, pois no *Youtube* em língua portuguesa vem escrito dessa forma.

⁴⁹ ‘Virtual Movie Sets and Branching Video: Developing Interactive Educational Machinima with Second Life and YouTube’

“*Interactive adventure stories, games, virtual tours, interactive maps, simulations, and tutorials*” fica simplificado.

Segundo Dallacosta (2004) as funções de anotações podem ser utilizadas de diversas formas como é descrito a seguir:

- No que toca à função “Nota”, podemos inserir texto complementando o que está sendo visto no vídeo, existe a possibilidade de criar hiperligações (*linkar*) um vídeo a outros vídeos que abordam e/ou complementam o mesmo assunto, ligar a Nota a uma consulta sobre um tópico e que ao clicarmos nela somos direccionados para uma página onde aparece uma lista de vídeos relacionados a ele que existam no *Youtube*.
- O “Balão” de voz serve para criar balões com texto no vídeo, podendo funcionar por exemplo como discurso directo entre personagens de um vídeo.
- A função “Destaque” possibilita demarcar uma área no vídeo que se queira realçar, permitindo ainda juntar-lhe um texto explicativo que surgirá com a passagem do rato sobre a área destacada.
- A “Pausa” serve para criar pausas automáticas durante a visualização do vídeo, por exemplo, para o professor expor algo, tempo para o espectador reflectir sobre algo, podendo servir como complemento às outras anotações que no caso de terem a opção activa do *link de Notas em colaboração* dar tempo aos alunos ou aos professores de adicionarem Notas complementares às existentes.

Existem outras opções de *links* ligadas às funções de “Notas” para além das mencionadas pela autora, estas podem ser utilizadas também como:

- Ligar rum vídeo a um canal sobre um assunto específico;
- Ligar a uma lista de reprodução, a um conjunto de vídeos seleccionados sobre um assunto.
- Subscrição de um utilizador, que tanto pode ser o autor do vídeo como outro qualquer, que se ache relevante.
- Composição numa mensagem de texto, por exemplo, uma resposta a algo dito na Nota;
- Carregamento de resposta em vídeo, em que se envia um vídeo que complementa o assunto do que se estava a visualizar.

É grande o potencial hipermediático da utilização de *links* e a possibilidade de a partir de um vídeo se poder aceder a outros ou fazer a ligação a outro canal/utilizador que possua alguma relação com o vídeo que está a ser visualizado e de podermos saltar de vídeo em vídeo através das *tags*, das sugestões, possibilitando assim um aumento de conhecimento.

No *Youtube* os utilizadores agregam-se através da subscrição de canais ou da adição de utilizadores a uma lista de amigos. Está, desta forma, bem patente que o *Youtube* é uma rede de comunicação e de socialização, onde a troca de informação pode ser recíproca e horizontal, onde o emissor nunca se encontra isolado dos receptores da informação, podendo estes ser participativos no processo comunicacional que ocorre de forma desterritorializada, característica da *Web*.

“O Youtube representa uma memória individual e colectiva da humanidade, com o upload e a partilha de conteúdos aumenta o potencial de inteligência colectiva” (Serrano, sd).

“Users uploaded anything and everything to YouTube, creating a sort of Library of Alexandria for all the world's movies and television content” (Gannes, 2009).

No *Youtube* são armazenados os mais diversos conteúdos, é um repositório de imensa informação em formato digital, em que cada utilizador pode contribuir com mais informação, seja através da publicação de vídeos ou pela sua participação através do *rating* dos comentários das mensagens, fazendo crescer a sua dimensão de forma praticamente exponencial e onde essa informação está em constante processo de actualização e aprimoramento.

5.5 O Youtube e o Jornalismo Participativo

Bowman, S. & Willis, C. (2003) indicam o jornalismo participativo tem florescido e desenvolvido nas redes sociais, realizado pelo cidadão comum (*User-generated content*), fruto do acesso aos mecanismos de gravação e registo da informação, em que muitas vezes as agências noticiosas tem aproveitado os conteúdos fornecidos para o complemento e desenvolvimento da informação que transmitem, por vezes acontece mesmo depois de algum cidadão publicar determinada informação, esta pode posteriormente ser rectificada, questionada ou complementada com novas

informações transmitidas por outros cidadãos funcionando como publicações colaborativas.

Rodrigues (2008) refere que “os vídeos do YouTube têm muitas vezes ocupado espaços nos média, nomeadamente em noticiários televisivos” e nos sites desses média “onde a imagem é fundamental...transmitindo situações de interesse público ou que envolvam figuras públicas”. Situação que está bem explícita na sua utilização por parte dos cidadãos de forma a registarem e transmitirem acontecimentos em primeira mão através do serviço, como o caso da amargem do avião no rio Hudson⁵⁰, o assassinato de um advogado por parte do ex-sogro em Vila Real⁵¹ ou os acontecimentos que ocorreram nos países árabes em Fevereiro de 2011.

5.6 O Youtube Como Ferramenta de Formação

Os sistemas de educação estão a sofrer diversas alterações fruto do desenvolvimento tecnológico. O surgimento e renovação do conhecimento nunca foram tão intensos como nos dias de hoje. Segundo Levy (1999: 155), o ciberespaço (o mesmo que dizer *Internet*) suporta um conjunto de novas tecnologias intelectuais que amplificam, exteriorizam e modificam numerosas funções humanas como a memória, o raciocínio e a percepção. Essas tecnologias vieram permitir o aparecimento de novas formas de sociabilizar, interagir, raciocinar e aprender e mesmo de nos relacionarmos com o conhecimento.

O ciberespaço tem vindo a desempenhar um papel cada vez mais preponderante na vida de cada um. Ao longo dos últimos anos, segundo o LINI/UMIC a nível nacional, dos 29% de utilizadores de *Internet* em 2003 passamos para 44,6% em 2010, sendo que destes 61,9% encontram-se na facha etária dos 15 aos 34 anos. Não é de estranhar, por isso, que segundo o LINI/UMIC, 96% dos utilizadores, sejam estudantes. Resultados similares foram obtidos nos Estados Unidos da América descritos no *PEW Internet Report* “Home Broadband 2010”.

Outras conclusões se retiram do estudo que devem ser realçadas, pois dos utilizadores inquiridos, uma grande maioria considera que a utilização da *Internet* torna os indivíduos mais autónomos e auto-suficientes. Um dos pontos analisados foi a utilização da *Internet* na educação onde 70% dos indivíduos, no intervalo de idades

⁵⁰ [Http://www.youtube.com/watch?v=AooCl1umGMc&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=AooCl1umGMc&feature=related)

⁵¹ [Http://www.youtube.com/watch?v=xHv2ZL9uPag&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=xHv2ZL9uPag&feature=related)

mencionado anteriormente, utiliza-a para pesquisa de informações para a escola ou universidade.

O ciberespaço, com as suas numerosas aplicações, passou a ser um local de aprendizagem. Através dele, a aprendizagem ocorre nos mais variados contextos sejam formais ou informais, prolongando-se ao longo da vida (Bottentuti Junior & Coutinho, 2009).

O *Youtube* pode ser uma dessas aplicações, dessas tecnologias intelectuais que conjuga num só sítio as características da *Internet* e do vídeo.

O The Horizon Report (2008) destacada a importância crescente dos vídeos amadores na educação, isso denota-se claramente quando escrevemos a palavra tutorial, na pesquisa do *Youtube* em que aparecem uns impressionantes 4 milhões de resultados (aproximadamente), sendo que destes, uma grande maioria é feita por amadores que pretendem transmitir o seu saber a outros, tornando o *Youtube* numa fonte de aprendizagem a debitar constantemente novos conteúdos, sempre com a vantagem de ser gratuita.

Nos últimos anos, com o despoletar da *Web 2.0* e as alterações que daí advieram, tornou os educadores mais predispostos à utilização de novos meios de comunicação (redes sociais, blogs, wikis, videosharing), isto tendo em conta o crescente número de artigos e documentos diversos que abordam a temática da *Web 2.0* em contexto de ensino e em particular o vídeo encontrados a quando desta pesquisa de fontes para este documento.

Conforme asseguram Bottentuit Junior & Coutinho (2008:107), a utilização da televisão (podemos considerar o vídeo e com isto o *Youtube*) na *Web* constitui uma excelente ferramenta para actividades de b-learning (ensino semi-presencial) e e-learning (ensino à distância) em geral, pois os alunos têm acesso aos conteúdos “anywhere” e “anytime”, ou seja, podem aceder a partir de qualquer local onde exista acesso à *Web*, estando os conteúdos disponíveis para visualização 24 horas por dia, podendo dar o seu feedback aos mesmos logo após a sua visualização.

Esta nova forma de comunicação mediada através dos novos media, que apresenta as características dos seus predecessores, onde conjuga ao mesmo tempo a comunicação de massas e a comunicação individual, onde ocorre fusão entre o público e o privado, entre o profissional e o amador, em que a principal diferença entre os novos média e os anteriores é as facilidades com que é difundido e acedido a uma escala

mundial, onde prima a possibilidade de interação, entre produtores de conteúdos, e audiência e destes com eles mesmos. Rosengren, (2000), McQuail (2003).

Moran (1995) considera que as linguagens da televisão e do vídeo respondem à sensibilidade dos jovens e da grande maioria da população adulta por serem dinâmicas:

“O vídeo é sensorial, visual, linguagem falada, linguagem musical e escrita. Linguagens que interagem superpostas, interligadas, somadas, não-separadas. Daí a sua força. Somos atingidos por todos os sentidos e de todas as maneiras. O vídeo nos seduz, informa, entretém, projeta em outras realidades (no imaginário), em outros tempos e espaços”(Moran, 1995:28).

Dallacosta (2004) complementa esse raciocínio afirmando que o uso do vídeo e das novas tecnologias apresentam linguagens atractivas, pois normalmente são associada ao lúdico e ao entretenimento, por serem visuais despertam o interesse dos jovens. Bottentuti Junior & Coutinho (2009) e Cavalcanti (cit in Dallacosta, 2004) mencionam que os alunos são seduzidos e atraídos pela tecnologia, esta desperta a curiosidade e o interesse, ficando motivados a utilizá-las.

Prensky (2001, 2005) e Vilatte (*apud* Bottentuit & Coutinho, 2008) afirmam que os estudantes dos nossos dias não são aqueles para o qual o sistema educacional dos dias está construído, estes estão rodeados pela tecnologia, faz parte das suas vidas e isso veio mudar a sua forma de pensar, tornando-se cada vez mais intolerantes às tradicionais formas de ensino, obrigando a que os métodos de ensino sejam adaptados, e estejam alinhados com as novas tecnologias.

Para Ferrés (1994) e Bottentuit Junior & Coutinho (2008,2009) a aprendizagem através da utilização do vídeo só terá o impacto desejado dependendo da forma como se utiliza, se é a mais adequada e se tem por base uma estratégia pedagógica bem definida. Tem de ser algo bem pensado e estruturado e deve ser dada uma participação activa e com autonomia ao aluno no processo de ensino e aprendizagem, deixando o aluno de ser um mero visualizador dos conteúdos para ser autor ou co-autor dos mesmos.

Os vídeos de índole educacional são dos mais populares que podemos encontrar no *Youtube* (Downes, 2008). Neste sentido, diversas instituições de ensino de todo o mundo possuem já canais no *Youtube* onde disponibilizam conteúdos diversos como

aulas, tutoriais, palestras e conferências e trabalhos de alunos, como forma de se divulgarem ao mesmo tempo que transmitem os conteúdos educacionais, como é o caso do canal do *MIT* com 1272 vídeos publicados (existe no *Youtube* uma subcategoria dentro da categoria Ensino chamada *Youtube Edu* onde estão presentes canais e respectivos vídeos de universidade mundiais, sendo a sua maioria dos Estados Unidos da América). Mas não só as universidades e escolas disponibilizam conteúdos com índole educacional, empresas e utilizadores a título individual também o fazem, sendo o caso dos canais *Expertvillage* com 138597 vídeos publicados, *VFXproduções* com 303 ou a *KahnAcademy* com 2367, tornando-se casos de sucesso.

O *Youtube*, como referido, apresenta uma categoria Ensino onde supostamente devem agrupar-se vídeos de índole educacional publicados pelos utilizadores. No entanto, o critério de um vídeo ser de índole educacional pode ser questionado como faz Juazh (2008), o que faz com que seja da competência do docente avaliar os vídeos e se tem ou não um caris pedagógico face aos assuntos abordados nas suas aulas, Caetano e Falkembach (2009) indicam que os professores devem se apropriar dos média, conhecer o seu potencial e saber manipula-los em favor da aprendizagem dos alunos.

No caso em particular do *Youtube* começam a surgir documentos que abordam a sua utilização em contexto de ensino: Snelson (2008) e Juazh (2008) abordam as possibilidades e falhas do uso do Youtube na educação; Fialho (2009) foca-se na utilização deste como ferramenta nas aulas de línguas estrangeiras; Dallacosta (2004) refere-se à utilização do recurso de anotações (*Youtube*) e da interactividade daí resultante em aulas de História; na mesma área de ensino, Rees (2008) escreveu um artigo sobre a utilização do *Youtube* no ensino de História; Desmet (2009) fala na sua utilização para o ensino de Shakespeare; Micolich (2008) partindo da utilização de forma genérica foca-se posteriormente no seu uso em aulas de Física; Caetano & Falkembach (2007) Mattar (2009), falam da sua utilização como uma opção em EAD; Bottentuit Junior & Coutinho (2009) falam do desenvolvimento de vídeos educativos com o *Youtube*.

Como podemos constatar a possibilidade de utilização do vídeo e neste caso do *Youtube* em diferentes modalidades de ensino e diferentes áreas é vasta. Bottentuit & Coutinho (2009) consideram que nem sempre é fácil a utilização do vídeo, pois exige que seja despendido tempo no planeamento, selecção e mesmo na produção de um vídeo de forma a transmitir uma mensagem aos alunos.

Ferres (1994) e Moran (1995) fazem algumas propostas de utilização do vídeo em contexto de sala de aula que podem ser adaptadas ao uso do *Youtube*, como a utilização do:

- Vídeo como lição fazendo o papel do professor substituindo na exposição de determinados assuntos;
- Vídeo como *apoio/ilustração*, a complementar e reforçar a informação transmitida ou de suporte a outros medias.
- Vídeo como *processo/intervenção/expressão* em que o aluno é um participante activo na pesquisa de elementos e na construção e complemento do vídeo;
- Vídeo como simulação para demonstrar algo que não seria possível realizar numa sala de aula convencional;
- Vídeo como elemento *motivador e de sensibilização*, relativo à introdução de temas a serem desenvolvidos nas aulas de forma a interessar os alunos pelo que vai ser ensinado;
- Vídeo como forma de avaliação, como fazer o registo das aulas para posterior avaliação dos alunos, avaliar os vídeos produzidos pelos alunos, avaliar o próprio desempenho do docente.
- Vídeo como *conteúdo de ensino*, que demonstra determinado tópico conceito, de forma directa ou indirecta;
- Vídeo interactivo em que os alunos interagem com o vídeo podendo tomar decisões

5.7 Recomendações de Utilização Youtube

Moran (1995) no artigo *Vídeo na sala de aula*, disponível no seu site, faz ainda algumas recomendações a ter em conta aquando da utilização do vídeo, antes, durante e depois da sua exibição durante o período lectivo, demonstrando algumas formas de utilização do vídeo na sala de aula, que me levaram a compilar um conjunto de recomendações tendo por ponto de partida esse artigo.

Antes da Visualização

- Delinear as actividades e análises que vão ser realizadas conjuntamente com o vídeo a ser visualizado;
- Ver que recursos estão disponíveis, a forma como o vídeo vai ser visualizado;
- Previamente, testar se existe ligação à *Internet*, testar a velocidade de carregamento do vídeo e se possível fazer o pré-carregamento do mesmo, testar o som e se no computador utilizado estão instalados os *plugins* necessários, verificar se o vídeo continua disponível *online*;
- Possuir alternativas caso existam/ocorram falhas, como ter hiperligações para outros vídeos, ou então possuírem cópias de segurança dos vídeos *online*, localmente num disco rígido;
- O docente deve visualizar na íntegra o vídeo, saber os momentos mais relevantes do vídeo, ter o vídeo pronto a começar no ponto que lhe interessa e procurar a versão de melhor qualidade;
- Definir o modo de visualização do vídeo: tela normal, expandido ou em *fullscreen*;
- Informar os alunos sobre aspectos gerais do vídeo, não fazer interpretação e nem fazer pré-julgamentos.

Durante a Visualização

- Destacar as cenas mais importantes;
- Realizar pausas na visualização dos vídeos para comentários rápidos e/ou mostragem de informação complementar;
- Observar as reacções dos alunos.

Depois da Exibição

- Pôr o vídeo pronto a ser visualizado novamente;
- Caso seja necessário, rever as cenas mais importantes. Se o vídeo é complexo, exibi-lo novamente, chamando a atenção para os pontos-chave, fazendo novos comentários;
- Analisar o som, a música, os efeitos, as frases mais importantes;
- Propor pontos de partida para a análise do vídeo;
- Guardar e fornecer o *link* do vídeo para posteriores visualizações por parte dos aluno;

6. Quadro crítico comparativo

A utilização do *Youtube* no ensino acarreta possibilidades e limitações, e que no conjunto desafiam a capacidade de as superar. Mas o que por vezes pode ser considerado uma falha pode dar-se o caso de, noutro contexto, noutra perspectiva, ser exactamente o oposto para diferentes docentes.

Algumas das constatações que observámos através da consulta de documentação e da utilização do *Youtube* podem ser agrupadas da seguinte forma, quando relativas às questões tecnológicas, de partilha e de cooperação:

Alcances	Limitações	Superações
O <i>Youtube</i> apresenta uma quantidade de informação vastíssima, existem praticamente vídeos sobre qualquer assunto,	Essa quantidade é tão grande que se torna difícil uma boa selecção de conteúdos.	Como tal deve-se realizar uma pesquisa exaustiva para encontrar o vídeo com melhor qualidade, tanto ao nível estético como pedagógico e procurar verificar a veracidade dos conteúdos.
A veracidade e o amorismo dos vídeos podem ser aproveitados pelo docente no processo de aprendizagem como uma forma genuína de produção de conteúdos, sendo um bom exemplo de iniciativa.	O amorismo dos vídeos e a veracidade dos conteúdos, podem pôr em causa a sua utilização. Há diferenças conceptuais entre a veracidade e a autenticidade dos objectos digitais. Uma coisa não é necessariamente a outra.	A utilização das ferramentas educativas no <i>Youtube</i> pressupõe o devido acompanhamento pedagógico, chamando a atenção para a capacidade de distinguir entre o que é real e o que é autêntico. Neste aspecto, deverá ser activadas as ferramentas de “Denúncia” ao dispor no <i>YouTube</i> de modo a eliminar conteúdos que infrinjam as normas legais e/ou éticas.
O <i>Youtube</i> pode ser um óptimo local para a procura de informações, podendo os alunos utilizá-lo em contexto de auto-formação, existindo diversos vídeos, tutoriais, que de uma forma intuitiva permitem adquirir conhecimentos sobre determinados assuntos, podendo ser acedidos através das suas casas.	Esta oportunidade é, igualmente, uma janela aberta para o consumo de todo o tipo de conteúdos que, não sendo filtrados por adultos e responsáveis educativos, poderão constituir desvios educativos.	As tarefas de pesquisa aleatória no <i>Youtube</i> devem ter a supervisão dos adultos e agentes educativos. De preferência, deve ser dada uma lista de vídeos e de <i>websites</i> a visitar que já tenham sido verificados previamente.

Alcances	Limitações	Superações
<p>O <i>Youtube</i> fornece um serviço gratuito que pode ser utilizado por qualquer utilizador.</p>	<p>Nem todos os conteúdos que circulam no <i>Youtube</i> são de divulgação pública livre, pelo que a sua utilização pode levantar problemas legais associados aos direitos de autor e de propriedade intelectual.</p>	<p>É fundamental uma educação e formação cívica para os <i>media</i>, pela divulgação das normas e regras do <i>Youtube</i>, bem como das leis dos direitos de autor. Igualmente, ter em atenção se os conteúdos do vídeo estão ou não abrangidos por estas e/ou se por algum motivo infringem alguma das normas do <i>Youtube</i>. Devem ser dados os créditos ao seu autor, informar a proveniência do vídeo e a informação contida.</p>
<p>O <i>Youtube</i> serve de repositório de memória social e cultural: podem ser lá encontrados vídeos aos quais dificilmente se poderia obter acesso, como a <i>Le voyage dans la Lune, de Méliès</i>⁵² ou a entrevista aos tripulantes do <i>Enola Gay</i>⁵³, é possível aceder a imagens e sons do mundo real que nos rodeia de forma acessível e gratuita.</p>	<p>Poderão surgir imprevistos, pela utilização dos conteúdos por terceiros que poderão manipular ou mesmo eliminar esses conteúdos.</p>	<p>Deve-se ter em conta que o serviço do <i>Youtube</i> tem normas e rege-se pelas leis de direitos de autor, além de que é um serviço apenas existente na <i>Internet</i> e portanto deve-se possuir alternativas ou <i>backups</i> caso ocorra algum imprevisto e não seja possível que algum vídeo seja visualizado.</p>
<p>O <i>Youtube</i> pode ser utilizado como forma de divulgação de conteúdos produzidos pelos docentes ou pelos alunos a uma escala mundial, pode encurtar distâncias e aproximar culturas entre regiões distantes entre si, universalizando o acesso aos conteúdos e à formação.</p>	<p>Se o canal for público pode sofrer interferências externas, que podem influenciar positiva ou negativamente, dependendo do contributo que possam trazer ao assunto abordado nos vídeos. Não será de rejeitar a possibilidade de utilizar os conteúdos vídeos como processos de demagogia política.</p>	<p>Será necessário fazer um trabalho prévio de selecção qualitativa dos conteúdos disponíveis, uma acção que se aproxima da noção de curadoria de conteúdos.</p>

⁵² <http://www.youtube.com/watch?v=7JDaOOw0MEE> acedido em 10/10/2010

⁵³ <http://www.youtube.com/watch?v=X7Pt215DLio&feature=related> acedido em 10/10/2010

Alcances	Limitações	Superações
<p>Pode-se aceder ao <i>Youtube</i> a partir de qualquer ponto com acesso à <i>Internet</i>, e o vídeo não precisa de ser carregado na totalidade para começar a ser visualizado.</p>	<p>Em ligações lentas ou com quebras constantes podem surgir dificuldades na visualização devido à lentidão do carregamento do vídeo. Existe um pressuposto tecnológico que é necessário adquirir, e que nem sempre é referido.</p>	<p>O “projecto Magalhães”, do governo socialista de José Sócrates, procurou atenuar esta condicionante. O investimento governativo é uma opção, mas não prescinde da vertente formativa para os <i>meios digitais</i>.</p>
<p>A associação ao lúdico e ao entretenimento do vídeo e do <i>Youtube</i> pode ser um factor de motivação para que os alunos se interessem pelos assuntos abordados. Pode ser utilizado como uma ferramenta de interacção entre o docente e os alunos e vice-versa, entre os alunos e estes com o <i>site</i>, através de comentários, mensagens e vídeo-respostas, hiperligações.</p>	<p>Pode, igualmente, também ser um factor de dispersão e distração, e de transmissão de mensagens indesejadas.</p>	<p>O docente ou agentes educativos terão de ter bastante controlo sobre o momento de utilização deste serviço.</p>
<p>O docente e os alunos podem tirar partido dos recursos sejam funcionais ou interactivos existentes no <i>Youtube</i>, como o caso do sistema de legendagem e de transcrição ou das anotações, alargando a universalidade da sua utilização.</p>	<p>Nem todos estão familiarizados nem se sentem a vontade com as novas abordagens de aprendizagem e a utilização de novos <i>media</i>. Igualmente persiste o conceito do ‘digital divide’.</p>	<p>Novamente, apelamos para a necessidade de formação para os meios digitais.</p>
<p>A produção dos vídeos pode ser realizada pelos alunos e docentes, criando um espaço atractivo partilha de conhecimentos e de aptidões, retirando partido das características do <i>You Tube</i> como uma ferramenta de aprendizagem colaborativa e cooperativa.</p>	<p>Nem sempre o material está disponível e muitas vezes faltam também as bases relativas ao processo de criação dos vídeos.</p>	<p>Uma vez mais, o processo educativo para os <i>media</i> é essencial para supri as lacunas na formação técnica dos formandos, de modo a otimizar os recursos.</p>

Alcances	Limitações	Superações
O <i>Youtube</i> apresenta uma quantidade de informação vastíssima, existem praticamente vídeos sobre qualquer assunto. O <i>Youtube</i> pode ser um ótimo local para a procura de informações, podendo os alunos utilizá-lo em contexto de auto-formação, existindo diversos vídeos, tutoriais, que de uma forma intuitiva permitem adquirir conhecimentos sobre determinados assuntos, podendo ser acedidos através das suas casas.	Por vezes essa quantidade de conteúdos é tão grande e dispersa que se torna difícil uma boa selecção de conteúdos.	Deve-se realizar uma pesquisa exaustiva para encontrar o vídeo com melhor qualidade, tanto ao nível estético como pedagógico e procurar verificar a veracidade dos conteúdos.

Para o nosso tema em concreto, podemos inferir e sublinhar as vantagens da ferramenta de tipo *Youtube* para o contexto educativo, especialmente no da sistematização pedagógicas, conforme elaboradas por Bottentuit Junior & Coutinho (2008). Assim, o *YouTube* pode ser aproveitado como:

- Um incentivo à leitura e produção de material para disponibilização nos episódios;
- Um incentivo à oratória e à narrativa;
- Uma forma de ampliar a capacidade comunicativa dos alunos e a reflexão crítica;
- Uma proposta para pesquisa, selecção e síntese de informações;
- Uma oportunidade para discussão de temas transversais do currículo;
- Uma oportunidade para ensino e aprendizagem colaborativos e cooperativos;
- Uma maior motivação para as actividades em sala de aula;
- Uma forma de utilizar as tecnologias de informação e comunicação na educação;
- Uma possibilidade de difusão do material produzido à escala mundial;
- Pode ajudar a reduzir as distâncias e auxiliar no crescimento cultural;
- Uma ferramenta excelente tanto para actividades de *b-learning* como *e-learning*;

- Uma forma de garantir a troca de conhecimentos entre o professor, o aluno e a comunidade;
- Um meio para introduzir novos conhecimentos de investigadores e convidados através de entrevistas e intercâmbio de conhecimentos na produção e difusão do conteúdo;
- Uma forma para que o aluno troque o status de consumidor para produtor da informação.
- Um desafio para que o professor deixe de ser o centro da informação e do saber para se transformar num mediador.

A UTILIZAÇÃO DAS NOVAS TECNOLOGIAS NA FORMAÇÃO E DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDOS:
EM PARTICULAR O VÍDEO NO *YOUTUBE*.

7. Conclusões Finais

A democratização das tecnologias de comunicação relativas a equipamentos informáticos e *softwares*, bem como o acesso e velocidade de ligação à *Internet*, vieram provocar o aumento exponencial de utilizadores da chamada *Web 2.0*, revolucionando a forma como se comunica, como se acede à informação, como nos relacionamos e como se produzem conteúdos. Passou a ser uma *Web* marcada pela interactividade, pois é participativa e colaborativa, em que cada um passou a poder ser consumidor e provedor de conteúdos.

No que toca a conteúdos audiovisuais, o *Youtube* pode ser considerado como um dos serviços que melhor define a realidade dos nossos dias, pois é um dos *sites* com maior tráfego a nível mundial. Desde a sua criação até à presente data, o número de conteúdos que são publicados todos os dias, bem como o número de utilizadores que se registam e que visualizam vídeos, tem vindo a crescer exponencialmente.

Devido à facilidade de utilização e de acesso (bastando estar conectado em rede) e da influência cada vez maior dessa rede e das novas tecnologias nas vidas das gerações mais jovens, não pode ser descorado o seu potencial educacional, tanto ao nível dos vastos conteúdos que abrangem os vídeos lá publicados, bem como do conjunto de recursos que apresenta. A interconexão das Redes permite o seu uso à distância, aproximando povos e culturas, democratizando e universalizando o acesso aos conteúdos.

O docente ou o formador devem manter-se actualizados e perceber o que motiva e o que influencia aqueles cujos seus ensinamentos se destinam, e, por isso, deve estar familiarizado com as novas tecnologias. No caso concreto do *Youtube*, deverão encontrar formas de melhor aproveitar esse serviço, estando igualmente cientes das limitações e das formas de as superar, conforme indicamos anteriormente.

Deve referir-se que ao longo da elaboração deste documento surgiram alguns entraves e dificuldades. De realçar o volumoso fluxo de informação a que tive acesso ao longo da sua elaboração, foi difícil seleccionar e filtrar a informação relacionada com o *Youtube* que pudesse ser relevante para este trabalho. Em determinadas alturas quando encontrava algum documento que achava importante a sua consulta e a sua utilização como referência para esta dissertação, este encontrava-se com acesso restrito, sendo necessário estar associado a determinado organismo, associação ou efectuar a sua

compra para o obter. Também senti algumas dificuldades na estruturação da informação a conter neste documento, na escolha dos capítulos e da ordem correcta de sua disposição.

Além disso, refira-se as limitações quanto ao domínio de conhecimentos e de estratégias educativas, em especial da utilização das novas tecnologias de informação e da *Web 2.0* aplicada a este contexto particular, fruto da pouca experiência profissional que possuía como professor, colmatada com alguma formação recolhida em algumas disciplinas durante a minha licenciatura. Estas dificuldades foram sendo colmatadas aquando da elaboração da componente científica deste relatório e com o estudo aprofundado de documentação que relacionava o vídeo em ambiente de ensino e formação, utilizados em ambiente *Web 2.0*.

O facto de o *Youtube* estar em constante alteração e actualização, característico do denominado estado de “beta perpétuo”, também causou alguns entraves, dado dificultar a obtenção de informação sobre funcionalidades recentemente implementadas no serviço, mas que considerámos importante debater neste documento. Em alguns casos, a literatura encontrada estava desajustada face à actual oferta do *Youtube*.

Considero de forma positiva o período de estágio curricular, dado ter sido a minha primeira experiência profissional na área do audiovisual e do multimédia, uma experiência que me aproximou mais do mercado de trabalho, onde tive a possibilidade de trabalhar em equipa com profissionais já com anos de experiência acumulada, de ter estado em contacto directo com clientes, e onde pude estar envolvido em projectos dentro da minha área de formação académica.

Como referido anteriormente, o estudo incidiu sobre a relação entre a publicação de vídeos *E2c* e a validade do serviço de partilha *Youtube* enquanto ferramenta de formação à distância. Esta aceção decorreu da experiência do estágio profissional, pelo facto de ter desenvolvido projectos de vídeos cujo destino final seria, na sua generalidade, a publicação no *Youtube*. Dessa necessidade laboral surgiu o tema de estudo, que foi sendo desenvolvido e aprofundado ao longo do período de estágio, que assim serviu para melhorar e compreender melhor os processos de criação de vídeos para a *Web*.

Assim, o estágio e a experiência profissional permitiram a compreensão de uma forma directa e presencial do fenómeno da produção e do desenvolvimento de projectos vídeo com cariz educativo.

O recurso ao *Youtube* pode responder a uma necessidade de entretenimento pela visualização de videoclips, *trailers* de filmes e de anúncios publicitários, cenas de acontecimentos da vida real, lances de desportos, entre variadíssimos exemplos.

Mas o YouTube também pode responder a uma necessidade formativa profissional e educativa, pelo recurso a tutoriais para explanação de dúvidas, para demonstração de determinados procedimentos, como modo simples e fácil de aprendizagem de utilização de determinadas aplicações.

Com a elaboração deste relatório de estágio, considerámos esta potencialidade como um dos maiores atributos do YouTube: o aproveitamento dos seus recursos tanto funcionais como de interacção, das suas características demonstrativas pela combinação da imagem em movimento e do som. Razões fortes que o fazem tornar um dos *sites* mais visualizados e utilizados a nível mundial.

Hoje em dia abundam exemplos de vídeos formativos em sites de partilha, mas precisamente pela profusão e abrangência do conceito, procurámos sublinhar quais as potencialidades desta ferramenta de formação, mas também, indicar os seus entraves e ameaças.

Como proferido, os vídeo *E2c* constituem tutoriais que demonstravam a utilização de uma aplicação informática aos seus utilizadores (clientes), ensinando-lhes o seu funcionamento. Esta tarefa da qual fui incumbido de desenvolver na empresa serviu de plataforma para abordar a utilização de vídeos no *Youtube* como ferramenta de formação e aprendizagem. Esta necessidade imperativa levou à abordagem desta temática e ao aprofundamento do conhecimento quanto à forma como se desenvolve um vídeo com intuito formativo, bem como a sua posterior publicação na *Web*.

Mas a democratização da produção de conteúdos tem vindo a levantar problemas relativos aos direitos de autor, bem como à responsabilidade moral e ética pela produção e utilização dos mesmos.

O poder de disseminação das Redes também acarreta problemas legais associados aos conteúdos publicados sem consentimento prévio ou à revelia dos visados nas próprias imagens.

Estas limitações legais impõem um conjunto de comportamentos éticos que importa às empresas terem presentes no momento de utilizarem os conteúdos vídeo para formação, sobretudo através de uma plataforma pública e viral como o YouTube. Foi nesse sentido que apontámos um conjunto de pontos importantes a contemplar no momento da publicação, que servisse de auxiliar para os agentes de formação.

Igualmente, não podem ser postas de parte o rol de críticas derivadas da relação entre o amadorismo vs. profissionalismo: não bastam as imagens para se obter um produto de formação educativa, é necessário a delineação dos objectivos pedagógicos a atingir, ter bem presente as características e necessidades do público-alvo, e, muito especialmente, procurar a eficácia expositiva e demonstrativa, dado que abordámos essencialmente a utilização de vídeos formativos no contexto empresarial.

Porque a ferramenta YouTube representa mais para além do que simplesmente aparenta ser, procurámos neste documento compilar e expor os alcances e limitações decorrentes da utilização desta plataforma. Mas também, indicar possíveis formas para a sua superação, em estratégia de ensino. Por isso, foram adaptadas e complementadas um conjunto de recomendações a ter em conta na utilização do vídeo no *Youtube* em contexto educativo.

A minha contribuição com a criação deste documento, será de criar um ponto de partida para todos aqueles que pretendam desenvolver e utilizar vídeos em contexto educativo, em ambiente empresarial, utilizando as potencialidades promovidas pela *Web 2.0* através da utilização de um seu “filho pródigo”, o *Youtube*.

Não relevámos para um plano secundário o facto de, tanto os alunos como os professores deverem possuir conhecimentos *a priori* relacionados com o audiovisual, onde se incluem conhecimentos sobre o *Youtube* o sobre o seu modo de funcionamento e as suas imposições legais. Mas retendo a ideia central deste nosso trabalho, permitimo-nos compilar um conjunto de informações relevantes sobre esta plataforma audiovisual, dando ênfase sobre a sua utilização do *YouTube* como uma ferramenta de aprendizagem e de formação educativa, à distância. Esta compilação poderá funcionar como um manual introdutório em português à plataforma, neste contexto.

Dado que o *Youtube*, e no fundo toda a *Web 2.0*, continua em desenvolvimento e em constante actualização – uma vez mais chamamos a atenção para o estado permanente de “beta perpétuo” -, o futuro é algo incerto pois continuarão a surgir novas possibilidades e serão corrigidas algumas das limitações vigentes.

Mas uma coisa parece indelével: a capacidade do *Youtube* para levar imagens do mundo ao mundo, mas um mundo de cada um de nós, que escapa ao *mainstream* das cadeias dos *media* e do *agenda setting*. Persiste, no entanto, a eterna problemática: Informação é poder, pelo que as potencialidades desta ferramenta colaborativa deverão sempre ser enquadradas numa perspectiva educativa e de formação.

8. Bibliografia

- Anderson, P. (2007) 'What is *Web 2.0*? Ideas, technologies and implications for education', Joint Information Systems Committee (JISC),
[<http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>, acessado em 07/10/2010]
- Al-Seghayer, K. (2001) 'The effect of multimedia annotation modes on L2 vocabulary acquisition: A comparative study', *Language Learning & Technology*, 5(1): 202-232.
- Bottentuit Junior, J. & Coutinho, C (2008) 'Rádio e TV Na *Web*: Vantagens Pedagógicas e Dinâmicas na Utilização em Contexto Educativo' *Teias*, Rio de Janeiro, 7: pp. 101-109.
- Bottentuit Junior, J. & Coutinho, C (2009) 'Desenvolvimento de Vídeos Educativos com o Windows Movie Maker e o Youtube: Uma Experiência no Ensino Superior', VIII LUSOCOM: Comunicação, Espaço Global e Lusofonia. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, pp. 1052-1070.
- Castells, Manuel (2001) *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Caetano & Falkembach (2007) 'Youtube uma Opção do Uso do Video na EAD': *IX Ciclo de Palestras sobre Novas tecnologias na Educação*, Porto Alegre.
[<http://www.cinted.ufrgs.br/ciclo9/artigos/3aSaulo.pdf>, a cedido em 07/10/2010]
- Dallacosta, A. (2004) 'Possibilidades Educacionais do Uso de Vídeos Anotados no Youtube'
[<http://www.ensino.eb.br/portaledu/conteudo/artigo9513.pdf>, acessado em 07/10/2010]
- Desmet, C. (2009) 'Teaching Shakespeare with Youtube', *English Journal*, Fort Collins: University of Colorado, pp. 65–70.
[<http://www.lomonico.com/documents/TeachingShakespearewithYouTube.pdf>, acessado em 10/10/2010]
- Downes, S. (2008) 'Places to Go: Youtube', *Innovate*, 4 (5), Fort Lauderdale: Nova Southeastern University's - Fischler School of Education and Human Services
[http://innovateonline.info/pdf/vol4_issue5/Places_to_Go-__YouTube.pdf, acessado em 07/10/2010]
- Fahs, C. (2007) *How to Do Everything with YouTube*, New York: McGraw- Hill.
- Ferreira, S. & Junior E. (2010) 'Estéticas do Youtube' Intercom; *XV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste*
[<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0496-1.pdf>]
(Visitado em 7 de Outubro de 2010)
- Ferrés, J. (1994) *Vídeo y Education*, Barcelona: Paidós.
- Fialho, V (2009) 'Do Vídeo Cassete ao Youtube. A (R)evolução do Uso do Vídeo na Sala de Aulas de Línguas Estrangeiras', II Encontro Nacional Sobre Hipertexto, Belo Horizonte

- Gass, S., Winke, P. & Sydorenko, T. (2010) 'The Effects of Captioning Videos Used for Foreign Language', *Language Learning & Technology*, 14(1): 65–86.
- Gannes, L. (2009) 'YouTube changes everything: The online video revolution'. In D. Gerbarg (Ed.), *Television goes digital*. New York: Springer.'
- Golder, S. & Huberman, B. (2006) 'Usage Patterns of Collaborative Tagging Systems', *Journal of Information Science*, 32(2): 198-208.
- Jarboe, G. (2009) *Youtube and Video Marketing An Hour A Day*, Indianapolis: Wiley Publishing.
- Johnson, L. F., Levine, A., & Smith, R. S. (eds.) (2008) *The 2008 Horizon Report*, Austin: New Media Consortium.
- Juhaz, A. (2008) 'Teaching on Youtube', *Open Culture*.
[http://www.openculture.com/2008/04/teaching_on_youtube.html acessado em 07/10/2010]
- Kopytoff, V. (2006) 'Copyright Questions Dog YouTube', *The San Francisco Chronicle*
[http://articles.sfgate.com/2006-10-27/business/17317537_1_youtube-media-matrix-pirated/1, acessado em 07/10/2010]
- Levy, P. (1999) *Cibercultura*, S. Paulo: Edições 34.
- Levy, P. (2004) *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris: La Découverte.
- LINI (2010) 'A Utilização da *Internet* em Portugal 2010', *Lisbon Internet and Networks International Research Programme*, Lisboa.
- Manovich L. (2002) 'Models of Authorship in New Media, Who is the Author? Sampling / Remixing / Open Source' [http://www.manovich.net/DOCS/models_of_authorship.doc, acessado em 07/10/2010]
- Marlow, C., Naaman, M., Boyd, D., and Davis, M. (2006) 'HT06, tagging paper, taxonomy, Flickr', In *Proceedings of the Seventeenth Conference on Hypertext and Hypermedia - HYPERTEXT '06*. New York: ACM, pp. 31-40
- Mattar, J. (2009) 'Youtube na Educação: o uso de vídeos em EAD', Congresso Internacional ABED de Ensino à Distância, São Paulo.
[<http://www.abed.org.br/congresso2009/CD/trabalhos/2462009190733.pdf>, acessado em 07/10/2010]
- Micolich, A. (2008) 'The latent potential of YouTube - Will it become the 21st Century lecturer's film archive?', *CAL-laborate. International*, 16: 12–19.
- McQuail, D. (2003) *Teoria da comunicação de massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Moran, J. (1995) 'O vídeo na Sala de Aula' *Comunicação e Educação*, São Paulo, 2: 27-35.

- Müller, E. (2009) 'Where quality matters: discourses on the art of making a YouTube video', *The YouTube Reader*, pp.126-139.
- Olson, C. (2006) 'A Practical Guide to the Fair Use Doctrine in American Copyright Law', *Signal or Noise 2k5: Creative Revolution?*, Cambridge: Harvard Law School.
[http://cyber.law.harvard.edu/archived_content/events/SignalNoiseBBFINAL.pdf,
acedido em 07-02-2011 }
- O'Reilly, T. (2005) 'What Is *Web 2.0* - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software', Gravenstein Highway North Sebastopol: O'Reilly Media.
[<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, acedido em 07/10/2010]
- O'Reilly, T. (2006) '*Web 2.0 Principles and Best Practices*', Gravenstein Highway North Sebastopol: O'Reilly Media.
[http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf, acedido em 07/10/2010]
- O'Reilly, T. & Battele, J. (2009) '*Web Squared: Web 2.0 Five Years On*', Gravenstein Highway North Sebastopol: O'Reilly Media.
[http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf, acedido em 07/10/2010]
- Prensky, M. (2001) 'Digital Natives, Digital Immigrants', *On the Horizon*, 9 (5) 1-6.
[<http://www.twitchspeed.com/site/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.htm>, acedido em 07/10/2010]
- Prensky, M. (2005) 'Engage Me or Enrage Me, What Today's Learners Demand' *Educause*, pp 60-64.
- Público Online (2010) 'Youtube com legendas para os surdos'.
[http://www.publico.pt/Tecnologia/youtube-com-legendas-para-os-surdos_1425696,
acedido em 07/10/2010]
- Rees, J. (2008) 'Teaching History with Youtube' *Perspectives on History*, Washington DC: American Historical Association 46: 30-31.
- Rheingold, H. (1996) *A Comunidade Virtual*, Lisboa: Gradiva.
- Rosengren, K. E. (2000) *Communication. An Introduction*, London: Sage.
- Rodrigues, C (2008) 'A presença do *Youtube* nos media – Razões e consequências', Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).
- Sá, A (2004) 'Refrescando a memória – arquivo e gestão da *informação*' *II Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação*, Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Sá, A (2005) 'Reflexões sobre o Património e a Memória à luz da Era Tecnológica', *Actas do I Congresso Internacional de História: Territórios, Culturas e Poderes*, Braga: Universidade do Minho.

- Sá, A. & Bertocchi, D. (2006) 'A Web 2.0 no ano de 2006', *Anuário 2006 – A comunicação e os media em análise* Instituto de Ciências Sociais – Departamento de Comunicação, Braga: Universidade do Minho, pp. 33-43.
- Sahlin, D., & Botello, C. (2007) *Youtube for dummies*, Indianapolis: Wiley Publishing.
- Santaella, L. (2003) 'Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano', *Revista Famecos*, Porto Alegre, 22: 23-32.
- Snelson, C. (2008) 'Web-Based Video in Education: Possibilities and Pitfalls', *TCC 2008 Proceedings*, Hawaii: University of Hawaii, pp. 214-221.
- Snelson, C. (2008) 'Virtual Movie Sets and Branching Video: Developing Interactive Educational Machinima with Second Life and YouTube', *TCC 2010 Proceedings*, Hawaii: University of Hawaii, pp. 16-30.
- Surowiecki, J. (2004) *The wisdom of crowds: why the many are smarter than the few*, London: Doubleday.
- U.S. Copyright Office (sd) Copyright Law of the United States of America and Related Laws Contained in Title 17 of the *United States Code*.
[<http://www.copyright.gov/title17/92chap1.html#107>, acedido em 07-02-20011]

Anexos

Anexo 1 – Glossário

Chroma Key – Técnica (efeito) utilizada no meio audiovisual para remover o cenário de uma filmagem ou fotografia para ser substituído por outro, em que esse cenário apresenta uma cor padrão, normalmente verde ou azul.

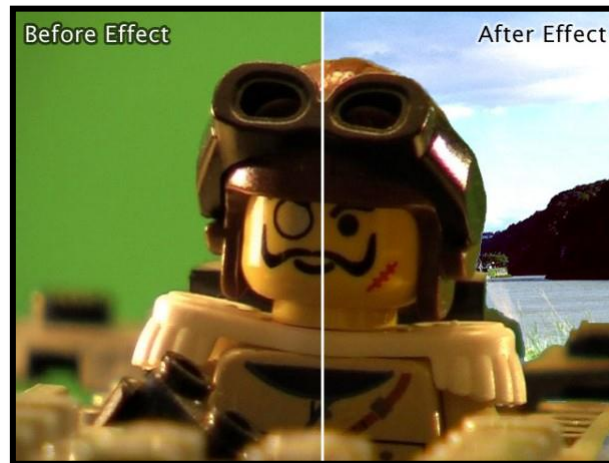


Figura 1 Demonstração da aplicação do chroma key, fonte: <http://www.techwench.com/wp-content/uploads/2010/11/Photo-Chroma-Key-600x449.jpg>

Embed - é um elemento html não-standard, que permite a incorporação de conteúdos multimédia, existentes num determinado local da *Web* noutro.

YouTube interface showing a video player for "The Cinematic Orchestra - Arrival of the Birds clip" by magadi09. The video player shows a dark, abstract scene. Below the player is the embed code:

```
<iframe title="YouTube video player" width="640" height="390" src="http://www.youtube.com/embed/F48BriWg?A" frameborder="0" allowfullscreen></iframe>
```

After fazer sua seleção, copie e cole o código de incorporação acima. O código muda de acordo com a seleção.

Sugestões:

- Disneyature's first ever film, **The Crimson Wing** por theindependent 9731 exibições
- The Crimson Wing - Trailer** por WaltDisneyStudiosUK 36870 exibições
- The Cinematic Orchestra - Arrival of the Birds** por PheasantIQ 3990 exibições
- The Cinematic Orchestra - Arrival of the birds ...** por ginkgoogarden 41869 exibições
- Arrival Of The Birds The Cinematic Orchestra** por roygreen1 8525 exibições
- Cinematic Orchestra - To Build A Home** por DominoRecords 2119814 exibições
- The Cinematic Orchestra - Child Song** por RocketJunior

```
Exemplo: <iframe title="YouTube video player" width="640" height="390"  
src="http://www.youtube.com/embed/YXa-nAYdjrk" frameborder="0"  
allowfullscreen></iframe>
```

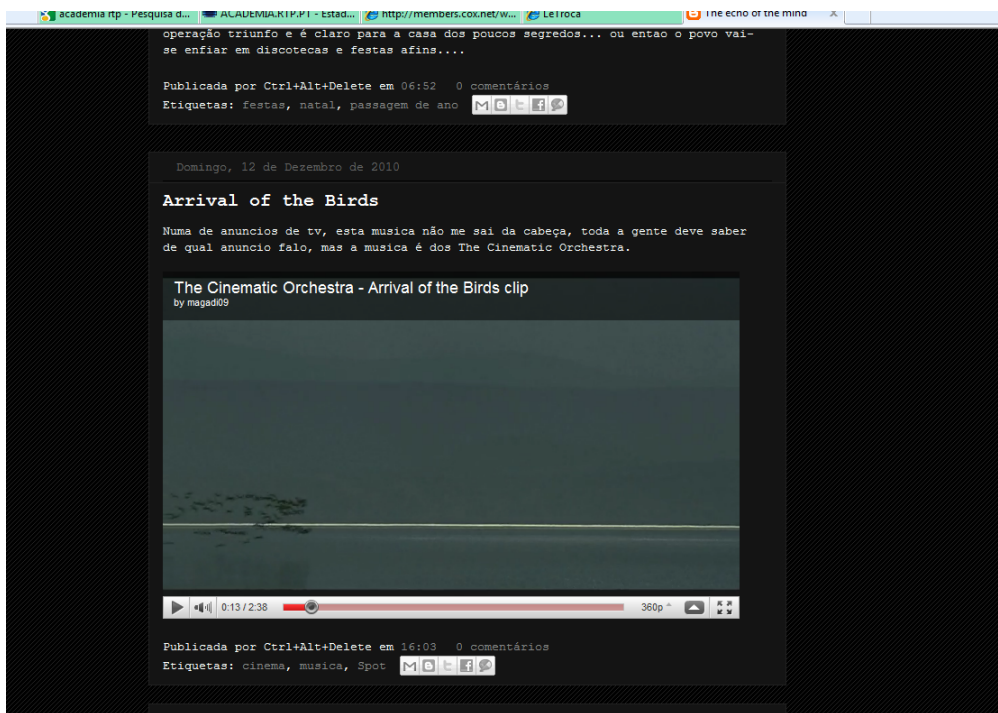


Figura 2 Publicação de um vídeo proveniente do *Youtube* através do embed num blog

Folksonomy ou **folkosonomia** - Deriva da palavra *folk* que significa pessoas com a junção da palavra taxonomia.

Plug-in - É um componente que se instala no computador de forma a permitir o acesso a determinados conteúdos que não estão definidos em HTML.

Stop motion – Técnica de animação em que se manipula os objectos frame a frame, ou fotografia a fotografia, criando dessa forma a sensação de alteração dos objectos como o movimento ou deformações.

Show reel - é um vídeo que equivale a um portefólio, que serve para mostrar os trabalhos desenvolvidos por alguém ou por uma entidade a ser exibido a potenciais clientes e ou empregados.

Vídeo-demos ou demo reel - são vídeos de demonstração, tem uma função similar aos de show reel, neste caso demonstram o funcionamento de uma aplicação a clientes e a potenciais clientes.

Anexo 2 – Vídeodemos Engine2content

Exemplo: Videodemo Engine2content – Introdução **Duração:** 2:44s

Guião

Plano	Descrição do plano e acção	Som	Duração
1	<p>Fade-in</p> <p>Surge o logótipo e o nome “Paleta de Ideias”</p> <p>Surge por baixo a palavra “Apresenta”</p> <p>Fade-out</p>	Som over: som ambiente	4s
2	<p>Fade-in</p> <p>Surge o logo e nome da ferramenta “E2c. V4”</p> <p>Fade-out</p>	Som over: som ambiente	4s
3	<p>Fade-in</p> <p>Introdução sobre a aplicação, o plano começa com a visualização do ecrã de entrada da E2c. v4.</p> <p>Voz-off: <i>“O Engine2content é uma ferramenta de gestão de backoffice, que de uma forma rápida e eficaz permite a dinamização do seu website através de diversas funcionalidades. Tudo, de uma forma simples, em tempo real, em qualquer local e a qualquer hora, com toda a segurança que o sistema de login e password confere.”</i></p> <p>Enquanto a voz-off vai falando, é escrito na zona de acesso o nome de utilizador e respectiva password e por fim <u>(clicar no botão “Entrar”)</u>.</p> <p>Fade-out</p>	Som over: voz-off	20s
4	<p>Fade-in</p> <p>Vista Geral da página inicial</p> <p>Voz-off: <i>“Passemos a apresentar a ferramenta e as suas funcionalidades.”</i></p> <p>Mostra a página inicial</p>	Som over: voz-off	30s

Voz-off: “*Sempre que entrarmos no Engine2content podemos ver os conteúdos criados que não estão aprovados para publicação no site, bem como aqueles cujo prazo de validade já expirou, de forma a possibilitar a sua aprovação imediata bastando para isso clicar na caixa de aprovação que corresponde ao conteúdo. Além disso é possível aceder rapidamente aos conteúdos, de modo a se decidir o que fazer em relação aos mesmos.*”

Zoom in

Barra lateral

Voz-off: “*Aqui do lado esquerdo temos esta barra lateral a partir da qual podemos aceder aos conteúdos, às funcionalidades, módulos e manual da ferramenta. (Que veremos mais a frente).*” (percorrer com o rato essas funcionalidades)

Zoom out

Zoom-in

Cabeçalho

Voz-off: “*No cabeçalho, podemos ver o logótipo da empresa (apontar com a seta do rato) que funciona também como link para a página inicial da ferramenta, e o link para o site que esta a ser gerido pela ferramenta. (apontar com a seta do rato) para além de um campo de pesquisas de conteúdos para facilitar a localização da informação.*” (apontar com a seta do rato)

Zoom-out

Zoom-in



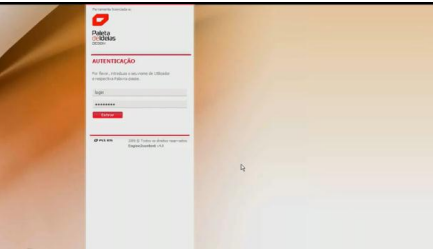
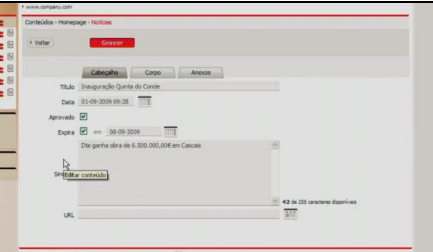
Área de trabalho

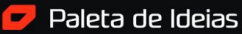
Voz-off: “*Na área de trabalho os utilizadores do Engine2content irão realizar as suas tarefas na gestão do site*” (ao mesmo tempo andar com o ponteiro do rato)

	<p><u>em círculos sobre a área)</u></p> <p>Zoom-out</p> <p>Fade-out</p>		
5	<p>Fade-in</p> <p>Surge a frase: "Você vai continuar a despender tempo e dinheiro com outros na manutenção do seu site?"</p> <p>Voz-off: <i>"Você vai continuar a despender tempo e dinheiro, com outros na manutenção do seu site?"</i></p> <p>Fade-out</p>	<p>Som over: voz-off</p>	4s
6	<p>Fade-in</p> <p>Começam a surgir os logos de clientes que já utilizam a ferramenta.</p> <p>Voz-off: <i>"Veja só quem já utiliza"</i> apenas dito pela voz-off</p> <p>Fade-out</p>		7s
7	<p>Fade-in</p> <p>Surge a frase "Porque não ser o próximo?" Voz-off: <i>"Porque não ser o próximo?"</i></p> <p>Fade-out</p>	<p>Som over: voz-off</p>	3s
8	<p>Fade-in</p> <p>Surge o logo e nome "Paleta de Ideias"</p> <p>Voz-off: <i>"Para mais informações"</i></p>	<p>Som over: voz-off</p>	8s

	<p>Por baixo surge:</p> <p>http://www.paletadeideias.pt/</p> <p>Telf: 253 309 760</p> <p>Fade-out</p>		
--	---	--	--

Screenshots

Cena	Screenshot
1	
2	
3	
4	

<p>5</p>	<p>Você vai continuar a despendar tempo e dinheiro com terceiros na manutenção do seu site?</p>
<p>6</p>	<p>Faça você mesmo com a E2c</p>
<p>7</p>	<p>Já utilizam a Engine2content</p>  <p>Instituto de Gestão do Fundo Social Europeu</p>
<p>8</p>	<p>Porque não ser o próximo?</p>
<p>9</p>	<p>Engine2content <i>Manage to refresh</i></p>
<p>10</p>	 <p>Paleta de Ideias</p> <p>www.paletaideias.pt</p>

Anexo 3 – Vídeos WebCentral

Exemplo: *Video WebCentral CEO Duração: 2:30s*

Guião fornecido pela Primavera

SLIDE 2

Hi, my name's Frank and I'm a CEO.

One of my main concerns is to find the right tools that will allow me to optimize my business processes in order to acquire better effectiveness.

<Two seconds pause>

SLIDE 3 (esquema)

I found, in WebCentral, the solution to my business needs.

Do you have any idea of the number of people that actively participate in your organization? Have you ever thought that your suppliers, clients, employees and many other stakeholders can influence your business's success?

In a highly competitive and dynamic global market as the one we live in, the only way to succeed is to acquire the tools that facilitate a value chain oriented strategy.

<Two seconds pause>

SLIDE 4 (esquema)

As a CEO, WebCentral allows me to eliminate obstacles and get all the stakeholders closer to each other facilitating a higher process fluidity and agility.

Imagine that all your business processes become automatic and that, through internets and intranets, all the stakeholders not only get the knowledge about the process but also participate in each part of the process. This decentralization contributes to the disappearance of duplicate and redundant in information everyday tasks, conducting its actors to more productive actions.

<Two seconds pause>

SLIDE 5 (screenshots)

Besides, the usage of WebCentral's collaboration tools has a great impact on people because it contributes to a superior alignment between them and the organization and a more active participation, encouraging the knowledge retention within the organization. The bottom line is that, with these tools, I managed to eliminate process costs, increased my employee's awareness to perform higher value added tasks and, consequently, increased the business's productivity.

<Two seconds pause>

SLIDE 6 (screenshots)




Another great advantage of WebCentral for my business is the possibility of monitoring, in real time, the company's results and performance. The analysis tools available in this solution increase my anticipation power allowing me to act ahead and perform eventual changes in the business. This alone grants me a significant increase in competitiveness.

<Two seconds pause>


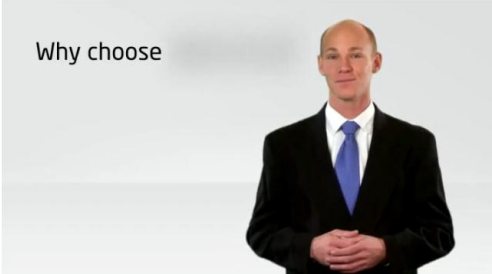

SLIDE 7 (globo)

However, the cherry on top is that WebCentral made it possible for me to explore new market segments and new business areas. In WebCentral's creativity and expertise you'll find the perfect solution to support your business strategy.

Screenshots

Cena	Screenshot
1	
2	
3	

A UTILIZAÇÃO DAS NOVAS TECNOLOGIAS NA FORMAÇÃO E DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDOS:
EM PARTICULAR O VÍDEO NO *YOUTUBE*.

4	
5	<p>Why choose</p> 
6	

Anexo 4 – Vídeos Work2it

Exemplo: Vídeo Demo – Introdução – **Duração:** 203s

Guião

Plano	Descrição do plano e acção	Som	Duração
1	<p>Fade-in</p> <p>Surge o logótipo e o nome “Paleta de Ideias”</p> <p>Fade-out</p>	Som over: som ambiente	5s
2	<p>Fade-in</p> <p>Surge o logo e nome da ferramenta “W2i v2” -01 Introdução</p> <p>Fade-out</p>	Som over: som ambiente	5s
3	<p>Fade-in</p> <p>Introdução sobre a aplicação, o plano começa com a visualização do ecrã de entrada da W2i v2.</p> <p><i>Voz-off: “A Work2it é a ferramenta que de uma forma rápida e eficaz, permite a gestão e acompanhamento de projectos.</i></p> <p><i>Com um interface via browser, simples e extremamente intuitivo permite-lhe entre varias funcionalidades: gerir projectos, criar mapas de trabalho ou controlar e acompanhar custos. Podendo ser acedido de uma forma segura através de um sistema de login e password, a partir dum qualquer computador ligado à Internet.</i></p> <p>Enquanto a voz-off vai falando, é escrito na zona de acesso o nome de utilizador e respectiva password. <u>(clique no botão “Entrar”).</u></p> <p>Fade-out</p>	Som over: voz-off	60s
4	<p>Fade-in</p> <p>Vista Geral da página inicial</p> <p><i>Voz-off: “Passemos a apresentar o interface da ferramenta.”</i></p>	Som over: voz-off	120s

Mostra a página inicial

Área de Trabalho

Zoom-in

Voz-off: *“Sempre que entrarmos na Work2it podemos visualizar os projectos em curso que estão a ser desenvolvidos pela empresa, estando estes agrupados por responsável de cada um deles.”*

“Podemos ver o nome da entidade cliente do projecto, o nome do projecto, as horas estimadas para o projecto, o numero de horas já despendidas e a percentagem de horas gastas em relação as horas estimadas, se quisermos consultar mais detalhadamente cada projecto basta clicar no icon correspondente na coluna consultar.”

Zoom out

Zoom-in

Cabeçalho

Voz-off: *“No cabeçalho, podemos ver o logótipo da empresa (apontar com a seta do rato) que funciona também como link para a página inicial da ferramenta, a localização onde nos encontramos dentro da Work2it*

o nome do utilizador que se encontra com o login activo, e o link para a página de ranking de utilizadores da ferramenta.”



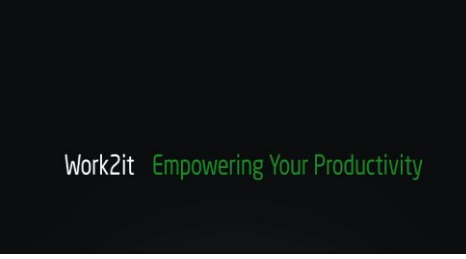

Barra de Navegação

Voz-off: *“Através desta barra de navegação podemos aceder as diferentes funcionalidades existentes na ferramenta que estão agrupadas da seguinte forma: Projectos, Arquivos (apenas Administradores), Ausências, Relatórios, Agenda, Mapa de Trabalho, Mapa de Férias, Objectivos (apenas para Colaboradores), Avenças (apenas para Administradores), Configuração e Avançado (apenas para administradores).*

	<p><i>Zoom-out</i></p> <p><i>Voz-off: “Na ferramenta Work2it existem dois tipos de perfil de utilizador o “Colaborador” que é qualquer funcionário da empresa com acesso à ferramenta e o “Administrador” que é alguém que tem como função a administração da ferramenta, tendo acesso a informações e funcionalidades exclusivas.”</i></p> <p><i>Vamos criar um perfil de colaborador, esta funcionalidade apenas está acessível a quem tem o perfil de administrador, para tal clicamos em Configuração-> Utilizadores onde nos aparece a lista de utilizadores já existentes; onde podemos visualizar as seguintes informações: nome do utilizador, o tipo de perfil que possui, o estado em que se encontra e ainda a opção para edita-los”</i></p> <p><i>“Para criarmos um novo clicamos em Inserir”</i></p> <p><i>“Atribuimos o nome utilizador e palavra-chave confirmamos, inserimos o nome e email se é do sexo masculino ou feminino, qual perfil queremos que lhe seja atribuído e se esta bloqueado ou desactivado, temos de ter atenção que todos os campos são obrigatórios.” (Informações a serem inseridas em cada campo).”</i></p> <p><i>“Nas próximas videodemos serão demonstradas as funcionalidades da Work2it na perspectiva do perfil “Colaborador”.”</i></p> <p><i>Fade-out</i></p>		
7	<p><i>Voz-off: “Work2it – Empowering Your Productivity”</i></p>	Som over: voz-off	5s

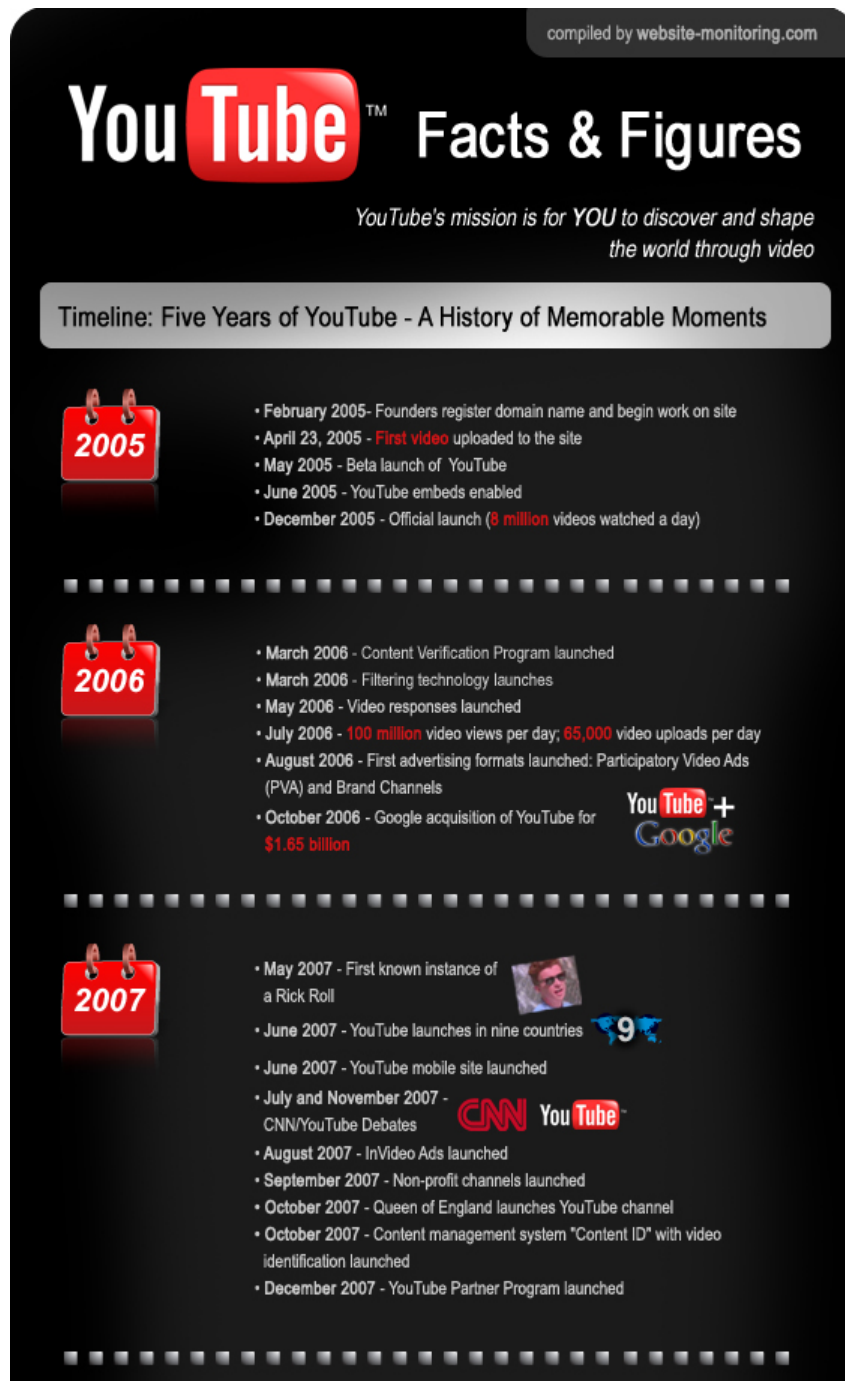
8	<p>Fade-in</p> <p style="text-align: center;">Surge o logo e nome “Paleta de Ideias”</p> <p style="text-align: center;"><i>Voz-off: ”Para mais informações”</i></p> <p>Fade-out</p>	Som over: voz-off	8s
---	--	----------------------	----

Screenshots - Cenas Produzidas

Cenas	Screenshots
1	
2	
3	
4	

Anexo 5 – Youtube

YouTube Infographic - <http://mashable.com/2010/05/17/youtube-2-billion-views/>





- January 2008 - **10 hours** of video uploaded every minute
- January 2008 - YouTube mobile site launched with full video catalog 
- March 2008 - YouTube Insight analytics tool launched
- April 2008 - YouTube Screening Room launched
- May 2008 - **13 hours** of video uploaded every minute
- June 2008 - Interactive YouTube feature Annotations launched
- June 2008 - YouTube integration into Sony Bravia TV
- August 2008 - YouTube Captions launched
- October 2008 - CBS and MGM full-length programming comes to YouTube
- October 2008 - **15 hours** of video uploaded every minute
- November 2008 - Promoted Videos launched
- November 2008 - Pre-Roll ads launched
- December 2008 - 720p HD launched



- January 2009 - US Congress and President channels launched
- January 2009 - Homepage ads expanded from 1 to 7 formats
- February 2009 - Vatican Channel launched
- March 2009 - Disney deal signed
- April 2009 - Peabody Award 
- April 2009 - Shows and Movies launch with hundreds of movies and thousands of full-length TV episodes
- May 2009 - **20 hours** of video uploaded every minute
- June 2009 - YouTube auto-share launched connecting YouTube to social networks and Webmail accounts
- July 2009 - 3D launched
- August 2009 - Individual Video Partnerships launch
- October 2009 - Live stream of U2 concert
- October 2009 - First major network deal signed for catch-up TV on YouTube: Channel 4
- October 2009 - YouTube announced more than **1 billion** views per day 
- November 2009 - 1080p full-HD launched



- January 2010 - YouTube Rentals launched
- February 2010 - Live stream of President Obama YouTube interview
- March 2010 - YouTube video page redesign launched
- March 2010 - **24 hours** of video uploaded per minute
- April 2010 - Indian Premier League cricket season live-streamed to the world on YouTube
- May 2010 - YouTube exceeds **2 billion** views a day

Interesting Facts

19 seconds The length of the first video uploaded to YouTube.

1.96 million The number of times the first video has been played.

185.39 million The number of times the most popular video on YouTube, Lady Gaga's "Bad Romance", has been played.

6.6 The factor by which YouTube's number of monthly video streams served (**4.67 billion**) exceeds that of the second-place site in that category, according to Nielsen.

\$1.65 billion In dollars worth of stock, the amount Google paid to acquire YouTube in November 2006.

51 The number of languages into which Google's automatic speech recognition technology can translate YouTube videos and create captions.

International



Localized in **23 countries** across
24 different languages

Key YouTube Stats

Exceeds **2 billion** views a day

Nearly double the prime-time audience of all 3 major U.S. broadcast networks combined

24 hours of video uploaded every minute

Average person spends
on YouTube



15 minutes a day

More video is uploaded to YouTube in 60 days than all
3 major US networks created in **60 years**

70% of YouTube's traffic comes from outside the U.S.

Partner and Advertising Stats

Partner ad revenue more than **tripled** in 2009

There are over **7,000 hours** of full-length movies
and shows on YouTube









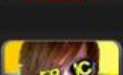
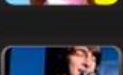
YouTube is monetizing over a **billion** video views per
week globally (that's more monthly views than our closest
competitor)



94 of Advertising Age's 100 top advertisers have
run campaigns on YouTube and the Google Content
Network

The number of advertisers using display ads on YouTube
increased **10-fold** in the past year

Top 10 most subscribed channels on YouTube:

- 1  **NigaHiga:** 2,159,651 subscribers
- 2  **Fred:** 1,712,103 subscribers
- 3  **ShaneDawsonTV:** 1,463,081 subscribers
- 4  **smosh:** 1,444,257 subscribers
- 5  **RayWilliamJohnson:** 1,188,647 subscribers
- 6  **universalmusicgroup:** 1,096,290 subscribers
- 7  **sxephil:** 1,054,484 subscribers
- 8  **machinima:** 1,011,493 subscribers
- 9  **ShaneDawsonTV2:** 972,849 subscribers
- 10  **davedays:** 919,233 subscribers

Data compiled for you by Website-Monitoring.com on 05/10/2010.
Data source: YouTube.

Website-Monitoring

A UTILIZAÇÃO DAS NOVAS TECNOLOGIAS NA FORMAÇÃO E DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDOS:
EM PARTICULAR O VÍDEO NO *YOUTUBE*.

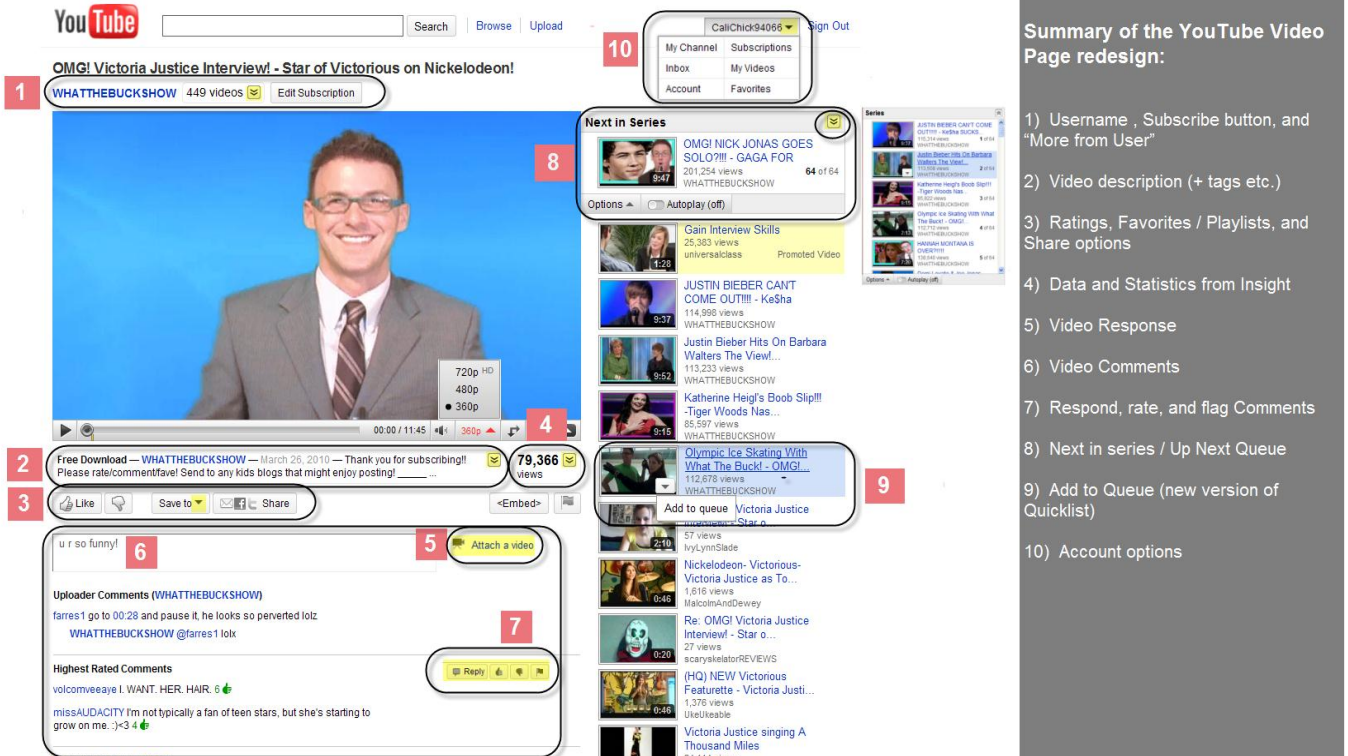


Figura 3 Alterações efectuadas no modelo da página de visualização dos vídeos no Youtube, fonte http://news.cnet.com/8301-27076_3-20001503-248.html



Figura 4 Modo Normal



Figura 5 Modo Expandido



Figura 6 Modo *Fullscreen*

Anexo 6 – Excerto

CÓDIGO DO DIREITO DE AUTOR E DOS DIREITOS CONEXOS

República Portuguesa

TÍTULO II Da utilização da obra

CAPÍTULO I

Disposições gerais

SECÇÃO II - Da gestão do direito de autor

ARTIGO 75º Âmbito

1 — São excluídos do direito de reprodução os actos de reprodução temporária que sejam transitórios ou acessórios, que constituam parte integrante e essencial de um processo tecnológico e cujo único objectivo seja permitir uma transmissão numa rede entre terceiros por parte de um intermediário, ou uma utilização legítima de uma obra protegida e que não tenham, em si, significado económico. Na medida em que cumpram as condições expostas, incluem-se os actos que possibilitam a navegação em redes e a armazenagem temporária, bem como os que permitem o funcionamento eficaz dos sistemas de transmissão, desde que o intermediário não altere o conteúdo da transmissão e não interfira com a legítima utilização da tecnologia conforme os bons usos reconhecidos pelo mercado, para obter dados sobre a utilização da informação, e em geral os processos meramente tecnológicos de transmissão.

2 — São lícitas, sem o consentimento do autor, as seguintes utilizações da obra:

- a) A reprodução, para fins exclusivamente privados, em papel ou suporte similar, realizada através de qualquer tipo de técnica fotográfica ou processo com resultados semelhantes, com excepção das partituras, bem como a reprodução em qualquer meio realizada por pessoa singular para uso privado e sem fins comerciais directos ou indirectos;
- b) A reprodução e a colocação à disposição do público, pelos meios de comunicação social, para fins de informação, de discursos, alocações e conferências pronunciadas em público que não entrem nas categorias previstas no artigo 7.º, por extracto ou em forma de resumo;
- c) A selecção regular de artigos de imprensa periódica, sob forma de revista de imprensa;
- d) A fixação, reprodução e comunicação pública, por quaisquer meios, de fragmentos de obras literárias ou artísticas, quando a sua inclusão em relatos de acontecimentos de actualidade for justificada pelo fim de informação prosseguido;

- e) A reprodução, no todo ou em parte, de uma obra que tenha sido previamente tornada acessível ao público, desde que tal reprodução seja realizada por uma biblioteca pública, um arquivo público, um museu público, um centro de documentação não comercial ou uma instituição científica ou de ensino, e que essa reprodução e o respectivo número de exemplares se não destinem ao público, se limitem às necessidades das actividades próprias dessas instituições e não tenham por objectivo a obtenção de uma vantagem económica ou comercial, directa ou indirecta, incluindo os actos de reprodução necessários à preservação e arquivo de quaisquer obras;
- f) A reprodução, distribuição e disponibilização pública para fins de ensino e educação, de partes de uma obra publicada, contando que se destinem exclusivamente aos objectivos do ensino nesses estabelecimentos e não tenham por objectivo a obtenção de uma vantagem económica ou comercial, directa ou indirecta;
- g) A inserção de citações ou resumos de obras alheias, quaisquer que sejam o seu género e natureza, em apoio das próprias doutrinas ou com fins de crítica, discussão ou ensino, e na medida justificada pelo objectivo a atingir;
- h) A inclusão de peças curtas ou fragmentos de obras alheias em obras próprias destinadas ao ensino;
- i) A reprodução, a comunicação pública e a colocação à disposição do público a favor de pessoas com deficiência de obra que esteja directamente relacionada e na medida estritamente exigida por essas específicas deficiências, e desde que não tenham, directa ou indirectamente, fins lucrativos;
- j) A execução e comunicação públicas de hinos ou de cantos patrióticos oficialmente adoptados e de obras de carácter exclusivamente religioso durante os actos de culto ou as práticas religiosas;
- l) A utilização de obra para efeitos de publicidade relacionada com a exibição pública ou venda de obras artísticas, na medida em que tal seja necessário para promover o acontecimento, com exclusão de qualquer outra utilização comercial;
- m) A reprodução, comunicação ao público ou colocação à disposição do público, de artigos de actualidade, de discussão económica, política ou religiosa, de obras radiodifundidas ou de outros materiais da mesma natureza, se não tiver sido expressamente reservada;
- n) A utilização de obra para efeitos de segurança pública ou para assegurar o bom desenrolar ou o relato de processos administrativos, parlamentares ou judiciais;
- o) A comunicação ou colocação à disposição de público, para efeitos de investigação ou estudos pessoais, a membros individuais do público por terminais destinados para o efeito nas instalações de bibliotecas, museus, arquivos públicos e escolas, de obras protegidas não sujeitas a condições de compra ou licenciamento, e que integrem as suas colecções ou acervos de bens;

- p) A reprodução efectuada por instituições sociais sem fins lucrativos, tais como hospitais e prisões, quando a mesma seja transmitida por radiodifusão;
- q) A utilização de obras, como, por exemplo, obras de arquitectura ou escultura, feitas para serem mantidas permanentemente em locais públicos;
- r) A inclusão episódica de uma obra ou outro material protegido noutra material;
- s) A utilização de obra relacionada com a demonstração ou reparação de equipamentos;
- t) A utilização de uma obra artística sob a forma de um edifício, de um desenho ou planta de um edifício para efeitos da sua reconstrução.

3 — É também lícita a distribuição dos exemplares licitamente reproduzidos, na medida justificada pelo objectivo do acto de reprodução.

4 — Os modos de exercício das utilizações previstas nos números anteriores, não devem atingir a exploração normal da obra, nem causar prejuízo injustificado dos interesses legítimos do autor.

5 — É nula toda e qualquer cláusula contratual que vise eliminar ou impedir o exercício normal pelos beneficiários das utilizações enunciadas nos n.ºs 1, 2 e 3 deste artigo, sem prejuízo da possibilidade de as partes acordarem livremente nas respectivas formas de exercício, designadamente no respeitante aos montantes das remunerações equitativas.

(fonte https://ciist.ist.utl.pt/docs_da/codigo_direito_autor_republicado.pdf)