

Divulgação de conteúdos audiovisuais no Youtube como alternativa a outros suportes

Pedro Coelho, Rui Oliveira

Abstract — The increasing public for audiovisual content on the Internet has forced the producers of such contents to adapt to this new reality, creating their own spaces on the Internet in order to maintain contact with their public. The aim of this study is to understand in what way this adaptation has been done, which new ways were found by the producers and which are the main characteristics of their online presence, more specifically, on Youtube. To answer to these questions the Youtube channels of four significant producers, both national and international, were analyzed: BBC Worldwide, CNN, X Factor and RTP.

Resumo — A crescente adesão de público para a visualização de conteúdos audiovisuais na Internet obrigou os produtores desses mesmos conteúdos a adaptarem-se a esta nova realidade, procurando criar espaços próprios na Internet para que possam manter-se em contacto com o seu público. O objetivo deste estudo consiste em perceber de que forma se tem dado esta adaptação, que novas fórmulas foram descobertas pelos produtores e quais as características dos seus espaços na Internet, mais concretamente, os seus canais na plataforma de partilha de vídeo Youtube. Para responder a estas questões foram analisados os canais do Youtube de quatro produtores de referência a nível nacional e interna: BBC Worldwide, CNN, X Factor e RTP.

Index Terms — video, audiovisual, low-budget production, online video, Youtube, video sharing, audiovisual publication.



Nas últimas duas décadas a Internet tem vindo a assumir uma importância crescente na sociedade, conquistando um número cada vez maior de utilizadores, que certamente se prevê que venha a crescer ainda mais, pelo menos nos próximos anos. Esta expansão é paralela aos sucessivos desenvolvimentos tecnológicos que têm tornado a Internet cada vez mais rápida e acessível. Por outro lado o próprio desenvolvimento do design das aplicações, como *browsers* ou diferentes tipologias de plataformas online, tem também contribuído para uma crescente facilidade de utilização da Internet, expandindo cada vez mais os horizontes do utilizador e fornecendo-lhe ferramentas eminentemente otimizadas para a realização dos seus projetos *online*, a nível lúdico ou profissional. O aparecimento deste novo mundo *online* trouxe à sociedade contemporânea novas formas de comunicar, mais simples, imediatas e personalizáveis em diferentes setores. Neste estudo refletimos particularmente sobre a comunicação audiovisual e a forma como a Internet e as plataformas de partilha de vídeo atuais alteraram o paradigma da divulgação audiovisual que em tempos foi dominado quase exclusivamente pela televisão e cinema. Esta nova realidade levou a uma reorganização do espaço ocupado pelos diferentes media e do tempo a eles dedicado por parte do seu público:

A mobilidade e facilidade de acesso dos novos dispositivos pulverizam a audiência das tradicionais emissoras de televisão além de provocar uma mudança paradigmática nos conceitos de criação, produção e distribuição dos conteúdos audiovisuais. (Affini, 2009)

-
- P.Coelho, aluno de Mestrado em Comunicação Multimédia, no Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, 3810-193 Aveiro, Portugal. E-mail: a36276@ua.pt
 - R.Oliveira, aluno de Mestrado em Comunicação Multimédia, no Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, 3810-193 Aveiro, Portugal. E-mail: ipo@ua.pt

De facto, se considerarmos as especificidades que caracterizam o consumo de conteúdo audiovisual baseado na Internet, quer diretamente, através do *streaming* de vídeos online, ou de forma mais indirecta, recorrendo a plataformas de download de vídeo predominantemente ilegais, torna-se mais fácil compreender a adesão em massa às novas tecnologias. Hoje em dia, com o acesso à Internet, especialmente com banda larga, o utilizador comum fica munido de um largo número de ferramentas que lhe possibilitam a visualização de conteúdo altamente personalizado em termos temáticos e de formato. O utilizador pode escolher os seus programas ou filmes favoritos, normalmente diretamente a partir de sua casa, com as características que considerar mais convenientes, tais como língua, legendagem, duração ou até mesmo conteúdos especiais inéditos na televisão.

É num cenário, de acérrima concorrência com a Internet e a sua, cada vez maior, fidelização de público que os grandes produtores televisivos se debatem, vendo-se também eles obrigados a inserirem-se neste “novo” media com vista a chegarem ao seu público e, possivelmente, a novos públicos.

Uma consequência óbvia da presença destas mídias digitais é a reestruturação das outras que ocupavam espaços similares na sociedade, que passam a disputar o mesmo espaço ou a incorporar características destas. (Kerr de Oliveira, 2009)

É no sentido deste esforço de migração e reconfiguração que os produtores estão a criar os seus próprios espaços na Internet, sobretudo no Youtube, com características apropriadas ao meio em que se inserem, como a incorporação de vídeos de curta duração ou com conteúdos extra e a inclusão de espaços de interação com o utilizador através da subscrição do canal online, do comentário dos vídeos ou do rating. Esta adaptação leva a uma nova via de ligação entre o público e os produtores de um meio que vai gradualmente perdendo força quando comparado com a Internet.

No que diz respeito a este estudo em particular e tomando as considerações acima expostas como ponto de partida procura-se responder às seguintes questões:

De que forma os produtores de conteúdos audiovisuais se estão a adaptar ao novo paradigma de divulgação online?

Quais as características dos seus espaços na Internet, mais concretamente, dos seus canais no Youtube?

De que forma é feita a interação com o público nestes espaços?

CARACTERIZAÇÃO DO YOUTUBE

O Youtube é uma das plataformas Web 2.0 mais bem sucedidas no mundo. Trata-se de uma plataforma gratuita de partilha de conteúdo audiovisual, seja este de origem profissional ou amadora (User Generated Content). Iniciado em 2005, em 2006 já detinha 60% das visualizações de vídeo na Internet (Edelhauser, 2006), sendo vulgarmente usado por muitos utilizadores para divulgar os seus próprios conteúdos e obterem críticas e comentários de outros. Além da divulgação é possível também comentar e classificar outros vídeos da comunidade, criando assim uma interação mais ativa entre produtor-utilizador.

O Youtube permite também a criação de canais próprios para a divulgação de conteúdos, mais direccionados à empresas, embora qualquer utilizador possa criar o seu. O que tornou o Youtube tão popular foi a facilidade de carregamento e visualização de vídeos face a outras plataformas concorrentes. Hoje em dia, devido à evolução tecnológica da plataforma, já é possível gravar um vídeo diretamente no Youtube, assim como fazer o *upload* de vídeos via mobile.

INTERNET TV

Hoje em dia, e apesar do crescimento da Internet nos últimos anos, a televisão tradicional continua a ser o meio preferencial para o consumo de conteúdo audiovisual pela maioria dos utilizadores. A utilização do vídeo online ainda se situa bastante longe dos números verificados pela televisão mas, enquanto a televisão demonstra uma certa tendência para estagnar ou diminuir o seu número de utilizadores, o vídeo online demonstra um crescimento muito acentuado. De forma mais concreta e recorrendo ao estudo “Television, Internet and Mobile Usage in the U.S.” da Nielsen’s Anytime Anywhere Media Measurement™ (Nielsen Company, 2009) que mede o consumo de vídeo dos utilizadores americanos no último trimestre de 2009, podemos observar que a Televisão ainda denota uma predominância esmagadora, registando 99% (129 horas e 26 mins. p/mês, por utilizador) do tempo de consumo de vídeo total em todos os suportes. No entanto, a utilização do vídeo online regista um aumento notável de 34,9% relativamente ao trimestre anterior, muito suportado pelo consumo de vídeo online entre jovens e adolescentes. Em igual período de tempo e no mesmo espaço geográfico a TV registou um decréscimo de 29% no que diz respeito ao tempo médio de visualização. No entanto não podemos comparar ambos os media, TV e Internet, numa lógica de substituição de um pelo outro, uma vez que o estudo referido aponta, não para um processo de substituição do tempo dedicado à TV por tempo dedicado ao vídeo online mas sim para uma lógica de adição do tempo online ao tempo dedicado à TV. Assim, e apesar da subida do consumo de vídeo online, não é espetável que este interfira de forma muito acentuada na visualização de TV nos próximos tempos.

O Canal no Youtube

Segundo o próprio Youtube,

“Um Canal é uma página que o público em geral pode visualizar e que contém informações do perfil do utilizador, os seus vídeos, favoritos, etc.” (Youtube, 2009)

De facto esta funcionalidade tem algumas características interessantes que, se forem devidamente usadas, permitem uma grande interação entre o criador do canal e o utilizador. Este último pode ser fã dos vídeos de determinado canal e assim subscrever o mesmo, recebendo notícias com novos vídeos, comentários, *ratings*, entre outros. O criador do canal pode ainda dividir os seus vídeos por diversas listas de reprodução, muitos canais televisivos que possuem contas no Youtube usam estas listas para os seus programas, onde disponibilizam segmentos ou excertos. Os canais podem ainda ter uma lista de vídeos favoritos de outros canais ou utilizadores escolhidos pelo criador do canal, podendo este encontrar conteúdo com temas semelhantes e que possa interessar aos seus seguidores. Além dos comentários que são permitidos nos vídeos, o canal possui também uma secção onde é possível comentar o seu perfil, nesta secção é possível ainda ver alguns dados estatísticos como o número de visualizações, data de adesão, número de subscritores ou o endereço de um possível site oficial do canal. Por fim, a página principal do canal pode ter personalizações visuais básicas como cores, descrições ou foto de perfil.

CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Para a realização deste estudo centrámo-nos na recolha de exemplos relevantes no Youtube. Esta plataforma foi a escolhida por possuir uma maior representatividade na divulgação de conteúdo audiovisual na Internet, sendo a que tem mais público e, consequentemente, onde os produtores se esforçam por obter maior visibilidade. Neste contexto escolhemos 4 exemplos de produtores de conteúdos de renome e de grande audiência para analisar de forma mais aprofundada. Os 4 produtores escolhidos foram a BBC Worldwide, a CNN, X Factor e a RTP. A escolha destes 4 produtores procura assegurar que, apesar de todos se encontrarem presentes no Youtube, mantêm entre si algumas diferenças bem demarcadas, nas características dos seus próprios canais mas, sobretudo, ao nível de conteúdo, sendo a BBC Worldwide um canal generalista de origem britânica, a CNN um canal noticioso, o X Factor não um canal mas um programa de talentos de grande audiência e, finalmente, a RTP, um canal generalista nacional.

O objetivo principal deste estudo é o de fazer uma caracterização dos canais no Youtube dos referidos produtores de modo a perceber de que forma estes se adaptaram a um novo media, neste caso a Internet, e de que forma é feita a interação com o público nestes espaços.

Quanto aos dados a recolher podemos agrupá-los do seguinte modo, segundo o tipo de análise a que serão sujeitos:

Análise quantitativa:

- N° de subscritores do canal
- N° de vídeos do canal
- N° de visualizações do canal
- N° de comentários do canal
- Duração dos 5 vídeos mais vistos do canal
- N° de visualizações de cada um dos 5 vídeos mais vistos do canal
- Rating dos 5 vídeos mais vistos

Análise qualitativa:

- Conteúdo dos 10 últimos comentários de cada canal
- Tipo de conteúdo dos 5 vídeos mais vistos de cada canal
- Conteúdo dos últimos 5 comentários a cada um dos 5 vídeos mais vistos de cada canal

O estudo dos comentários tem o objetivo específico de analisar a interação entre utilizadores e dos utilizadores com o canal, registando as suas afirmações e opiniões. Tendo em conta este objetivo optou-se por agrupar o conteúdo dos comentários em 4 categorias:

Positivo – serve tipicamente para comentários elogiosos relativamente aos vídeos ou ao canal.

Negativos – categoria onde se enquadram os comentários que reprovam os conteúdos ou o canal.

Neutros – comentários meramente cómicos ou casuais, sem o objetivo específico de criticar ou de dialogar com outros utilizadores. Inclui também alguns pedidos ao canal, que serão analisados mais à frente.

Discussão entre utilizadores – diálogo entre os utilizadores, vulgarmente sobre o vídeo e o seu conteúdo/ temática.

ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS

BBC WorldWide

A BBC (British Broadcasting Company) Worldwide Limited representa o conjunto dos canais da BBC e é o fruto da reestruturação da BBC Enterprises realizada em 1995. No universo televisivo a BBC é conhecida mundialmente, no entanto, na Internet, mais especificamente no Youtube, a sua presença é bem mais recente, datando de 8 de Fevereiro de 2007.

TABELA 1

DADOS GERAIS DO CANAL BBC NO YOUTUBE

BBC	N°s
Subscritores	159.749
Vídeos	4.041
Visualizações Canal	4.501.080
Comentários Canal	4.427

No panorama geral dos canais do Youtube a BBC Worldwide também tem um número considerável de seguidores contando na altura da recolha de dados com 4 501 080 visualizações do canal, 159 749 subscritores e 4 041 vídeos.

Dado o espectro muito diverso de conteúdos que compõem as grelhas de programação de todos os canais da BBC Worldwide, nem todos figuram no canal do Youtube, sendo feita uma pré-selecção dos programas mais aceites pelo público, neste caso 13, disponíveis na secção “Programas” do canal. O conteúdo destes programas é bastante diverso passando pelos programas dedicados à natureza, automóveis, séries de culto, entre outros.

TABELA 2

DADOS GERAIS DO TOP 5 DO CANAL BBC

BBC	Duração	Nº Views	Rating	Categoria
Top Gear – Ariel Atom – BBC	09:09	5.955.453	4,84	Entretenimento - Automóveis
Crocodile vs. Anaconda – BBC Wildlife	01:56	4.030.842	3,29	Vida Animal
Amazing! Bird sounds from the lyre bird - David Attenborough - BBC wildlife	02:54	3.213.241	4,92	Vida Animal
Top Gear – Mazda RX 8 – BBC	05:26	2.608.301	4,76	Entretenimento - Automóveis
Ali G Interview – Parkinson – BBC	07:02	2.285.287	4,85	Entretenimento - Talk Show
Média	05:17	3.618.625	4,53	

Relativamente aos 5 vídeos mais vistos, estes repartem-se por vários programas diferentes, sendo o 1º e o 4º mais vistos pertencentes ao programa “Top Gear”, um programa de entretenimento dedicado a automóveis. Numa categoria diferente, Vida Animal, surgem o 2º e o 3º vídeos mais vistos. O 5º lugar corresponde ao vídeo de um talkshow. A duração média destes 5 vídeos cifra-se nos 5:17s, o seu rating médio nos 4,53/5 e a média de visualizações em 3 618 625. O 1º, 4º e 5º vídeos enquadram-se na categoria de Entretenimento, denotando uma preferência dos utilizadores deste canal por esta categoria, o que vai ao encontro à tendência geral do Youtube, onde 86% dos vídeos procurados se encontram na categoria de Artes e Entretenimento (Meunier, 2008). Estes 5 vídeos correspondem a excertos ou segmentos de programas transmitidos pela BBC, uma prática comum entre os vídeos deste canal. Ainda assim, é interessante verificar a existência de alguns vídeos exclusivamente dedicados ao espaço online, como por exemplo o vídeo colocado na página inicial do canal à data do estudo que consiste num calendário interativo de inspiração na época natalícia, em que o clique em cada um dos dias do mês de Dezembro leva o utilizador para um novo vídeo.

Interacção (comentários)

TABELA 3

CLASSIFICAÇÃO DOS 10 COMENTÁRIOS MAIS RECENTES DO CANAL BBC

BBC Canal	Nº Comentários
Positivo	6
Negativo	1
Neutro	3
Discussão	0

Relativamente aos comentários do canal, que perfazem um total de 4 427, tomando como amostra os 10 últimos comentários dos utilizadores e seguindo as categorias propostas anteriormente para a classificação de comentários, podemos agrupá-los do seguinte modo: 6 comentários positivos, 1 negativo e 3 neutros, não se registando qualquer discussão entre os utilizadores e denotando um feedback positivo dos utilizadores relativamente ao canal.

TABELA 4

CLASSIFICAÇÃO DOS 5 COMENTÁRIOS MAIS RECENTES DE
CADA UM DOS VÍDEOS DO TOP 5 DO CANAL BBC

Vídeos BBC	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3	Vídeo 4	Vídeo 5	Total
Positivo	1	0	3	0	0	4
Negativo	0	4	1	0	2	7
Neutro	4	0	0	0	0	4
Discussão	0	1	1	5	3	10

No que diz respeito aos últimos 5 comentários de cada um dos 5 vídeos mais vistos deste canal podemos agrupá-los do seguinte modo: 4 positivos, 7 negativos, 4 neutros e 10 relacionados com discussão entre os utilizadores. Analisando mais detalhadamente os resultados mais representativos, podemos adiantar, segundo o conteúdo dos comentários, que a maioria dos comentários negativos se devem sobretudo ao título enganador de um dos vídeos, que continha imagens diferentes do sugerido, criando desagrado entre os utilizadores (4 comentários negativos em 5 dos comentários analisados para esse vídeo e 4 em 7 do total de comentários negativos recolhidos relativamente aos vídeos). Outra característica que salta à vista nos comentários é a elevada presença de comentários de discussão/debate entre os utilizadores. Ou seja, apesar dos comentários ao canal ou aos vídeos não gerarem uma interação propriamente dita com o produtor do canal, estes acabam por gerar uma interação entre os próprios utilizadores acerca do tema dos vídeos. Esta discussão pode assumir várias formas ou tons, sendo por vezes uma discussão interessada e esclarecedora, uma mera troca de informações de detalhes do vídeo (como por exemplo a identificação da música de background) ou, nalguns casos, uma discussão mais acesa e insultuosa entre os utilizadores. Podemos enunciar alguns exemplos dos diferentes tipos de discussão gerados nestes espaços:

Discussão interessada/ esclarecedora – “*Very nice! And every sound the bird produced wasn't fake! take a parrot for example it can mimic the voice of a human -5 stars*” – comentário relacionado com um dos vídeos de Vida Animal do reputado Sir David Attenborough.

Troca de informações de detalhes do vídeo – “*Overseer – Supermoves*” – indicação do nome da música de background de um dos excertos do Top Gear, da categoria de Entretenimento – Automóveis.

Discussão insultuosa – “*..please hate somewhere else not in here ok. i wish you would shut up for the future*” – comentário extraído da área de comentários de um dos vídeos do Top Gear analisado, em que dois dos utilizadores discutem abertamente.

CNN

A CNN (Cable News Network) é uma transmissora norte-americana dedicada à transmissão de notícias 24 horas por dia. Fundada em 1980, esta estação televisiva tem vindo a expandir-se até aos dias de hoje, sendo atualmente uma referência internacional no seu ramo.

TABELA 5

DADOS GERAIS DO CANAL CNN NO YOUTUBE

CNN	Nºs
Subscritores	12.155
Vídeos	2.780
Visualizações Canal	558.994
Comentários Canal	1.286

O canal no Youtube, CNN International, foi aberto no dia 2 de outubro de 2005 e conta, na data de realização deste estudo, com 12.168 subscritores, 558.994 visualizações do canal e 2.780 vídeos.

TABELA 6

DADOS GERAIS DO TOP 5 DO CANAL CNN

CNN	Duração	Nº Views	Rating	Categoria
Her name was Neda	01:53	657.962	4,48	Noticia
Eye On Poland	00:35	154.521	4,06	Noticia
On the field with Beckham	03:09	127.262	4,57	Noticia
Jackie Chan: Do it while you're young	03:49	111.033	4,9	Entrevista
Polacy dziela sie swoimi opiniami o Polsce	02:06	108.339	4,17	Entrevista
Média	02:18	231.823	4,4	

Como seria de esperar, o conteúdo deste canal passa exclusivamente por vídeos de cariz noticioso. Analisando os 5 vídeos mais vistos deste canal, e tendo mais uma vez em conta o seu carácter noticioso, podemos agrupá-los em apenas 2 categorias, ficando 3 situados na categoria de Notícias e os restantes 2 na categoria de Entrevista. A duração destes 5 vídeos oscila entre os 01:53s e os 3:49s, cifrando-se a média de duração dos vídeos no 2:18s, o que é um número consideravelmente reduzido, tendo em conta a maioria dos exemplos analisados para outros canais, sendo inferior à média dos canais BBC Worldwide e X Factor, respectivamente 05:17s e 04:50 mas superior à média da RTP (01:16s), ainda que no caso da RTP este número tão baixo se deva à especificidade do conteúdo do seu Top 5 e o qual iremos analisar mais à frente. No caso da CNN a própria linguagem direta e objetiva, natural das notícias, acaba por resultar em vídeos geralmente mais curtos.

A média de views do Top 5 é 231.823 e o rating médio 4,4/5.

Interação (comentários)

TABELA 7

CLASSIFICAÇÃO DOS 10 COMENTÁRIOS MAIS RECENTES DO CANAL BBC

CNN Canal	Nº Comentários
Positivo	7
Negativo	0
Neutro	3
Discussão	0

Dos canais analisados, o da CNN é o que denota maiores preocupações ao nível da interação, apesar de não responder diretamente aos comentários dos utilizadores são frequentes os apelos à participação do utilizador, sob a forma de resposta vídeo ou de comentário, criando assim um incentivo ao feedback dos utilizadores. Estes apelos encontram-se mais frequentemente na área de descrição dos vídeos ou em caixas colocadas sobre o próprio vídeo. O canal da CNN apresenta um total de 1.286 comentários. Analisando os últimos 10 comentários ao canal denota-se um *feedback* positivo dos utilizadores sendo 7 os comentários positivos, 3 neutros e nenhum negativo ou de discussão entre utilizadores.

TABELA 8

CLASSIFICAÇÃO DOS 5 COMENTÁRIOS MAIS RECENTES DE CADA UM DOS VÍDEOS DO TOP 5 DO CANAL BBC

Vídeos CNN	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3	Vídeo 4	Vídeo 5	Total
Positivo	0	0	3	0	-	3
Negativo	1	0	0	0	-	1
Neutro	1	0	0	0	-	1
Discussão	3	5	2	5	-	15

No entanto, ao analisar os comentários dos 5 vídeos mais vistos a situação é bastante diferente, uma vez que existe uma forte predominância de comentários de discussão entre utilizadores, cerca de 75% (15 comentários nos 20 analisados), as restantes categorias apresentam números mais modestos, 3 comentários positivos, 1 negativo e 1 neutro. Um dos 5 vídeos analisados não permitia a criação de comentários. Noutros 2 vídeos gerou-se uma discussão acerca do tema do vídeo, no entanto, é importante assinalar que estes dois vídeos eram centrados em celebridades (um era uma entrevista a Jackie Chan e outro uma notícia sobre David Beckham) e a discussão gerada era orientada sobretudo pelas atitudes dos utilizadores relativamente a cada uma das individualidades referidas. Nos restantes dois vídeos analisados a discussão gerada nos comentários centrou-se sobretudo em temáticas paralelas ao vídeo e sem grande interesse para o tema em análise.

X Factor

Ao contrário dos outros canais analisados o canal do X Factor não corresponde a uma estação de televisão mas sim a um único programa. Este programa de talentos consegue, no entanto, um número notável de seguidores no Youtube, sendo dos canais mais subscritos de sempre, com 92.776 subscrições. O canal foi fundado em 3 de agosto de 2007 e conta atualmente com 8.666.212 visualizações de canal, sendo constituído por um total de 404 vídeos.

TABELA 9

DADOS GERAIS DO CANAL X FACTOR NO YOUTUBE

X Factor	Nºs
Subscritores	92.653
Vídeos	404
Visualizações Canal	8.666.212
Comentários Canal	0

Neste caso, praticamente todos os vídeos se enquadram na mesma categoria, Entretenimento – Música, contendo acuações dos vários concorrentes. De resto, este canal enquadra-se numa tendência do Youtube em que os conteúdos musicais que representam 71% do total dos vídeos de entretenimento (Meunier, 2008). Relativamente ao tipo de conteúdo podemos ainda acrescentar que todo ele consiste em excertos oriundos das transmissões televisivas.

TABELA 9

DADOS GERAIS DO TOP 5 DO CANAL X FACTOR

X Factor	Duração	Nº Views	Rating	Categoria
Danyl Johnson - Auditions 1	03:52	10.725.355,00	4,85	Entretenimento - Concurso de Talentos
Stacey Soloman - Auditions 1	03:40	8.096.856,00	4,53	Entretenimento - Concurso de Talentos
Jamie Archer - Auditions 2	06:26	5.694.333,00	4,89	Entretenimento - Concurso de Talentos
Joseph McElderry - Auditions 1	03:59	5.478.019,00	4,78	Entretenimento - Concurso de Talentos
Lucie Jones - Auditions 3	06:11	3.771.914,00	4,87	Entretenimento - Concurso de Talentos
Média	04:50	6.753.295,40	4,784	

Dentro deste conteúdo do canal X Factor os 5 vídeos apresentam uma média de visualizações de 6.753.295, um número bastante superior ao dos restantes canais analisados, o que vai de encontro à forte tendência para conteúdo musical no Youtube (Meunier, 2008). A sua duração média é de 4:50s, de resto, a duração dos vídeos neste canal é normalmente marcada pela duração dos temas musicais interpretados, o que leva a uma duração superior a dos vídeos apresentados noutros canais. O rating médio destes 5 vídeos situa-se nos 4,78/5.

Interação (comentários)

Uma das particularidades deste canal é a não permissão de comentários, quer nos vídeos ou no canal. À falta de outra forma de interação entre utilizadores ou entre utilizadores e a plataforma a componente de interação neste canal fica completamente limitada. Pelo estudo efetuado não nos é possível aferir qual a razão desta opção por parte do produtor.

RTP

A Rádio e Televisão Portuguesa é a emissora estatal portuguesa, constituída em 1955. A escolha da RTP para este estudo deve-se sobretudo à pretensão de analisar um exemplo português que possa permitir uma visão mais territorial das questões em análise, ainda que seja necessário ter em conta que, sendo este um canal de língua Portuguesa, acaba por receber um número considerável de visitas de utilizadores de outros países que falam a mesma língua.

TABELA 10

DADOS GERAIS DO CANAL RTP NO YOUTUBE

RTP	Nºs
Subscritores	8.049
Vídeos	6.571
Visualizações Canal	866.826
Comentários Canal	136

O canal da RTP no Youtube criado em 13 de março de 2006 conta, neste momento, com 8.049 subscritores e 866.826 visualizações do canal, armazenando um total de 6.571 vídeos. Estes números são interessantes, na medida em que chegam mesmo a ultrapassar os da CNN no nº de vídeos e no nº de visualizações do canal.

TABELA 11

DADOS GERAIS DO TOP 5 DO CANAL RTP

RTP	Duração	Nº Views	Rating	Categoria
Os Patinhos	01:21	2.094.400	4,58	Entretenimento - Infantil
Papagaio Louro	00:58	1.261.001	4,19	Entretenimento - Infantil
O balão do João sobe sobe...	01:00	1.225.028	4,28	Entretenimento - Infantil
Foi na loja do mestre André	01:14	1.102.924	4,59	Entretenimento - Infantil
Dança Comigo: Sónia Araújo (Merengue)	01:47	1.029.362	4,34	Entretenimento - Concurso de Talentos
Média	01:16	1.342.543	4,396	

Relativamente ao Top 5 dos vídeos mais vistos regista-se um dado curioso e inesperado, os 4 vídeos mais vistos enquadram-se todos na categoria de Entretenimento – Infantil, o que mostra uma predisposição do público de vídeo *online* de língua portuguesa para este tipo de conteúdo. Pelos comentários a estes vídeos é também possível perceber que estes conteúdos, criados para crianças, são acedidos também por adultos:

“ainda m lembro andar na primaria e já ouvia o papagaio loiro. agora tenho 23. tem aki mts musicas k eu ouvia mt em pekeno”

“Já nao ouvia isto a uns 15 anos.”

Apesar de ser curiosa a constatação da forte preferência por vídeos infantis neste canal, torna-se algo difícil explicar este facto e para o fazer seria necessário realizar uma investigação mais aprofundada e ir além dos propósitos deste estudo. Este facto torna-se tanto mais curioso se tomarmos em consideração que o canal da RTP no Youtube oferece uma gama diversificada de conteúdos, mas apenas um conteúdo não infantil figura no Top 5 deste canal, em 5º lugar, um vídeo correspondente a um programa de talentos.

A duração média dos vídeos é de 1:16s, um tempo notoriamente reduzido e que se prende com a especificidade dos vídeos para crianças, que acabaram por influenciar de forma determinante a amostra. O nº médio de views destes vídeos é de 1.342.543 e o seu *rating* médio de 4,8.

Interação (comentários)

TABELA 12

CLASSIFICAÇÃO DOS 10 COMENTÁRIOS MAIS RECENTES DO CANAL RTP

RTP Canal	Nº Comentários
Positivo	6
Negativo	0
Neutro	4
Discussão	0

Relativamente aos comentários presentes neste canal deteta-se uma interação acentuada entre os utilizadores, mas apenas entre estes, uma vez que não há registo de uma resposta do canal a um pedido sob qualquer forma. Nos comentários ao canal analisados, foram identificados 4 pedidos ao canal mas nenhum deles recebeu resposta, os restantes 6 comentários analisados são de feedback positivo de utilizadores.

TABELA 13

CLASSIFICAÇÃO DOS 5 COMENTÁRIOS MAIS RECENTES DE CADA UM DOS VÍDEOS DO TOP 5 DO CANAL RTP

Vídeos CNN	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3	Vídeo 4	Vídeo 5	Total
Positivo	4	4	1	4	1	14
Negativo	0	0	0	0	3	3
Neutro	1	1	0	0	0	2
Discussão	0	0	4	1	1	6

Referente aos comentários aos vídeos deste canal existe uma predominância de *feedback* positivo (14 comentários). Os restantes comentários dizem respeito a discussões entre utilizadores (6), *feedback* negativo (3) ou comentários neutros (2).

CONCLUSÕES

Tendo em conta o principal propósito deste estudo, o de investigar de que forma os produtores audiovisuais se estão a adaptar ao novo paradigma de divulgação online, neste caso específico no Youtube, podemos considerar que em primeira instância a abertura do canal no Youtube por si só representa naturalmente uma abordagem ao meio online, numa tentativa preliminar de adaptação dos produtores. No entanto, a simples criação de um canal poderá não ser suficiente para declarar a correta adaptação de um produtor ao referido media, pelo que importa a análise de alguns parâmetros mais específicos e muito próprios do vídeo online.

Os canais analisados já estão presentes no Youtube há um tempo considerável, tendo sido criados entre 2005 e 2007, ainda assim parece não ter havido uma plena integração no meio online, funcionando estes espaços mais como um pequeno espaço demonstrativo dos conteúdos do produtor com uma interação pouco acentuada com os seus utilizadores.

Os números de visualizações dos canais parecem elevados à primeira vista, superando os 8 milhões no caso específico do canal do X Factor, no entanto, se tivermos em conta que este canal já se encontra ativo há mais de 2 anos (Agosto de 2007) e que este programa pode atingir valores bastante superiores num só dia na TV (como por exemplo os 19,7 milhões de telespectadores atingidos no Reino Unido no Domingo, 13 de Dezembro de 2009 (Tv By The Numbers, 2009) é perceptível que o canal do Youtube chega apenas a uma pequena proporção do seu público.

No que refere aos conteúdos do vídeo existe uma forte tendência para os vídeos de entretenimento, o que revela uma leitura correta das tendências do Youtube onde o entretenimento é o principal móbil dos utilizadores e é uma categoria onde se enquadram 86% de todos os vídeos na plataforma (Meunier, 2008). Ainda que os produtores possam ter conteúdos muito diversificados, os seus programas de entretenimento obtêm uma representatividade maior dentro do seu canal no Youtube, encontrando-se em maior quantidade e sendo os favoritos do público online.

Outro fator facilmente constatável é o da curta duração dos vídeos, raramente ultrapassando os 6 minutos, o que se enquadra num consumo tipo “snack” característico dos media online.

Um dos pontos mais frágeis da adaptação dos produtores ao meio online, neste caso no Youtube, parece ser o da interação e torna-se claro que ainda estão por ser exploradas em pleno as capacidades deste meio que é o meio da interação por excelência. Nos canais do Youtube o espaço para comentários é frequente, tanto na página inicial do canal, como em cada um dos vídeos, permanecendo no entanto algumas exceções. O problema reside no facto de estes espaços serem ocupados unicamente pelos utilizadores, que os usam a seu bel-prazer mas sem nunca obterem *feedback* por parte do detentor do canal, ficando a interação cortada praticamente pela raiz. Nos comentários existe *feedback* positivo e negativo, exprimindo as atitudes de determinado utilizador para com o canal ou para com um vídeo, mas existem também vários comentários neutros, de contributo mínimo para as temáticas dos vídeos ou para o desenvolvimento do canal. Ainda assim, nalguns casos, os comentários conseguem gerar o debate entre os utilizadores, por vezes de forma construtiva, outras, mais baseado no ataque pessoal. Como tal, a interação entre utilizador e canal afigura-se como um dos principais aspetos a melhorar por parte dos produtores.

Em suma, existe alguma adaptação dos produtores ao meio online, sobretudo nos tipos de formato e de conteúdo que vão, de modo geral, ao encontro das expectativas dos utilizadores, mas parece existir ainda um longo caminho a percorrer no sentido do pleno aproveitamento das potencialidades da Internet nestes canais, algo que só poderá ser conseguido através da aplicação de uma interação mais aprofundada com os utilizadores.

OBSERVAÇÕES FINAIS

Este estudo apresenta como principal limitação a grandeza das amostras adotadas, algo restritas para permitirem uma generalização segura. Esta limitação das amostras verifica-se tanto no nº de canais analisados, como no nº de vídeos e comentários observados. No entanto, uma extensão considerável destas amostras iria prolongar demasiado o tempo dos trabalhos de análise e recolha de dados.

Como tal, as sugestões para trabalhos futuros nesta temática vão no sentido da realização de estudos mais aprofundados com amostras mais significativas. Outra opção passa pela realização de estudos mais centrados na interação no seio da plataforma, trabalhos que poderiam ser bastante enriquecidos com o contato com responsáveis de canais de produtores importantes e com a inclusão de um estudo específico de eventuais mecanismos para o melhoramento da interação entre o utilizador e o canal.

REFERENCES

- Affini, L. P. (2009). "Conteúdo audiovisual: especificidades dos dispositivos móveis e da internet." from <http://www.ufscar.br/rua/site/?p=619>.
- Bakhshi, H. (2006). The plateau in cinema attendances and drop in video sales in the UK: the role of digital leisure substitutes.
- Bhatia, M. (2009). "You Can Take It With You: Future Trends in Media." from http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/you-can-take-it-with-you-future-trends-in-media/.
- Company, N. (2009). A2/M2 Three Screen Report.
- Company, N. (2009). "Total Online Video Streams Viewed Up 17% in November." from http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/total-online-video-streams-viewed-up-17-in-november/.
- ComScore, I. (2009). "TV Viewers Hit 'Net for Summer Break; YouTube Keeps Lead." from <http://www.marketingcharts.com/television/tv-viewers-hit-net-for-summer-break-youtube-keeps-lead-10229/>.
- comScore, I. (2009). "U.S. Online Video Market Soars in July as Summer Vacation Drives Pickup in Entertainment and Leisure Activities Online." from http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2009/8/U.S._Online_Video_Market_Soars_in_July_as_Summer_Vacation_Drives_Pickup_in_Entertainment_and_Leisure_Activities_Online.
- Edelhauser, K. (2006). "Watching YouTube." from http://smallbusiness.aol.com/start/startup/article/_a/watching-youtube/20061012165509990001.
- IBM (2008). Digital Consumer Survey Results.
- McGann, R. (2005). "Internet Edges Out Family Time More Than TV Time." from <http://www.clickz.com/3455061>.
- Meunier, B. (2008). "YouTube Video Keyword Research and Characteristics of Popular YouTube Queries." from <http://www.brysonmeunier.com/youtube-video-keyword-research-and-characteristics-of-popular-youtube-queries/>.
- Nielsen, J. (2009). "Velocity of Media Consumption: TV vs. the Web." from <http://www.useit.com/alertbox/media-velocity.html>.
- Oliveira, J. K. d. (2009). "A nova ordem digital no cinema: Como a internet e as mídias digitais têm transformado a forma como os filmes são produzidos, distribuídos e consumidos." from <http://www.ufscar.br/rua/site/?p=631>.
- Optigence (2007). Bi-Annual Online Video Study: First-Half 2007 vs. Second-Half 2006.
- Seidman, R. (2009). "UK "X-Factor" Finale Averages 15.6 million, peaks at 19.7 million." from <http://tvbythenumbers.com/2009/12/14/uk-x-factor-finale-averages-15-6-million-peaks-at-19-7-million/36142>.
- Stanley, M. (2008). Internet Trends.
- Wave, C. (2009). "Internet Video Threatens TV Report Summary." from <http://www.marketingcharts.com/television/online-video-threatens-tv-among-boomers-9935/>.
- Wesch, M. (2008). "Youtube Statistics." from <http://mediatedcultures.net/ksudigg/?p=163>.



Rui Oliveira é licenciado em Novas Tecnologias da Comunicação pela Universidade de Aveiro (2008) e está neste momento a frequentar o mestrado em Comunicação Multimédia, ramo Audiovisual Digital, também na Universidade de Aveiro.



Pedro Coelho é licenciado em Novas Tecnologias da Comunicação pela Universidade de Aveiro (2008) e mestre em Comunicação Multimédia, ramo Audiovisual Digital, também na Universidade de Aveiro (2011).