



IDENTIFICAÇÃO DAS CATEGORIAS DE VÍDEO PRESENTES NO SITE YOUTUBE

SANTOS, Gabriela Stall dos
JAVORSKI, Elaine (Orientadora)

Resumo

Este artigo tem como proposta identificar as categorias existentes nos vídeos do Youtube com base nas principais preferencias de conteúdo do público, utilizando como base uma pesquisa realizada com os mesmo. O conteúdo presente neste artigo trata-se de uma parcela de um trabalho monográfico que tem como foco a produção independente de vídeos para o YouTube desenvolvido pela autora.

Palavras-chave: Vídeo, YouTube, Categorias, Jornalismo, Internet.

INTRODUÇÃO

A plataforma, de nome YouTube, nasceu como uma forma rápida de compartilhamento de vídeo entre os usuários, algo mais particular, como enviar um vídeos de família a um parente distante. Entretanto, muitos dos vídeos postados, foram assistidos e compartilhados por muitas pessoas além da família. A própria palavra “Youtube”, vem do inglês: you (você) + tube (tubo), televisão. A junção seria algo como “You television”, se traduziria algo como: “Você televisa”, “Você transmite”.

O Site surgiu em fevereiro de 2005, na cidade de São Francisco na Califórnia, nos Estados Unidos; criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, antigos funcionários da Paypal, uma empresa de tecnologia especializada em comércio eletrônico (BURGESS; GREEN, 2009). A plataforma fez um sucesso maior que o esperado e em menos de dois anos do surgimento do site, o mesmo foi comprado pela Google. O valor investido na compra, em outubro de 2006, foi de US\$ 1,65 bilhão de dólares (cerca de R\$ 3,55 bilhões de reais), de acordo com notícia divulgada no pelo G1 na semana da compra. Atualmente, o valor do site está entre 70 e 80 bilhões de dólares, segundo o economista Tom Standage, em entrevista realizada para o documentário “A Revolução do YouTube” (2015) produzido pela National Geographic. De acordo com Gannes (2006) apud Burgess e Green (2009), três fatores iniciais, contribuíram para o sucesso do site:

A versão de Jawed Karim – o terceiro cofundador (...) – afirma que o sucesso do site se deve à implementação de quatro recursos essenciais: recomendações de vídeos por meio da lista de “Vídeos Relacionados”, um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, comentários (e outras funcionalidades inerentes a redes sociais) e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado (embed) em outras páginas da internet (Gannes, 2006). (BURGESS; GREEN, 2009, p.19)

No Brasil, a interface em português, foi chegar somente em junho de 2007, mas a chegada com cerca de dois anos de atraso, não impediu os brasileiros de caírem nos encantos desta rede social, que já era utilizada pelos internautas mesmo com a linguagem em inglês. Em 2016 a plataforma “chegou a 82 milhões de usuários – o que representa cerca de 80% das 102 milhões de

pessoas com acesso à internet no País.” como noticiou o jornal Brasil Econômico em 05 de outubro do mesmo ano.

Você usa a mídia para: (88 respostas)

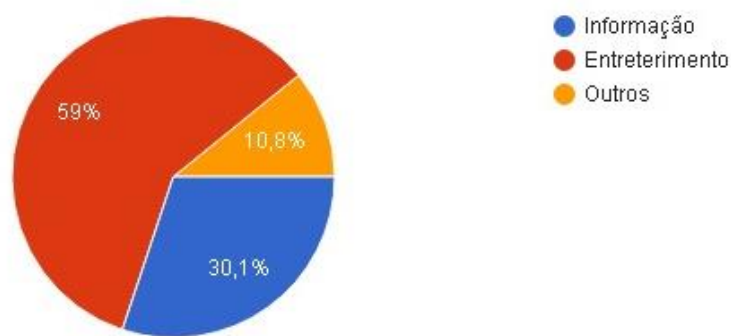


Gráfico 1: Pesquisa de Campo
(Fonte: Gabriela Stall)

Mais da metade do público que respondeu a pesquisa, busca nas mídias, neste ponto no *YouTube*, formas de entretenimento e é neste ponto em que os meio de comunicação estão tendo que se adaptar para não perder o público. As pessoas ainda precisam ser informadas, mas o modo como isso ocorre não é mais o mesmo de antes.

Assim como o número de usuários do site vem crescendo, a plataforma também vai se modificando, Burgess e Green (2009) visualizaram na plataforma, um objeto de estudos instável, isso devido as suas mudanças dinâmicas e diversidade de conteúdos, que de acordo com os autores “(...) caminha em um ritmo diferente do televisivo mas que, da mesma maneira, escoa por meio do serviço e, às vezes, desaparece de vista”. (BURGESS; GREEN, 2009, p.23-24)

Tendo isso em vista, o que toma tanto tempo dos usuários que passam horas na frente de *smathphones* e computadores? O que de tão interessante pode haver no mundo *online*, para fazer com que o que esteja ali, naquela pequena tela, seja tão atrativo? Qual é tipo de conteúdo favorito entre os usuários do *YouTube*? Ainda utilizando a mesma pesquisa base, nota-se que a escolha favorita entre os usuários está a de: escutar música, vídeos de humor e tutorias diversos.

E buscando entretenimento, o que prefere? (Múltipla escolha) (72 respostas)

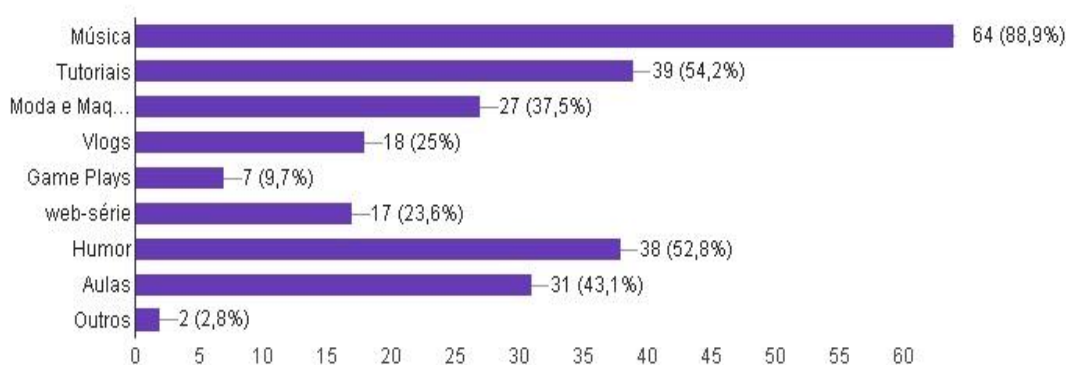


Gráfico 2: Pesquisa de campo
(Fonte: Gabriela Stall)

O gráfico acima representa uma parcela de uma pesquisa realizada via internet, realizada de maio a junho de 2017 e que contou com a resposta de 72 pessoas. Tem como intuito conhecer as principais atividades e preferências do público com relação a internet e os modos como a utilizam no dia a dia. As categorias apontadas serão melhores analisadas e explicadas com o decorrer deste artigo.

MATERIAL E MÉTODO

Dentre os milhares de vídeos que são postados diariamente no YouTube, existem aqueles que se destacam e fazem mais sucesso do que outros, por mais semelhantes que esses conteúdos sejam. Berger (2014) trás em seu livro – Contágio: Porque as coisas pegam? –, um exemplo simples, mas que demonstra o quão complexa é essa situação, ao trazer a seguinte situação:

Aposto que você conhece pelo menos uma Olivia, mas provavelmente não conhece uma Rosalie. De fato, se conhece uma Rosalie, aposto que você conhece várias Olivias. Como é que eu sei disso? Olivia é um nome muito mais popular. Em 2010, por exemplo, nasceram quase 17 mil Olivias nos Estados Unidos, mas apenas 492 Rosalies. (BERGER, 2014, p.09)

Ainda de acordo com o autor, Rosalie foi um nome muito popular na década de 1920, porém não mais; assim, o mesmo é válido para os vídeos do YouTube. Porque alguns vídeos de gatos fazem sucesso enquanto outros não, sendo que ambos podem apresentar a mesma situação e as mesmas características? De modo geral, o autor aponta que “viralidade é completamente fortuita” (BERGER, 2014, p.15), e que é impossível prever o que torna o conteúdo tão famoso e compartilhado pelos usuários.

Dentro do vasto mundo cibernético, abarrotado por milhares de vídeos, que é o YouTube; conteúdos similares tem se unido e constituído diversas categorias dentro da plataforma, já que a plataforma permite a criação e compartilhamento dos mais diversos tipos de vídeos sem muitas restrições, ao contrário das tradicionais mídias televisivas, Barbosa (2012) aponta que tal fato se da:

Até então não tínhamos muitas opções, mas com o crescimento dos portais de compartilhamento de vídeos como o Youtube, verificamos a modificação deste cenário e as pessoas tem a possibilidade de experimentar novas formas de entretenimento e formatos que se adequam aos perfis de recepção, e que se contrapõe ao modelo estabelecido pelas mídias hegemônicas. (BARBOSA, 2012, p.03)

Desta forma, diversas categorias vão surgindo cada vez mais e outras diversas vão morrendo, o que torna difícil a contabilização de todas. Levando tal fato em consideração, separemos esses vídeos em um filtro primário, dividindo-os em duas grandes categorias: Informação e Entretenimento.

Traquina (2005, p.10) diz que a informação existe do desejo das pessoas em se manterem informadas, e que desta necessidade, surgiu o jornalismo, responsável por transmitir para o resto do mundo, fatos e acontecimentos, de forma clara e concisa. Em consequência, atualmente, são diversas as formas que a informação chega até a população; sejam os jornais impressos, rádio, televisão, internet; como retrata Briggs e Burke (2006), ao trazer as importâncias dos novos meios para a comunicação:

Foi com a era do rádio que o mundo acadêmico começou a reconhecer a importância da comunicação oral na Grécia antiga e na Idade Média. O início da idade da televisão, na década de 1950, deu

surgimento à comunicação visual e estimulou a emergência de uma teoria interdisciplinar da mídia. (BRIGGS; BURKER, 2006, p.12)

Com a consolidação da internet doméstica, no final dos anos de 1990, o fluxo de informações e a facilidade com que a população tem em adquirir tais notícias transformou o modo como o mundo produz jornalismo. Ainda de acordo com Briggs e Burke (2006):

A Internet era agora considerada tão comum que as atenções populares se voltaram, na imprensa e outros veículos, em que havia uma crescente demanda por informações, para o cronograma de criação de uma sociedade digital e para a mutável tecnologia das comunicações por telefonia móvel. (BRIGGS; BURKER, 2006, p.326)

E sendo assim, o YouTube, assim como outras redes sociais, como o Facebook e Twitter, passou também a receber conteúdo informativo, tornando-se uma plataforma secundária para diversos veículos de notícia, principalmente a televisão, como citam as autoras Emerim e Cavenaghi (2012) “Os principais canais de televisão brasileiros buscam atualmente na Internet um novo espaço para divulgar seus conteúdos e chamar a atenção para a grade de programação tradicional.” (EMERIM; CAVENAGHI, 2012, p.4). Canais como a Rede Globo de televisões, utilizam a plataforma (YouTube) como um suporte para informações e conteúdos extras de sua programação, como chamadas e programetes.

As emissoras, Rede Band e Rede Record, além de também disponibilizarem conteúdos extras, possuem canais secundários, oficiais, aonde são postadas as reportagens dos principais jornais da emissora, no caso Jornal da Banda e Jornal da Record, que de acordo com Renault (2011) são chamados de sites de transposição, pois seu conteúdo pertence originalmente aos meios de comunicação audiovisual.

Nesta segunda categoria, as opções vão além das típicas que costumam organizar um sistema de busca, como: música, jogos, esportes, beleza, etc. Jenkins (1999) apud Barbosa (2012) apontou a plataforma como:

O Youtube propiciou uma democratização na distribuição de conteúdos e tornou-se uma plataforma referência nas postagens de

vídeos amadores e/ou profissionais. Com isso, o Google (Grupo proprietário do Youtube) possibilitou uma alteração no cenário mercadológico e no poderio da mídia hegemônica, lidando com a convergência e a cultura participativa (JENKINS, 1999). (BARBOSA, 2012, p.05).

Dentro da plataforma, a divisão foi além, novas categorias vão se criando a cada dia, entretanto, algumas sempre acabam se mantendo mais “em alta” do que outras, como o próprio YouTube deixa evidente, ao manter em sua página inicial uma divisão com o mesmo nome.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A empresa de planejamento de marketing MediaKix¹ realizou uma pesquisa em 2015 aonde foram definidas as 13 categorias de vídeos mais famosos do YouTube. Mas aqui, serão apresentadas somente as categorias apontadas na figura 1, já que a mesma representa a preferencia de conteúdo da público brasileiro, enquanto a pesquisa da MediaKix apresenta a norte americana.

Música

Categoria mais buscada e clicada pelo público, o Youtube tem hoje a função que a antiga MTV possuía: transmissão de vídeos musicais. Com a internet, não existe mais a necessidade de torcer para que sua banda favorita vá ao ar, basta uma simples pesquisa na barra de buscas, que se é capaz de encontrar todas as músicas e vídeos clipes produzidos pela mesma.

Burgess e Green (2009) apontam que no inicio da plataforma foram grandes os conflitos relacionados aos diretos autorais e que as empresas de distribuição de música não estavam muito contentes em terem os conteúdos de seus agenciados no site. Hoje, o YouTube fornece um sistema de preservação de diretos autorais, que faz com que distribuidoras como a Sony e varias outras, fação as estreias de seus clipes diretamente na plataforma.

Mas além de promover mais facilmente as músicas dos grandes artistas globais, o site também possibilitou a descobertas de novos. Vídeos

¹ MediaKix empresa de marketing digital. Ver: <http://mediakix.com/2016/02/most-popular-youtube-videos/#gs.JaJir7o> (Acesso em: 29 de abril de 2017).

Covers são postados a todo instante e graças a eles muitos artistas puderam tornar seus trabalhos conhecidos.

Tutoriais e Como Fazer (DIY)

A categoria pode apresentar dos mais variados conteúdos, tais como: Como pintar o cabelo, montar uma barraca de acampamento, fazer um nó de marinheiro, etc. De acordo com Mogensen (2015) “Pesquisas relacionadas ao “como fazer” no *YouTube* estão crescendo 70% ano a ano, e mais de 100 milhões de horas de conteúdo de instruções foram assistidas na América do Norte até agora neste ano.”

As pesquisas educacionais mais populares mostram uma gama de interesses - desde o prático (“como amarrar um empate”) até o criativo (“como desenhar”), do estilo (“como enrolar o cabelo com um alisador”) À culinária (“como fazer um bolo”). E embora vejamos essas buscas em todas as faixas etárias, é mais pronunciada entre os milenares. De fato, 67% dos millennials concordam que podem encontrar um vídeo de *YouTube* em qualquer coisa que querem aprender. (MORGENSEN, 2015).

Muito comum dentro desta categoria, são os vídeos de moda e maquiagem, aonde geralmente mulheres, ensinam outras mulheres a como fazer determinada maquiagem ou dão dicas de roupas e modelitos. Essa categoria muito se assemelha a de aulas/vídeos educativos.

Vlogs

A partir do momento em que passou-se a ter diversas pessoas comuns, expondo seus cotidianos as milhares de pessoas que tem acesso a internet, criou-se outra categoria no *YouTube*, que ficou conhecida como *Vlog*, que teve origem a baseada na palavra “Blogue” ou “*Blog*”(origem em inglês) que segundo a definição significa “Página pessoal, atualizada periodicamente, em que os usuários podem trocar experiências, comentários etc., ger. relacionados com uma determinada área de interesse.” (Google.com/ETIM.ing)

Nos *blogs*, pessoas contam sobre seu dia-a-dia, experiências, gostos, trocavam dicas e indicações. Com a popularização do vídeo, a função de “diário online” foi atualizada, e agora é através de vídeos de relatos diários, que

algumas pessoas passaram a dividir seus dias. “Muitos top *YouTubers* tem milhões de assinantes que sintonizar diariamente ou semanalmente para assistir seus *vlogs*, muitas vezes no lugar de um programa de TV ou série” pontuou o site MediaKix.

Como conta o documentário *A revolução do Youtube* (2015), esse fenômeno pode ter nascido em 2006 com a postagem de um vídeo intitulado como “Lonelygirl15²”, aonde os internautas conheceram a história de uma garota de 15 anos, que contava um pouco do seu dia a dia em vídeos e que em menos de três meses se tornou um grande sucesso entre os usuários da plataforma.

Gameplays

A categoria de jogos se tornou uma das protagonistas da plataforma de vídeos, e movimenta mais de 15% das visualizações do *YouTube*, de acordo com site de notícias português, EuroGamer³, em publicação no ano de 2014.

A facilidade de gravar a si mesmo jogando, enquanto o jogador realiza comentários a respeito da própria experiência; fez com que *Minecraft*, um jogo de mundo aberto no estilo *sandbox*⁴, se tornasse um dos jogos mais populares assistidos na plataforma com 62,7 bilhões de visualizações, como noticiou a empresa de *social mídia* Tubular⁵, em dezembro de 2014.

A rotatividade dos jogos populares na plataforma também se altera de acordo com a temporada de lançamentos de novos jogos, que acontece uma vez por semestre, sendo a principal no final de outubro e/ou começo de novembro, quando são lançados os novos jogos que haviam sido anunciados durante o evento E3⁶. Como apontou o site de notícias Norte Americano

² Ver: https://www.youtube.com/channel/UCVEfyEuLJpgw_y4jSgV8Rtg

³ Ver: <http://www.eurogamer.pt/articles/2014-12-21-15-percent-dos-videos-do-youtube-pertencem-a-categoria-dos-jogos>

⁴ É um estilo de game em que são colocadas apenas limitações mínimas para o personagem. Com isso, o jogador pode vagar e modificar completamente o mundo virtual de acordo com a sua vontade. (Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/12/saiba-o-que-sao-games-sandbox-e-os-principais-titulos-do-mercado.html>. Acesso em: 05 de abril de 2017.)

⁵ Ver: www.tubularlabs.com

⁶ (Electronic Entertainment Expo) é uma das principais feiras de games do mundo. Acontece anualmente em Los Angeles, EUA, e é palco dos grandes lançamentos de jogos e consoles. (Disponível em: <https://canaltech.com.br/tag/E3/> Acesso em: 06 de maio de 2017).

Business Insider⁷, dos 20 *Youtubers* mais famosos do mundo, 11 são produtores de conteúdo voltados para a categoria de jogos.

O grande responsável por tornar a categoria famosa, foi o sueco Felix Arvid Ulf Kjellberg, de 27 anos, que ficou conhecido mundialmente pelo nome de Pewdiepie e que atualmente tem mais de 54 milhões de inscritos⁸ e três mil, cento e cinquenta e quatro vídeos postados, sendo o maior canal do *Youtube* até o momento.

WebSéries

Ao contrário novelas, filmes e séries que passam na televisão, as web-séries contam com uma maior participação do público/internautas, já que compartilha com os webdocs a característica de serem colaborativos (NASH, 2012), sites como o YouTube e a rede social Facebook, possibilitam ao usuário não somente o compartilhamento de vídeos online, mas como possuem a função de “comentários”, tornando a característica colaborativa, imediata; e Barbosa (2012) aponta a ideia de websérie como que:

(...) a produção de conteúdos audiovisuais, mais especificamente webséries, começou pela necessidade de se testar novas linguagens, narrativas e interações com a audiência, justamente por entender que a produção de conteúdo seriado para internet ainda não tem uma linguagem padrão e diversos formatos aparecem diariamente nas plataformas de compartilhamento de vídeos. (BARBOSA, 2012, p.10)

As webséries permitem ao produtor a experimentação de novas linguagens e modelos. No Youtube pode-se encontrar facilmente exemplos desse tipo de entretenimento, como é o caso da websérie *Girls in The House* e *Better Bewere*, que são de forma experimental, mas que muitas vezes segue o padrão cinematográfico de filmagem e edição, mas que são transmitidas totalmente pela plataforma.

Humor

⁷ Ver: <http://www.businessinsider.com/top-20-most-popular-youtube-stars-2014-11?op=1/#pewdiepie-20>

⁸ Dados obtidos até a data de: 05 de abril de 2017. Ver: www.youtube.com/user/PewDiePie

Vídeos de humor e comédia estão entre os mais visualizados e procurados na plataforma. Pode ser um vídeo acidental ou planejado, o que tornam os donos de Canais de comédia celebridades dentro do meio. Ainda de acordo com o site MediaKix:

Muitos top *YouTubers*, incluindo Lilly Singh (também conhecida como: Superwoman) e Freddie Wong, subiram à fama através de vídeos de comédia e/ou *skit*. A plataforma de publicação de vídeos do *YouTube* torna extremamente atraente para jovens artistas aspirantes experimentar conteúdo experimental. Comédia e *skit* vídeos são um gênero popular no site, e vários *YouTubers* subiram através das fileiras de seus vídeos cômicos inovadores. (MEDIKIX, 2016)

No Brasil, canais como os de Felipe Neto e Windersson Nunes fizeram muito sucesso com o público graças aos seus vídeos com conteúdo humorístico e leve, fazendo com que o espectador apenas relaxe e se divirta, sem grandes necessidades de reflexão.

Aulas ou vídeos educativos

Muito semelhante aos vídeos de “Como fazer”, a categoria de vídeos educativos, como o próprio nome já diz, tem como objetivo conteúdo educativo. Diversos canais trazem conteúdos sobre ciência, história, geografia, matemática; como uma sala de aula online, mas não está limitado somente a conteúdos escolares; encontra-se uma infinidade de cursos, de aulas de qualquer língua estrangeira à culinária.

Todos são conteúdos gratuitos, podendo ser produzidos por profissionais de determinada área de atuação ou não. Dentro do YouTube é fácil de se encontrar diversos vídeos que podem ensinar o mesmo material de formas diferentes, ou somente por pessoas diferentes.

CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

O YouTube forneceu ao usuário de internet a possibilidade da criação de sua própria grade televisiva, assistir o que quiser, quando quiser. Mas isso não excluiu a existência da televisão, apenas a transformação do meio de transmissão, pois os gostos e preferências daqueles que acompanhavam,

afinal, aqueles que assistiam clipes musicais na MTV, ainda gostam de música, mas agora não precisam mais esperar os horários da emissora.

Este artigo focou nas categorias presentes no gênero de entretenimento, que são as mais buscadas pelo público. Então ao longo deste trabalho pode-se entender que tipo de material audiovisual o espectador mais aprecia. Com a pesquisa e a identificação das categorias, nota-se que o público busca por diversão, mas também por conhecimento quando lembramos que categorias como “Aulas e tutorias” estão entre as mais buscadas.

Por fim, vale ressaltar novamente este artigo é resultado de uma breve parcela do trabalho de pesquisa monográfico, aonde consta a pesquisa completa e seus objetivos.

Referências

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. Manual de Telejornalismo. Elsevier, 2ª edição, 2002

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma história social da mídia - de Gutenberg à Internet. Tradução: Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro. Zahar, 2ª edição, 2006.

BURGES, Jonah. Contágio: porque as coisas pegam. Tradução: Lúcia Brito. São Paulo: LeYa, 2014.

BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Tradução: Ricardo Giasseti. São Paulo: Aleph, 2009.

EMERIM, Cárlica; CAVENAGHI, Beatriz. Contribuições da linguagem dos webdocumentários para o webjornalismo audiovisual. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1661-1.pdf>. Acesso em 20 de março de 2017.

MORGENSEN, David. I Want-to-Do Moments: From Home to Beauty. 2015. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/i-want-to-do-micro-moments.html> Acesso em: 03 de maio de 2017.

NASH, Kate. Modes of interactivity: analysing the webdoc. In: Media, Culture & Society, 2012. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443711430758>. Acesso em: 17 de maio de 2017.

REVOLUÇÃO do Youtube, A. Documentário. National Geographic, 2015. Estados Unidos da América. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ieLh5GhO1xs>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2017.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo – Volume I: Por que as notícias são como são. Florianópolis, Editora Insular, 2005.