

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

IACS – Instituto de Artes e Comunicação Social

Curso: Comunicação Social – Jornalismo

Graduando: LEONARDO TELLES BIGIO

Orientador: GUILHERME BENTO DE FARIA LIMA

CONSTRUÇÃO DO CANAL PUNHO LIVRE

YOUTUBE: ANÁLISE DO MEIO E DO USUÁRIO

Niterói, 2016.

Projeto Experimental em Jornalismo

GCO00259



Universidade Federal Fluminense

IACS – Instituto de Artes e Comunicação Social

Curso: Comunicação Social – Jornalismo

CONSTRUÇÃO DO CANAL PUNHO LIVRE
YOUTUBE: ANÁLISE DO MEIO E DO USUÁRIO

Projeto Experimental apresentado por Leonardo Telles Bigio, matrícula 612030057, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo –, sob orientação do prof. Guilherme Bento de Faria Lima.

IACS/UFF

Niterói

Abril/2016

BIGIO, Leonardo.

CONSTRUÇÃO DO CANAL PUNHO LIVRE – ANÁLISE DO MEIO E DO USUÁRIO.
Leonardo Telles Bigio, Niterói, 2016.

Trabalho de conclusão de curso, Comunicação Social com habilitação em Jornalismo - IACS -
Universidade Federal Fluminense. Niterói/RJ, 2016.

1 Canal. 2 YouTube. 3 Jornalismo.



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE



IACS

INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PARECER

Às 15h do dia 28 de março de 2016 reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de Leonardo Telles Bigio, matrícula UFF 612030057, habilitação Jornalismo, sob o título Construindo um canal no Youtube: Análise do meio e do usuário.

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela: aprovação () reprovação

do(a) aluno(a), com a nota 8,5 (oito e meio)

A banca sugere alteração do título com enfoque em Projeto Experimental.

Reorganização do relatório incluindo imagens do objeto (canal
Ponto Livre)

Niterói, 28 de março de 2016

Orientador(a):

NOME: Guilherme Bento de Faria Lima ASSINATURA: Guilherme Bento de Faria Lima

Banca:

NOME: ALEXANDRE FARBIAR? ASSINATURA: [assinatura]

NOME: DANIELE BRAGIENSE ASSINATURA: [assinatura]

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Guilherme Bento de Faria Lima, cujos conselhos se estendem num apoio por além da Universidade e atingem a vida, numa abertura esperançosa de novas direções. E quem, apesar das minhas das falhas, tratou de me acompanhar mesmo assim.

À Yasmin Alcalai Camargo, amiga que perdi e cocriadora do nome do canal que é objeto deste trabalho, além do apoio incondicional oferecido durante tanto tempo.

E à Lola Magnard pela paciência, pelo apoio e pela ternura que, contra todas as chances, ainda se mantêm. Sem você, eu teria desistido.

RESUMO

O *Youtube* é uma das principais ferramentas advindas da Revolução Digital e reúne aspectos de uma nova comunicação, caracterizada pela convergência digital, pela democratização midiática e pela cultura participativa. O real domínio desta mídia por parte de empresas jornalísticas ainda se encontra em momento experimental e instável, o que configura o site em um local de enorme potencial de estudos comunicacionais. É nesse sentido que este trabalho desenvolve um projeto de canal no *Youtube* como um laboratório de técnicas informacionais e audiovisuais de modo a entender como desenvolver e manter uma audiência no website. E compara, com o objetivo de analisar o meio e o usuário, três produções orientadas para o *Youtube*, incluindo uma de criação própria.

Palavras-chave: Revolução; Digital; YouTube; Jornalismo.

ABSTRACT

Youtube is one of the main tools that came with the Digital Revolution and it brings together aspects of a new type of communication, characterized by digital convergence, media democracy and participatory culture. Journalistic companies still have an experimental and unstable view on how this media really works, and the site remains as a place of enormous potential for communication studies. In this sense, this paper develops a channel project on Youtube to understand how to develop and maintain an audience on the website. And also compare - with the aim of analyzing the environment and the Youtube user - three productions oriented for the site, including one of our own.

Keywords: Revolution; Digital; YouTube; Journalism.

Sumário

Introdução

1. Capítulo 1	01
1.1 Metodologia	06
1.2 Objetivo	09
2. Capítulo 2 – Construindo um canal no <i>Youtube</i>	10
2.1 Escolha da Plataforma	10
2.2 Intertextualidade Disciplinar e Inspirações	12
2.2.1 Planejamento Visual Gráfico	12
2.2.2 Jornalismo Gráfico	14
2.2.3 Introdução ao Telejornalismo	14
2.2.4 Seminários de Poder e Política	15
2.2.5 Linguagens Hipertextuais e Edição para Meios Audiovisuais	16
2.2.6 Introdução à Fotografia e Fotojornalismo	17
2.2.7 Webrádio	17
2.3 Inspirações e referências	18
2.4 Etapas de Criação	19
2.4.1 <i>Hardwares e Softwares</i>	19
2.4.2 Rascunhos Iniciais	19
2.4.3 Ferramentas de busca e filtragem	22
2.4.4 <i>Google e Youtube: O resultado mais relevante</i>	23
2.4.5 Inscritos (a audiência fiel)	26
2.4.6 Locais de exibição	27
2.4.7 Sistema “gostei” e “não gostei”	29
2.4.8 Frequência de postagem	30
2.4.9 Anúncios e monetização	32
3. Capítulo 3 – Análise Comparativa de conteúdo	35
3.1 Ultimate Fighting Championship Brasil	35
3.2 SporTV	37
3.3 Punho Livre	39
4. Capítulo 4 – Considerações finais	41
5. Referências e Anexos	43

Introdução

Enquanto prática de ampla sustentação social, como objeto e finalidade, e historicamente diverso, o discurso jornalístico passou por modificações temporais e práticas acompanhadas por modificações conceituais – teorias da informação e da comunicação, estudos de nichos etc. Do Iluminismo aos *Tablets*, o jornalismo contemporâneo, na tentativa de identificar com clareza o seu porquê de existência e de fato cumprí-lo sob tais rédeas, há duas décadas vem se modificando por motivações de ordem tecnológica-informática. Sozinho e sem grandes recursos, um internauta possui o potencial de transmitir informações à uma audiência superior à de veículos tradicionais de Comunicação, como atestado neste trabalho. Assim, o discurso contemporâneo de autolegitimação do Jornalismo esbarra na coexistência entre o passado de contexto tradicional e as novas formas de comunicação – especificamente àquelas associadas à Revolução Digital.

Para compreender a posição atual do fazer jornalístico, é interessante saber que o jornalismo tem sua origem – ou, pelo menos, sua reformatação ideológica – rastreada no Iluminismo, no seio do pensamento liberal ainda não industrial, fundamentalmente sob o formato de *defesa de causas explícitas*. Foi realizado por filósofos e intelectuais engajados contra a aristocracia e pela soberania civil, no sentido de representar a cidadania no povo, isto é, no âmbito do que se convencionou chamar *público*. Com ressalvas, é claro. Pois mesmo a vencedora burguesia assumida na imagem de patrono político de toda a humanidade, e o público (o povo, a esfera da cidadania) representado na expressão máxima da soberania na sociedade de direito (GOMES, Wilson. 2009)¹ – ambos persistiram, grosso modo, em uma sociedade estratificada, com privilégios de nascimento e camadas mais desafortunadas.

De qualquer maneira, é desse momento a preocupação com o jornalismo pelo *interesse público*, com aquilo que promete fazer o povo “pensar por si”. Certo de que deveria formar opinião pública e criticar a esfera política aristocrática – especialmente num ambiente de grande polêmica entre burguesia e Estado – o jornalismo legitimou-se pela defesa ideológica do povo.

¹ Em *Jornalismo e Interesse Público*, p.73

Este discurso, presente ainda na atualidade sob outras conotações, persiste na proteção moral do público e contra os abusos governamentais. Em suma, um jornalismo de combate, liberal e burguês, jornalismo como protetor do interesse público, fomentador da opinião do povo e preocupado em fazer com que seu público “pense por si” a partir da exposição de notícias - que, na realidade, são sempre influenciadas pela filtragem e seleção do(s) jornalista(s), das particularidades imediatas do evento, do contexto sócio-histórico, da ideologia do veículo, dos anunciantes e patrocinadores etc. Deste discurso também se identifica a noção de que o jornalismo complementa a Teoria dos Três Poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário) e age sob o conceito de Quarto Poder, isto é, incorpora o papel de fiscalizador e vigia do Estado. Este papel parece desvirtuar muitos profissionais e estudantes de Comunicação do caminho que pretende explorar o jornalismo como meio crítico de conhecimento social. Principalmente ao incentivar ingênuas ideologias, como a descrita pelo conceito da *síndrome Clark Kent*² (VIEIRA, Geraldinho. 1991) no qual o jornalista atribui-se na tarefa de “mudar o sistema”.

Há uma contradição em trazer este discurso para a atualidade: hoje, o jornalismo burguês se aquece nas asas da objetividade comercial exigida pelo período pós-industrial – no qual a propaganda atinge a apuração e pauta - mas por vezes pretende, na superfície, ser “a voz dos que não têm voz”. A objetividade jornalística exigida pela lógica de mercado, portanto, está em constante paradoxo com a promessa de esclarecimento paternalista e opinativo do Iluminismo, de onde se pode concluir que o projeto de inversão entre sujeito e objeto, preterindo àquele, instaurado pelos séculos XVIII e XIX, por onde “os fatos falam por si”, preconiza o jornalismo como instrumento de reforço da dominação burguesa. Resumindo, no seu paradoxo de mediadora, a objetividade burguesa é uma falsa objetividade.

Simplificada, vale acrescentar que a objetividade burguesa também legitima outra tendência de discurso: o do jornalista como mero mensageiro dos fatos. Sendo “a voz dos que não tem vozes” e “os olhos e ouvidos da sociedade”, o jornalista se caracteriza distanciado dos

² Usado como um jargão pelos profissionais de Jornalismo, a Síndrome Clark Kent remete à dualidade ficcional entre o alter ego jornalista Clark Kent e a sua personalidade de super-herói de Histórias em Quadrinhos *Superman*. A noção foi frequentemente utilizada para se referir pejorativamente aos jovens de esquerda política recém-formados em Comunicação em meados de 1980, contexto de redemocratização política brasileira e decadência da Guerra Fria. Seu uso, no entanto, tende a ser retomado em tempos de ciberativismo, jornalismo participativo e redes sociais;

fatos, que “falam por si”. Assim, o jornal (ou o rádio, a revista, o *blog* etc.) escapa da responsabilidade de arcar com o conteúdo que veicula, isto é, de assumir a participação natural que se possui na construção da informação.

Nos últimos 20 anos, é bem verdade que o jornalismo deu passos significativos na aceitação da Internet como maneira legítima do fazer jornalístico, com o florescimento das mídias alternativas e do jornalismo contra-hegemônico possibilitado – dentre outras razões – pela expansão da tecnologia portátil e das ferramentas da Web 2.0 (ANDERSON, Chris. 2006)³, repercutido também nas redes sociais como movimentadoras de opinião e fabricantes de sentido. Estas, como sugere Chris Anderson (2006)⁴, se aproveitam da dinâmica e ainda em construção conquista do “espaço” digital, imaterial e infinito da *nuvem* (do inglês “*cloud computing*”, isto é, a memória online acessível dos servidores e computadores interligados e espalhados pela Terra, capaz de armazenar e executar dados) juntamente com as lojas de departamento (preterindo o uso extensivo de estoques físicos) e com as empresas de Comunicação (preterindo o uso do papel impresso, a centralização da informação e até mesmo a necessidade do diploma de jornalista). A Internet abandona a individualização e a monopolização tradicional do discurso objetivo liberal e confunde a relação - antes unilateral e direta – entre comunicador e consumidor. Em outras palavras, forma-se um relacionamento de mútua colaboração entre produtores do conteúdo e, para utilizar o termo de Grant McCracken, multiplicadores (MCCRACKEN. 2005)⁴, que se alternam e se completam nesses papéis, vide, como exemplo, a propagação de perfis autônomos e amadores de Jornalismo na Internet, como “Itaboraí em Foco” e “Plantão de Notícias Niterói”, ambos do Facebook e nos quais os próprios moradores, trabalhadores e estudantes dos bairros compartilham acontecimentos e eventos de maneira participativa e espontânea, em sua maioria sem edição.

O caso e peso das Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação (a Mídia Ninja) no jornalismo nacional, que atua em cerca de 150 cidades do Brasil e atualmente se expande, é uma exemplificação a ser considerada. A Mídia Ninja é uma rede declaradamente esquerdista e

³ Em *A Cauda Longa – Do mercado de massa para o mercado de nicho*;

⁴ Em *Consumers’ or ‘Multipliers’: A New Language for Marketing?*

descentralizada surgida em 2011 – embora tenha se destacado, sobretudo, durante os protestos de 2013 referentes ao aumento das passagens de ônibus em várias cidades brasileiras - sob o viés do ativismo político e social. O grupo, que realiza transmissões de vídeos em *streaming* com o uso de *smartphones*, possui um portal de notícias⁵ e focos descentralizados com centenas de milhares de seguidores nas redes sociais (dentre eles, *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, *Tumblr* e *Instagram*) na divulgação de notícias, conforme as páginas do grupo disponibilizadas na Internet. Durante os protestos de 2013 conhecidos como “Revolta dos 20 Centavos”, a Mídia Ninja se destacou ao transmitir as manifestações populares e a resposta policial (e, conseqüentemente, governamental) ao vivo, com vídeos colaborativos postados com intervalos de duas horas nas redes sociais do grupo e propagados exponencialmente via compartilhamentos online, o que afetou a pauta e a abordagem das empresas tradicionais de Jornalismo (KRIEGER; Renate. 2013)⁶.

Os veículos tradicionais de Comunicação não ignoram as redes sociais e o potencial instável e informacional da web. É certo que elas estão bastante conscientes dos poderes da Internet e mesmo se associam a ela: estações de rádio e de televisão e redações de revista cada vez mais constroem como parte de seu grupo formal os seus próprios perfis online, com profissionais e equipes específicas e direcionamentos diferenciados, como é o caso do canal no *Youtube* SBT Online e SBT Games, ambos do grupo Sistema Brasileiro de Televisão. Da mesma forma é o exemplo do perfil no Facebook da Le Monde Diplomatique, contando ainda com site e blogs periféricos.

É nesse sentido que o atual jornalismo digital anseia por relacionamentos e formulações mais exclusivas, uma vez exigidas pelas mudanças de ordem tecnológica e de legitimação ocorridas durante a segunda metade do século XX até a segunda década do século atual. Seria de considerável contribuição que se investigue como se dá o jornalismo digital de maneira específica, isto é - como pretende Adelmo Genro Filho - um jornalismo inserido no contexto atual globalizado, tecnológico, de forte interdependência humana, no qual – em busca da verdade

⁵ <https://ninja.oximity.com/>, acessado pela última vez em 25/02/2016

⁶ Em "Ascensão da Mídia Ninja põe em questão imprensa tradicional no Brasil". DW Brasil. <http://www.dw.com/pt/ascens%C3%A3o-da-m%C3%ADdia-ninja-p%C3%B5e-em-quest%C3%A3o-imprensa-tradicional-no-brasil/a-16989948> Acessado pela última vez em 25/02/2016;

factual – o contato com a realidade do mundo proposto pela notícia ofereça conhecimento (e posicionamento) singular aos indivíduos (GENRO FILHO; Adelmo. 1987). E permita-os, também em grupo, participar da Comunicação, no complexo processo de troca de sentidos que é a compreensão e a representação humanas do mundo, da sociedade, dos acontecimentos, das palavras. Afinal, o jornalismo não é uma espécie de conhecimento social apenas, mas também é essencialmente um conhecimento apegado ao cotidiano. Inevitavelmente se alimenta do cotidiano e se desmancha nele, num vínculo quase parasitário. E no caso do jornalismo digital, num vínculo de comensalismo assumido entre interlocutores e receptores.

Se comparada à verdade científica – a que visa a expressões temporais mais alongadas, universais – a verdade no jornalismo é fundamentalmente uma verdade factual, em curto prazo. E o conhecimento, uma singularidade. O jornalismo é uma das chaves para a interpretação individual do cotidiano, mas uma chave que ecoa e evoca os telhados da Terra. Quer-se dizer, o jornalismo (que se quer crítico) não reforça a individualidade, e sim o posicionamento do indivíduo como ser social. Portanto, que se identifica como membro do funcionamento social, capaz de compreendê-lo criticamente e de agir sobre ele. Ao se adequarem a tais prerrogativas, o uso das redes sociais como ferramentas de comunicação social é defendido neste trabalho como um método válido de jornalismo contemporâneo participativo.

1. Capítulo 1

1.1 Metodologia

Primeiramente, foi realizado um levantamento bibliográfico com o objetivo de compreender as recentes mudanças no jornalismo audiovisual e as implicações práticas com a Revolução Digital em direção à cultura participativa – incluindo nessa análise os principais acontecimentos, suas causas e resultados. O conceito de Revolução Digital remete, neste trabalho, às transformações de ordens social e tecnológica ocorridas no pós-guerra, com o início do processo de digitalização e dos primeiros sistemas de computação e armazenamento de dados (a exemplo do Xanadú em 1965) e com o surgimento da cultura digital. Como algumas das consequências desse processo, vale ressaltar a interconexão de uma rede mundial de computadores, a conquista da informática sobre o mercado financeiro e acadêmico e o impacto sobre a comunicação tradicional. Como propôs o pesquisador e Doutor em Ciência Política pela Universidade de São Paulo Sergio Amadeu (2011) no Seminário Internacional de Diversidade Cultural, a cultura digital reúne

"...ciência e cultura, antes separadas pela dinâmica das sociedades industriais, centrada na digitalização crescente de toda a produção simbólica da humanidade, forjada na relação ambivalente entre o espaço e o ciberespaço, na alta velocidade das redes informacionais, no ideal de interatividade e de liberdade recombinante, nas práticas de simulação, na obra inacabada e em inteligências coletivas, a cultura digital é uma realidade de uma mudança de era. Como toda mudança, seu sentido está em disputa, sua aparência caótica não pode esconder seu sistema, mas seus processos, cada vez mais auto-organizados e emergentes, horizontais, formados como descontinuidades articuladas, podem ser assumidos pelas comunidades locais, em seu caminho de virtualização, para ampliar sua fala, seus costumes e seus interesses. A cultura digital é a cultura da contemporaneidade”.

Em seguida, com o objetivo mais específico de entender melhor os mecanismos de produção e veiculação de vídeos no *Youtube* e seu potencial informacional, realizou-se um canal

no próprio site para a efetivação de testes de edição, de comunicação, de formatos específicos, de atração de públicos, de como a propaganda interfere no conteúdo e sobre quais os principais fatores e ferramentas que fazem com que os vídeos adquiram popularidade considerável e controlável.

Num terceiro momento, realizou-se a análise e a comparação do conteúdo de três formatos de comunicação esportiva – um tradicional televisivo (Sensei Combate Sport TV), um tradicional integrado às ferramentas online (Ultimate Fighting Championship® Brasil) e um amador criado para este trabalho (Punho Livre) para que se pudesse encontrar alguns dos modos pelos quais ocorre a comunicação nesses formatos e quais são seus significados e retornos para o jornalismo participativo. A escolha de todos os vídeos obedeceu a alguns critérios centrais, de forma a estabelecer um recorte passível de análise: serem produções disponibilizadas no *YouTube*, terem suas temáticas inseridas sob um recorte esportivo de lutas, possuírem algum desdobramento comercial (seja uma inserção publicitária ou um aproveitamento por campanhas posteriores) e serem os vídeos mais populares de cada produtor de conteúdo – levando-se em consideração o maior número de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos. São eles: “O duelo Wanderlei Silva e Chael Sonnen dentro da casa” (UFC Brasil), “SPORTV - SENSEI SPORTV 13-07” (Sensei Sportv) e “O SOCO DE UMA POLEGADA (PARTE 1)” (Punho Livre).

Sobre a metodologia de uma análise de conteúdo, “(...) pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparentes ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados.” (HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan, 2007, p.127). O método adotado para a análise de conteúdos, portanto, pretende investigar algumas das tendências e características audiovisuais identificáveis em cada um dos vídeos e suas correlações entre si, além de pretender também identificar os elementos estéticos utilizados para criar e enfatizar a construção (ou a desconstrução) de discursos.

Uma vez que um relacionamento complementar entre dados mensuráveis-quantitativos e interpretáveis-qualitativos é um modo significativo para evitar deslocamentos de contexto e de sentido na análise dos vídeos, conforme Herscovitz (2007), desdobraram-se na análise prerrogativas de ambas as naturezas. O presente trabalho não considera, desta forma, apenas os

gráficos de avaliação de crescimento da audiência, os de engajamento da mesma, os de frequências de postagem etc. em seus efeitos de sentido numérico e mercadológicos, mas como também adéqua a estes dados a interpretação dos contextos específicos das produções, dos públicos aos quais se destinam, dos veículos originais utilizados, dentre outros. Para tanto, foi adotada a abordagem sugerida por Rosana Hoffman Câmara (2013) como método de uma análise de conteúdo sustentada em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados – a inferência e a interpretação. Na primeira etapa, os elementos visuais e textuais dos vídeos foram buscados com persistência e, na segunda, buscou-se encontrar de que forma o uso desses primeiros elementos atuavam nos possíveis sentidos culturais - para o produtor e para o espectador – criados para a narrativa – assim como também foram considerados os aspectos audiovisuais técnicos, como recursos, formatos e edição dos vídeos produzidos e comparados.

1.2 Objetivo

O principal objetivo deste trabalho é o de investigar o funcionamento prático da Web 2.0⁷. como ferramenta de construção de audiência no *Youtube* – anterior do que como de apuração e elaboração de pautas – visto a recente e gradual abertura no mercado de Comunicação à Internet. O projeto desenvolvido, desta forma, não se preocupa em seguir as definições mais estritas ou tradicionais de “notícia” e não se centra na figura do jornalista como mediador da informação - mas foca sim nas plataformas de análise e se esforça em contribuir com sugestões participativas no ato de transmissão da informação a partir de testes, levantamentos de resultados e experimentações.

Ainda - definindo-se pelas negativas - vale ressaltar que este trabalho não possui como objetivo formular equações ou padrões de como “fazer sucesso no *Youtube*” na construção de vídeos populares, como pretendem inúmeras revistas e artigos vendidos nas bancas de jornal. Muito menos procura denegrir os veículos de comunicação mais tradicionais. Trata-se de acrescentar à discussão de como preparar o profissional de Comunicação à Internet através do refinamento prático de uma plataforma audiovisual moldada à Revolução Digital.

⁷ A Web 2.0 se refere à abertura de comunidades e serviços disponibilizados pelas ferramentas da Internet em direção aos ambientes de interação que hoje configuram as redes sociais, os aplicativos, os blogs etc. Trata-se da segunda geração da mídia, mas não de ordem tecnológica. É a web antes como uma plataforma na qual usuários comuns (e não apenas empresas e entidades governamentais) podem produzir, editar conteúdo online e interagir;

2. Capítulo 2 – Construindo um canal no *Youtube*

2.1 Escolha da Plataforma

Compreendendo a universidade não somente como um local de reprodução mnemônica de conhecimento adquirido, mas também como um de enorme potencial de criação do saber, fez-se urgente a elaboração de um projeto cuja necessidade de acompanhar o currículo de Comunicação Social se integrasse à experimentação criativa das técnicas envolvidas com as disciplinas. Afinal, não sendo possível envolver-se de fato e trabalhar em todas as diversas áreas da prática midiática abordadas na academia – em suma, o rádio, a mídia impressa, a televisão e, sobretudo, a Internet – foi preciso encontrar um espaço de testes que servisse como uma espécie de laboratório de abordagens, técnicas de edição, elaboração textual, técnicas de radiodrama, linguagem audiovisual seja na elaboração de notícias, na realização de entrevistas etc.

Além disso, é preciso considerar o recente e gradual estreitamento do mercado informacional tradicional exemplificado pela demissão em massa de profissionais de Comunicação nos jornais O Dia, O Globo e Folha, dentre outros. Muitos estudantes de Jornalismo, com a esperança de produzirem conteúdo significativo e que assim possam receber atenção significativa pelas suas qualidades como comunicadores, gravitaram para as ferramentas da Web 2.0. Especificamente, há uma hiperinflação do estilo *blog*⁸.

No entanto, vídeos no *Youtube* são gratuitos e extremamente populares em todo o mundo. É possível aprender idiomas, conhecer lugares distantes da sua região geográfica, descobrir receitas, assistir a aulas e a seminários de universidades renomadas, ver programas independentes, ouvir a produções musicais exclusivas e mais. O diferencial desta mídia não recai sobre o preço financeiro, que é invariável, mas sim sobre o preço simbólico: o tempo gasto para acessar o vídeo, a qualidade sonora e gráfica e criativa do produto, a identificação com o(s)

⁸ De 1999 ao final de 2000, o número de blogs passou de 50 para milhares. As estimativas atuais indicam a existência de cerca de 112 milhões de blogs, sendo que são criados 120 mil novos todos os dias, de acordo com o estudo State of Blogosphere (<http://technorati.com/weblog/blogosphere/>, acessado pela última vez em 21-02-2016). Esse crescimento dos blogs como uma comunidade ocorreu depois que, no início de 2000, as plataformas da Web 2.0 introduziram o *permalink*, isto é, endereços específicos e permanentes de cada publicação (URLs) e de sistemas dinâmicos de comentários, facilitando que leitores se tornassem também escritores.

apresentador(es), a frequência de postagem etc. De fato, são muitos os mecanismos que determinam a popularidade ou não de determinado conteúdo, que passa por diversas etapas de avaliação pública numa cultura crescentemente participativa, como o sistema “likes” e “dislikes”, a possibilidade de favoritar, a criação de *playlists*, compartilhamentos, dentre outros. Trata-se, portanto, de uma mídia cujo público é reconhecidamente crítico, busca informação e diversão gratuitas e rápidas, quer inovação e criatividade incessantes tanto no formato quanto na abordagem e que procura se identificar e se inspirar com pessoas, opiniões e eventos.

Como afirma a cineasta Jennifer Proctor, alguns dos trabalhos audiovisuais mais significativos e não convencionais estão vindo do *Youtube*, por pessoas que não estão familiarizadas com os tradicionalismos da produção jornalística, televisiva ou cinematográfica e que, muitas vezes, “estão apenas brincando” (PROCTOR; Jennifer. 2013)⁹. É o caso do canal *Philip DeFranco*, ativo desde 2006, que começou como um canal comum no estilo *vlog* e acabou por construir um público de mais de 3,5 milhões de pessoas, com mais de 1 bilhão de visualizações, ao transmitir notícias de segunda à quinta, onde Philip fala sobre o cotidiano e a cultura pop diretamente de seu quarto. Outra exemplificação recai sobre o canal *Ray William Johson*, produção que se iniciou no dormitório da faculdade de Ray ao comentar semanalmente sobre vídeos virais da Internet e hoje contém mais de 10,5 milhões de inscritos. Sem contar os inúmeros curta-metragens, tutoriais de todas as espécies, produções musicais, palestras e animações.

O *YouTube* é uma plataforma de definições variadas, de rede social a repositório de vídeos, passando por mídia alternativa. O seu potencial e a sua proliferação vão de encontro com a gradual confusão entre produtores e consumidores de informação, intensificando a voz dos usuários na participação e no desenvolvimento de vídeos informacionais e artísticos. Pela sua diversidade de assuntos, abordagens, frequências e formatos, trata-se de uma mídia de instável compreensão e análise, além de ser um terreno rico para experimentações.

⁹ Em Refazendo um Filme de Found Footage na Era Digital: uma entrevista com Jennifer Proctor; p.3 Publicado originalmente em *Millenium Film Journal*, n57, abril de 2013, p. 84-91.

“(...) ninguém poderia ter previsto o que aconteceria se o cidadão comum pudesse controlar os meios de produção e distribuição cultural. Aparentemente, grande parte da imprensa (e um bom número de acadêmicos) parece não ser capaz de se lembrar o que aconteceu antes (...) O *Youtube* pode representar o epicentro da cultura participativa atual, mas não representa o ponto de origem para qualquer das práticas culturais associadas a ele.” (JENKINS. In BURGUESS; GREEN, 2009, p. 144 e 145)

Dessa forma, a escolha pelo *Youtube* se justifica pela capacidade desta mídia em oferecer os meios necessários para estudar a criação e o desenvolvimento de uma mídia experimental audiovisual online, do rascunho total à uma ferramenta encorpada, com as características descritas neste trabalho acerca da cultura participativa como novo modelo jornalístico. Além disso, permite também investigar os mecanismos e os padrões de postagem e envolvimento do público no *Youtube* e em redes sociais de apoio, como Facebook e Instagram, explorar a influência das ferramentas digitais da Web 2.0 na construção de uma audiência, como blogs e *podcasts* e, principalmente, sugerir novas possibilidades experimentais e participativas no ato de “noticiar” e de “transmissão informacional”.

2.2 Intertextualidade Disciplinar e Inspirações

O Punho Livre começou a ser desenvolvido no primeiro período da faculdade, isto é, no primeiro semestre de 2012. Em parte, o desenvolvimento do projeto foi prospectado cedo para gerar dados suficientes para uma análise em longo prazo, em parte pela afinidade com a temática. E, como não poderia ser diferente, toda a linguagem comunicacional utilizada no canal central e nas mídias sociais de apoio foi profundamente influenciada pelo conteúdo exposto em sala de aula – tanto o prático quanto o teórico.

2.2.1 Planejamento Visual Gráfico

Do ponto de vista de plataformas de conteúdo, realizou-se um projeto de publicação em *Planejamento Visual Gráfico*, ministrada pelo professor Alexandre Farbiaz em 2013, mediante o qual se experimentaram técnicas cromáticas expostas na disciplina, disposições de montagem e

posicionamento de banners, organização e hierarquização de informações. O objetivo da disciplina não se centrava na elaboração de conteúdo, mas sim na administração dos elementos associados à organização editorial da plataforma escolhida e na avaliação de como ela é capaz de afetar a informação (positiva ou negativamente). Em suma, em determinar uma identidade visual a uma publicação antes mesmo de se dar início o processo de apuração das informações.

Escolheu-se então a criação de uma revista impressa e online sobre ciência voltada para crianças, mais tarde nomeada *Brainstorm*. O nome foi fortemente influenciado pelo caráter relacional de seu conceito, que se caracterizou na seleção de uma temática da cultura pop (como de filmes, jogos eletrônicos e Histórias em Quadrinhos) e de, através de uma associação de questionamentos acerca do tema central, se investigassem as explicações científicas desses questionamentos. As pautas seriam realizadas pelos próprios leitores e seus questionamentos acerca das temáticas. A linguagem preferenciada foi a de natureza coloquial, com a associação de cores quentes e fortes, uso intensivo de efeitos de linhas e formatações associadas, tendo como referência as publicações impressas de revistas de jogos eletrônicos. A plataforma de edição escolhida foi o *Photoshop*, sobre o qual ninguém do grupo de trabalho possuía qualquer conhecimento prévio.

A disciplina, portanto, permitiu uma primeira exposição à programas de edição de imagens que seriam de valiosa contribuição na criação de *thumbnails* para os vídeos do Punho Livre no *Youtube* e na das imagens destinadas às redes sociais de apoio ao canal, assim como na produção de efeitos nas plataformas de edição audiovisual. Nesse sentido, contribuiu também com o refinamento das formulações de pauta participativa utilizadas na plataforma online e na compreensão da importância da disposição dos elementos visuais e editoriais na construção da informação. A evolução da manipulação sobre os mecanismos gráficos pode ser notada na capa da revista no início do projeto (anexo 1) comparadas com as finalizadas (anexo 2). Na primeira se percebe a desorganização das formas e das suas relações entre si, a ausência de uma seleção cromática condizente com as temáticas apresentadas e a falta de correlacionamento entre as formas e os campos textuais, onde estes se sobrepõem àqueles de maneira a atrapalhar a identificação visual dos elementos. Nas imagens seguintes, no entanto, nota-se o simples planejamento de um intervalo de cor quente (vermelho e amarelo, no caso da primeira imagem do Anexo 2, associadas à temática proposta) e a combinação espacial entre formas e texto (como

se observa no título vetical e na sobreposição imagética sobre o texto “The Walking Dead”) possibilita maior reconhecimento e conforto visuais.

2.2.2 Jornalismo Gráfico

Em *Jornalismo Gráfico*, disciplina oferecida pelo professor Ildo Nascimento, os primeiros contatos com produção e edição de vídeo ao realizaram-se a partir de uma apresentação em sala de aula sobre a história do cinema utilizando o software Sony Vegas e a produção de um artigo final sobre a capacidade de auto-reprodução (“singularidade digital”) do conteúdo online. No artigo, comparou-se a avalanche de *memes* e a produção de conteúdo online com as hipóteses levantadas pela literatura de ficção científica produzida nos anos de 1950 sobre a possibilidade de a tecnologia produzir mais tecnologia independentemente, se aperfeiçoando e se multiplicando sozinha. A hipótese levantada no artigo afirmava que a produção de conteúdo na Internet é sobreposta, desenvolvida a partir de conteúdo prévio, formulado em grupo, de caráter muitas vezes reciclado, auto-alimentado, em série e sem controle ou mediação.

A disciplina auxiliou na construção do Punho Livre uma vez que possibilitou a imersão tanto técnica quanto criativa ao universo dos softwares de edição de vídeos, isto é, a instalação de seus componentes, o uso dos atalhos de teclado, a utilização das ferramentas de efeitos de transição, de corte de imagens de arquivo, seleção de referências, formatos, tendências e padrões de edição etc. A exposição ao Sony Vegas, particularmente, permitiu a compreensão sobre a realidade dessas ferramentas no mercado midiático atual e a comparação com as ferramentas concorrentes, o que mais tarde levaria o projeto a adotar o Adobe Premiere – software com maiores recursos, popularidade e intuitividade.

2.2.3 Introdução ao Telejornalismo

Em *Introdução ao Telejornalismo*, ministrada pela professora Renata Rezende, foi solicitado que os alunos produzissem uma reportagem final que reunisse as técnicas expostas ao longo da disciplina. Mais uma vez, o conteúdo era de livre escolha e menos importante para o aprendizado do que a manipulação das ferramentas de produção audiovisual, das quais se destacam as relacionadas ao uso do microfone, de como se expressar corporal e verbalmente, dos efeitos de edição e transição possibilitadas pela plataforma de edição de vídeos Adobe Premiere – utilizada atualmente na pós-produção dos vídeos do Punho Livre.

Foi realizado então uma reportagem¹⁰ sobre os profissionais brasileiros de dublagem, uma categoria especializada da profissão de ator. Acompanhou-se eventos de animes e desenhos animados, visitou-se o sindicato dos atores no Rio de Janeiro e estúdios de dublagem de dubladores famosos. A linguagem televisiva das entrevistas e passagens coexistiu com a linguagem informal de narrações e edições inspiradas nos vídeos de *review* famosos na Internet, o que auxiliou não apenas no domínio do Premiere como ferramenta de edição, como na obtenção de um estilo audiovisual propício para a Internet.

2.2.4 Seminários de Poder e Política

Em *Seminários de Poder e Política*, do professor Marco Schneider, realizou-se um seminário sobre a atuação do grupo *Anonymous*¹¹ nos protestos relacionados ao aumento da tarifa de ônibus em 2013 no Brasil, no qual foram desmembradas as características gerais dos protocolos da Internet, formas práticas de como burlar tais protocolos e a potencialidade da web como ferramenta informacional alternativa.

O trabalho realizado na disciplina, ao focar nas ações bem-sucedidas de um grupo descentralizado ciberativista formado por pessoas anônimas, em muito contribuiu para a compreensão de como a informação online pode ser – além de alastrada, reutilizada e engajada – acessível e potencializada pelos membros de uma comunidade (ainda que virtual). Essa compreensão fez com que o projeto solicitasse o potencial de cada usuário no recompartilhamento das informações através de estratégias de engajamento humano, tais como o uso de linguagem relacional (marcada pela informalidade, coloquialidade e intimidade), a solitação direta de compartilhamento aos usuários e a busca de novos “espaços” de audiência, como redes sociais, websites e outros canais no *Youtube*.

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=1-Whfc2AEIs> (acessado pela última vez em 03-03-2016)

¹¹ *Anonymous* (anônimos, em tradução livre do inglês) é o termo associado a uma rede internacional e descentralizada de “hackerativistas”, isto é, de ativistas online e off-line atuando como sem uma instituição central e com o domínio sobre os protocolos de funcionamento da Internet, capazes de burlá-los para acessar e divulgar informações privilegiadas. O grupo se tornou notório após uma série de intervenções em sites religiosos, governamentais e corporativos realizados a partir de 2003.

2.2.5 Redação de Hipertexto e Edição para Meios Audiovisuais

Em *Redação de Hipertexto*, ministrada pela professora Carla Baiense, foi realizada uma matéria online sob qualquer viés. No mesmo sentido que as disciplinas anteriores, não foi necessário seguir uma temática ou abordagem de notícia específica, contanto que a apuração e a realização da matéria seguisse as técnicas expostas em sala de aula – dentre as quais, a utilização de tags, *hyperlinks* e ferramentas de busca foram as principais.

Realizou-se, assim, uma matéria audiovisual sobre Astrobiologia¹², setor da Astronomia especializado no estudo de vida fora da Terra, a ser disponibilizada no site vinculado à disciplina. Para tanto, seguiu-se na linha do jornalismo científico e no estudo da utilização eficiente de *hyperlinks* e intertextualidade digital, aplicando-se uma edição dinâmica, rápida e com referências a filmes sobre extraterrestres. Uma astrônoma e um filósofo foram entrevistados, além de realizar-se uma pesquisa extensa sobre os órgãos que lidam com a questão. A matéria foi profundamente influenciada pelo canal no *Youtube* Vsauce (mais especificamente o estilo musical e a temática) e pelas reportagens científicas do Discovery Channel.

Este trabalho veio a enfatizar a importância da utilização e res(significação) de imagens de arquivo dispostas na Internet, assunto abordado e experimentado com mais aprofundamento na disciplina Edição para Meios Audiovisuais, ministrada pelo professor Guilherme Bento de Faria Lima em 2015, cuja avaliação se compôs da realização de um *remake*, isto é, o uso de imagens de terceiros reagrupadas de tal modo a oferecer-lhes novos sentidos. O *remake* realizado se fundamentou em um vídeo de diálogos e monólogos retirados de quarenta filmes conhecidos que então são correlacionalmente reagrupados para formar uma mensagem motivacional, o que disponibilizou a escolha de várias abordagens diferentes para a produção do *remake*: alterar os filmes e os diálogos; alterar somente a ordem dos filmes; alterar o ponto de corte dos mesmos filmes; alterar a emoção, o ritmo, a mensagem etc. É importante considerar também que a edição do *remake* foi realizada com base em um material já reeditado. Em outras palavras, ele é fruto da escolha dentro de uma escolha dentro de uma outra escolha. Passando pelo olhar e corte de editores diferentes, esse *remake* específico foi um grande exercício de construção de sentido

¹² Astrobiologia: Um Resgate da Vida. <https://www.youtube.com/watch?v=CWZc5dQv2uQ> (acessado pela última vez em 03-03-2016)

dentro do sentido. Além disso, a realização de um remake de um vídeo original recapitulou as características de exercícios de edição realizados ao longo do semestre da disciplina e os aspectos presentes nos textos de base, como o estudo do corte, a aplicação de *keyframes*, o estudo do uso das bases de dados disponíveis, a percepção da composição intuitiva da edição e, acima de tudo, o poder da reorganização sequencial de sons e imagens. – todos fatores de fundamental importância na realização da edição dos vídeos do Punho Livre.

2.2.6 Introdução à Fotografia e Fotojornalismo I

Em *Introdução à Fotografia* e em *Fotojornalismo I*, dos professores Dante Gastaldoni e Rômulo Normand Correa, realizaram-se vídeos com fotografias de artes marciais¹³ e *parkour*, respectivamente, para os trabalhos finais de cada disciplina. Na pesquisa de grupos para fotografar, encontraram-se pessoas ligadas aos esportes que vieram a colaborar com temáticas e como novos personagens com o Punho Livre e permitiram expandir a abrangência do canal.

Com esses grupos, o projeto deixou de ser realizado por conta própria e passou a contar com a participação de outras pessoas, com entrevistas, com colaborações, sugestões de pautas etc. Permitiu também que o tema do canal assumisse o potencial de outras artes de movimentação, como a ginástica olímpica, a bicicleta, o esporte francês Parkour, dentre outros.

2.2.7 Webrádio

Já em webrádio, orientado pela professora Helen Britto, elaborou-se um programa sobre músicas de desenhos animados com temas de lutas dos anos 1990 e sobre a história dos videogames. Assim surgiu a oportunidade de manipular efeitos sonoros e dominar melhor habilidades relativas ao som.

O estudo sobre os efeitos sonoros e da musicalidade, notórias do meio comunicacional do rádio, além do controle sobre o tempo e sobre o silêncio no manejo da informação, foram de crucial importância para a edição dinâmica pretendida no Punho Livre, assim como seus efeitos de comichidade, de interação e relacional. Esses efeitos podem ser observados na ênfase das

¹³ Operação Dante : <https://www.youtube.com/watch?v=xVu4lWI8wc0> (acessado pela última vez em 13-03-2016)

movimentações físicas dos personagens, nos efeitos de transição, na musicalidade essencial entre os blocos e na correlação entre som e imagem e texto.

2.3 Inspirações e referências

Para produzir o conteúdo e a abordagem que se julgava ausente no *Youtube*, tomou-se como base uma série de referências, das quais se destaca O Mundo de Beakman - programa infanto-científico da década de 1990. O cenário do programa era o laboratório científico do cientista-professor Beakman, onde ele reproduzia experiências, respondia perguntas das crianças e explicava fenômenos científicos junto de uma assistente e de um rato de laboratório mutante com deficiência neurológica – o Lester. A edição audiovisual de O Mundo de Beakman utilizava planos e enquadramentos irregulares, com diversas câmeras e focos de filmagem (ora o laboratório, ora o próprio Beakman, ora os outros personagens), não permitindo a permanência além da necessária de efeitos estáticos pela ênfase constante no movimento, nas cores, efeitos sonoros de várias espécies, gritos, música etc. Tratava-se de uma proposta dinâmica de aprendizado, paralela e complementar à escola, representada por personagens caricatos. O Mundo de Beakman era dividido em seções – apresentação da temática central, leitura e resposta de cartas enviadas pela audiência, explicação de fenômenos e experiências. Cada etapa podia contar com esquetes cômicas, animações ilustrativas e clipes musicais, previamente montados de acordo com a temática.

Outra inspiração interessante recai sobre o programa TV Cruj – programa infantil sobre desenhos animados da década de 1990. Nele, um grupo de crianças organizava um canal de televisão alternativo, interceptava os sinais das grandes emissoras de televisão e as interrompiam, passando a exibir um jornal alternativo, com conteúdo direcionado à audiência infantil. A ideia de transgressão saudável – diga-se, de fazer surgirem novas informações ausentes na informação dominante - caracterizava a TV Cruj como uma comunidade de sentido, de audiência seleta e alternativa ao telejornal “adulto”, à novela das 20h, aos “programas de adultos”. Como era de se esperar, o histórico transgressor do programa fazia parte do enredo, que na realidade era bancado pela emissora de televisão. O conceito pode ser considerado válido, porém.

Vale ressaltar as referências específicas, isto é, as relacionadas aos filmes de *kung fu* da década de 1960 em diante – como *The Big Boss*, *Way of the Dragon*, *Police Story*, *Drunken*

Master, Karate Kid, Kil Bill, dentre outros. Com dublagens pouco sincronizadas, exagero sonoro de movimentações, sequências rígidas de lutas e pouco diálogo – geralmente confuso pela tradução informal – as películas de artes marciais se tornaram um estilo cinematográfico próprio.

2.4 Etapas da Criação

2.4.1 Hardwares e Softwares

O equipamento disponível no início se resumia a uma câmera digital e a um computador modelo LG antigo (monitor CRT e gabinete comum com configurações de fábrica) com os programas básicos de edição do Windows XP (*Word, Windows Movie Maker, Paint* etc.). E a habilidade em manuseá-los era modesta. Uma vez feito o download das versões *Trial* dos softwares *Sony Vegas* e *Pinacle*, foram feitos testes com efeitos específicos, lhes conferindo objetivos também específicos. Por exemplo: se era preciso criar determinada transição, pesquisava-se sobre tutoriais do determinado efeito, lia-se artigos e assistia-se à *making offs*. Assim foi possível memorizar atalhos, desdobrar efeitos e se familiarizar com alguns dos termos e técnicas de edição de vídeos.

A câmera era operada por outras pessoas ou apoiada sobre caixas e armários. Procurava-se falar perto da câmera para que o áudio se distorcesse o mínimo possível. E quanto à iluminação, era fundamentalmente natural, posicionada por uma janela ou por ambientes externos. Não havia tripés, microfones, suportes, fontes de iluminação ou quaisquer outros equipamentos de apoio. Apenas recentemente (segundo semestre de 2015) foi adquirida uma câmera modelo *Canon DLRS T3* e um tripé de alumínio.

Os softwares dominantes de edição são o *Adobe Premiere* (vídeo), o *Adobe Photoshop* (imagem), com pouca participação do *Adobe After Effects* (videografismos e efeitos especiais). A edição do som é realizada no próprio *Premiere*. No entanto, ao longo da produção do *Punho Livre*, outros softwares serviram como ponte para aprendizado e testes, dentre eles: *Sony Vegas, Pinacle* e *Final Cut*.

2.4.2 Rascunhos Iniciais

O primeiro instinto do projeto foi o de copiar o que já funcionava (ou parecia funcionar): *blogs* com a temática da cultura pop – cinema, quadrinhos, *games* etc. – mais a produção de

vídeos de apoio como diferencial. Inicialmente, portanto, não havia o tema de artes marciais e esportes de expressão do movimento; e o canal, que então se chamava Zumbi Filósofo, empenhava-se na compilação e repostagem de notícias de renomados sites da área, como o Omelete e o Jovem Nerd. A ferramenta utilizada era o *Blogger*, do *Google*, sendo depois portada para o *Wordpress*.

A divulgação recaía essencialmente sobre o Orkut, rede social que ainda estava ativa em 2012, e o seu concorrente esmagadoramente vitorioso: o Facebook. Tirou-se vantagem do fato de que o Orkut apresentava um funcionamento baseado em Comunidades distribuídas por assunto e estas, por sua vez, se subdividiam em tópicos (fóruns de discussão) criados pelos membros, pelos moderadores ou até mesmo pelo criador da Comunidade. À medida que um tópico era alimentado de uma nova postagem, ele subia nas relações de tópicos da comunidade. Todos os dias, alimentava-se os tópicos relacionados ao Zumbi Filósofo nas comunidades vinculadas e assim tentava aumentar o fluxo relacionado. Quanto ao Facebook, a estratégia se resumia a postar os links do *blog* e do *vlog* em minha página pessoal e num grupo específico criado dentro da Rede Social, com algumas poucas dezenas de seguidores. Como se pode notar, trata-se de uma estratégia de divulgação bastante unilateral e tradicional, sustentada na noção de que a visualização de um produto cresce à medida que a quantidade de exibição faz o mesmo – noção que se apresentou pouco eficiente.

Por não existir originalidade, frequência fixa e apresentação significativa, logo essa primeira etapa se desfez. No entanto, ela proporcionou, em primeiro lugar, uma exposição superficial (mas valiosa) à linguagem HTML, além de enfatizar a importância da originalidade e das ferramentas de engajamento na busca de um público online.

Vlogs no estilo de confissão com opiniões avulsas sobre política, jornalismo e cultura foram o segundo instinto, sem grandes variações de enquadramento ou de edição. Esse momento foi inspirado por canais como *Maspoxavida*, de Paulo César Siqueira, e *Descealetra*, de Cauê Moura, pioneiros do estilo no Brasil. Ainda ativos atualmente, estes dois canais se popularizaram rapidamente ao realizarem comentários sobre notícias e acontecimentos sobre o cotidiano de maneira opinativa, realizando vídeos periódicos e criando sugestões de temáticas com a audiência.

Os vídeos do Zumbi Filósofo eram lançados mensalmente, mas sem compromissos de assiduidade e as pautas eram escolhidas sem critérios objetivos e sem a produção de roteiros ou edição. O objetivo principal era o de acostumar-se à ideia de falar com a câmera de maneira extrovertida e inteligível, fora lidar com a exposição às críticas muitas vezes gratuitas e desproporcionais que permeiam a Internet. A exposição planejada e pré-editada da própria imagem através da repetição da informação sobre diferentes tons e também permitindo a continuidade da informação auxiliou na utilização de um tipo de corte comum no estilo vlog: o *jump cut*. A produção de vários *takes* editados com o uso do *jump cut* ofereceu a segurança psicológica de que o editor possui o controle da imagem divulgada. Outra característica importante recai na exposição de informações pessoais, natural a um estilo confessional de filmagem, mesmo que tal exposição pessoal refira-se ao personagem desempenhado frente à câmera e não propriamente a do realizador real do vídeo. Este aspecto foi fundamental em garantir que a audiência se identificasse com o conteúdo, que opinasse com mais atenção e humanizasse a informação. Ainda sob o nome Zumbi Filósofo, o canal obteve resultados modestos, com algumas centenas de inscritos de audiência e de visualizações de vídeo, mas o seu engajamento se comprovou ineficiente e pouco original.

O ímpeto de criar, enfim, o Punho Livre começou ao ser incentivado a participar de um grupo de treino de artes marciais locais de maneira “clandestina”, isto é, no qual não havia pessoas especificamente graduadas como mestres nesses treinos - eram apenas pessoas com graduações em outras artes marciais, como *Tae Kwon Do* e Boxe inglês, interessadas em estudar e se aperfeiçoar em artes de combate. O grupo se empenhava em praticar a arte do *Jeet Kune Do*, um sistema híbrido de artes marciais criado por Bruce Lee na década de 1960, reaproveitando artes como o *Wing Chun* e a Esgrima europeia. Juntos, o grupo testava diferentes tipos de luta, lia obras relacionadas, compilava vídeos para estudo e visitava mestres de *dojos* e escolas de artes marciais para participar de aulas, entrevistá-los e desafiá-los amigavelmente. No entanto, não havia sites em português que tratassem desses assuntos de uma maneira mais leve e divertida e existia, assim, um vazio a ser preenchido no *Youtube* brasileiro, onde os internautas já engajavam-se com canais de culinária, *vlogs* e *gameplays* de jogos eletrônicos – um formato muito popular – mas sem canais esportivos criados por idealizadores individuais, isto é, desassociados de grandes empresas.

2.4.3 Ferramentas de busca e filtragem

A Internet é uma rede sistêmica de computadores que utiliza protocolos (Internet Protocol Suite ou TCP/IP) com o propósito de codificar, armazenar e decodificar (bem como criar e recriar) mensagens, textos, audios, vídeos e imagens em todo o planeta. O uso de tais protocolos possibilita o uso dos recursos de informação e de serviços disponibilizados nos documentos inter-relacionados de hipertextos da World Wide Web (WWW), redes ponto-a-ponto (peer-to-peer) e infraestrutura de apoio a correio eletrônico (e-mails), por exemplo. No entremeio desta rede, residem inúmeras subredes, compostas, por sua vez, por empresas privadas, públicas, acadêmicas e de governo e pelas ferramentas da Web 2.0. (editáveis isoladamente pelos usuários da Internet, isto é, por pessoas físicas sem associação necessária com empresas), com alcance local e global e que está ligada por uma ampla variedade de tecnologias de rede eletrônica, sem fio e ópticas.

Decerto, para ser encontrado, todo o conteúdo disponibilizado na Internet necessita passar por ferramentas de busca capazes de filtrar os resultados de uma dada pesquisa realizada, dando-lhes uma ordem e uma importância de exibição. As ferramentas de busca elegem determinados protocolos e critérios para fazer com que certos conteúdos apareçam com maior destaque ou com maior frequência do que outros, o que pode envolver a repetição de palavras-chave na escritura de um texto, por exemplo, ou ainda a maior quantidade de visitas orgânicas (não-pagas) de uma imagem de um site. Interessa ao presente trabalho o método de pesquisa do *Google*, empresa líder do mercado, visto que o *Youtube* pertence ao *Google*. De acordo com a própria empresa, os critérios usados pelo *Google* se sustentam nos três pilares abaixo, resumidamente descritos:

1. **rastreamento** – método pelo qual o *Googlebot* (robô de rastreamento do *Google*) descobre e indexa páginas recém-criadas e atualizadas. Esse processo é realizado através de um algoritmo controlado por uma rede de computadores e que leva em consideração a importância da página (frequência de atualização, tamanho dos artigos, número de visitas etc.). O processo se inicia com a listagem de URLs de páginas da Web de rastreamentos anteriores. Em seguida, o *Googlebot* aumenta a lista com os dados dos *sitemaps* fornecidos por *webmasters*, detectando os *links* de cada página e os incluindo na lista de páginas a serem rastreadas. Sites novos, alterações

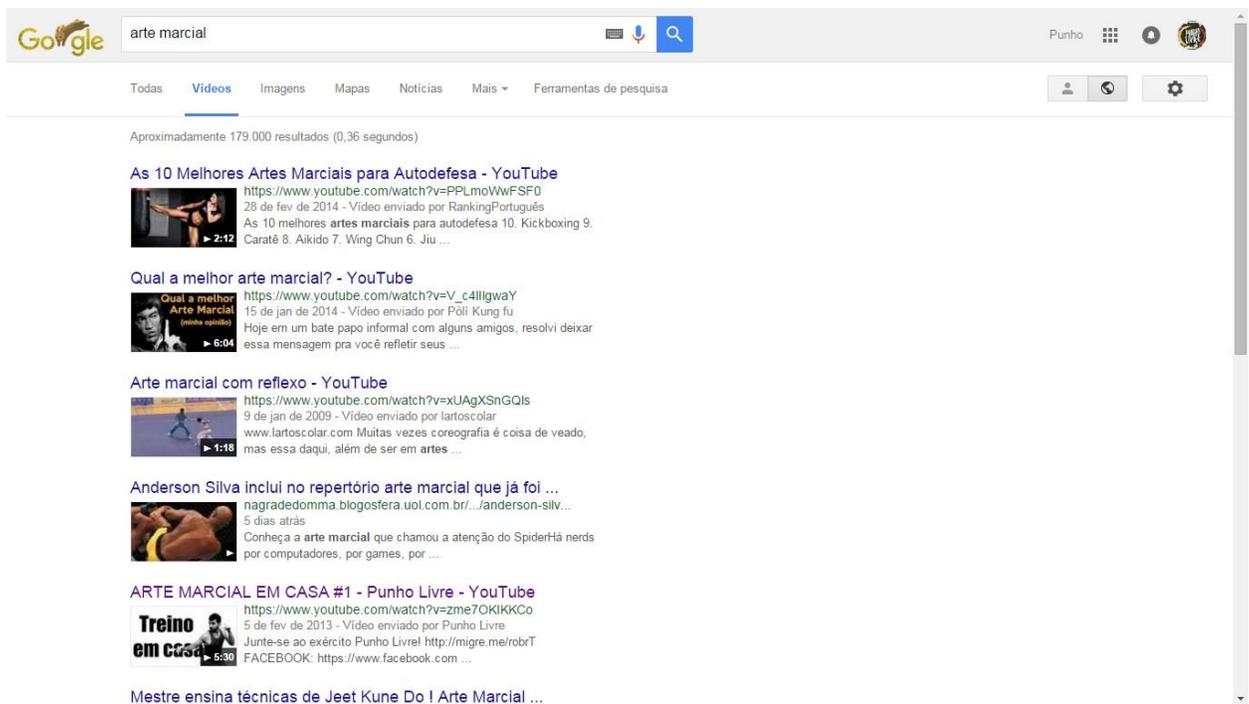
em sites existentes e *links* inativos, por exemplo, serão detectados e usados para atualizar o índice do *Google*. De acordo com a empresa, não são aceitos pagamentos para fazer com que uma página suba no índice;

2. **indexação** - o *Google* filtra e organiza as informações para que uma consulta possa ser feita da maneira mais exata e rápida o quanto possível. São construídas categorias e subcategorias por segmentações de palavras-chave, temáticas, países, datas, idiomas etc. e disponibilizadas para consulta;
3. **publicação** – a publicação de resultados trata de trazer o resultado mais relevante para cada uma das buscas realizadas pelos usuários, isto é, a resposta mais satisfatória para aquilo que se pergunta. Para o *Google*, o resultado mais relevante é aquele que traz mais informações e da maneira mais concisa sobre os termos pesquisados.

2.4.4 *Google* e *Youtube*: O resultado mais relevante

Para um produtor de conteúdo no *Youtube*, o conhecimento e o domínio sobre as ferramentas indexadoras de busca online podem determinar a visibilidade e a expansão de suas produções – assim como a escolha de pautas por parte do autor, seu planejamento editorial e a própria elaboração do conteúdo. Além disso, a cultura participativa, caracterizada pelo compartilhamento e reutilização, parte da inicial disponibilidade de conteúdo. Em outras palavras, para que as suas produções (texto, foto, imagem, vídeo etc.) sejam o resultado mais relevante no interior de uma busca específica, é razoável que os produtores conheçam e se adequem aos critérios utilizados para filtrar e hierarquizar o conteúdo digital.

Embora o *Google* não divulgue publicamente quais são os seus exatos critérios de busca nem a especificidade do algoritmo utilizado pela empresa nem no seu endereço principal nem nos periféricos, é possível realizar algumas afirmações através da análise do conteúdo de uma simples pesquisa na ferramenta e compará-las com uma realizada no *Youtube*, que é de interesse deste trabalho. Ao se buscar no *Google* pelos termos “arte marcial” (o *Google* não faz diferenciação entre letras minúsculas e maiúsculas), aba vídeos, obtém-se os seguintes resultados destacados, extraídos de aproximadamente 179.000 de resultados em 0,36 segundos:



Página de pesquisa do Google pela tag “arte marcial”

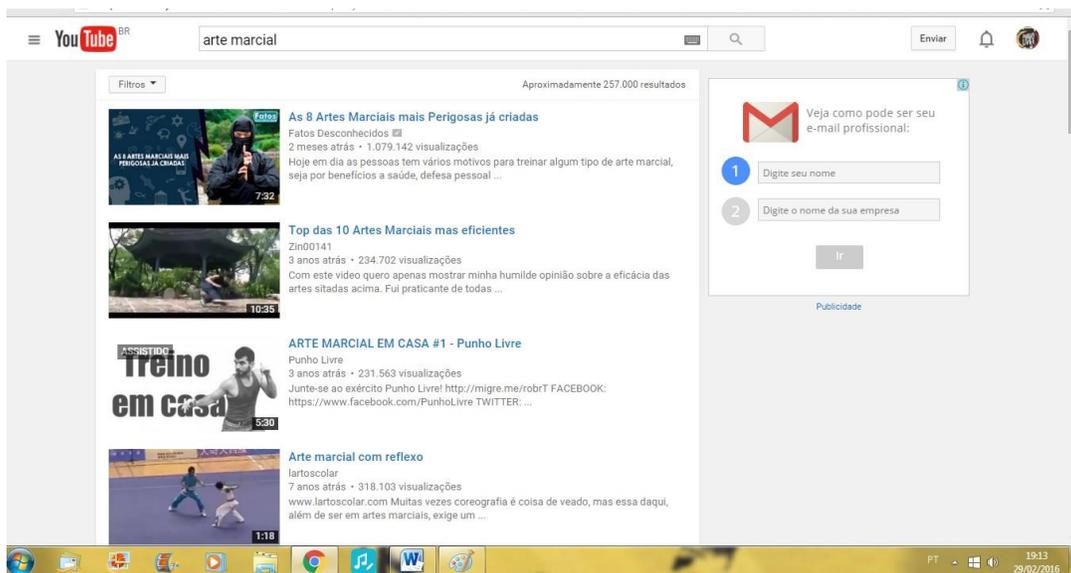
A página acima é chamada de *search engine result page* (SERP ou “página de resultados de mecanismo de busca”, em tradução livre), utilizada aqui como referência para investigar os critérios do *Google* para posicionamento de um resultado. A SERP traz 10 resultados hierarquizados por página de pesquisa; os primeiros cinco resultados sendo os mais relevantes da busca, uma vez estatisticamente mais acessados pelos internautas. Cada resultado conta com um *snippet* (um resumo com título, *link* e descrição).

Como exposto na imagem, em todos os *snippets* podem ser encontrados os termos “arte marcial” no título das páginas, o que tende à conclusão de que o título da página é um fator importante de organização dos resultados para o *Google*. Vale ressaltar também a influência da hipertextualidade, uma vez que os primeiros resultados são relacionados a conteúdo audiovisual instrucional do *Youtube* – com exceção do quarto resultado - e que possuem *thumbnails* (miniaturas de imagens destacadas do conteúdo posicionado). Daí se conclui que a pluralidade de estímulo e o tempo gasto na página pelo internauta é um fator de hierarquização a ser considerado. A natureza das publicações, além disso, não são nitidamente demarcadas pela diferenciação entre resultados orgânicos (não-pagos) e anúncios, assim como a homogeneidade da temática “artes marciais” encontra-se presente em todos os resultados. Também é interessante

observar que, mais uma vez com exceção do quarto resultado (o único sem vínculo com o *Youtube*, postado pela ferramenta audiovisual do grupo UOL), os vídeos dispostos na pesquisa são de ordem didática ou de curiosidade, nos quais se pressupõe títulos adjetivados e opinativos. Por último, é possível encontrar nos *snippets* a repetição de alguns dos termos (palavras-chave) da pesquisa original.

Pode-se concluir dessa análise que - se a natureza da ferramenta de busca é a de destacar o conteúdo mais significativo de uma dada pesquisa e se o conteúdo multimidiático é privilegiado nessa pesquisa - não seria um equívoco afirmar que as publicações destacadas possuem maior quantidade de acessos orgânicos (não-pagos) e maior tempo de visita de um internauta. Afinal, um conteúdo rapidamente abandonado ou visto por um número inferior de pessoas não se categoriza como um conteúdo relevante, pois mesmo ao possuir um título pertinente e usos repetitivos de palavras-chave, não surtiria efeito se a sua temática não estivesse enquadrada pela busca.

Ao se comparar esta mesma busca efetuada no *Youtube*, nota-se que os primeiros resultados (de 257 mil) não são os mesmos e o que se repete não está na mesma ordem, mas que seguem os mesmos princípios gerais, conforme demonstrado na imagem abaixo:



Página de pesquisa do Youtube pela tag “arte marcial”

Existem, no entanto, especificidades a serem consideradas na hierarquização do conteúdo do site. O próprio slogan “Broadcast Yourself” (“transmita você mesmo”, em tradução livre),

apesar de curto, sugere dois caracteres que tornam os mecanismos de busca do website singulares: a imersão de conteúdo audiovisual e o forte ímpeto de relacionamento entre os usuários. O *Youtube* pode ser considerado afinal, uma rede social, isto é, um espaço (não necessariamente físico) formado por pessoas e organizações conectadas por trocas de discurso e que compartilham valores e objetivos comuns (JACKSON, Matthew. 2003)¹⁴.

O conteúdo de uma rede social se forma, portanto, mediante a multilateralidade de significações entre os participantes em relacionamentos horizontais, nos quais é preciso considerar aspectos além dos numérico-objetivos. Como sugere JENKINS, seria no mínimo insuficiente enquadrar o *Youtube* como simplesmente um enorme repositório de vídeos e negligenciar assim as complexas relações de produção de conteúdo e de sentido que se estabelecem no portal.

Portanto, a hierarquização dos conteúdos destacados no site leva também em consideração a quantidade de visualizações do conteúdo audiovisual (observe os primeiros resultados da imagem acima), o tempo de visualizações de um vídeo, a sua capacidade de engajamento (maior quantidade de “gostei” e sua porcentagem com relação ao número de visualizações), os seus comentários, compartilhamentos, indicações de outros vídeos e canais etc. Também é possível notar que o *Youtube* privilegia conteúdos mais recentes, conforme hierarquização dos resultados da busca realizada, mas não o faz necessariamente pelo número de visualizações – uma vez que o terceiro resultado (“Arte Marcial em Casa”, do Punho Livre) possui menor número de visualizações que o quarto resultado (“Arte marcial com reflexo”).

2.4.5 Inscritos (a audiência fiel)

Um inscrito se refere ao internauta concordante em seguir um determinado produtor de conteúdo mediante a seleção do botão de subscrição de um canal no *Youtube* ou mediante o uso de hyperlinks (redirecionamentos diretos de endereços eletrônicos). Dentre as medidas usadas pelo *Youtube* para determinar quais os vídeos devem subir nas descobertas de pesquisa e exposição no site pelos internautas, a subscrição é o maior responsável pelo número de visualizações de um vídeo e, mais importante, pelo tempo de uma visualização.

¹⁴ Em *A Strategic Model of Social and Economic Networks*. P. 44–74.

Trata-se de um acordo sustentado na confiança da produção de mais conteúdo, uma vez que pode ser desfeito imediatamente e a qualquer momento. O canal é um lugar aonde os espectadores podem ir e encontrar algo que desejam assistir, seja no momento ou depois (programando visualizações). De acordo com a Creator Academy do *Youtube*, “inscrito são seus maiores fãs e críticos para o seu sucesso no *Youtube*. Inscritos são a melhor forma e a mais rápida também de aumentar seu tempo de exibição e as visualizações.”

A construção de uma audiência significativa para o Punho Livre, portanto, predis põe o conhecimento sobre as relações horizontais que permeiam a rede social. A subscrição (e o cancelamento da mesma), pela sua natureza e fragilidade, não segue princípios objetivos nem compromissos contratuais – está, por outro lado, sujeita à variabilidade dos espectros emocionais humanos, tais como a identificação, os estados de espíritos e os contextos de exibição. Nesse sentido, a análise do comportamento dos internautas frequentadores do Punho Livre pôde contribuir com a abordagem do conteúdo, os horários de postagem com maior retorno numérico e de engajamento, os locais (computadores, portáteis, consoles de jogos eletrônicos etc.) mais eficientes de exibição, dentre outros elementos que atraem mais inscritos e, conseqüentemente, ampliam a audiência.

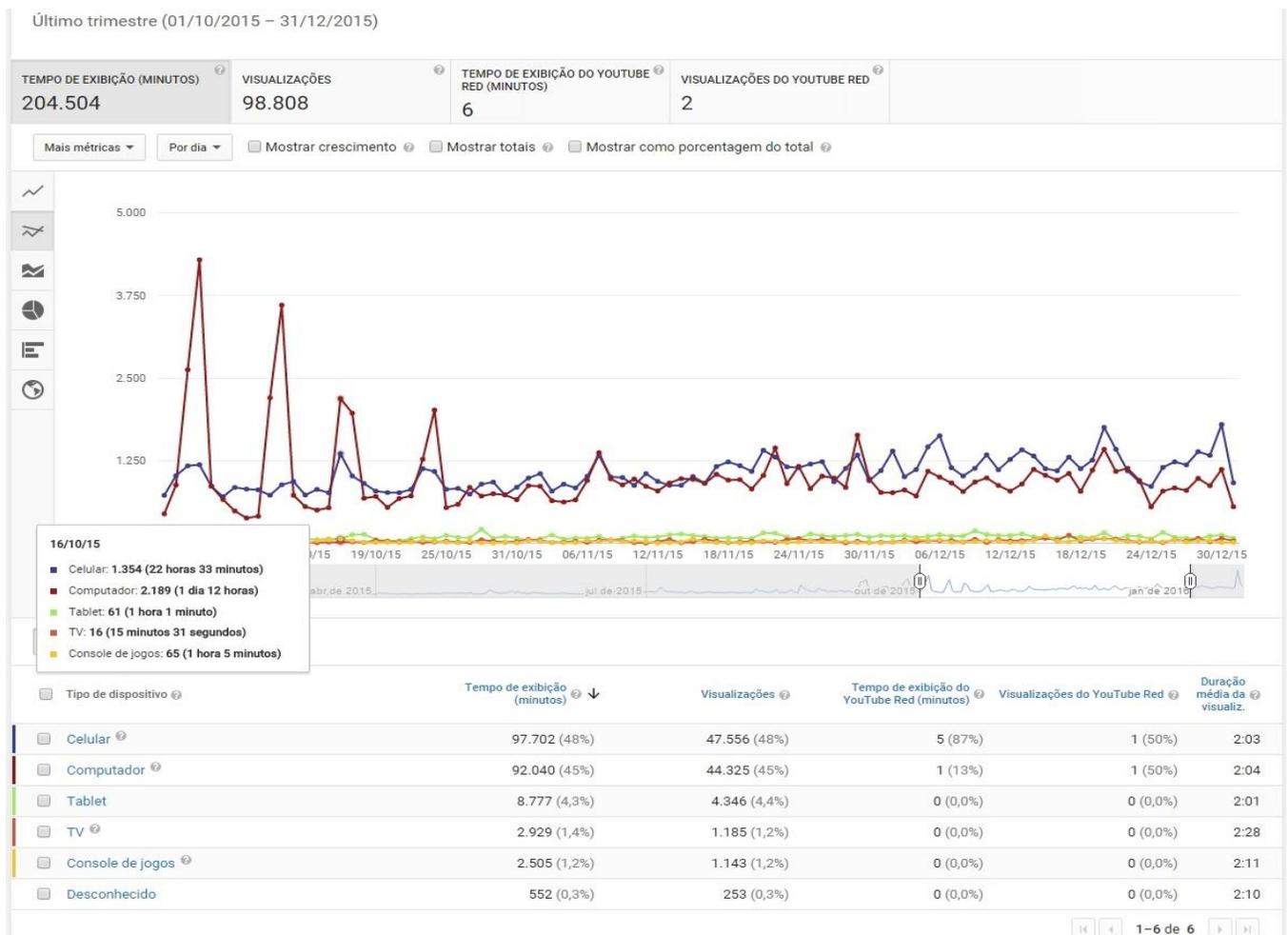
2.4.6 Locais de exibição

Segundo o próprio site do *Youtube*, seção de estatísticas, das 300 horas enviadas a cada minuto para o site, metade das visualizações ocorre em dispositivos móveis. Além disso, a pesquisa "Jovem Digital Brasileiro"¹⁵ apresentou no segundo semestre de 2014 que 96% dos jovens usam a Internet todos os dias – a pesquisa utilizou 1553 pessoas como universo amostral. Mostrou também que quase 60% estão conectados continuamente no WhatsApp e 47% no Facebook. Inclusive existem quatro aplicativos de comunicação que estão em 80% dos celulares, sendo eles Facebook, E-mail, WhatsApp e *YouTube*. Os resultados mostraram, ainda, que 17%

¹⁵ Realizado e divulgado pela Agência Digital Interativa, que faz parte das 50 maiores integradoras de Tecnologia da Informação do Brasil, de acordo com o Anuário Informática Hoje, e listada em 2011 e em 2012 pelo anuário Agências Criativas e Interativas do Brasil. O infográfico da pesquisa pode ser encontrado no seguinte endereço online: <http://www.tecmundo.com.br/infografico/64420-perfil-jovem-digital-brasil-infografico.htm> (acessado pela última vez em 13-03-2016)

dos jovens que vivem nas principais capitais e regiões metropolitanas brasileiras possuem pelo menos um tablet em casa e, entre os que possuem telefone celular, 47% têm smartphones.

Identificando os interesses e comportamentos da audiência a partir dos gráficos disponibilizados pela ferramenta de análise do *Google Analytics*, é possível afirmar que os principais dispositivos de acesso são o computador pessoal, fixo, com Internet banda larga (50,2%) e o celular com tecnologia 3G (42,2%). Além disso, que o computador de mesa (45%) e o celular (48%) são os principais dispositivos pelos quais os usuários do *Youtube* visualizam o *Punho Livre* – e os dispositivos móveis superaram a tecnologia de mesa, quando comparados com o começo de 2015, conforme imagens abaixo. A utilização dos gráficos permite ao *Punho Livre* avaliar o comportamento da audiência, seu tempo de permanência em cada vídeo, suas atividades demográficas e por gênero, suas tendências de procura e exposição à informação para o levantamento de pautas e roteiros, seus horários e dispositivos de maior engajamento para a adequação de formatos e dimensões, dentre outros.

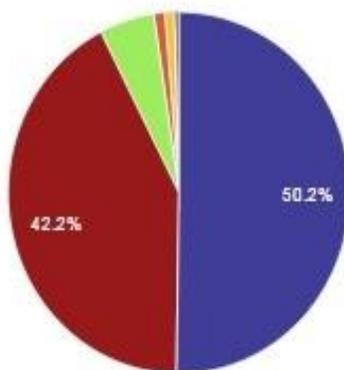


Este trimestre (01/01/2015 – 25/03/2015)

VISUALIZAÇÕES
34.777

MINUTOS ASSISTIDOS
ESTIMADOS
73.288

Mais métricas ▾



Tipo de dispositivo Sistema operacional

Tipo de dispositivo	Visualizações	Minutos assistidos estimados	Duração média da visualiz.
Computador	17.470 (50%)	36.479 (50%)	2:05
Celular	14.676 (42%)	31.460 (43%)	2:08
Tablet	1.805 (5,2%)	3.524 (4,8%)	1:57
Console de jogos	365 (1,0%)	810 (1,1%)	2:13
TV	303 (0,9%)	721 (1,0%)	2:22
Desconhecido	158 (0,5%)	389 (0,5%)	2:27

1-6 de 6

2.4.7 Sistema “Gostei” e “Não gostei”

O *Youtube* disponibiliza um sistema de avaliação dos vídeos que pode ser realizada pelos internautas. O objetivo é que a própria comunidade formada por membros logados no *Youtube* (isto é, que possuam um email no *Google* vinculado à rede social) façam a mediação do

conteúdo postado. O mecanismo oferece duas escolhas: uma de pólo positivo (“gostei”) e uma de pólo negativo (“não gostei”), cujo resultado será disposto e representado numa barra horizontal abaixo do vídeo.

O resultado da avaliação é utilizado como importante ferramenta de engajamento do site para o sistema de busca, visto que a maior quantidade de “gostei” significa maior aceitação da informação veiculada e do formato produzido. Além disso, quando um “gostei” é selecionado, esse resultado é gravado no histórico do perfil do usuário avaliador – o que gera compartilhamento do vídeo no *feed* de notícias do usuário. Apesar de a avaliação baseada nos dois pólos citados ser de ordem subjetiva, isto é, as motivações da avaliação podem se sustentar em emoções, tendências e demais aspectos nem sempre ou totalmente controláveis pelo produtor de conteúdo, o *Youtube*¹⁶ afirma ser válido observar os vídeos com maior quantidade de “gostei” para que se possa compreender o comportamento online dos inscritos e seu potencial de engajamento para tentar repetir os mesmos princípios.

No Punho Livre, especificamente, o sistema “gostei” e “não gostei” funciona como uma moeda de troca simbólica com a audiência, que explicitamente determina (através de comentários, mensagens privadas no *Youtube*, emails, publicações em redes sociais de apoio etc.) uma relação diretamente proporcional entre o número de avaliações positivas e o quão adequado o conteúdo está às suas preferências. Dentre estas, vale destacar tempos de duração maiores para os vídeos, as artes marciais como temática central, a criação de tutoriais de técnicas e a exposição de informações pessoais do apresentador.

2.4.8 Frequência de postagem

Outra particularidade das ferramentas de busca do *Youtube* (semelhante aos blogs) é com qual frequência determinado conteúdo é disponibilizado para a audiência. Quanto maior a frequência de postagem (com níveis proporcionalmente elevados de engajamento com relação à audiência do canal), melhor e mais destacada é a posição do conteúdo numa pesquisa relacionada.

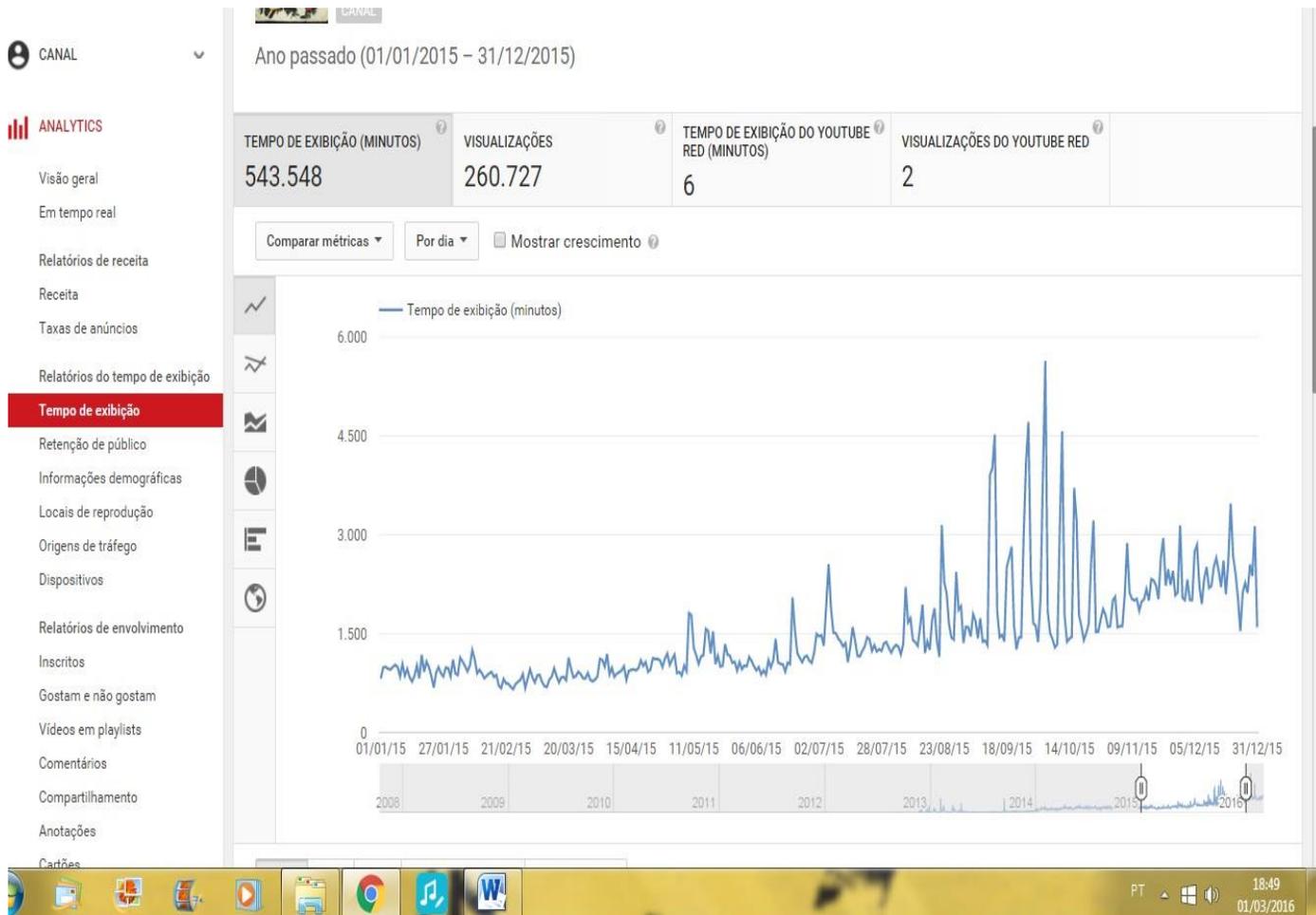
¹⁶ Youtube Creator Academy - <https://creatoracademy.withgoogle.com/page/lesson/using-analytics?hl=pt-BR> (acessado pela última vez em 03-03-2016)

Uma exemplificação dessa característica está na popularização dos canais de *gameplays* (assistir alguém jogar um jogo eletrônico enquanto o comenta), que possuem volumes altos de produção diária, baixa complexidade de edição, causando grande frequência de conteúdo e aumentando a exposição do mesmo. É o caso de canais como *Pewdiepie*, com um volume de 2 a 3 vídeos por dia e às vezes mais, e *TobyGames* (vídeos diários), dentre outros.

Dessa forma, desde setembro de 2015, o Punho Livre passou a publicar um vídeo por semana aos fins de semana, ampliando o número de novas descobertas, de visualizações, de tempo de visualização, de “gostei”, de comentários e de compartilhamentos, conforme exemplificado pelo gráfico abaixo, que demonstra o crescimento do tempo de exibição da audiência do ano de 2015, com destaque para setembro em diante, onde é possível observar picos no tempo de exibição.

O pico pode ser explicado por dois fatores. Em primeiro lugar, o vídeo postado no dia 10 de setembro¹⁹ foi produzido a partir da avaliação de tendências de pesquisa com o objetivo de utilizar palavras-chave semelhantes às usadas em artigos e vídeos com a mesma temática, o que se mostrou muito eficaz (avaliando que a média de visualização de cada vídeo do Punho Livre é de 3 mil visualizações). Em segundo lugar, a publicação deste vídeo marcou o primeiro mês de conteúdo postado regularmente uma vez por semana, o que impulsionou o tráfego de pessoas e a permanência nos vídeos.

¹⁹ “COMO SOCAR (OS 4 SOCOS DO BOXE)”, com 24 mil visualizações, 3 minutos e 43 segundos de duração, 953 “gostei” e 18 “não gostei” e 103 comentários. <https://www.youtube.com/watch?v=VT8xbVOFpig> (acessado pela última vez em 13-03-2016)



2.4.9 Anúncios e monetização

De acordo com a política de direitos autorais do site, os requisitos mínimos para gerar receita com os vídeos produzidos no *Youtube* incluem os seguintes:

1. o conteúdo deve ser próprio para o uso de anunciantes, isto é, que podem ser associados a produtos, instituições e serviços;
2. o conteúdo deve ser de criação própria ou o canal deve possuir a permissão explícita sobre o conteúdo de terceiros para uso comercial. Esta permissão recai não apenas sobre a imagem, como sobre o áudio e o teor do vídeo; e

3. o conteúdo deve estar alinhado com os Termos de Serviço e com as Diretrizes da comunidade do *YouTube*, como não possuir índoles racistas, sexistas, homofóbicas, nudez explícita, dentre outras de mesma natureza.

Um anúncio é postado no *Youtube* por uma associação feita com os anúncios do *Google*, isto é, pelo programa de afiliados *Google AdSense* – uma ferramenta que disponibiliza “espaços” digitais reservados para anúncios contratados com o *Google*, dos quais um percentual é pago ao dono do site, blog, canal no *Youtube* etc. – que autoriza a publicação de publicidade.

Especificamente no *Youtube*, porém, rentabilizar um canal significa adequar o conteúdo do mesmo para que ele aumente o CPM dos vídeos. CPM é a abreviatura utilizada pelo *Youtube* para se referir ao "custo por mil impressões" (*cost per mille*, do original em inglês). Os anunciantes filiados ao *Google AdSense* determinam as especificidades de seus CPM, ou seja, definem o preço para a porcentagem de um anúncio exibido a cada mil visualizações de um vídeo e o tempo de visualização desse anúncio. Os anunciantes também selecionam os canais nos quais desejam exibir publicidade e filtram por canal a utilização do CPM, que engloba anúncios de texto e de gráficos que podem ser exibidos ao lado do vídeo ou dentro do vídeo, durante o seu início (tanto simultaneamente ao conteúdo original quanto sobreposto a ele). Além disso, a receita gerada pelos anúncios direcionados pelo CPM coexistem com os anúncios de CPC, abreviação para “pagamento por clique” (*cost per click*), que conta a quantidade de publicidade selecionadas (clikadas) pelos internautas a partir da página desejada.

Visto que a probabilidade de seleção de um anúncio - assim como o aumento de seu tempo de exibição - aumenta de acordo com o engajamento do vídeo e do quão fácil é encontrar o conteúdo do canal, é interessante para os produtores de vídeos rentáveis que adéquem seus conteúdos ao aumento dessa probabilidade. Em outras palavras, o resultado mais relevante pode ser o resultado de maior rentabilidade. O *Punho Livre*, nesse sentido, seguiu as diretrizes necessárias de rentabilização, utilizando músicas com licenças de livre uso comercial, conteúdo originalmente criado e procurando aumentar o CPM e o CPC dos anúncios e, conseqüentemente, o engajamento.

Outra maneira de rentabilizar os vídeos publicados no *Youtube* é a realização da estratégia de marketing chamada *Product Placement*, ou seja, o destacamento de determinado

produto por um tempo de visualização do vídeo realizado em acordo direto entre anunciante e produtor de conteúdo – sem intermediação do Google.

No caso específico do Punho Livre, a rentabilização recai sobre o *Google AdSense* associado à uma *Network* (empresa nacional ou estrangeira que faz a ponte entre o produtor de conteúdo e o anunciante, pagando o CPM, oferecendo apoio judicial no caso de problemas e também bibliotecas de imagens, vídeos, sons e músicas para serem livremente usados. O Punho Livre se empenha em incrementar a quantidade de cliques e o tempo de permanência da audiência, uma vez que estes são os elementos mais importantes para uma maior geração de renda.

3. Capítulo 3 – Análise Comparativa de conteúdo

Os vídeos escolhidos obedeceram aos seguintes critérios: serem produções disponibilizadas no *YouTube*, terem suas temáticas inseridas sob um recorte informativo e esportivo de lutas e postados sob a categoria “Esportes”, possuírem algum desdobramento comercial (seja uma inserção publicitária ou um aproveitamento por campanhas posteriores) e serem os vídeos de maior engajamento de cada produtor de conteúdo – levando-se em consideração o maior número de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos. São eles: “O duelo Wanderlei Silva e Chael Sonnen dentro da casa” (UFC Brasil), “Anderson Silva e Demian Maia: a verdade dos bastidores no Faustão” (Sensei Sportv) e “O SOCO DE UMA POLEGADA (PARTE 1)” (Punho Livre). Os dados abaixo foram coletados no dia 18 de fevereiro de 2016:

3.1 Ultimate Fighting Championship Brasil

O Canal UFC Brasil (UFC - Ultimate Fighting Championship) possui uma audiência composta por 102.470 inscritos e 29.848.934 visualizações totais. O canal está ativo desde 5 de dez de 2012, produzindo 1.699 vídeos.

O vídeo mais popular intitula-se “O duelo Wanderlei Silva e Chael Sonnen dentro da casa”²⁰, com 2.964.139 visualizações, postado em 6 de abril de 2014, com duração de 0:57s, 4.157 “gostei”, 1.858 “não gostei” e 1.672 comentários. A descrição do vídeo, com destaques para a informalidade, diz o que se segue: “Não teve como evitar. Wanderlei Silva e Chael Sonnen se provocaram até o limite. Resultado: entraram na porrada antes da grande final entre as equipes. Confira um trecho do que esperar para o próximo episódio do TUF Brasil 3!”. Trata-se de uma chamada para a terceira edição do *reality show The Ultimate Fighter*, do evento de MMA (*Mixed Martial Arts* – Artes Marciais Mistas, em tradução livre) do UFC, cujas imagens demonstram prévias de um confronto nada amigável entre os lutadores profissionais Sonnen e Wanderlei Silva fora do ringue.

Sendo uma chamada, o vídeo possui várias das características que distinguem o estilo de programa de televisão conhecido como *reality show*, tais como assumir ser baseado na vida real

²⁰ https://www.youtube.com/watch?v=h_ELfYZ8N2o (acessado pela última vez em 13-03-2016)

e o relato ao vivo dos acontecimentos. Vale ressaltar, ainda no sentido desse estilo, que o vídeo procede com a mediatização de uma relação social específica de indivíduos curiosos - estranhos ao cotidiano comum - mas cuja atenção foca-se na banalidade de conflitos desse cotidiano, no caso, do desentendimento entre os lutadores da categoria. Mediante o uso de uma linguagem publicitária e na forma de relato testemunhal - como se observa pela narração dos 4 aos 10 primeiros segundos do vídeo em *“Você ouviu falar. E agora você não vai querer perder o momento mais explosivo da temporada!”* - é explicitado o efeito de cumplicidade com a audiência inserido no testemunho narrativo de eventos reais a serem compartilhados.

Vale ressaltar também que realizar uma chamada no *Youtube* pode significar o redirecionamento do conteúdo no tempo e /ou no espaço, o que é justamente o caso. Isso parece gerar efeitos negativo para o engajamento, pois desloca o *Youtube* do conteúdo original e transforma a sua audiência uma de natureza explicitamente secundária. É possível que a audiência do UFC no *Youtube* não compartilhe dos acessos da empresa ao seu canal de televisão ou aos pacotes esportivos online.

A porcentagem alta de avaliações “não gostei” (30,87% do total), embora não deixe explícita sua origem, pode ser identificada através de algumas observações: de acordo com os comentários dos usuários do *Youtube* acerca do vídeo, o conflito entre os lutadores é supostamente ensaiado, dando apenas a impressão de ser realidade – o que desconstrói a cumplicidade do discurso e inverte o significado da informação, que passa a ser desconfiada e de ordem unilateral. Esse fenômeno pode ser observado pelo destaque, dentre centenas, de comentários como *“FAKE”* (Victor Valezin. Falso, em tradução livre do inglês), *“TUF podia ficar sem essa apelação ridícula. Fake horrível. O Wanderley passa a mão para o Sonnen esquivar. fora o tava no peito e a gingada do Sonnen. Ri-dí-cu-lo.”* (Amdré Mello) e *“Pra mim a Globo e outro fake pior ainda...ao inves da globo se reinventar com seu novo logo,estamos voltando para o ano de 1990 com a nova logomarca da emissora.”* (Joao Victor de Paula). Além disso, dentre os vídeos relacionados, está destacado em primeiro lugar o vídeo do canal do Diário de São Paulo, cujo título se lê *“Wanderlei x Sonnen: armação ou briga de verdade”*, o que sugere que os redirecionamentos realizados pelos usuários que assistem ao vídeo do UFC compartilham *tags* de desconfiança para com a informação.

Comparada ao número de inscritos no canal, o número de visualizações representa uma porcentagem de 2892,68% - de onde pode se concluir três fatores importantes. Primeiramente, o número elevado de visualizações não tem origem somente no número de inscritos, uma vez que excede consideravelmente esse valor. Em segundo lugar, isso significa que, apesar do conteúdo apresentar um compartilhamento eficiente e ser facilmente encontrado pelas ferramentas de pesquisa, pode-se dizer que o vídeo não é eficaz em produzir engajamento e reter a audiência, uma vez que o número de inscritos e a quantidade de avaliações (tanto positivas quanto negativas) é proporcionalmente muito inferior às visualizações. Além disso, visto que uma visualização é marcada quando a página é visualizada pelo internauta (e não avalia o tempo de permanência na página ou se o vídeo foi assistido até o final), a duração total do vídeo (inferior a 1 minuto) também pode contribuir para o elevado número de visualizações.

Outro fator interessante diz respeito à qualidade digital da imagem, de nítida produção profissional e com o uso das regras gerais de enquadramento e posicionamento de câmera, exemplificadas pelas técnicas dos 180 graus e dos terços, por exemplo, privilegiando a linha de ação entre os dois lutadores. Esses elementos, no entanto, parecem afetar os resultados do vídeo de maneira secundária, visto que não existem comentários

3.2 SporTV

O Canal SporTV possui uma audiência composta por 10.598 inscritos e um total de 6.606.666 visualizações no total de vídeos. Ativo desde 8 de fevereiro de 2013, o canal produziu 469 vídeos, sendo o mais popular deles (nas categorias escolhidas) o “SPORTV - SENSEI SPORTV 13-07”²¹, que possui 17.465 visualizações, postado em 12 de julho de 2013, com duração total de apenas 0:25s, 16 avaliações positivas de “gostei e 29 negativas de “não gostei” e 17 comentários totais. A descrição do vídeo diz o que se segue: “Veja a repercussão da derrota de Anderson Silva para Chris Weidman no UFC162!”.

A descrição e o conteúdo do vídeo formam uma chamada - de maneira semelhante ao vídeo do UFC Brasil – para o programa de televisão de análise e revisão esportiva Sensei Combate, da rede Sportv. As imagens do vídeo são compostas por trechos do programa esportivo

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=D9b8XvVQzYM> (acessado pela última vez em 13-03-2016)

original focados no lutador Anderson Silva e associadas a uma narração marcada pelo discurso na terceira pessoa e sem cumplicidade, como se ouve a partir dos 6 segundos de vídeo: “*O Sensei deste sábado traz a repercussão da derrota de Anderson Silva para Chris Weidman. Seu estilo de luta! A perda do cinturão! E o futuro do maior nome no MMA da atualidade.*”

Mais uma vez, o número de visualizações excede o de inscritos, indicando que o tráfego de pessoas ocorre por outras vias além da do próprio canal e o tempo de duração do vídeo permanece curto. O título do vídeo, no entanto, diferentemente do vídeo analisado anteriormente, não causa confusão sobre o redirecionamento de conteúdo, mas nem por isso seu engajamento deixa de ser influenciado. A composição alfa-numérica do título especifica o episódio e a temporada do programa de televisão a ser redirecionado e pode não ser suficientemente atrativo às ferramentas de pesquisa, uma vez que não configura conteúdo próprio para o vídeo ser encontrado, isto é, não lhe confere palavras-chaves próprias e distintas, organizadas entre si para facilitarem a busca pelo vídeo.

Há de se atentar ainda para a superação das avaliações negativas sobre as positivas - além do baixo número de avaliações totais. Enquanto aquele fato pode ser explicado pelo teor da temática polêmica na data da postagem - a derrota do lutador brasileiro ex-campeão do UFC -, este pode ser compreendido pela ausência de conteúdo para ser avaliado no vídeo, uma vez que se trata de um vídeo muito curto em duração, sem apresentador e sem direcionamento específico para o *Youtube* - além de, como visto, com pouco ou quase nenhum conteúdo específico para o *Youtube* no título e na abordagem. Em outras palavras, a audiência é novamente situada em segundo lugar, sobreposta à audiência televisiva, e a temática incita os elementos próprios de uma discussão opinativa e emocional, como pode ser observado nos comentários dos internautas.

Dos 17 comentários presentes no vídeo, há duas direções. A primeira compõe os usuários que discutem a veracidade do acontecimento (a perda do cinturão por Anderson Silva), semelhante ao vídeo do UFC, como é possível notar nos seguintes comentários: “*Cara, ninguém me tira da cabeça que isso foi armado, se deixou atingir e isso é o que parece. E eu te digo mais, se não tiver revanche e o Anderson se aposentar como estou sabendo, vai provar tudo. O mesmo ainda disse depois da luta que tinha que respeitar Weidman por ser bom lutador, por que ele debochou na luta então? Anderson Silva perdeu minha admiração.*” (usuário Tiago Candado); “*Mutreta*” (usuário John Locke). A segunda direção diz respeito ao comportamento do lutador

brasileiro, opiniões sobre se as ações de Anderson Silva foram dignas de um lutador e até mesmo de um brasileiro, como se lê em “babaca quis tá uma de gostosão se ferrou.” (usuário Edilson Brasileiro); “Vc e brazuca nunca desista porque desist fico pros fracos” (usuário Gleici Alecrim). Vale ressaltar também que todos os comentários, sem exceção, foram postados há dois anos – significando que o conteúdo do vídeo e seu engajamento não encontram renovação informacional e estão atrelados ao acontecimento original, parados no tempo.

3.3 Punho Livre

O Canal Punho Livre possui 10.950 inscritos e 504.772 visualizações totais. Inscreveu-se em 20 de dez de 2006, possui apenas 42 vídeos.

O vídeo mais popular dentro dos critérios pedidos é “O SOCO DE UMA POLEGADA (PARTE 1) - Punho Livre”²², com 67.518 visualizações, postado em 14 de setembro de 2013, duração de 3min e 02s, 836 “gostei” e 64 “não gostei” e 59 comentários. Na descrição se lê: “O que acontecerá na Parte 2? Será que Leo descobrirá os segredos do soco de uma polegada? Junte-se ao exército Punho Livre <http://migre.me/robrT>.”

Em primeiro lugar, é preciso ressaltar que a descrição e o vídeo não se tratam de um redirecionamento e o título explicita rapidamente o conteúdo a ser disposto para a audiência específica do *Youtube*, cuja temática escapa àquela da do MMA, do UFC ou derivados presentes nos outros dois vídeos. Ainda sobre o título, é possível notar a utilização de palavras-chave particulares de modo a facilitar a exposição do vídeo pelos mecanismos de busca, isto é, associa-se às referências de um tema geral (“artes marciais”) e às específicas (como “Bruce Lee”, “kung fu”, “o soco de uma polegada”). Em segundo lugar, o número de visualizações ultrapassa a quantidade de inscritos do canal, o que mais uma vez elucida o caminho de que a audiência é multidirecional e amplia-se mediante compartilhamento.

O vídeo, de baixa qualidade visual e sonora, empenha-se no oferecimento de uma abordagem humorística e coloquial sobre a técnica de combate popularizada por Bruce Lee na década de 1960, avaliando sua veracidade e aplicação. São realizadas referências a filmes, jogos e outros elementos da cultura pop, explicações históricas e testes da técnica realizados por

²² <https://www.youtube.com/watch?v=T42NXhqOIuM> (acessado pela última vez em 13-03-2016)

terceiros. Existe um apresentador e narrador das informações, que se comunica diretamente com a audiência e que já possui um relacionamento prévio com a mesma.

Os comentários, semelhante aos outros vídeos, debatem a veracidade do conteúdo, mas neste caso não parece afetar negativamente o engajamento do vídeo – pois não há posicionamento acerca dessa veracidade por parte do canal, apenas exposição de informações. Além disso, há uma quantidade significativa de comentários que sugerem temáticas para vídeos futuros, o que sugere que os internautas participam da escolha de pautas, como pode se observar em “*Fala sobre Muay Boran!*” (usuário Felipe Teixeira) e “*Quero ver uma continuação! Cade a continuacao*” (usuário Diego Vinicius Costa). De fato, é possível correlacionar pela listagem de vídeos relacionados uma produção do mesmo canal chamada “O SOCO DE UMA POLEGADA (PARTE 2)”.

Dentre os três vídeos, este é o que apresenta o maior tempo de duração e a maior porcentagem de engajamento (o que se acredita estar correlacionado), com o número total de avaliações correspondendo à 1,34% das visualizações e maior número proporcional de comentários. Estes, por sua vez, datam de 2 anos atrás (2013) até 3 dias atrás (março de 2016) – o que sugere atemporalidade ao conteúdo no que diz respeito à sua capacidade de gerar mais tráfego de internautas e construir mais audiência.

Finalmente, pode-se dizer que o diferencial deste vídeo recai, de forma semelhante à proposta por Marshall McLuhan²³, na ênfase da importância do meio como elemento da comunicação, isto é, o meio como mais do que apenas um canal de transmissão. Nesse sentido, o vídeo online possui características próprias capazes de gerar, por sua vez, efeitos específicos, nos quais o conteúdo da mensagem é, portanto, menos importante do que o veículo através do qual a mensagem é transmitida, isto é, o próprio vídeo. Dentre tais características específicas, destaca-se a reutilização e (res)significação da imensidão de fontes digitais disponíveis na web para imagens de arquivo, notório no vídeo do Punho Livre com o constante diálogo com vídeos de outros produtores, sobreposições imagéticas, reutilizações parciais e (re)contextualizadas.

²³ Em Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem

4. Capítulo 4 – Considerações finais

É possível dizer que a produção jornalística – o que engloba da apuração ao levantamento de pautas até a elaboração da notícia e sua divulgação – pressupõe em primeiro lugar ter a quem informar, a quem dar a notícia. Em suma, pressupõe a existência de uma audiência. O presente trabalho revela um fato de notada importância à conquista contemporânea de audiência audiovisual, que diz respeito ao papel da web e da cultura participativa na construção informacional.

É nesse sentido que se pode afirmar que o Punho Livre é uma experimentação comunicacional integrada às ferramentas audiovisuais e de manutenção da Web 2.0, na qual a atuação dos jornalistas online deve transpassar as perícias da profissão acumuladas do passado – dentre eles, seu papel como mediador, as técnicas de apuração, de planejamento e publicação e as diferentes mídias e suas idiossincrasias – e abraçar as particularidades advindas com a Revolução Digital descritas.

Dentre essas características, como destacadas por Chris Anderson, encontra-se a democratização das ferramentas de produção informacional (e, conseqüentemente, a noção de que as fronteiras de diferença entre produtores amadores e profissionais se tornam cada vez mais confusas) e que as opiniões de sites, blogs pessoais, canais no *Youtube* e afins importam na credibilidade das informações juntamente com os veículos mais tradicionais. É nesse sentido que se pode afirmar que a relevância de um vídeo no *YouTube* não se submete necessariamente à qualidade dos equipamentos disponíveis ou às condições de produção. Conforme a análise comparativa realizada, a audiência avalia e compartilha negativamente conteúdos de linguagens divergentes daquela da mensagem e privilegia o conteúdo relacional e potencialmente reutilizável adequado ao meio em questão.

Uma vez que é possível medir padrões de consumo com a Internet, assim como inclinações e preferências de audiência em tempo real e ajustar as condições rapidamente, foi intuito desse trabalho buscar algumas das características que possam estar relacionadas com a potencialidade de transmissão informacional no *Youtube*, especificamente com a construção de audiência. Dentre as mais singulares delas, está o uso da identificação, do humor e, acima de tudo, das ferramentas de análise e pesquisa de informação, a constância da expressividade, do

dinamismo cômico e da frequência e da reutilização e (res)significação de imagens de arquivo, isto é, o potencial de construção de sentido dentro de outros sentidos presente em cada artigo, vídeo, imagem etc. disponível na Internet.

Essas características foram utilizadas pelo Punho Livre de maneira a manter a atenção do usuário do início ao fim dos vídeos mediante ritmos muito velozes de edição, o uso exagerado de recursos audiovisuais, a utilização de uma linguagem coloquial (talvez até mesmo chula) e o uso de estratégias de engajamento. Essa experimentação permitiu avaliar que a construção de uma audiência de um canal numa rede social como o *Youtube* depende particularmente da avaliação, do compartilhamento, do tempo de permanência e do tráfego de seus usuários.

O Jornalismo contemporâneo nacional muito pode captar dos resultados dessa experimentação. A internet, afinal, é o segundo meio de comunicação mais usado pelo brasileiro²⁴ e compreender esse usuário significa compreender também o potencial de expansão da informação, do esclarecimento, da notícia. A compreensão da audiência - o que engloba onde e como ela se comunica, seu universo cultural, suas tendências de compartilhamento e atividades online - contribui para melhores resultados de engajamento no *YouTube*, onde a linguagem do meio sobrepõe o conteúdo. Em suma, o *Youtube* pode ser uma ferramenta comunicacional de linha significativa a ser considerada pelo Jornalismo atual para a democratização e expansão da informação.

²⁴ <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/03/segundo-meio-de-comunicacao-maisusado-e-internet-aponta-pesquisa.html> (acessado pela última vez em 03-03-2016)

5. Referências e Anexos

ANDERSON, Crhis. *A Cauda Longa – Do mercado de massa para o mercado de nicho*; 2006. São Paulo. Elsevier Editora Ltda.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *Youtube: Online Video and Participatory Culture*. <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=0NsWtPHNI88C&oi=fnd&pg=PR1&dq=youtube&ots=-haHgtKGPF&sig=ZL8J90fIOud-pQR4ICa3rhHpu3s#v=onepage&q=youtube&f=false> (acessado pela última vez em 02-11-2015)

FELINTO, Erick. *Videotrash: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet*. Revista Galáxia, São Paulo, n.16, p.33-42, 2008. <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1911/1173> (acessado pela última vez em 02-11-2015)

GOMES, Wilson. *Jornalismo e Interesse Público*, em *Jornalismo, Fatos e Interesses: Ensaios de teoria do Jornalismo*. Série Jornalismo e Rigor. Florianópolis, 2009. Editora Insular.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre, Tchê, 1987.

GREEN, Joshua; JENKINS, Henry; KRAUSKOPF, Ana Domb; XIAOCHANG, Li. *Spreadability, if it doesn't spread, it's dead: Creating Value in a Spreadable Marketplace*. 2009. http://convergenceculture.org/research/Spreadability_doublesidedprint_final_063009.pdf (acessado pela última vez em 06 de março de 2016).

JACKSON, Matthew. *A Strategic Model of Social and Economic Networks*. 1996. Em *Journal of Economic Theory*, Editora Elsevier, P. 44-74.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

KEELAN, Jennifer. *YouTube as a Source of Information on Immunization: A Content Analysis*. Em *JAMA – The Journal of the American Medical Association*. 2007.

<http://jama.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=209631> (acessado pela última vez em 02-11-2015)

MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem*, 2008. São Paulo. Editora: Relógio d'Água.

MCCRACKEN, Grant. *Consumers' or 'Multipliers': A New Language for Marketing?*. 2005. http://cultureby.com/2005/11/consumers_or_mu.html (acessado pela última vez em 13-04-2016)

PROCTOR, Jennifer. *Refazendo um Filme de Found Footage na Era Digital: uma entrevista com Jennifer Proctor*; p.3 Publicado originalmente em *Millenium Film Journal*, n57, abril de 2013.

Anexo 1



Anexo 2

Índice
ELES ESTÃO VINDO

O CONHECIMENTO
É NOSSA ÚNICA
SALVAÇÃO

**THE WALKING
DEAD**

4 COMECANDO UM APOCALIPSE Z
6 PARASITAS E MIND CONTROL
10 NANOROBOS E NEUROTOXINAS
12 ZUMBIS REAIS? PARTIU AFRICA!
16 LEGADO TWD

The cover features a central illustration of Rick Grimes from 'The Walking Dead' standing in a graveyard with several crosses. The background is a dark, textured red with a circular pattern. The title 'Índice' is written vertically on the left, and 'THE WALKING DEAD' is written in large, stylized letters across the middle.

editorial

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque malesuada tempor fringilla. Integer dictum nisi sed ligula dapibus fermentum. Vestibulum ut lacus tortor, at pretium metus. Pellentesque vestibulum, dolor eu viverra pellentesque, leo velit cursus felis, fringilla scelerisque massa diam in tellus. Proin sit amet urna ac lacus bibendum condimentum. Cras sed est vitae felis malesuada mattis. Nam eros lectus, porta eget porta id, auctor sit amet tellus. Quisque hendrerit euismod tortor in pulvinar. Duis pulvinar faucibus quam vitae eleifend. Nulla euismod interdum porta. Aenean eget velit vel neque bibendum rhoncus at eu dui. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae.

REALIDADE
A ficção não é pura invenção

“com quem cai num buraco negro, o que acontece?”

numa galáxia nem tão distante assim...

> DOIDERA NAS ESTRELAS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque malesuada tempor fringilla. Integer dictum nisi sed ligula dapibus fermentum. Vestibulum ut lacus tortor, at pretium metus.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque malesuada tempor fringilla. Integer dictum nisi sed ligula dapibus fermentum. Vestibulum ut lacus tortor, at pretium metus.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque malesuada tempor fringilla. Integer dictum nisi sed ligula dapibus fermentum. Vestibulum ut lacus tortor, at pretium metus.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque malesuada tempor fringilla. Integer dictum nisi sed ligula dapibus fermentum. Vestibulum ut lacus

The cover features a close-up of Yoda's face on the right, looking thoughtful. The background is a dark space with a purple planet and stars. The title 'REALIDADE' is written vertically on the left, and 'DOIDERA NAS ESTRELAS' is written in large, bold letters across the bottom.

ANO 1

10 págs.
DE CIÊNCIA AVANÇADA

16 págs.
DE CURIOSIDADES



BRAINSTORM

CONTRA **STAR WARS**

ETs

VIAGEM NO
TEMPO

DESTRUA A GALÁXIA

e mais 11 dimensões
que existem no universo

