

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA**

RICARDO MISSÃO NETO

**JORNALISMO NO YOUTUBE: como as métricas contribuem para o
desempenho do conteúdo**

**Bauru
2024**

RICARDO MISSÃO NETO

**JORNALISMO NO YOUTUBE: como as métricas contribuem para o
desempenho do conteúdo**

Dissertação apresentado ao programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus Bauru, para obtenção do título de Mestre em Mídia e Tecnologia, sob a orientação do Prof. Dr. Francisco Machado Filho.

**Bauru
2024**

Missão Neto, Ricardo.

Jornalismo no YouTube: como as métricas contribuem para o desempenho do conteúdo / Ricardo Missão Neto, 2024

179 f. : il.

Orientador: Francisco Machado Filho

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2024

1. YouTube. 2. Jornalismo. 3. Audiovisual. 4. Métricas. 5. Convergência. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE RICARDO MISSÃO NETO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 21 dias do mês de março do ano de 2024, às 14:30 horas, por meio de Videoconferência, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de RICARDO MISSÃO NETO, intitulada **JORNALISMO NO YOUTUBE: como as métricas contribuem para o desempenho do conteúdo**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professor Doutor FRANCISCO MACHADO FILHO (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professora Associada VÂNIA CRISTINA PIRES NOGUEIRA VALENTE (Participação Presencial) do(a) Departamento de Artes e Representação Gráfica da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professor Doutor FERNANDO CARLOS MOURA (Participação Virtual) do(a) UNTREF/Buenos Aires, Argentina / Universidad de Tres de Febrero. Após a exposição pelo mestrando e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, o discente recebeu o conceito final: Aprovado. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.

Professor Doutor FRANCISCO MACHADO FILHO

IMPACTO POTENCIAL DESTA PESQUISA

O presente trabalho tem o potencial de contribuir para a adaptação do conteúdo audiovisual do telejornalismo às diretrizes, regramentos e métricas de desempenho do YouTube, oferecendo orientações e recomendações de práticas para otimizar a presença na plataforma e alcançar melhores resultados. Destina-se a profissionais, criadores de conteúdos e organizações jornalísticas, visando aprimorar a audiência online e a relevância de seus conteúdos, bem como aprimorar a retenção, engajamento e distribuição do material audiovisual. Espera-se que esta pesquisa estimule estudos sobre o papel do jornalismo na democracia e no acesso à informação de qualidade, contribua com estratégias eficientes para a atuação e presença no YouTube, e promova discussões sobre regulamentações no contexto digital. Além de apoiar na adaptação às mudanças na indústria da notícia, enfatizando a necessidade de cultivar novos conhecimentos, métodos, processos e em habilidades dedicadas ao universo digital e na tomada de decisões baseadas em dados. Por fim, este trabalho busca contribuir para o avanço do conhecimento acadêmico e profissional, desenvolvendo boas práticas e promovendo uma compreensão mais aprofundada do comportamento do usuário online, incluindo a maneira como as notícias são buscadas, consumidas e compartilhadas, bem como a sua influência na disseminação da informação na era digital.

POTENTIAL IMPACT OF THIS RESEARCH

This work has the potential to contribute to the adaptation of telejournalism audiovisual content to YouTube's guidelines, rules and performance metrics, offering guidance and recommendations for practices to optimize presence on the platform and achieve better results. It is aimed at professionals, content creators and journalistic organizations, aiming to improve the online audience and the relevance of their content, as well as improve the retention, engagement and distribution of audiovisual material. It is hoped that this research will stimulate studies on the role of journalism in democracy and access to quality information, contribute to efficient strategies for action and presence on YouTube, and promote discussions about regulations in the digital context. In addition to supporting adaptation to changes in the news industry, emphasizing the need to cultivate new knowledge, methods,

processes and skills dedicated to the digital universe and data-based decision making. Finally, this work seeks to contribute to the advancement of academic and professional knowledge, developing good practices and promoting a deeper understanding of online user behavior, including the way news is sought, consumed and shared, as well as its influence on dissemination of information in the digital age.

Dedico este trabalho aos meus filhos, Aninha e Francisco,
na esperança de que, através dele, encontrem inspiração
para seguir o caminho do conhecimento em suas vidas.

AGRADECIMENTOS

Durante esses anos de dedicação ao mestrado, marcados por intenso empenho e esforço, quero expressar minha gratidão a pessoas fundamentais para a realização desse sonho. Por meio de palavras sinceras, busco destacar a importância que essas pessoas tiveram e ainda têm nessa conquista, expressando minha sincera gratidão a todas elas. Inicialmente, quero agradecer aos meus pais José Missão e Neuza, assim como à minha irmã Mariana, pela compreensão diante dos momentos em que estiveram privados da minha companhia e atenção. À minha esposa Monique Souza, que ao longo deste processo gerou e deu à luz ao nosso filho Francisco, e que me incentivou desde o começo do mestrado, pelo empenho e solidariedade, contribuídos neste trabalho e pela confiança depositada, sempre, em mim. Seus profundos apoios foram essenciais, motivando-me nos períodos mais desafiadores. Agradeço a todos pelo constante desejo de meu bem, pelos esforços em superar obstáculos em meu caminho e, sobretudo, pelo amor imensurável que sempre me dedicaram. A vocês, minha família, sou eternamente grato por tudo que alcancei, por tudo que sou e pela alegria que compartilhamos.

Expresso minha profunda gratidão ao Prof. Dr. Francisco Machado Filho, meu orientador e, acima de tudo, um estimado e valioso amigo, por sua notável persona e habilidades profissionais. Agradeço por sua dedicação, que muitas vezes ofereceu atenção em seus momentos para me orientar e auxiliar. Sobretudo, agradeço por sempre acreditar em mim e depositar sua confiança ao longo de todos esses anos de colaboração que começaram desde a escolha do objeto de estudo. Sem sua orientação, suporte, confiança e amizade, nada disso teria sido possível, não apenas neste projeto, mas ao longo de toda a jornada até aqui percorrida. Importante expressar meu agradecimento à memória do saudoso Prof. Dr. Ricardo Nicola, que desempenhou um papel fundamental no início da minha jornada acadêmica, oferecendo orientação valiosa e contribuindo significativamente para o desenvolvimento da pesquisa na fase inicial. Mesmo após sua partida, a influência e inspiração do Prof. Nicola continuaram a ser uma força motriz, impulsionando-me a dedicar ainda mais esforço e empenho à minha jornada acadêmica. Agradeço por sua contribuição e por ter sido, e ser uma fonte constante de inspiração ao longo desses anos.

Um obrigado também aos colegas Márcio Custódio e Marcelo Santos, a quem realmente considero amigos de jornada, e que sempre estiveram auxiliando mutuamente, apoiando e torcendo por mim, independente também da distância entre nós. Quero também agradecer ainda aos colegas de sala e das aulas virtuais, Aline Uman, Ariadne, Cainã, Felipe Cavalieri, Iriane, Isabela Gaspar, Leonardo, Letícia Bonatelli, Matheus, Miller, Nilo, Thiago Carvalho, Vitória Santos, e tantos outros que ajudaram com as discussões e atividades em sala de aula, e que tanto contribuíram ao longo da trajetória das disciplinas e a todos aqueles envolvidos nos projetos realizados dentro do programa da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), cujos auxílio tornaram possível a concretização deste projeto. Contudo, ainda gostaria de fazer alguns agradecimentos especiais. Aos queridos professores Célia Maria Retz Godoy dos Santos, Francisco Rolfsen Belda, João Pedro Albino e Jaqueline Costa Castilho Moreira, que cumpriram a missão de ensinar, transformar mentes e inspirar conhecimentos, e que não pouparam esforços para me ajudar e fazer com que a concretização desta dissertação fosse possível. Agradeço a orientação da Mara Santi e da Tatiana Molini, que por vezes me ajudaram em seus horários de descanso e me nortearam neste árduo percurso acadêmico, compartilhando importantes conhecimentos comigo, e, tornando desta forma, o percurso mais certo. A vocês, meu profundo agradecimento. Além de estender minha gratidão à Elaine Moraes, seu comprometimento e dedicação em aprimorar a qualidade deste trabalho foram fundamentais. Agradeço pelo profissionalismo e pelas valiosas contribuições que enriqueceram este processo. Agradeço também a Maria Marlene Zaniboni e toda a equipe de atendimento da biblioteca da Unesp Bauru pela ajuda e o esforço na realização de coletas (em alguns casos como referências de artigos e pesquisa, inclusive), todos aliados à prontidão e aos ensinamentos que me proporcionaram neste período percorrido no mestrado e primordiais para a concretização de mais esta etapa. Ainda neste sentimento, agradeço profundamente à dedicada equipe técnica e da secretaria e atendimento da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac), pelo constante suporte e prontidão em todos os momentos de dúvidas. E à Profa. Dra. Regilene Sarzi Ribeiro, pela atenção e o trabalho de aproximação com o corpo discente e de orientação significativas na coordenação do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia PPGMiT/FAAC. A eficiência e gentileza foram fundamentais para o bom andamento deste percurso acadêmico. A todos, minha

sincera gratidão. Agradeço também aos professores Dr.^a Vânia Cristina Pires Nogueira Valente, e novamente ao Dr. João Pedro Albino, e ao Dr. Fernando Carlos Moura, membros da banca de Qualificação e Defesa de Mestrado, pelos conselhos, sugestões, parceria e o interesse em contribuir para o desenvolvimento deste projeto. Aos professores, meu humilde obrigado, por proporcionar nestes momentos, um espírito de mútua cooperação para algo maior.

Por fim, expresso meu agradecimento mais profundo a Deus e Nossa Senhora. Agradeço por estarem sempre ao meu lado, guiando meus passos, iluminando meu caminho e abençoando cada fase. Sou grato pela fé e força que me concedem, capacitando-me a enfrentar todos os obstáculos sem jamais desistir.

*“Vê mais longe a gaivota que voa mais alto”
(Richard Bach, *Fernão Capelo Gaivota*)*

MISSÃO NETO, R. **Jornalismo no YouTube:** como as métricas contribuem para o desempenho do conteúdo, 2024, 179f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Tecnologia) – FAAC - UNESP, sob a orientação do Prof. Dr. Francisco Machado Filho, Bauru, 2024.

RESUMO

O jornalismo do século XXI tem convergido para novas mídias e formatos diferenciados, especialmente com o advento da internet, configurando outras possibilidades de consumo da notícia. Nesse contexto, o YouTube conta com mais de 2,51 bilhões de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente apenas no Brasil. A pesquisa teve a finalidade de verificar como o telejornalismo deve se adaptar aos regramentos do YouTube, e em como as métricas aplicadas aos vídeos da plataforma contribuem para o desempenho do conteúdo e sua performance por meio do sistema de recomendação, incorporado às práticas jornalísticas. Apresentam-se a apuração das métricas que contribuem para o desempenho do conteúdo do YouTube: tempo de exibição (Watch Time), inscritos, visualizações, vídeos mais acessados, retenção de público, dados demográficos e fontes de tráfego, bem como os elementos, impressões, taxa de cliques de impressões e duração média da visualização. Identificam-se as dificuldades e as especificidades que contribuem para a produção de vídeos ao Youtube, do ponto de vista das métricas fundamentais para a adaptação do conteúdo, além de critérios e regramentos estabelecidos, por meio de diretrizes da comunidade e de avaliações do conteúdo. Mostram-se análise dos regramentos das métricas com a estrutura de um roteiro de telejornalismo, com enfoque na identificação das semelhanças e diferenças, e as perspectivas entre as práticas de produção e distribuição de conteúdo desses meios. Ressaltam-se os termos de regimento do site e dos elementos de engajamento, nível de atenção e retenção, de envolvimento e distribuição, com identificação e a recomendação de estratégias adequadas à plataforma e diferentes recomendações para a adaptação do conteúdo. Para colocar em prática os objetivos e avaliar a investigação central da pesquisa, optou-se pela pesquisa exploratória, tendo como função uma melhor compreensão dos elementos que orbitam o assunto e o YouTube, e aporte metodológico de levantamento bibliográfico, com finalidade de levantar todas as referências para os objetivos de pesquisa, possibilitando uma análise detalhada dos resultados posteriormente. Os

resultados desta pesquisa apontam para que a crescente demanda por conteúdo noticioso na plataforma impôs ao YouTube a necessidade de constante aprimoramento. No cruzamento entre telejornalismo e YouTube, observa-se a convergência de práticas essenciais, evidenciando a importância do roteiro televisivo adaptado para o dinâmico ambiente digital. Os desafios vão além das estruturas tradicionais do roteiro, demandando a atualização para o século XXI. Ainda assim, a adaptação do conteúdo aos regramentos da plataforma e às métricas de desempenho é imprescindível para atingir melhores resultados, influenciando a classificação e recomendação do conteúdo, e destacando a importância da relevância e desempenho na dinâmica do YouTube. Ao analisar as métricas, fica perceptível que o YouTube não apenas atende às expectativas da audiência, mas também desempenha um papel ativo na modelagem da forma como as notícias são buscadas, consumidas e compartilhadas. Assim, o YouTube se firma como um componente essencial para a compreensão e disseminação da informação na era digital.

Palavras-chave: YouTube; Jornalismo; audiovisual; métricas; convergência.

MISSÃO NETO, R. **Journalism on YouTube: How Metrics Contribute to Content Performance**, 2024, 179f. Dissertation (Master's in Media and Technology) – FAAC - UNESP, under the guidance of Prof. Dr. Francisco Machado Filho, Bauru, 2024.

ABSTRACT

Journalism in the 21st century has converged on new media and different formats, especially with the advent of the internet, creating other possibilities for consuming news. In this context, YouTube has more than 2.51 billion active users and more than 1 billion hours of videos viewed daily in Brazil alone. The research aimed to verify how telejournalism should adapt to YouTube's rules, and how the metrics applied to the platform's videos contribute to the performance of the content and its performance through the recommendation system, incorporated into journalistic practices. The calculation of metrics that contribute to the performance of YouTube content is presented: viewing time (Watch Time), subscribers, views, most viewed videos, audience retention, demographic data and traffic sources, as well as elements, impressions, impressions click-through rate, and average view duration. The difficulties and specificities that contribute to the production of videos for YouTube are identified, from the point of view of fundamental metrics for adapting content, in addition to established criteria and rules, through community guidelines and content evaluations. An analysis of the metrics rules with the structure of a television news script is shown, with a focus on identifying similarities and differences, and the perspectives between the content production and distribution practices of these media. The terms governing the website and elements of engagement, level of attention and retention, involvement and distribution are highlighted, with the identification and recommendation of strategies appropriate to the platform and different recommendations for adapting the content. To put the objectives into practice and evaluate the central investigation of the research, exploratory research was chosen, with the function of better understanding the elements that orbit the subject and YouTube, and the methodological contribution of a bibliographical survey, with the purpose of raising all the references for the research objectives, enabling a detailed analysis of the results later. The results of this research indicate that the growing demand for news content on the platform has imposed on YouTube the need for constant improvement. At the intersection between telejournalism and YouTube, there is a convergence of essential practices,

highlighting the importance of television scripts adapted for the dynamic digital environment. The challenges go beyond the traditional structures of the script, requiring updating for the 21st century. Still, adapting content to the platform's rules and performance metrics is essential to achieve better results, influencing the classification and recommendation of content, and highlighting the importance of relevance and performance in YouTube's dynamics. When analyzing the metrics, it becomes clear that YouTube not only meets audience expectations, but also plays an active role in shaping the way news is sought, consumed and shared. Thus, YouTube establishes itself as an essential component for understanding and disseminating information in the digital age.

Keywords: YouTube; Journalism; audio-visual; metrics; convergence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Impacto do YouTube no Brasil em 2021	42
Figura 2	Resultados de Pesquisa	46
Figura 3	Estatísticas do Canal	57
Figura 4	Métricas	58
Figura 5	Micro-momentos e tomada de decisões	68
Figura 6	Dados demográficos	70
Figura 7	Dados do painel Analytics	71
Figura 8	Notícias no YouTube, em 29/11/2023	80
Figura 9	Impressões e o tempo de exibição	103
Figura 10	Exemplos de Miniatura	111
Figura 11	Regra dos terços	111
Figura 12	Formato da miniatura	112
Figura 13	YouTube Analytics	117
Figura 14	Primeira e Segunda linha	122
Figura 15	Palavras-chave relacionadas	127
Figura 16	Descrição Personalizada 1	128
Figura 17	Descrição Personalizada 2	128
Figura 18	Como os espectadores acham seus vídeos	129
Figura 19	Aba Comunidade 1	137
Figura 20	Aba Comunidade 2	137
Figura 21	Google Trends Pesquisa YouTube	139
Figura 22	Modelo de Fluxo de processo equipe dedicada à otimização de vídeos	141
Figura 23	Relatórios YouTube Analytics	144
Figura 24	Pesquisa palavras-chave analytics	149
Figura 25	Imagem pesquisa Google Trends YouTube	150
Figura 26	Imagem Test & Compare	151
Figura 27	Teste A/B resultados	153
Figura 28	TubeBuddy desempenho termos palavra-chave	154
Figura 29	VidIQ Vision extensão Google Chrome	155
Figura 30	Gerador de títulos - Explicativo/Por quê	155
Figura 31	Tema de assunto e conselhos de títulos	156
Figura 32	Autosuggest caixa de pesquisa	157
Figura 33	Answer The Public YouTube	158
Figura 34	Keyword Keg	159
Figura 35	Keyword.io ferramenta de palavras-chave YouTube	160
Figura 36	Keywordtool pesquisas YouTube	161
Figura 37	Keyword Everywhere métricas YouTube	162
Figura 38	SemRush página inicial	162
Figura 39	Pesquisa e volume de buscas UberSuggest	163
Figura 40	Sugestões palavras-chave YouTube	164
Figura 41	Pesquisa YouTube lista palavras-chave	164

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	18
1.1	Metodologia	23
2	A PLATAFORMA DO YOUTUBE	32
2.1	YouTube	32
2.2	Plataforma de ensino e aprendizado	41
2.3	YouTube: como as pessoas descobrem os vídeos por meio das métricas	44
3	AS MÉTRICAS QUE MEDEM E CONTRIBUEM PARA O DESEMPENHO E A DISTRIBUIÇÃO DOS VÍDEOS	49
3.1	Como saber o alcance do vídeo	50
3.2	O feedback de dados – mensurar, analisar, ajustar e corrigir o curso	54
3.2.1	Mensurar	55
3.2.2	Analisar, ajustar e corrigir o curso	56
3.3	Relacionamento dos dados e vinculações que o YouTube presta atenção	60
3.3.1	Playlist	61
3.3.2	Título e miniatura	62
3.3.3	Descrição do vídeo	63
4	JORNALISMO DIGITAL: COMPORTAMENTO E CONSUMO	65
4.1	O Estudo do Comportamento através dos micro-momentos	66
5	O FORMATO E A ORGANIZAÇÃO DO AUDIOVISUAL APLICADO AO TELEJORNALISMO	74
5.1	Notícias no YouTube: a página de exibição de notícias	78
5.1.1	Recursos de notícias do YouTube	79
5.2	Fontes de notícias confiáveis	81
6	ESTRATÉGIAS PARA A ADAPTAÇÃO DO ROTEIRO DE TELEJORNALISMO AOS REGRAMENTOS E MÉTRICAS DA PLATAFORMA	84
6.1	A estratégia que melhor se adequa ao conteúdo do canal	84
6.2	Indicadores do sistema de recomendações e dicas de boas práticas	87
6.2.1	Entendendo a influência do desempenho individual dos vídeos no canal	89
6.2.2	Consistência no YouTube	89
6.2.3	A relevância das Tags no YouTube	90
6.2.4	Como são classificados os vídeos na página	91
6.2.5	A classificação dos vídeos na pesquisa	91
6.3	Como criar uma categorização de vídeos para a retenção de espectadores	91
6.3.1	Baldes de conteúdo	92
6.3.2	Playlist ou listas de reprodução	94
6.4	Como analisar (ter) o Engajamento da atenção e retenção do público para assistir a mais vídeos	96
6.4.1	Analisando mais perto a retenção de público	98
6.5	Como medir a qualidade da média de visualização por espectador	99
6.6	Como usar os dados das métricas impressões e taxa de	101

	cliques	
6.7	Como criar linhas de base para analisar dados estatísticos do vídeo e melhorar o desempenho	103
6.7.1	Linhas de base: tomadas de ações em tempo real e longo prazo	106
6.7.2	Em tempo real	106
6.7.3	Longo prazo	107
6.8	Ações práticas e dicas recomendadas para a criação de miniaturas e títulos	108
6.8.1	Miniaturas	108
6.8.2	Títulos	112
6.8.3	Analytics: como acompanhar os desempenhos dos recursos	115
6.8.4	Motivo e objetivo: o macro e o micro	117
6.8.5	Miniaturas: recomendações para chamar a atenção visual	118
6.8.6	Miniaturas: testes e recomendações para a criação	120
6.9	Miniaturas: testes e recomendações para a criação	121
6.9.1	Personalize a descrição	127
6.10	Como aparecer na pesquisa do YouTube	129
6.11	Ações recomendadas para Cards finais, Tags e legendas	130
6.11.1	Cards ou telas finais	130
6.11.2	Tags	131
6.11.3	Legendas	133
6.12	Melhores práticas para aumentar a audiência de notícias no YouTube	134
6.12.1	Formatos de vídeo do YouTube	136
6.12.2	Construindo sua comunidade	136
6.12.3	Destacando-se	138
6.12.4	Shorts: observando o Analytics para guiá-lo	139
6.13	Uma representação gráfica do modelo de fluxo de processos	140
7	FERRAMENTAS QUE AUXILIAM NO DESEMPENHO DO CANAL	143
7.1	Conceitos básicos do YouTube Analytics	143
7.1.1	Visão Geral	144
7.1.2	Conteúdo	145
7.1.3	Alcance do vídeo	146
7.1.4	Engajamento do vídeo	146
7.1.5	Público	146
7.1.6	Receita	147
7.1.7	Pesquisa do canal	148
7.2	Pesquisa de palavras chaves - YouTube Analytics	148
7.3	Google Trends	150
7.4	Test & Compare: ferramenta para 2024	150
7.5	Kit de Ferramentas: otimizando o desempenho do canal no YouTube	152
7.5.1	ViewStats	152
7.5.2	TubeBuddy	153
7.5.3	VidIQ	154
7.5.4	Kickass Headline Generator	155
7.5.5	Portent Content Idea Generator	156
7.5.6	YouTube Autosuggest	156
7.5.7	Answer The Public	157
7.5.8	Keyword Keg	158

7.5.9	Keyword.io	159
7.5.10	Keywordtool.io	160
7.5.11	Keyword Everywhere	161
7.5.12	SemRush	162
7.5.13	UberSuggest	163
7.5.14	Soovle	163
7.5.15	KeywordToolDominator.com	164
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	166
	REFERÊNCIAS	172

1 INTRODUÇÃO

A plataforma de vídeos do YouTube se popularizou no mundo inteiro e já conta com 1,5 bilhão de pessoas logadas todo mês, assistindo a conteúdos durante mais de uma hora por dia¹. No Brasil, 95% da população online considera a plataforma como uma fonte de informação e, de acordo com um relatório desenvolvido em 2017 pelo Google, 59% dos inscritos preferem se atualizar pelo YouTube ao invés de ler notícias².

Em 2023, a plataforma conta com mais de 2,51 bilhões de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente, somente no Brasil (Kemp, 2023).

O grande alcance de pessoas dentro do site buscando por conteúdos demonstra que a influência do YouTube vai além do entretenimento. A plataforma se tornou uma ferramenta essencial para a disseminação de conhecimento, permitindo que pessoas compartilhem tutoriais, palestras, documentários e outras formas de conteúdo, incluindo notícias. Além disso, o YouTube desempenha um papel importante na cultura digital.

Burgess e Green (2009), apresentaram a plataforma como sendo uma inovação tecnológica para a época de seu lançamento, em 2005, pois entre seus concorrentes, tentava eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet, o que de certa forma proporcionou que qualquer pessoa pudesse compartilhar seus próprios vídeos online e ao mesmo tempo consumir os conteúdos disponíveis de dentro do site.

Atualmente, vivenciamos o hábito de assistir televisão, dedicamos longos períodos de tempo conectados à internet e adquirimos produtos de alta tecnologia. Kerckhove apresentou uma investigação sobre a nova realidade eletrônica, Kerckhove (2009) apresentou uma possibilidade de compreensão do poder dessas novas tecnologias e a sociedade. Tratando a ideia da tecnologia como uma

¹ Fonte: Dados Internos Youtube, Global – maio de 2017. Mais informações sobre os números apresentados estão em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/de-play-em-play/>

² O artigo “De Play em Play” foi publicado na plataforma Think with Google, um local de *insights* criado pela Google®, com o objetivo de auxiliar empreendedores e profissionais na compreensão do mercado. Outros dados da plataforma estão disponíveis em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/de-play-em-play/>

extensão de nosso corpo e mente, focalizando especialmente a maneira como indivíduos se relacionam com essa situação.

O autor apresentava a televisão como um elo social, representando nosso senso comum eletrônico, evidenciando a incapacidade do espectador em construir sua própria imaginação. “As imagens recebidas são completamente formadas em um discurso social de fora para dentro” (Kerckhove, 2009, p. 224).

Outra abordagem é com relação à integração das TVs e dos computadores, incluem ainda a realidade virtual e as redes neurais com chips e interfaces cada vez mais avançados, ampliando o poder de nossa mente ao permitirem que os indivíduos tenham maior controle sobre as extensões de seus corpos. Essa integração possibilita uma ampla gama de possibilidades, onde as pessoas podem explorar autonomamente as capacidades e funcionalidades dessas tecnologias, resultando em um maior empoderamento e controle sobre as extensões de seu próprio corpo.

Assim como a televisão, a internet é um universo digital que destacou o audiovisual. Jenkins (2009), em *Cultura da Convergência*, aponta sobre as mídias tradicionais serem passivas e as novas mídias que surgiam, participativas e interativas. Neste sentido, destaca-se a circulação do conteúdo, onde a convergência representa uma transformação cultural à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões, fazendo uma referência sobre o termo que viria a ser chamado de *cultura participativa*.

Segundo Jenkins (2022), o termo foi criado para descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs das de outras modalidades de espectador e que foi evoluída, atualmente, a uma variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos.

É neste contexto que o YouTube também se destacou ao longo dos anos e se fortaleceu, especialmente na sua forma de distribuição e compartilhamento de conteúdos e, inclusive, no consumo de notícias pelas pessoas.

Se considerarmos o recorte de antes do início da pandemia, o crescimento de consumo de notícias pela web cresceu 135%, enquanto o consumo de conteúdo pela televisão foi de apenas 13%. O YouTube é o segundo maior destino de consumo de vídeos pelos brasileiros, maior que os canais de TV aberta, se somados

aos números de vídeos assistidos³.

Este comportamento tem apontado crescimento em relação à forma em que as pessoas se mantêm atualizadas, para os brasileiros a plataforma é um dos destinos para quem busca informações e notícias.

Podemos constatar o fato na edição de 2022 do Digital News Report, encomendado pelo Reuters Institute, revelando que 43% dos brasileiros entrevistados usam o YouTube para se manterem informados. O estudo também apresenta que 64% dos entrevistados estão usando as redes sociais para se manterem informados. Enquanto somente 55% tem costume de acompanhar os tradicionais jornais na TV (Digital [...], 2022).

A distância chegou a ser maior no ano de 2021, por exemplo, as redes sociais, por uma diferença pequena, estavam na frente da TV. O percentual foi de 63% para as redes sociais e 61% para a TV. Agora a diferença é de 9 pontos percentuais (Digital [...], 2022).

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) levantou informações relevantes nos últimos anos e apontou o acesso da sociedade à bens tecnológicos e internet, constatou que o rendimento médio de famílias que acessam a web é de R\$1.769,00, o dobro do valor de famílias que ganham até R\$940,00 e não tem acesso à rede (Nery, 2020). Outro dado interessante e recente é de que a Internet chegou a 90,0% dos domicílios do país em 2021, e ainda, de acordo com o IBGE, o celular era o principal dispositivo de acesso à internet em casa, sendo utilizado em 99,5% dos domicílios com acesso à grande rede. Em seguida, vinha a TV, principal dispositivo para acesso à internet em 44,4% dos domicílios, superando, pela primeira vez, o computador (42,2%) (Nery; Britto, 2022).

Ao lançar luz para uma reflexão, este cenário é relevante para compreendermos um outro ponto importante de ser analisado, pois em um ambiente onde a produção audiovisual está mais acessível, é possível propor o desenvolvimento de novos formatos e disponibilizá-los em diferentes plataformas.

³ Os números dados da pesquisa Video Viewers são da quinta edição e é realizada em parceria com o Instituto Provokers e a Box 1824. A pesquisa busca responder e analisar o comportamento dos brasileiros quando apertam o play ou ligam seu aparelho de TV, e tenta entender como as diferentes plataformas e tipos de conteúdo ajudam a transformar os hábitos das pessoas quando assistem a vídeos. Mais detalhes sobre a pesquisa estão disponíveis na plataforma *Think with Google* no artigo “*Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018*” (Helena Marinho, Maria, setembro de 2018) e encontra-se disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>.

Jenkins (2009) já destacava que esse não era um processo apenas tecnológico, mas que mostrava também uma transformação cultural.

O reflexo desse comportamento e do aumento de pessoas com acesso à rede mundial de computador e dispositivos eletrônicos (celulares, smartphone, tablets e outros) contribui para transformar a sociedade e colocá-la num patamar participativo mais acentuado dentro do universo online. Nesse sentido, destaca-se a busca por conteúdos em portais e sites noticiosos, especialmente na plataforma do YouTube, entre outros meios como blogs e redes sociais Facebook, Twitter e Instagram.

Desse modo, um olhar atento se faz necessário para empreender conhecimento a esse importante fenômeno que lança novos desafios, no que se refere à forma, conteúdo e a distribuição do mesmo, especialmente quando esses novos fluxos demandam reflexões.

O consumo de conteúdos de vídeo domiciliar é um comportamento que está na preferência dos brasileiros, e no ano passado, esse comportamento alcançou 99,6% da população (Inside [...], 2023).

Outro ponto de destaque é com relação à evolução da audiência da plataforma do YouTube diante das emissoras de TVs. A aferição do consumo de streaming, por exemplo, apontou uma substancial presença do YouTube no comportamento de assistir TV dentro das casas dos brasileiros e em 2022, a plataforma de vídeos alcançou 7,28% de todo consumo de vídeos por meio da sintonia do televisor no Painel Nacional de Televisão (PNT), ou seja, do aparelho conectado à internet (Inside [...], 2023).

Neste recorte, os índices de audiência dentro deste mesmo *share* são maiores, por exemplo, se analisados todos os aparelhos da casa (smartphone, tablet e computador). A fatia do YouTube sobe para 14,71%, sendo maior que o *share* da Record (11%) e SBT (8,1%) (Inside [...], 2023).

O estudo desse tipo de transformação da comunicação, sobre o modo de fazer e pensar o audiovisual ganha relevância especial, em diálogo com a possibilidade de o surgimento de novas práticas comunicacionais.

Desde 2008, o YouTube tem implementado constantes melhorias em seus sistemas de recomendação e aprimorando os conjuntos de métricas que contribuem para o desempenho do conteúdo e na distribuição, o que consolidou o formato de vídeo como uma forma eficaz de distribuir conteúdo, também realizado pela própria

plataforma.

Por isso é pertinente considerar a investigação do YouTube e sob o espectro dos regramentos que a plataforma aponta, e, como uma estratégia para ampliar o alcance e a distribuição desse conteúdo.

Segundo Goodrow (2021), o YouTube é um sistema de recomendação construído com base no princípio de as pessoas buscarem por vídeos que desejam assistir e que é aperfeiçoada para oferecer uma curadoria de conteúdos personalizados, ainda que em constante evolução e aprendendo em mais de 80 bilhões de informações, denominadas por *signals* (na tradução para o português, sinais). Numa outra abordagem, Eves (2022), explica:

O Youtube coleta 80 bilhões de pontos de dados do comportamento de usuários todos os dias. Para compreender melhor os objetivos da plataforma, o processo é dividido em duas partes, que é a coleta e uso de dados e algoritmos, com a finalidade de prever a que o espectador vai assistir; maximizar o engajamento e a satisfação de longo prazo do espectador (Eves, 2022, p. 28).

Diante desse cenário, compreender o YouTube em sua complexidade é fundamental. Estudar a plataforma envolve explorar suas dinâmicas, políticas, e o seu papel na comunicação e interação online, podendo revelar *insights* valiosos sobre os comportamentos de usuários, padrões de consumo de conteúdo, estratégias de monetização e os desafios enfrentados nesse ecossistema digital em constante evolução.

Faz-se necessário estudar a plataforma do Youtube e o funcionamento dele, pois há um fluxo onde seus colaboradores afetam como um todo. Esse ecossistema digital inclui o criador, o espectador, o anunciante, a marca, os detentores de direitos autorais, as redes multicanais e o próprio YouTube (Eves, 2022).

Diante deste contexto, se torna relevante a verificação em como o telejornalismo deve se adaptar aos regramentos do YouTube, e como as métricas aplicadas aos vídeos da plataforma do YouTube contribuem para o desempenho dos vídeos e sua performance através do sistema de recomendação, incorporado às práticas jornalísticas.

1.1 Metodologia

Para chegar aos resultados das métricas do YouTube, que contribuem para o desempenho do conteúdo e de estratégias para que o telejornalismo possa se adaptar aos regramentos do YouTube, algumas investigações foram utilizadas. Neste sentido, uma pesquisa exploratória foi realizada tendo como função uma melhor compreensão dos elementos que orbitam este assunto. Durante a delimitação do objeto de pesquisa, constatou-se a singularidade do tema escolhido ao analisar o levantamento bibliográfico. Verificou-se uma escassez de estudos extensos que abordassem as métricas de desempenho aplicadas aos conteúdos jornalísticos e de notícias no contexto do YouTube. Embora tenham sido identificados diversos trabalhos de qualidade sobre o contexto da plataforma, nenhum abordou o ângulo específico de estudo proposto nesta pesquisa.

Com isso, observou-se uma lacuna no campo da pesquisa e a investigação permite a aproximação e familiarização com o universo do objeto e do problema de pesquisa, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses sobre o fenômeno.

Para isso, o levantamento bibliográfico teve a finalidade de levantar todas as referências sobre o tema, trabalhos de autores e de pesquisadores que já analisaram o YouTube ou que abordaram o objeto de estudo (livros, artigos científicos, sites, revistas, vídeos, institutos de pesquisas, workshops e programas voltados à transformação digital do jornalismo).

Buscou-se em artigos científicos obter conhecimento para aproximar, analisar e compreender o objeto de estudo enquanto o funcionamento do sistema de recomendação, das redes neurais da plataforma, e, para uma melhor noção de seus processos. Em trabalhos publicados pelos engenheiros do Google, em língua inglesa, datados entre 2010 e 2016, foram encontradas informações valiosas e, em suma, com uma abordagem técnica sobre a atuação dos sistemas do YouTube, motivados principalmente pelo contexto observado das mudanças significativas ocorridas ao longo desses períodos (2010 e 2016).

Ainda que, versando em como a plataforma recomenda os conteúdos, os artigos apresentaram conclusões delimitadas, e, de forma probabilísticas sobre seu funcionamento. Tal recorte de investigação dos trabalhos pontuava os marcos dos ajustes dos sistemas, e, desta forma, apresentava um panorama datado e restringia

a áreas específicas devido a escolhas metodológicas. Diante deste motivo, tais informações foram significativas para compreender o histórico e a evolução desses sistemas, porém, ainda observadas lacunas para o objetivo da pesquisa e desta forma, reservadas.

Por este motivo, optou-se para a investigação, a busca de informações atualizadas sobre a atuação do sistema de recomendação no Blog Oficial do YouTube, no artigo escrito por Cristos Goodrow, o vice-presidente de engenharia do YouTube, que forneceu uma análise mais aprofundada de como funciona o sistema de recomendação do YouTube. O trabalho de Goodrow (2021) contribuiu para conceituar, além de detalhar os principais processos de recomendação de conteúdos, e, em como ocorre a personalização do conteúdo ao público, além de aspectos e elementos que inferem na relação da conexão do conteúdo com o público, dos conteúdos limítrofes e que são classificados pela plataforma. Sendo as informações apresentadas, pertinentes ao objeto de estudo e alinhadas aos objetivos estabelecidos na pesquisa, abordando, ainda, os critérios, diretrizes e os regramentos da plataforma. Ou seja, as expressivas contribuições auxiliaram na compreensão basilar de conceitos, como por exemplo, do desempenho do vídeo, engajamento, visualizações, e outros fatores que refletem na atuação das recomendações.

A compreensão do mecanismo de recomendação do YouTube foi aprimorada significativamente com a análise do artigo em língua inglesa de autoria de Aaron Smith, diretor do Data Labs da Pew Research Center, em parceria com os cientistas de dados, Skye Toor e Patrick Van Kessel, intitulado “Many Turn to YouTube for Children’s Content, News, How-To Lessons”. Através dessa pesquisa, foi possível obter contribuições e referências sobre a atuação do sistema, e, em como o mecanismo de recomendação da plataforma direciona os usuários para conteúdos progressivamente mais extensos e populares (Smith, Aaron; Toor, Skye; Van Kessel, Patrick, 2018).

Escolheu-se apurar a transformação do YouTube, desde sua concepção como uma plataforma de vídeos até sua evolução para uma “rede social digital”, este propósito foi embasado no trabalho de Robert Kyncl, ex-diretor de negócios do YouTube, e Maany Peyvan, “Streampunks: o YouTube e os rebeldes que estão transformando as mídias”. Esses autores contribuíram significativamente para a compreensão do papel do YouTube no cenário do entretenimento e da distribuição

de conteúdo. O ponto de inflexão identificado, onde o YouTube deixou de ser apenas uma plataforma de vídeos para se tornar uma influente rede social digital, foi importante para delinear as mudanças no consumo de vídeos e a competição com grandes empresas, principalmente a indústria de notícias. O trabalho de Kyncl (2009) foi fundamental para a abordagem dos objetivos da pesquisa, guiando a análise da influência do YouTube no comportamento do consumidor e nas estratégias de distribuição de conteúdo.

Ainda para a aproximação do objeto de estudo, optou-se para a concepção de pesquisas, dois trabalhos referenciais de Jenkins, sendo elas *Cultura da Convergência* (2009) e *Cultura da Conexão* (2022) para contextualizar o papel do YouTube no processo da Cultura Digital, Cultura participativa e interativa, além do comportamento e o processo da transformação cultural, e a convergência para as novas tecnologias, com o protagonismo para as redes sociais, além da relevância do YouTube neste processo.

A análise da contribuição de Jean Burgess e Joshua Green também foi relevante e significativa, preenchendo uma lacuna em trabalhos acadêmicos no Brasil, e, ainda que genuinamente exploram o YouTube como protagonista. A partir desse material de referência, a obra lançada em 2009, “YouTube e a Revolução Digital”, desdobra não apenas o passado e o presente, mas também o futuro da plataforma, ao analisar como o YouTube é empregado pela mídia de massa para objetivos mercadológicos e integrado pela sociedade. Os autores oferecem uma visão profunda do fenômeno, destacando-se como um exemplo de cultura participativa e colaboração. Essa abordagem está alinhada com os conceitos de Jenkins (2022), ampliando não apenas a compreensão social, mas também o entendimento criativo e acadêmico da plataforma. Os estudos, assim, não apenas informam sobre o funcionamento do YouTube, mas também lança pilares para reflexões e deduções sobre a comunicação contemporânea na internet.

Para a compreensão dos dados atuais da indústria do jornalismo digital, na sequência abordo o universo do segmento do vídeo online, do consumo de notícias no ambiente digital e a evolução da transformação digital. Para este campo de pesquisa houve uma série de pesquisas, com destaque para o estudo *Insider Vídeo 2023*, da Kantar Ibope Media, o relatório do Instituto Reuters, o *Digital News Report 2022*, e os dados de tendências digitais do Data Reportal, o *Digital 2023*. A partir desses materiais de referência, o relatório *Inside Video 2023*, conduzido sob uma

perspectiva crossmídia, forneceu percepção sobre o consumo de vídeo, analisando variados formatos, players e dispositivos no Brasil. No âmbito das notícias digitais no Brasil, o Digital News Report 2022 trouxe novas perspectivas, utilizando uma abordagem representativa para investigar o consumo de notícias online. Além disso, o Digital 2023 apresentou dados e tendências para compreender o atual estado do digital no Brasil em 2023. Essas fontes se revelaram fundamentais para orientar o delineamento e a abordagem desta pesquisa, principalmente do ângulo específico do estudo e da presença relevante do YouTube nestes dados e relatórios.

Adicionalmente, para enriquecer a análise sobre o contexto socioeconômico relacionado ao acesso à tecnologia e à internet, foram consultadas fontes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, (PNAD Contínua), ofereceu contexto sobre como o rendimento impacta o acesso da população a bens tecnológicos e à internet. Além disso, o Módulo de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC), parte integrante da PNAD Contínua, examinou o acesso à Internet, à televisão nos domicílios e a posse de telefone celular entre 2019 e 2021, constatando um panorama e dinâmica da internet da população brasileira. Essas informações oferecem um panorama abrangente do cenário socioeconômico que pode influenciar os padrões de consumo e interação digital da população, constituindo uma sustentação para a compreensão das dinâmicas tecnológicas em questão.

Em seguida, para abordar adequadamente o objeto, foram examinadas de forma mais específica as métricas que contribuem para o desempenho do conteúdo e os elementos que influem neste processo, com destaque para as contribuições do livro, lançado em 2022, “A Fórmula do YouTube: como desvendar o algoritmo para impulsionar as visualizações, construir seu público e aumentar sua renda”, de Derral Eves (2022). A partir do trabalho do autor, buscou-se fundamento na meticulosa observação e análise de métricas e dados provenientes da plataforma, incluindo o sistema de recomendação do YouTube.

Determinado a referência para oferecer informações e orientações relevantes para a construção dos objetivos geral e específicos deste estudo, tornando compreensível, no caso, a verificação das métricas que contribuem para o desempenho do conteúdo e os regramentos da plataforma do YouTube, o passo seguinte foi orientado por uma análise aprofundada dos principais processos de recomendação de conteúdos, com base na contribuição de Goodrow (2021), que

conceituou e detalhou essas dinâmicas e, também, na publicação de Derral Eves (2022), que apresentou as principais métricas e recomendações práticas para atuar no desempenho dos vídeos. Para compreender essas métricas e conceituar no contexto específico do YouTube, a pesquisa se fundamenta na Central Oficial de Ajuda do YouTube, destacando a importância de verificar as métricas relevantes nas bases oficiais da plataforma.

As métricas selecionadas foram determinadas com base em sua relevância para o objetivo da pesquisa, alinhando-se ao propósito de avaliar o desempenho, sendo estas acordadas em: tempo de exibição (Watch Time), inscritos, visualizações, vídeos mais acessados, retenção de público, dados demográficos e fontes de tráfego, bem como elementos e métricas adicionais como: impressões, taxa de cliques de impressões e duração média da visualização. Essa abordagem abrangente permitiu uma análise holística do cenário, garantindo uma compreensão detalhada e significativa das dinâmicas que impulsionam o desempenho nos canais do YouTube.

Na sequência, foi abordado de forma mais específica a contextualização do cenário de tendências do jornalismo digital e dos hábitos de consumo de conteúdo online, com foco particular no YouTube. Nesse contexto, dados fornecidos pelo Reuters Institute for the Study of Journalism da Universidade de Oxford, presentes no relatório anual Digital News Report de 2022, serviram como base fundamental para esta análise, bem como observar o alcance específico do YouTube nesse domínio. Tendo como base esse panorama, é apresentada uma introdução a um recorte ligado ao comportamento do usuário na busca por conteúdos no ambiente online, e uma reflexão sobre como o público busca ativamente conteúdo. Para isso, é detalhado o conceito de “Micro-Momentos”, criado pelo Google, e, analisado a partir do texto “A Revolução dos Micro-Momentos: como eles estão mudando as regras”, em 2015, pelo Thinkwithgoogle, adotado para identificar momentos de intenção de tomada de decisão e formação de preferências, o comportamento diário do espectador, composto pelo modelo mental: “eu quero saber”, “eu quero ir”, “eu quero fazer” e “eu quero comprar”, correlacionando a relevância na análise do comportamento do público de notícias no ambiente digital, especialmente no YouTube.

Para abordar o ângulo do público de notícias e apresentar elucidação deste processo e panorama, especificamente dentro do ambiente digital e, ainda, no

YouTube. Foi analisado a experiência multiformato ao assistir notícias no YouTube, conforme apresentado no texto “Investindo em uma experiência multiformato para assistir notícias no YouTube”, publicado em 2023, por Brandon Feldman e Geoff Samek, diretores de parcerias e gerenciamento de produtos para notícias, respectivamente. Com essa referência, é analisada de forma mais detalhada a compreensão das percepções do público, e complementadas pelas percepções de Eves (2022), no detalhamento da análise do público e da persona, sendo observadas pelos dados demográficos disponíveis na plataforma, fornecendo uma visão abrangente da audiência específica de notícias no YouTube.

Em seguida, o desenvolvimento metodológico desta dissertação envolveu uma análise detalhada dos regramentos das métricas do YouTube, visando uma comparação direta com a estrutura de um roteiro de telejornalismo. Partindo do objetivo da verificação das métricas que contribuem para o desempenho do conteúdo, necessitou-se fundamentalmente para a pesquisa, algumas reflexões sobre o formato e a organização do audiovisual para compreender como o telejornalismo poderia adaptar-se efetivamente aos regramentos específicos da plataforma YouTube. Para embasar essa investigação, foram examinadas contribuições significativas de autores. Abreu (2010) ofereceu conhecimento sobre a importância da pauta na produção de telejornais, enquanto Paternostro (2006) contribuiu para compreender as especificidades e os elementos que organizam um roteiro de telejornalismo, a evolução do telejornalismo diante do contexto digital, os desafios observados nos primeiros anos do século XXI, e na análise da reflexão da autora sobre a revisão na linguagem televisiva para se adaptar, incluindo aspectos técnicos, compatíveis com um período de convergência na maneira como as pessoas acessam as notícias (Paternostro, 2006). Comparatto (1983) forneceu conceito para a definição de roteiro audiovisual, e Maciel (1995), um modelo estabelecido para a construção de laudas de TV. Esses autores, com suas perspectivas diversas, contribuíram significativamente para o entendimento das práticas do telejornalismo e métodos concebidos no século XX, e, por extensão, para analisar o contexto contemporâneo, pelo século XXI, marcado pela transformação digital e ascensão das plataformas online e os desafios que vão além das características tradicionais do roteiro para a adaptação dessas práticas ao ambiente dinâmico do YouTube.

Alinhados aos objetivos deste trabalho, a análise da classificação, organização e estruturação da seção de notícias no YouTube revelou-se importante para compreender como essa plataforma influencia a disseminação e consumo de informações. No cerne desse exame está a maneira como o YouTube utiliza métricas e regras específicas para posicionar e apresentar conteúdos noticiosos aos seus usuários. A base conceitual para a classificação, organização e recomendação das notícias na seção “Notícias” do YouTube foi fundamentada nos princípios estabelecidos pela Central Oficial de Ajuda do YouTube. Essa fonte serviu como alicerce, fornecendo os fundamentos e diretrizes que dissertam a abordagem adotada para compreender como o YouTube estrutura e apresenta conteúdos informativos.

Estabelecidas a seleção das métricas de desempenho e as bases para os conceitos de adaptação do conteúdo de vídeo à plataforma, com a observação das recomendações de boas práticas para o conteúdo e funcionalidades da plataforma, é debruçada a atenção para selecionar, avaliar e sintetizar as evidências e as contribuições relevantes disponíveis, como um guia de recomendações fundamentais para a formulação e implementação de estratégias. A partir do trabalho de Eves (2022), analiso as estratégias detalhadas de desempenho, práticas e implementáveis, e com visão de fomentar o crescimento do desempenho, o engajamento e propostas para aprimorar a visibilidade nas buscas através do YouTube. Também há pesquisas no livro de Coutinho (2020), publicado em 2020, “Vídeos que Vendem Mais: tenha resultados imbatíveis desvendando os segredos do video marketing”, para uma perspectiva a observação e compreensão da lógica de consumo do usuário/público, e, das estratégias e aplicações de táticas para vídeos online, recomendadas principalmente ao YouTube. O autor fornece orientações práticas e adequadas ao desempenho, destacando métodos específicos para VideoSEO, um elemento técnico, aplicado na otimização de vídeos para plataformas como o YouTube.

Após a verificação dos dados coletados, houve o cruzamento das recomendações e melhores práticas para analisar a aplicação de táticas e estratégias relacionadas às métricas da plataforma.

Para apresentar os resultados, neste sentido, optou-se pela análise descritiva e/ou explicativa das informações e análises da interpretação dos dados e da correlação das métricas. A partir disso houve, ainda, o mapeamento dentro das

bases de pesquisas e canais oficiais do YouTube e seus produtos, entre eles, o YouTube Creators, Creators Insider e Central Oficial de Ajuda do YouTube, para desenvolver as principais recomendações para auxiliar no processo de adaptação das métricas e das dinâmicas.

Esforços foram empreendidos no sentido de enriquecer e fortalecer as bases deste trabalho. Além desses, mapeou e levantou referências para melhores práticas e recomendações no Google News Initiative (Brasil e Estados Unidos) e no NewsOnAir. Este pesquisador tornou-se assinante para acompanhar os informes e as novidades dos serviços do Google, principalmente para o segmento do produto YouTube. Uma delas é pela plataforma Think with Google, criada pelo Google para fornecer *insights* e ajudar empreendedores e profissionais na compreensão do mercado. Outra publicação é a The Keyword, uma publicação oficial do Google com as últimas notícias, atualizações e histórias de bastidores da empresa. Além de inscrever-me no Google News Initiative, para poder acompanhar as novidades e tendências de iniciativas voltadas a programas de aperfeiçoamento, divulgação de treinamentos, com o objetivo de oferecer suporte ao jornalismo e no ecossistema de notícias sustentáveis, sob a perspectiva dos produtos e serviços do Google, auxiliando-os na transformação dos negócios de notícias no ambiente digital.

No intuito de enriquecer a compreensão sobre a transformação digital no jornalismo, este pesquisador participou ativamente de programas de aceleração entre 2022 e 2023. Estes programas, promovidos por instituições como a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), o Meta Journalism Project e o Centro Internacional para Jornalistas (ICFJ), proporcionaram não apenas mentoria e treinamento, mas também uma imersão prática na criação de modelos de negócios jornalísticos no ambiente digital. Essa participação direta não só me permitiu adquirir conhecimentos específicos sobre as demandas contemporâneas do jornalismo, mas também contribuiu significativamente para a observação prática desses aprendizados no contexto da minha pesquisa.

Para aprofundar e aprimorar a aplicação das estratégias e recomendações delineadas anteriormente, há uma apresentação e detalhamento de ferramentas específicas que proporcionam uma exploração mais eficiente do potencial máximo de um canal no YouTube. Eves (2022) e Coutinho (2020) e a Central Oficial de Ajuda do YouTube destacam a relevância dessas ferramentas para avaliar o desempenho do conteúdo, recursos para orientar a aplicação de estratégias,

otimizar processos e tarefas associadas, e uma visão abrangente da mensuração dos resultados, e aprimoramento do conteúdo na plataforma. Além disso, se propõe a fornecer uma compreensão mais aprofundada do papel desempenhado pelo Youtube Analytics, fundamentando a análise do desempenho de vídeos e canais. Este exame detalhado se fundamenta nas principais métricas e relatórios disponíveis no YouTube Studio. A referência para esse entendimento é a Central Oficial de Ajuda do YouTube.

Para sintetizar as verificações da pesquisa de forma específica, foi articulado a interpretação dos conteúdos explorados, com o objetivo de compreender uma visão abrangente sobre o tema e de como estes processos de adaptação das métricas de desempenho de vídeos online e tais métodos inferem em novas mentalidades, visão crítica e analíticas dos dados, e, em novos saberes aos profissionais de Comunicação, dentro deste contexto pesquisado.

Adicionalmente, este pesquisador associou as informações pesquisadas para as especificidades da plataforma, que contribuem para a convergência midiática dos conteúdos jornalísticos e, com isso, transformar a comunicação no processo de adaptação. E, ainda, em argumentação razoável sobre como essa inferência nos processos da indústria da comunicação transformam em tendências e padrões presentes nos modelos de negócios das empresas de comunicação, bem como discutir se o YouTube e o streaming podem se tornar o futuro da TV aberta, levando as empresas a investirem significativamente em conteúdos exclusivos para essas plataformas.

2 A PLATAFORMA DO YOUTUBE

2.1 YouTube

A origem do termo YouTube vem do inglês “you” que quer dizer “você” e “tube” que tem sentido do “tubo” ou “canal”, e como gíria significa “televisão” (O que é [...], 2023). A plataforma apresenta um discurso de que todos têm direito de expressar, sendo a sua missão é “dar voz a todos e mostrar-lhes o mundo”. A organização destaca, ainda, acreditar que todos merecem ter voz e que o mundo é um lugar melhor quando ouvimos, compartilhamos e construímos uma comunidade por meio de nossas histórias (Sobre [...], [20--?]).

O YouTube foi fundado por três funcionários do PayPal, Jawed Karim, Chad Hurley e Steven Chen, e ativado em 14 de fevereiro de 2005, inicialmente como um site de encontros, chegando a remunerar em até U\$ 20 para quem enviasse vídeos. A ideia, segundo Nieva (2016), era de que solteiros fizessem vídeos se apresentando e dizendo o que estavam procurando. Depois de cinco dias não houve envios e os fundadores reconsideraram o negócio (Nieva, 2016).

A plataforma de vídeos online se destacou ao longo dos anos, pois a tecnologia subjacente tornava mais fácil o envio de vídeos por qualquer pessoa. O usuário conseguia ao mesmo tempo consumir vídeos e produzir conteúdos para a plataforma. Em 23 de abril de 2005 fizeram o upload do primeiro vídeo no YouTube, publicado pelo fundador Jawed chamado “Me at the zoo” (Eu no Zoológico), acumulando desde então mais de 263 milhões de visualizações.

Em novembro de 2006, a plataforma foi comprada pelo Google por US\$ 1,65 bilhão. Os vídeos da plataforma começaram a ganhar tração nas classificações das pesquisas e rastreamento orgânicos.

Os serviços da plataforma aumentaram para incluir assinaturas e se popularizou no mundo inteiro, registrando, em 2017, 1,5 bilhão de pessoas logadas por mês, assistindo a conteúdos durante mais de uma hora por dia. Em 2023, a plataforma contava com mais de 2,51 bilhões de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente, somente no Brasil (Kemp, 2023).

Os últimos números mostram que 142 milhões de pessoas assistem e postam vídeos todos os meses, configurando o segundo lugar das redes sociais mais

usadas no Brasil, abaixo apenas do WhatsApp, segundo o relatório de fevereiro de 2023, produzido em parceria por We Are Social e Meltwater (Kemp, 2023).

A plataforma do YouTube é descrita por Burgess e Green (2009) como um ambiente que permite a participação de uma ampla gama de usuários, com poucas restrições de uso, possibilitando a produção e distribuição de conteúdo através de upload de vídeos 24 horas por dia. Essa plataforma abriu novas oportunidades para os usuários compartilharem suas experiências culturais em escala global. Embora os conteúdos tradicionais em vídeo sejam populares, são os vídeos criados pelos próprios usuários que recebem mais comentários, demonstrando a interatividade mencionada por Burgess e Green (2009). Os canais criados pelos usuários têm um maior potencial de interação, cocriação de conteúdo e participação cultural, características da Web 2.0, discutida por Jenkins (2014).

Jenkins (2014) destaca que o YouTube incentiva os usuários a considerarem-se como indivíduos capazes de obter lucro e a buscarem prestígio social por meio do aumento do número de visualizações. Com isso, "esses usuários são empreendedores [...] não apenas produzem blogs de vídeo, mas usam aparatos e as práticas para atrair visitantes do YouTube" (Jenkins, 2014, p. 127-128).

O site de vídeos conta com um sistema de recomendação construído com base no princípio de as pessoas buscarem por vídeos que desejam assistir. As recomendações em funcionamento estão em dois locais principais: a página inicial e o painel "Próximo".

O atual sistema de recomendação do YouTube é parecido com o Feed de notícias do Facebook, é um exemplo proeminente de entrega de conteúdo algorítmico. Na conferência da Consumer Electronics Show (CES), considerado um importante de tecnologia mundial, em 2018, o diretor de produtos do YouTube informou que o mecanismo de recomendação do site é responsável por mais de 70% do tempo gasto pelos usuários assistindo a vídeos na plataforma.

Segundo Smith, Toor e Kessel (2018), esses tipos de sistemas de recomendação procuram atrair os espectadores para um conteúdo mais atraente para eles, potencialmente mantendo-os no site por períodos mais longos.

Em 2021, o YouTube apresentou em um artigo uma visão de como o sistema de recomendação funcionava de uma forma mais aprofundada. Segundo Goodrow (2021), vice-presidente de engenharia do YouTube, a construção do primeiro sistema começou em 2008, oferecendo uma experiência ao usuário de

classificações dos vídeos com base na popularidade para criar uma grande página de “Tendências”.

Nestes passados 15 anos, a plataforma evoluiu em sua complexidade e se ajustando aos eventos históricos mundiais, se estruturando ao longo dos anos para oferecer uma curadoria de conteúdos personalizados e que, ainda está em constante evolução, aprendendo em mais de 80 bilhões de informações, chamadas pelos engenheiros do YT de *signals* (na tradução para o português, sinais).

Eves (2022, p. 28) nos apresenta uma abordagem de que “o Youtube coleta esses 80 bilhões de pontos de dados do comportamento de usuários todos os dias”. Nesse sentido, para compreender melhor os objetivos da plataforma, o processo é dividido em duas partes, que é a coleta e o uso de dados e algoritmos, com a finalidade de prever o que o espectador vai assistir; e maximizar o engajamento e a satisfação de longo prazo do espectador:

Todos esses sinais alimentam o Loop de Feedback de satisfação. Esse loop é criado com base no feedback que o algoritmo recebe de seu comportamento específico. Ele ‘clica’ os tipos de vídeos que você gosta por meio de suas sugestões. É assim que se personaliza a experiência de cada usuário (Eves, 2022, p. 29).

Seguindo neste contexto de evolução, conforme revelou Goodrow (2011), o sistema passaria por uma nova mudança depois que os engenheiros perceberam que ao clicar em um vídeo, a ação não significaria que você realmente o assistiu. E em 2012 foi adicionado o tempo de exibição, que é uma informação de quanto tempo a pessoa assistiu, fornecendo sinais personalizados ao sistema sobre o que essa mesma pessoa provavelmente desejaria assistir.

Quando incorporamos o tempo de exibição às recomendações pela primeira vez, notamos uma queda imediata de 20% nas visualizações. Mas acreditávamos que era mais importante para nós entregar mais valor aos espectadores. Ainda assim, nem todo tempo de exibição é igual...” “...Não queremos que os espectadores se arrependam dos vídeos que passam o tempo assistindo e percebemos que precisávamos fazer ainda mais para medir quanto valor você obtém de seu tempo no YouTube (Goodrow, 2021).

Goodrow (2021) explica que o YouTube precisou medir esse tempo gasto considerado valioso e garantir a satisfação dos usuários. Para saber o quanto foi satisfatório assistir ao conteúdo, foi criada uma métrica chamada de “*valued watchtime*”, (em tradução para o português: tempo de exibição valioso). Através de uma pesquisa, é solicitado ao usuário que avalie o vídeo por número de estrelas, e

apenas os vídeos classificados com quatro e cinco estrelas são contabilizados como tempo de exibição valioso.

Conforme essa classificação ocorria e as respostas chegavam, o YouTube treinou um modelo de *machine learning* (em tradução para o português, aprendizado de máquina) para prever possíveis respostas para todos os usuários da plataforma, já que nem todos os usuários respondiam à pesquisa, segundo Goodrow (2021).

Eves (2022) também aborda outro ponto da tecnologia que a plataforma implementou com o aprendizado de máquina profundo, e que ajudou na performance. Ainda em 2012, surgiu o *InnerTube*, um programa interdepartamental na sede do YouTube, criado para reformular o algoritmo e desenvolvimento *top down*, que são as estratégias de processamento de informação e ordenação do conhecimento.

O InnerYube estava redefinindo o sistema e observando essa reinicialização para um só lugar a fim de garantir que tudo se encaixasse de forma correta e rápida [...] A IA de aprendizado profundo do Google agora era capaz de usar redes neurais gigantescas que melhoraram muito nas recomendações e pesquisas. O aprendizado profundo vai além do aprendizado de máquina básico, pois é construído para imitar as redes neurais humanas, ele gera conclusões não lineares (Eves, 2022, p. 25).

Com o avanço dos anos e a partir de um comportamento do usuário da plataforma, o YouTube fez novo ajuste em seu sistema de recomendação, contribuído pelo grande número de pessoas que acessaram a plataforma em busca de notícias e informações. No Brasil, por exemplo, esse comportamento também foi percebido e 95% da população online considerou a plataforma como uma fonte de informação e 59% dos inscritos preferiram se atualizar pelo YouTube ao invés de ler notícias, de acordo com um relatório desenvolvido em 2017 pelo Google (De play [...], 2017).

Ainda com relação aos ajustes dos sistemas do YouTube, Goodrow (2021) apresenta motivações que fizeram a plataforma evoluir conforme o comportamento da plataforma e também à qualidade desses conteúdos, pois segundo ele,

[...] sejam as últimas notícias ou estudos científicos complexos, esses tópicos são onde a qualidade da informação e o contexto são mais importantes. Alguém pode relatar que está muito satisfeito com vídeos que afirmam que 'a Terra é plana', mas isso não significa que queremos recomendar esse tipo de conteúdo de baixa qualidade (Goodrow, 2021).

Estes indícios abrem pontos de alerta para a evolução do sistema de recomendações, que têm um desempenho de levar informação de alta qualidade e que procurou minimizar as chances de os usuários da plataforma receberem conteúdos problemáticos. O YouTube afirma que desde 2011, o sistema de recomendação reduz o alcance de conteúdos de baixa qualidade, período em que foram criados os chamados “classificadores” para identificar conteúdos violentos e picantes.

Em 2015, o YouTube tomou medidas para reduzir e no sentido de rebaixar tabloides sensacionalistas da página inicial e, um ano depois, a plataforma começou a prever a probabilidade de um vídeo incluir menores de idade em situação de risco, com a remoção das recomendações.

Em 2017, a plataforma de vídeos inicia a avaliação de um novo modelo de aprendizado de máquina que começa a operar para garantir, ainda através do sistema de recomendação, mais justiça entre grupos protegidos, entre eles a comunidade LGBTQIA+.

Outro evento importante e que motivou a plataforma evoluir para expandir em mais formas o seu sistema de recomendação, foi com o avanço dos conteúdos de desinformação e o conteúdo limítrofe, que é considerado pelo YouTube como aquele que se aproxima, mas não viola as *Community Guidelines*, em tradução para o português Diretrizes da Comunidade. As diretrizes da Comunidade tratam de um conjunto amplo de políticas, aplicando uma combinação de revisores humanos e aprendizado de máquina.

Segundo o YouTube, elas definem qual tipo de conteúdo não é permitido. “Essas políticas se aplicam a tudo em nossa plataforma, incluindo vídeos, comentários, links e miniaturas” (Diretrizes [...], 2023).

No total, as diretrizes compõem uma lista formada por cinco tópicos (Spam e práticas enganosas, Conteúdo Sensível, Conteúdo Violento ou Perigoso, Produtos Regulamentados e Desinformação), além de uma parte específica para Monetização.

Ainda como parte desse ajuste do sistema de recomendação, há ainda o uso de classificadores para identificar se um vídeo é “authoritative” ou “borderline”, em tradução livre “autoritário” ou “limítrofe”, por humanos e treinados por meio de um conjunto de “publicly available rating guidelines”, em tradução livre “diretrizes de classificação publicamente disponíveis”. Estas diretrizes são um documento do

Google chamado de “Search Quality Rating Program” (Programa de Classificação de Qualidade de Pesquisa), composto por 174 páginas que orientam os classificadores/avaliadores através das diretrizes sobre como avaliar os resultados das buscas e pesquisas do Google. As últimas atualizações registradas ocorreram em outubro de 2021, e, em julho e dezembro de 2022 (General [...], 2022).

Segundo o documento do Google, que pode ser acessado publicamente em todo o conteúdo, o objetivo desses avaliadores é ajudar na “qualidade dos mecanismos de pesquisa em todo o mundo” e que

as classificações são usadas para medir a eficácia com que os mecanismos de pesquisa estão trabalhando para fornecer conteúdo útil às pessoas ao redor do mundo. As classificações também são usadas para melhorar os mecanismos de pesquisa, fornecendo exemplos de informações úteis e inúteis, resultados de diferentes pesquisas (General [...], 2022).

Desta forma, para avaliar a qualidade dos resultados da pesquisa, os avaliadores seguem um conjunto de diretrizes e recebem tarefas específicas para concluir

Nosso processo de classificação de qualidade de pesquisa mede a qualidade dos resultados de pesquisa continuamente. Trabalhamos com cerca de 16.000 avaliadores de qualidade de pesquisa externos que fornecem classificações com base em nossas diretrizes e representam usuários reais e suas prováveis necessidades de informações, usando seu melhor julgamento para representar sua localidade (Search [...], 2022).

Seguindo esta ideia, a plataforma do YouTube avalia a classificação desses conteúdos e inferindo a todos, de forma geral, e especialmente aos canais de notícias e informações em sua performance de distribuição e recomendação. Para determinar conteúdo autoridade, por exemplo, os classificadores precisam verificar perguntas chaves sobre o conteúdo (Cumpra a Promessa ou Atinge o Objetivo; Que tipo de conhecimento é necessário para atingir o objetivo do vídeo; Qual é a reputação do palestrante do vídeo e do canal em que ele está; Qual é o tema principal do vídeo: notícias, esportes, história, ciência, etc.; O conteúdo destina-se principalmente a ser uma sátira?).

Segundo Goodrow (2021), “essas respostas e outras determinam a autoridade de um vídeo. Quanto maior a pontuação, mais o vídeo é promovido quando se trata de conteúdo de notícias e informações”. E, ainda, “qualquer limite de classificação de vídeo é rebaixado nas recomendações”.

Por outro lado, para mensurar o conteúdo limítrofe, são avaliados fatores que incluem, por exemplo, se o conteúdo é impreciso, enganoso, insensível ou intolerante, e prejudicial ou com potencial para causar danos. Na explicação de Goodrow, os resultados são combinados para fornecer uma pontuação para a probabilidade de o vídeo conter desinformação prejudicial ou estar no limite. “Essas avaliações humanas treinam nosso sistema para modelar suas decisões, e agora dimensionamos suas avaliações para todos os vídeos do YouTube” (Goodrow, 2021).

Goodrow (2021) avalia que, através de pesquisas e feedbacks, a maioria dos espectadores não quer ser recomendada com conteúdo limítrofe. Segundo o vice-presidente de engenharia do YouTube, foi observado que, ao rebaixar o conteúdo obsceno ou do tipo tabloide (ou sensacionalista), o tempo de exibição aumentou 0,5% ao longo de 2,5 meses, em relação a quando não colocaram nenhum limite.

Em contrapartida, esse autor considera que não houve evidências de que o conteúdo limítrofe seja, em média, mais envolvente do que outros tipos de conteúdo: “as pesquisas mostram que o conteúdo limítrofe é satisfatório apenas para uma parcela muito pequena de espectadores no YouTube” (Goodrow, 2021).

Em 2019, essa evolução da percepção do conteúdo limítrofe fez com que a plataforma baixasse a recomendação desses vídeos, resultando em uma queda de 70% no tempo de exibição de conteúdo limítrofe recomendado para não inscritos nos EUA.

Por outro lado, esse tipo de conteúdo ainda é possível de ser recomendado, segundo Goodrow (2021):

Hoje, o consumo de conteúdo limítrofe proveniente de nossas recomendações está significativamente abaixo de 1%. Isso porque, o conteúdo limítrofe obtém a maior parte de suas visualizações de outras fontes além das recomendações não assinadas.

No Brasil, essa redução também foi percebida no que diz respeito ao conteúdo limítrofe e “borderline”. A imprensa brasileira contextualizou esse reflexo no país como disseminação de fake news e conteúdo ofensivo na plataforma. Em entrevista à Folha de São Paulo, a CEO do YouTube, Susan Wojcicki apontou que não é removido, mas tem a visualização restringida. Diz ter reduzido 40% desde o início do ano, no país (Sá, 2020).

De certa forma, Goodrow (2021) nos apresenta o objetivo da plataforma e como lidar com o conteúdo limítrofe, que não é excluído e sim rebaixado nas recomendações e pode ou não representar o que, no Brasil, foi contextualizado para o termo “fake news” e “ofensivo”.

É possível compreender a relevância desses processos no tempo de exibição, pois, segundo explicou, é um cenário de oportunidade para canais de notícias e à prática do jornalismo no YouTube.

Goodrow (2021) acena que o tempo de exibição de notícias oficiais aumentou drasticamente e a visualização limítrofe diminuiu. Isso também nos sinaliza que a plataforma continuará refinando e investindo em seus sistemas de recomendação, pois “nosso objetivo é ter visualizações de conteúdo limítrofe de recomendações abaixo de 0,5% das visualizações gerais no YouTube” (Goodrow, 2021).

Tais recortes e apresentações de como atuam os sistemas da plataforma auxiliam a pesquisa para compreender e analisar sobre as contribuições para o desenvolvimento das políticas e diretrizes do YouTube, tornando uma observação importante e, ainda assim, relevante, ao transcender o que foi estudado por Burgess e Green (2009) e os trabalhos de Jenkins (2022), quando propõem a plataforma representar o maior fenômeno da cultura participativa e que vem transformando a mídia e a sociedade, com destaque para o protagonismo das redes sociais como fonte de informação e de busca por conteúdos públicos e gratuitos.

Mais recentemente, a plataforma divulgou novas informações sobre consumo de vídeos e comportamento e em como a plataforma está inserida em um contexto cultural de conexão. Um ponto interessante sobre o comportamento do usuário no YouTube é que, geralmente 85% deles já chegam à plataforma sabendo o tipo exato de conteúdo a que desejam assistir. Ou seja, no YouTube, o consumo de vídeos é mais intencional, o que dá ao usuário uma sensação de controle, de empoderamento e de propósito quando visita a plataforma (Coelho, 2023).

Neste sentido e, portanto, é fundamental compreender a evolução das políticas e diretrizes do YouTube, pois influem diretamente para a distribuição do conteúdo ou mesmo em restrições pela plataforma - não que todo o conteúdo terá inferências de rebaixamento ou de desempenho, mas sim que será analisado quanto ao teor do conteúdo, ou mesmo ao que é definido pela plataforma. Neste ponto, os conteúdos noticiosos também passam pelos critérios dos regimentos e da política e diretrizes, como já apresentamos em parágrafos anteriores.

O mundo gira depressa, e nossas políticas não podem ficar atrás. Elas são sempre revisadas para garantir que (assim como as leis da sociedade civil) reflitam as mudanças dentro e fora da plataforma. Em poucas palavras: a maior parte do conteúdo do YouTube não viola nossas diretrizes. Ainda assim, vamos atrás de possíveis lacunas e riscos emergentes que podem trazer novos desafios às nossas políticas. Quando trabalhamos para que nossas políticas acompanhem o cenário atual, temos como principal objetivo evitar danos graves no mundo real. Isso não significa que removemos todo o conteúdo ofensivo do YouTube. Acreditamos que o debate aberto e a liberdade de expressão geram os melhores resultados sociais. Mas temos o cuidado de monitorar o conteúdo que pode causar danos graves aos nossos usuários ou à plataforma (Halprin; O'Connor, 2022).

Ainda neste raciocínio, o que o YouTube apresenta são ajustes dos sistemas para evitar que material violatório circule na plataforma, e, da mesma forma, oportunidades de um conteúdo noticioso e relevante, por exemplo, podem também ter maiores chances de serem recomendados e performarem melhor.

Para medir a eficácia da fiscalização, lançamos uma métrica chamada taxa de visualização de conteúdo violatório, que analisa quantas visualizações no YouTube foram de material violatório. De julho a setembro deste ano, esse número foi de 0,10% a 0,11%, o que significa que para cada 10.000 visualizações, entre 10 e 11 eram de conteúdo que violava nossas diretrizes da comunidade. Nós também rastreamos o número de contestações enviadas por criadores em resposta a vídeos removidos (uma opção disponível para qualquer criador de conteúdo no YouTube). Isso ajuda a entender melhor a precisão dos nossos sistemas. Por exemplo, durante o mesmo período mencionado acima, removemos mais de 5,6 milhões de vídeos, porque violaram nossas diretrizes da comunidade, e recebemos cerca de 271.000 contestações de remoção. Após a revisão desse conteúdo, restabelecemos cerca de 29.000 vídeos contestados (Halprin; O'Connor, 2022).

Ou seja, da mesma forma que os conteúdos da plataforma estão concorrendo entre si, podemos dizer assim. Ainda, o público busca sempre aquilo que o conecta, a conexão com aquilo que gosta, e que é também promovida pela própria plataforma através de seus sistemas de recomendação e distribuição de conteúdo. Pode ser pelo tema ou assunto que o usuário busca ou uma informação que esteja relacionada diretamente a um determinado perfil de público.

Neste sentido, há a possibilidade de utilizar desses conhecimentos em novas mentalidades e ações para que os conteúdos ganhem também a oportunidade de otimizar seu desempenho e chegar até ao público. Uma delas é a estratégia de adequar o conteúdo audiovisual aos regramentos da plataforma e às políticas e diretrizes da comunidade. Mesmo assim, ainda há outras métricas que medem este

desempenho e auxiliam no desempenho dos vídeos e nas recomendações, e que serão apresentadas mais detalhadamente no capítulo 3 desta dissertação.

Somos motivados a cumprir as diretrizes da comunidade e a promover nossa missão de permitir que novas vozes e comunidades tenham espaço no YouTube. O sucesso nessa área é difícil de definir com uma métrica única, mas estamos sempre ouvindo o feedback das partes interessadas e dos membros da comunidade sobre formas de melhorar. Procuramos continuamente ter mais transparência em nossos sistemas e processos (Halprin; O'Connor, 2022).

2.2 Plataforma de ensino e aprendizado

Do ponto de vista do impacto social é relevante compreender o papel que a plataforma evoluiu ao longo de 15 anos e tem desempenhado atualmente, em especial, no Brasil. Neste sentido, a mensuração e aferição da participação da plataforma no país são realizadas através de relatórios de impacto e de um modelo econômico utilizado pela Oxford Economics, conforme a aplicação metodológica: de avaliação de resultados de pesquisas e publicações de dados para estimar a contribuição do YouTube nos principais indicadores econômicos, tais como PIB e geração de empregos. Os resultados da pesquisa apresentados em relatório são baseados em três pesquisas com entrevistados no Brasil, compreendendo 3.036 usuários, 3.804 criadores e 516 empresas (Muratori, 2022). e com resultados apresentados pela diretora do YouTube Brasil, Patricia Muratori:

De acordo com a Oxford Economics, estima-se que em 2021 o ecossistema criativo do YouTube contribuiu com aproximadamente R\$ 6 bilhões para o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro — quase o dobro dos R\$ 3,4 bi que apareceram no Relatório anterior. No mesmo período, fomentamos o equivalente a 160 mil empregos de tempo integral, entre diretos e indiretos - 38 mil a mais, comparando com 2020 (Muratori, 2022).

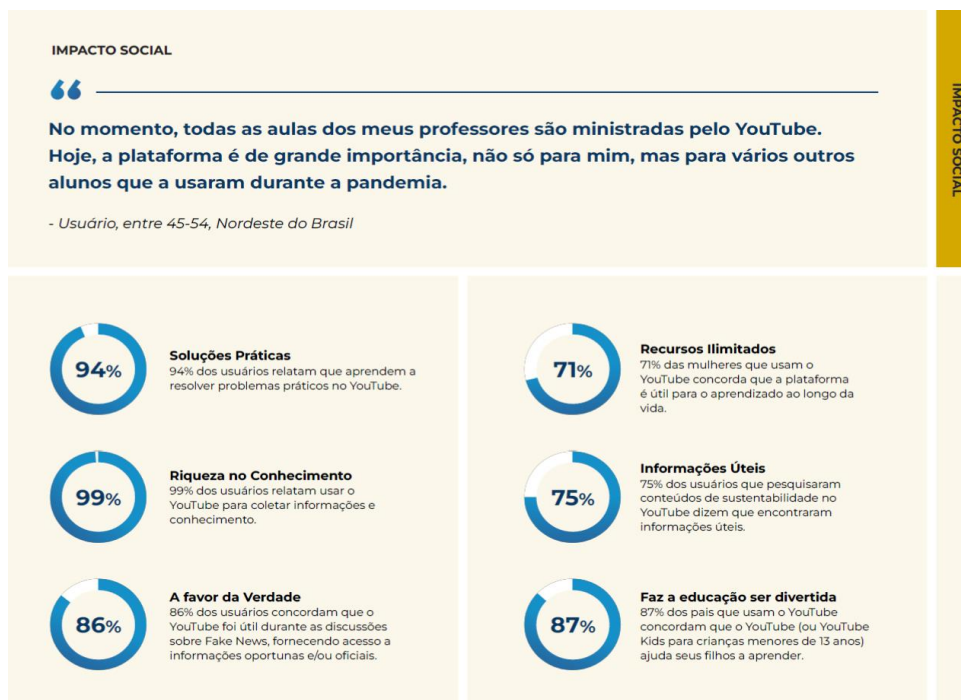
No âmbito da interseção entre tecnologia, informação e sociedade, o YouTube emerge como uma plataforma de aprendizado importante para ser observada, e desempenha um papel de destaque na formação educacional e cívica de seus usuários inscritos, e, conseqüentemente, do público que busca por conteúdos relacionados. Esses aspectos convergentes apresentam a importância do YouTube não apenas como um fenômeno tecnológico, mas como um agente ativo na construção do conhecimento e na formação da consciência cívica

contemporânea, permitindo possibilidades para a reflexão do papel social do YouTube, segundo Muratori explica.

Sob o ponto de vista de impacto social, o YouTube cumpre um papel educativo - 99% dos usuários relatam usar o YouTube para coletar informações e conhecimento - considerando também o papel cívico - 86% dos usuários concordam que o YouTube foi útil durante as discussões sobre Fake News, fornecendo acesso a informações oportunas e/ou oficiais (MURATORI, 2022).

Partindo deste mesmo relatório, e como podemos observar na Figura 1, 94% dos usuários relataram que aprenderam a resolver problemas práticos no YouTube, enquanto 71% das mulheres que usam o YouTube concordam que a plataforma foi útil para o aprendizado ao longo da vida. Há 75% de pessoas que pesquisaram conteúdos de sustentabilidade no YouTube e que encontraram informações úteis. Além de 87% dos pais que usam a plataforma concordarem que o YouTube Kids, para crianças menores de 13 anos, ajudou seus filhos a aprenderem (Oxford Economics, 2022).

Figura 1 - Impacto do YouTube no Brasil em 2021



Fonte: Oxford Economics (2022)

Mais recentemente, em junho de 2023, o YouTube Brasil apresentou uma novidade enquanto plataforma de aprendizagem, e introduziu no país uma ferramenta: os cursos online estruturados.

Em versão de teste, os criadores de conteúdo têm a oportunidade de oferecer cursos em seus canais, apresentando material educativo de forma gratuita ou paga. Uma característica distintiva é a possibilidade de disponibilizar materiais complementares, como PDFs, junto às videoaulas, enriquecendo a experiência do aluno com listas de exercícios, textos adicionais e bibliografia complementar.

Hoje no Brasil existem mais de 80 mil canais que ensinam, além de conteúdos acadêmicos, conteúdos de desenvolvimento de habilidades, como robótica, programação, cursos de e-commerce, cursos de excel e capacitação em áreas bem específicas, como em elétrica (Orberg, 2023).

Outro ponto e facilitador de acesso aos conteúdos, a dinâmica de gratuidade ou pagamento do curso também influencia a experiência do usuário. Nos cursos gratuitos, o conteúdo exibe anúncios, alinhando-se ao modelo de monetização convencional da plataforma. No entanto, nos cursos pagos, os usuários desfrutam da experiência sem anúncios, além de terem a permissão para assistir em segundo plano, o que permite a reprodução de vídeos enquanto utilizam outros aplicativos ou mesmo ouvir o conteúdo com a tela desligada.

Atualmente, um grupo seletivo de criadores de conteúdo na área educacional está testando essa funcionalidade, proporcionando uma experiência de aprendizado estruturada e aprofundada. A previsão é que em breve essa ferramenta esteja disponível para um número mais amplo de criadores no Brasil, consolidando o YouTube como uma plataforma versátil que se adapta às demandas educacionais e inovações na disseminação de conhecimento (Orberg, 2023).

Entre os temas e cursos disponibilizados pelos criadores de conteúdo é possível encontrar o "Redação Nota 1000", que analisa a pontuação máxima em vestibulares e no Exame Nacional do Ensino Médio, o ENEM. Outro exemplo é o "Redação sem Desespero", que parte do básico e progride até estratégias avançadas de redação dissertativa-argumentativa, incluindo uma seleção de 30 temas prováveis para o ENEM de 2023.

Não se restringindo a disciplinas específicas, há o "Biomas do Brasil", que proporciona uma jornada de aprendizado pelos biomas brasileiros. A plataforma também abrange áreas como Física, oferecendo "Física Para Apressados: Super

Dicas Para O ENEM", que se destaca por revisar os principais tópicos do ENEM. Além disso, há uma expansão para o ensino de idiomas, com "Espanhol para Viagens", que visa aprimorar as habilidades linguísticas dos usuários em situações práticas em países hispanos.

O YouTube não se limita ao aprendizado acadêmico, como evidenciado pelo curso "Manual Maker", que oferece a oportunidade de aprender sobre eletrônica, Arduino, impressão 3D e outras habilidades práticas. Além desses, há também iniciativas gratuitas, como o "Acelere sua Fluência", que adota métodos acelerados de aprendizado de idiomas e espaço para iniciativas educacionais especializadas, como o "Astronomia Lúdica para Professores", onde apresenta abordagens leves e lúdicas para ensinar Astronomia em sala de aula, adaptadas a diferentes idades e contextos educacionais.

2.3 YouTube: como as pessoas descobrem os vídeos por meio das métricas

Para entendermos melhor e verificarmos como o telejornalismo tem potencial de ser adaptado aos regramentos da plataforma de vídeos e contribuir para o seu desempenho, é preciso verificar quais são as métricas importantes que medem essa performance e observar seus elementos para compreender o funcionamento do YouTube. Além disso, se faz necessário que tais objetivos incluam o ato de analisar o desempenho das recomendações, e ao que concerne o desempenho dos vídeos no YouTube.

Portanto, a ideia inicial parte do princípio e está mais em aprender sobre o seu papel e a atuação na plataforma, tomando uma postura proativa, pois é a partir desse aprendizado que podemos desempenhar uma eficiente presença dentro da plataforma do Youtube.

Nesse sentido, segundo Eves (2022), as empresas de comunicação que desejam levar seus conteúdos e atuar nesta audiência online para dentro do YouTube, é importante observar os regramentos da plataforma para a produção de seus conteúdos. Explicando:

O sucesso do seu conteúdo depende da compreensão do seu papel no ecossistema. Sua experiência no YouTube deve ser mais do que criar um canal e carregar vídeos. Na verdade, se essa for sua metodologia, seu vídeo nunca chegará aos espectadores. O YouTube recompensa conteúdo original feito para um público específico, portanto se você aprender o

sistema e seguir as regras, seus vídeos terão mais chances de serem vistos (Eves, 2022, p. 10).

Identificar quais fatores ou mesmo os elementos considerados pelo sistema, como apontado, oferece ao produtor de conteúdo um repertório de ações e decisões mais assertivas, e que ajudam na melhora do desempenho do vídeo e, também, do canal. Segundo destaca a plataforma do YouTube, para realizar as recomendações, o site se baseia em dados de desempenho dos vídeos que ele irá sugerir e dados de personalização, de acordo com o comportamento do usuário. Para tanto, a plataforma de vídeos fornece conteúdo aberto e público sobre o funcionamento de suas métricas e como elas interagem com as recomendações. A pesquisa que o usuário ou qualquer pessoa executa dentro do site, por exemplo, é priorizada por três elementos principais para fornecer os melhores resultados de pesquisa: relevância, engajamento e qualidade (YouTube [...], [20--?]).

Para isso, o site classifica os vídeos disponíveis na plataforma e, analisando os elementos, encontra os resultados mais relevantes e úteis da pesquisa. Segundo o YouTube, os elementos recebem importância diferente com base no tipo de pesquisa:

Para estimar a relevância, analisamos muitos fatores, como o quão bem o título, as tags, a descrição e o conteúdo do vídeo correspondem à sua consulta de pesquisa. Os sinais de engajamento são uma maneira valiosa de determinar a relevância. Incorporamos sinais de engajamento agregados dos usuários, ou seja, podemos observar o tempo de exibição de um determinado vídeo para uma consulta específica para determinar se o vídeo é considerado relevante para a consulta por outros usuários. Finalmente, para qualidade, nossos sistemas são projetados para identificar sinais que podem ajudar a determinar quais canais demonstram conhecimento, autoridade e confiabilidade em um determinado tópico (YouTube [...], 20--?).

Os sinais que são identificados pelo YouTube são conjuntos de informações. Goodrow (2021), vice-presidente de engenharia do YouTube, ressalta que a construção do primeiro sistema começou em 2008, oferecendo uma experiência ao usuário de classificações dos vídeos com base na popularidade para criar uma grande página de tendências.

A plataforma evoluiu ao longo da última década em sua complexidade, foi se estruturando para oferecer uma curadoria de conteúdos personalizados e, ainda, está em constante evolução, aprendendo em mais de 80 bilhões de informações,

que foram denominadas pelos engenheiros do YT de *signals*, em tradução livre para o português: sinais.

Ou seja, a página inicial não é mais algo dominante no canal como um todo, mas é preenchida com uma mistura de vídeos escolhidos com base em padrões e comportamentos individuais de visualização. Agora sugere, com incrível precisão, que um expectador poderia querer assistir (Eves, 2022, p. 24).

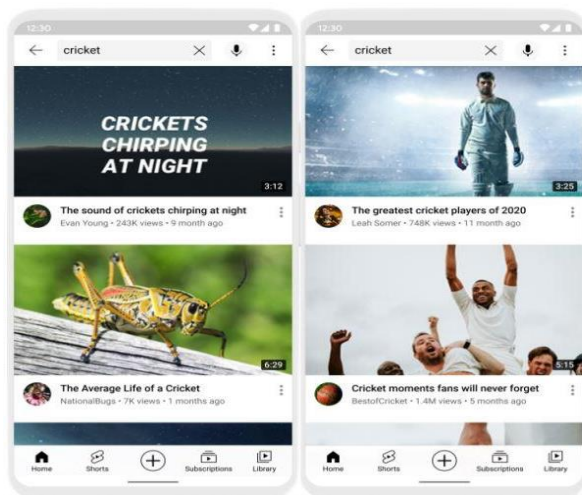
Ainda com relação aos elementos (relevância, engajamento e qualidade) que influem nos resultados, o YouTube especifica:

Por exemplo, podemos ter em conta o tempo de visualização de um vídeo específico para uma determinada consulta a fim de descobrir se os outros utilizadores consideram o vídeo relevante para a consulta. No que diz respeito à qualidade, os nossos sistemas foram concebidos para identificar sinais que podem ajudar a determinar que canais demonstram competência, credibilidade e fiabilidade relativamente a um determinado tópico (YouTube [...], [20--?]).

Para se ter uma melhor compreensão em relação ao conteúdo personalizado que o YouTube se refere, a Figura 2 apresenta essa diferenciação para cada particularidade de pesquisa, considerando outros elementos. Sobre isso, o Youtube reforça:

[...] nos esforçamos para tornar os resultados de pesquisa relevantes para cada usuário e também podemos considerar sua pesquisa e histórico de exibição, se estiver ativado. É por isso que seus resultados de pesquisa podem diferir dos resultados de pesquisa de outro usuário para a mesma consulta (YouTube [...], [20--?]).

Figura 2 – Resultados de Pesquisa



Search results may differ for each user. For example, if a user watches a lot of sports videos and searches for 'cricket', we might recommend videos featuring the sport cricket rather than nature videos with crickets in them.

Fonte: YouTube [...] ([20--?])

Mesmo que tenhamos acesso a essas informações, não podemos confirmar que tais elementos ou como o funcionamento do YouTube atuem sobre as recomendações, seja uma tarefa concluída e pontual, ou ainda, que seja latente ao desempenho do vídeo ou conteúdo. Para isso, há a necessidade e a relevância em buscar entender estas informações, o que abre novas oportunidades de pesquisa e conhecimentos sobre o objeto de estudo.

Um dos passos fundamentais desse processo é a tarefa de aprender, analisar e revisar a plataforma de forma constante, especialmente para a empresa de comunicação que busca o YouTube, com objetivo de distribuir melhor seus vídeos, ganhar relevância e manter sua audiência e público engajados dentro do site, e, a partir disso, melhorar o desempenho dos vídeos e do próprio canal.

A inteligência artificial (IA) do YouTube é uma estrutura em evolução no ecossistema digital e entendê-la e utilizá-la exige esforço, pois é maleável. Você também precisará ser, ou seja, terá que adaptar suas estratégias de acordo com o que está funcionando no momento. Sua melhor chance de sucesso ao fazer isso depende do seu conhecimento dos sistemas em jogo (Eves, 2022, p. 21).

Neste cenário, é relevante compreender como o seu conteúdo é descoberto e qual é o respectivo desempenho, considerado enquanto negócio. Por outro lado, é necessário que esse desempenho seja verificado e medido através dos dados e especificidades que a plataforma determina e que nos apresenta em uma espécie de painel, enquanto método consistente para atingir os objetivos.

O YouTube oferece as APIs YouTube Analytics e YouTube Reporting para ajudar a tirar o máximo partido dos seus dados. Se permitir, concedemos acesso aos dados do YouTube Analytics para proprietários de conteúdo e de canais do YouTube (YouTube [...], [20--?]).

Neste capítulo, delimitou-se os aspectos gerais da plataforma e a importância de identificar os fatores e elementos considerados pelo sistema do YouTube, fornecendo amplo conteúdo e um repertório de como ela evoluiu ao longo dos anos. Esta compreensão não apenas aprimora o entendimento do desempenho individual dos vídeos, mas também contribui para alcançar os objetivos pretendidos.

O próximo capítulo desdobrará, de maneira conceitual e explicativa, as métricas de desempenho relacionadas à distribuição dos vídeos, destacando melhor os elementos que influenciam especificamente no desempenho do conteúdo, como o alcance do vídeo. Essas métricas desempenham um papel fundamental na coleta de

informações, no feedback e no relacionamento dos dados dos vídeos do canal, essenciais para que o YouTube classifique os vídeos na plataforma. Os fatores de relevância e engajamento serão examinados, sendo essenciais para compreender o sistema de recomendação.

3 AS MÉTRICAS QUE MEDEM E CONTRIBUEM PARA O DESEMPENHO E A DISTRIBUIÇÃO DOS VÍDEOS

Ao se falar das métricas de desempenho, o YouTube explica que elas estão diretamente incorporadas na plataforma funcionalidades de estatísticas, que podem ser verificadas através do YouTube Analytics, que além de uma visão geral, oferece um resumo de alto nível da atividade do canal e dos vídeos no YouTube, permitindo conferir as métricas de desempenho, abordados como as seguintes:

- **Tempo de visualização:** o tempo total que os visitantes passam a ver um vídeo.
- **Inscritos:** o número de visitantes que inscreveram o canal.
- **Visualizações:** o número de visualizações legítimas dos canais ou vídeos.
- **Vídeos mais acessados:** os vídeos com melhor desempenho.
- **Retenção do público:** veja a eficácia com que o vídeo mantém o público interessado.
- **Dados de transmissão ao vivo:** você pode ver quantos espectadores assistiram a transmissão durante todo o vídeo e os picos simultâneos, duração do vídeo, interações. Também é possível saber quantas mensagens os espectadores enviaram no chat ao vivo. Além dos relatórios que analisam diferentes métricas e dados estatísticos.
- **Informações demográficas:** quem são os visitantes, incluindo estatísticas sobre a idade, o gênero e a localização.
- **Fontes de tráfego:** para ajudar a compreender como os visitantes encontram o seu conteúdo (Saiba [...], [202-?]).
- **Impressões:** quantas vezes suas miniaturas foram mostradas aos espectadores no YouTube por impressões registradas.
- **Taxa de cliques de impressões:** a frequência com que os espectadores assistiram a um vídeo depois de ver uma miniatura.
- **Duração média da visualização:** média estimada de minutos assistidos por visualização para o vídeo e o período selecionados (Noções [...], [202-?]).

3.1 Como saber o alcance do vídeo

Dentro da plataforma do YouTube é possível verificar métricas de como o público encontra o seu conteúdo, e estas informações podem ser consultadas em relatórios fornecidos pelo site, que pode ser limitado pelo dispositivo de acesso e o tipo de sistema operacional (Android, computador, iphone ou ipad) (Noções [...], [202-?]).

Há uma área onde estão disponibilizados relatórios pelo YouTube Analytics, como sendo os seguintes:

Tipos de origem do tráfego. O relatório dos tipos de origem do tráfego mostra como os espectadores encontraram seu conteúdo no YouTube e em origens externas. **Externa.** O relatório de origens externas mostra os sites e apps específicos em que os espectadores encontraram seu conteúdo. **Vídeos sugeridos.** O relatório de vídeos sugeridos mostra qual conteúdo os espectadores assistiram com base nas sugestões. **Impressões e como elas influenciam o tempo de exibição.** O Relatório de impressões e como elas influenciaram o tempo de exibição dá uma visão geral de como as impressões das miniaturas foram convertidas em visualizações e tempo de exibição. **Playlists.** O relatório de playlists mostra quais delas geram tráfego para seu conteúdo. **Pesquisa do YouTube.** O relatório de pesquisa do YouTube mostra quais termos os espectadores pesquisaram quando encontraram seu conteúdo (Noções [...], [202-?]).

A plataforma classifica também os tipos de origem do tráfego do YouTube e verifica métricas que auxiliam neste alcance, ou seja, como o público encontra seu vídeo e de onde ele está vindo, seja de dentro da plataforma ou de fontes externas, que podem ser considerados os sites e aplicativos, quando o vídeo está incorporado ou vinculado, de fontes desconhecidas ou, ainda, de usuários desconectados, como vemos a seguir:

- **Recursos de navegação:** tráfego da página inicial, de inscrições, da playlist “Assistir mais tarde”, de “Em alta”/“Explorar” e de outros recursos de navegação.
- **Páginas do canal:** tráfego do seu canal do YouTube ou de outros canais.
- **Cards de campanha:** tráfego de cards da campanha de proprietários do conteúdo.
- **Telas finais:** tráfego das telas finais de criadores de conteúdo.
- **Shorts:** tráfego da experiência de visualização vertical dos Shorts.
- **Notificações:** tráfego de notificações e e-mails enviados aos seus inscritos.

- **Notificações para inscritos que ativaram o sino:** tráfego de notificações enviadas aos inscritos que ativaram a opção “Todas as notificações” do seu canal e as notificações do YouTube no dispositivo;
- **Outras notificações do app:** tráfego de notificações personalizadas, notificações por e-mail, Caixa de entrada e resumos por e-mail.
- **Outros recursos do YouTube:** tráfego no YouTube que não se enquadra em nenhuma outra categoria.
- **Playlists:** Tráfego de qualquer playlist que inclua um dos seus vídeos. Essas playlists podem ser as suas ou as de outro criador de conteúdo. Esse tráfego também inclui as playlists “Vídeos marcados com Gostei” e “Vídeos favoritos” dos usuários. É possível saber quais playlists específicas direcionaram o tráfego para seus vídeos no card “Origem do tráfego: playlists” da guia “Alcance”.
- **Vídeo remixado:** tráfego dos remixes visuais do seu conteúdo.
- **Páginas das músicas:** tráfego da página de resultados de áudio compartilhado, encontrado na experiência de visualização vertical do Shorts.
- **Vídeos sugeridos:** tráfego das sugestões mostradas ao lado ou após outros vídeos e em links nas descrições. É possível ver vídeos específicos no card “Origem do tráfego: vídeos sugeridos” da guia “Alcance”.
- **Cards de vídeo:** tráfego de um card em outro vídeo.
- **Publicidade no YouTube:** se um dos seus vídeos for usado como um anúncio em nossa plataforma, você vai ver “Publicidade no YouTube” como uma origem de tráfego. As visualizações de anúncios puláveis com mais de 10 segundos são contabilizadas se eles forem assistidos por 30 segundos ou até o final do vídeo. Anúncios não puláveis nunca são qualificados como visualizações no YouTube Analytics.
- **Pesquisa do YouTube:** tráfego dos resultados de pesquisa do YouTube. É possível ver termos de pesquisa específicos no card “Origem do tráfego: pesquisa do YouTube” da guia “Alcance”.
- **Páginas dos produtos:** tráfego das páginas de produto do YouTube.

O Youtube também verifica o tráfego de origens externas, como destaca:

Origens externas: tráfego de sites e apps que têm seu vídeo do YouTube incorporado ou vinculado. Você pode ver sites e fontes externas específicas

no card “Origem do tráfego: externo” da guia “Alcance”. **Origens diretas ou desconhecidas:** tráfego de favoritos, espectadores desconectados, apps não identificados e da entrada direta de URLs (Noções [...], [202-?]).

Neste sentido, o YouTube considera métricas que são importantes e estão relacionadas ao alcance do vídeo, sendo elas as seguintes:

Impressões. Quantas vezes suas miniaturas foram mostradas aos espectadores no YouTube por impressões registradas. **Taxa de cliques de impressões.** A frequência com que os espectadores assistiram um vídeo depois de ver uma miniatura. **Mostrados no feed.** O número de vezes que seu Short é exibido no feed dos Shorts. **Assistidos x pulados.** A porcentagem de vezes que os espectadores assistiram seus Shorts ou pularam para o próximo vídeo. **Visualizações.** O número de visualizações legítimas dos seus canais ou vídeos. **Espectadores únicos.** Número estimado de pessoas que assistiram seu conteúdo no período selecionado. **Duração média da visualização.** Média estimada de minutos assistidos por visualização para o vídeo e o período selecionados. **Porcentagem média de visualização.** Percentual médio de um vídeo que seu público assiste por visualização. **Tempo de exibição (horas).** O tempo que os espectadores passaram assistindo seu vídeo (Noções [...], [202-?]).

Segundo Eves (2022), analisar as métricas fornecidas pela própria plataforma é proposto como algo imprescindível para buscar engajamento do seu público e ampliar a sua audiência para novos públicos. Novos públicos é um termo utilizado para designar o público que está além do original.

Para o autor, essa verificação é relevante pois cada elemento de metadado requer acompanhamento ao longo do tempo e de forma constante. Seja para correções de cursos, como também para a manutenção e otimização dos vídeos do canal, quando aplicados aos regramentos dos algoritmos da plataforma e na adaptação do mesmo ao ecossistema do YouTube, como explicado:

O feed de Sugestões requer consistência lenta e regular e pequenos ajustes. Nas Estatísticas, clique em Alcance e observe sua fonte de tráfego mais alta nos últimos sete dias, noventa dias e no último ano. É aqui que muitos canais do YouTube erram, eles observam apenas o vídeo mais atual e o que está acontecendo com ele naquele momento. Mas ao analisar o desempenho do seu conteúdo ao longo do tempo, você verá padrões diferentes (Eves, 2022, p. 285).

As análises do parágrafo anterior são relevantes para que a taxa percentual de sugestão de vídeos do canal possa estar mais próxima da assertividade de seus objetivos, pois ao contrário, a hipótese é que o conteúdo de vídeo publicado tenha poucas probabilidades de maximização em engajamento e audiência.

De certa forma, a pesquisa e os conhecimentos apresentados por Eves (2022) levantou luz sobre as verificações e análises mais praticadas quando o objetivo foi otimizar os vídeos para a plataforma do YouTube e as principais métricas que respondem a esse objetivo. Elas contribuem além da observação dos metadados, mas para os ajustes pequenos, constantes, e em tempo real, culminando em tomadas de decisões mais assertivas e preditivas no decorrer do tempo.

Considerando que a ação do espectador é o principal fator para que ele descubra e assista ao vídeo. Para Eves (2022), é relevante pontuar, ainda, os principais elementos para a otimização do vídeo ao regramento e nessa relação com o público a “miniatura”, o “título”, o CTR – taxa de cliques, e a “ADV”, “APV”, “tempo de exibição” e o “tempo de exibição”. Neste sentido, a reflexão que o autor propõe é a identificação de como o seu público está acessando ao conteúdo do canal ou do vídeo, e como melhorar o desempenho da distribuição desse conteúdo, como explica:

Mesmo que sua maior porcentagem de tráfego ao longo do tempo aponte para Navegações e Inscrições, adivinhe: você pode fazer pequenos ajustes que, com o tempo, ajudam seu canal a ter um tráfego cada vez maior nos Sugeridos [...] seu tráfego de recursos de Navegação (Página Inicial, Tendências e feed de Inscrições) é o grupo de espectadores mais valioso e você precisa tomar decisões para atendê-los (Eves, 2022, p. 285).

Por via de regra, as plataformas de vídeos digitais são personalizadas e adaptam as preferências individuais para cada usuário, como foi apresentado na Figura 1 e que tem base em seu comportamento e histórico de navegação. Para tal fim, é possível observar os o conjunto de elementos que auxiliam no trabalho do sistema de recomendação da plataforma. Conforme McLachlan e Cooper (2023), os principais algoritmos do Youtube são:

- **Relevância do conteúdo:** avalia a relevância de um vídeo para um usuário com base em diversos critérios, como título, descrição, tags, categorias e metadados. Busca entender o que o usuário está procurando a fim de sugerir vídeos semelhantes.
- **Engajamento do usuário:** considera a interação com os vídeos, levando em conta métricas como tempo de exibição, taxa de cliques, curtidas, comentários, compartilhamentos e inscrições geradas pelo vídeo. Quanto

mais o público se envolve, maior é a probabilidade do algoritmo considerá-lo relevante.

- **Histórico de visualizações e preferências:** leva em conta seus interesses e preferências. Com base nas interações anteriores, o algoritmo tenta prever quais vídeos serão mais atrativos para o usuário.
- **Tendências e popularidade:** considera a popularidade atual e as tendências do momento, levando em conta o número de visualizações recentes e o crescimento rápido de um vídeo.
- **Localização e Idioma:** personaliza as recomendações com base na localização geográfica e no idioma preferido do usuário, para fornecer conteúdo relevante e adequado ao seu contexto.
- **Inscrições nos canais:** considera os canais aos quais o usuário está inscrito para oferecer conteúdo relacionado e manter o usuário atualizado com os criadores de seu interesse.
- **Histórico de pesquisas:** as pesquisas realizadas pelo usuário no Youtube também são levadas em conta. O algoritmo utiliza essas informações para entender os interesses imediatos do usuário e fornecer recomendações baseadas nas palavras-chave pesquisadas.

3.2 O feedback de dados – mensurar, analisar, ajustar e corrigir o curso

Para iniciar este tópico, resgataremos um aspecto de como o YouTube começou, em 2005, e que até nos dias de hoje apresenta esses fundamentos e características em seus sistemas para as tomadas de decisões. A própria plataforma é parte desse resultado da mensuração, análise e da “correção de curso”, termo apresentado por Eves (2022) e que teremos uma melhor compreensão do entendimento assemelhado ao “tomada de decisões”, quando há dados e métricas relacionadas.

O YouTube começou como proposta para um site de encontros, destinado a um punhado de universitários na Califórnia, em 2005, e a ativação do seu nome de domínio “YouTube.com” ocorreu em 14 de fevereiro do mesmo ano, que é o Dia de São Valentim (data comemorativa do Dia dos Namorados nos EUA). Em 23 de abril de 2005, foi a data do upload do primeiro vídeo, chamado “Me at the zoo” (Eu no Zoológico).

Os dados que chegavam naquelas primeiras semanas e meses e percebeu que os poucos usuários do site não estavam lá para conseguir um encontro, mas sim para transmitir conteúdo pessoal. Eles estavam postando vídeos deles e de seus amigos fazendo coisas engraçadas, embaraçosas ou estranhas. Estavam postando vídeos de seus animais de estimação, de snowboarding, de lugares e coisas aleatórias e afins (Eves, 2022, p. 5).

Foi a partir desta percepção que os fundadores e criadores do YouTube notaram o perfil e comportamento dos usuários iniciais para ajustar o foco, e a partir dessas informações, a plataforma considerou abrir para qualquer vídeo (Eves, 2022). Ou seja, “E assim nasceu o poder do YouTube. Com base no feedback dos dados, eles mudaram o direcionamento e atenderam ao que os usuários queriam” (Eves, 2022, p. 5).

A partir do momento quando há o propósito de adaptar o conteúdo, e, especialmente o jornalístico à plataforma do YouTube e ao que o sistema está aprendendo com relação ao seu público, se faz necessário analisar de forma analítica os metadados das primeiras horas para o ajuste e otimização da distribuição do vídeo e a correção de curso.

Do contrário, o conteúdo pode não ter o mesmo propósito ou intenção desejados na plataforma, e, desta forma, apresentando uma baixa performance ou mesmo desempenho de alcance, engajamento, e ainda, a inibição do crescimento do próprio canal no YouTube. Neste caso, o entendimento que ocorre, em termos gerais, é que o vídeo/ conteúdo pode ser caracterizado como não relevante para YouTube, e com isso, sem maiores expectativas.

Neste sentido, observar suas análises em tempo real e fazer ajustes de acordo com o feedback dos dados do YouTube ou o feedback humano de seus colegas, é uma forma de, por exemplo, aumentar a taxa de cliques (CTR).

O termo correção de curso é importante, pois é algo que fazemos enquanto estamos em movimento. Isso significa que há um problema imediato que precisa ser resolvido, porque, se adiarmos a correção, não chegaremos nem perto do destino desejado” (Eves, 2022, p. 172).

3.2.1 Mensurar

Dentro da própria plataforma de vídeos, é possível mensurar, analisar e ajustar o curso. É onde temos o feedback das primeiras estatísticas do conteúdo

publicado no canal, por exemplo, com os primeiros dados, logo após o upload do vídeo. Esses primeiros feedbacks são fundamentais para corrigir o que não está funcionando, tudo por meio do elemento taxa de clique (CTR), que nos fornece informação relevante dado para tomar decisões.

Toda vez que fazemos upload de um vídeo novo, recebemos feedback nas análises para nos ajudar a corrigir imediatamente o que não está funcionando. A IA (Inteligência Artificial) é muito sensível às nossas fontes de tráfego. Ela rastreia impressões e cliques. O clique é fundamental para a estratégia de ajuste; a taxa de cliques (CTR) permite que vejamos o que acontece ao vídeo em tempo real para que possamos dinamizar rapidamente conforme necessário (Eves, 2022, p. 173).

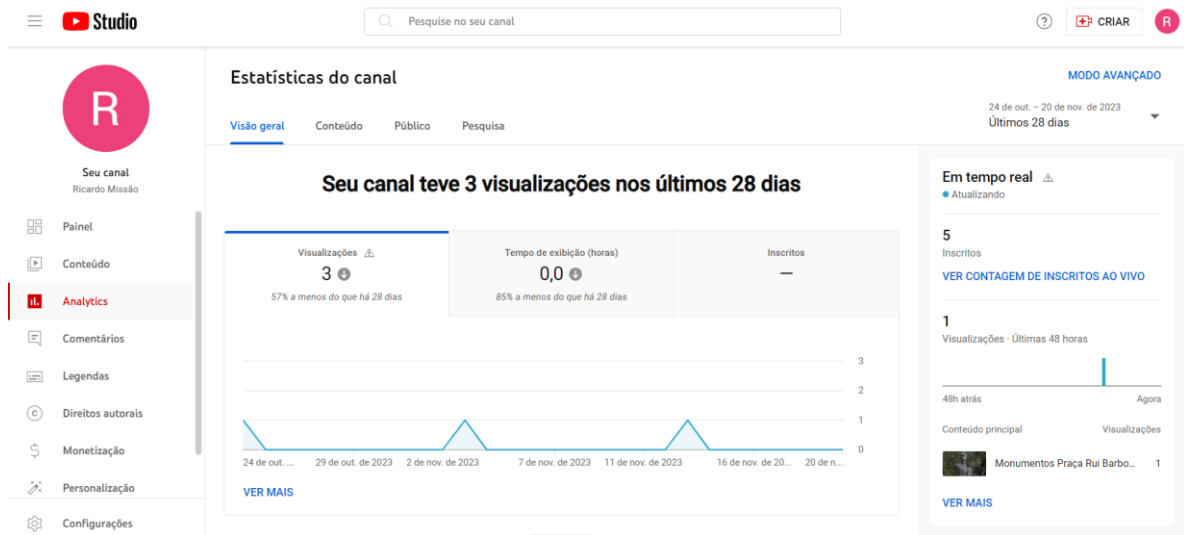
3.2.2 Analisar, ajustar e corrigir o curso

O YouTube Studio agrega ferramentas analíticas do canal e do vídeo e que ajudam a quantificar e analisar o sucesso dos vídeos. Essa ferramenta é responsável por apresentar uma análise e maior compreensão, e ajuda a detalhar os elementos nas métricas e a possibilidade de corrigir o curso, ou seja, ajustando o desempenho do vídeo. A plataforma apresenta, ainda, o conjunto de ferramentas, como “YouTube Studio é a central para os criadores de conteúdo. Você pode gerenciar sua presença, desenvolver o canal, interagir com o público e ganhar dinheiro em um único lugar” (Navegar [...], 2021).

Para complementar esta ideia de conceito, apresentada pela plataforma, é por meio do YouTube Analytics que podemos entender melhor o desempenho dos vídeos e do canal, usando as principais métricas e os relatórios do YouTube Studio. Estes mesmos dados podem estar limitados, como região geográfica, origens de tráfego ou gênero (Conceitos [...], [20--?]).

Em resumo, é onde teremos a oportunidade de analisar as métricas disponíveis no nível do vídeo, são ferramentas analíticas para oferecer, entre outras informações, disponíveis ou não, dependendo do estágio do canal, e que podemos observar na tela inicial da Figura 3, e, por exemplo, ter acesso aos relatórios do desempenho do vídeo e do canal, visão geral de alto nível das atividades do canal, estatísticas mais detalhadas do último vídeo, inscrições recentes, *insights* para tomadas de decisões através de números e gráficos, percentuais comparativos entre períodos e o histórico, e, inclusive, notícias do YouTube.

Figura 3 - Estatísticas do canal



Fonte: Imagem cedida pelo autor (2023)

Na ferramenta do YouTube Studio é possível ter acesso a várias guias do YouTube Analytics, cuja função é auxiliar a entender melhor os dados do vídeo ou do canal.

Entre as guias, cujo exemplo pode ser conferido na Figura 4, podemos ter uma noção básica das informações que podemos acessar e que podem variar conforme disponibilidade do histórico de dados coletados pelo YouTube e do canal. Este ponto não será aprofundado nesta dissertação, pois tem o intuito de orientar nosso raciocínio de forma transversal, além de trazer um conhecimento holístico da plataforma, pois como já apresentamos no capítulo, são as métricas de desempenho o nosso objeto de estudo.

Neste sentido, o conceito básico das guias, conforme apresenta o YouTube, são:

- **Visão geral:** a guia “Visão geral” mostra um resumo do desempenho do canal e dos vídeos. O card de métricas principais mostra as visualizações, o tempo de exibição, os inscritos e a receita estimada (se você fizer parte do Programa de Parcerias do YouTube).
- **Conteúdo (no canal):** a guia “Conteúdo” mostra resumidamente como o público encontra seu conteúdo e interage com ele. Você tem acesso aos seguintes relatórios de alcance e engajamento nas guias “Todos”, “Vídeos”, “Shorts”, “Ao vivo” e “Postagens”.

- **Alcance (do vídeo):** a guia “Alcance” mostra um resumo de como o público está descobrindo seu canal. O card de métricas principais mostra impressões, taxa de cliques nas impressões, espectadores únicos e visualizações.
- **Engajamento (do vídeo):** a guia “Engajamento” apresenta um resumo do tempo que seu público passa assistindo aos vídeos. O card de métricas principais mostra o tempo de exibição e a duração média da visualização.
- **Público:** a guia “Público” apresenta um resumo dos espectadores que assistem a seus vídeos. O card de métricas principais mostra seus espectadores recorrentes, novos e únicos, assim como os inscritos.
- **Receita:** se você participa do Programa de Parcerias do YouTube, a guia “Receita” ajuda a acompanhar seus ganhos no YouTube. O card de métricas principais mostra a receita estimada. Os ganhos registrados aparecem no YouTube Analytics assim que seus pagamentos são adicionados ao Google AdSense, geralmente entre o 7º e o 12º dia do mês seguinte.
- **Pesquisa (no canal):** A guia “Pesquisa” mostra resumidamente o que seu público e os espectadores do YouTube estão procurando. Os *insights* da guia “Pesquisa” ajudam a descobrir lacunas de conteúdo para vídeos e Shorts e ideias de coisas que os espectadores querem assistir (Conceitos [...], [20--?]).

Figura 4 - Métricas



Fonte: Imagem cedida pelo autor (2023)

De certa forma, como podemos observar, são muitas métricas e informações que o YouTube utiliza para seus sistemas coletarem as informações das interações do seu público, e que podemos ver em tempo real e com oportunidade de ajustar e corrigir o curso ao longo das primeiras horas.

É por esta relevância que novas mentalidades podem contribuir para a transformação dentro das redações ou mesmo para a aplicação de medidas que melhorem o desempenho do vídeo ou o conteúdo na plataforma. Neste sentido, a ideia a seguir vem para contribuir como sugestão para a visão crítica destas informações, além de outras contribuições de estratégias para o desempenho do conteúdo e apresentadas no capítulo 4.

Neste raciocínio, Eves (2022) sugere um método para detalhar e analisar de uma maneira mais assertiva o feedback das métricas do Youtube para ajudar a alcançar e a conectar-se com o público. Para isso, elaborou uma coleta pontual, aplicada em perguntas básicas para identificar os dados necessários: os Quatro Qs.

1. **Quem:** vai além dos dados demográficos e abre oportunidade de identificar seu público e espectadores “únicos”, a quantos vídeos eles assistem, o ganho e a perda dos inscritos, quantos são inscritos e ativaram a notificação, além da idade, o sexo, principais países e idiomas. Esses campos podem ser observados nas análises do canal, em estatísticas.
2. **Que (lugar):** ajuda a identificar a origem de tráfego e fica na guia “Alcance”. Isso ajudará a identificar onde os espectadores assistem aos vídeos: na plataforma do Youtube, fontes externas ou incorporações de sites.

Nesta contribuição, o campo nos oferece uma observação, destacada pelo autor, que seria, neste caso, qual é a origem de tráfego e que tem gerado mais visualizações, visibilidade e tempo de exibição. Conforme nos explica:

Entender qual conteúdo o YouTube adora recomendar (recursos de navegação, vídeos sugeridos) o ajudará a entender melhor sua estratégia de conteúdo e a aumentar a audiência. Essa é, de longe, uma das métricas mais negligenciadas no YouTube, mas é crucial para sua estratégia de crescimento (Eves, 2022, p. 174).

3. **Qual:** trata-se do vídeo que os espectadores estão vendo e clicando para assistir. São duas ações relevantes e métricas importantes para a adaptação do conteúdo audiovisual e jornalístico à plataforma.

Conforme o autor nos apresenta, neste caso, incluem as métricas “impressões”, o “tempo de exibição”, a “CTR” (taxa de cliques), a duração média de visualização (AVD – Average View Duration) e a porcentagem visualizada média (APV – Average Percentage Viewed). Estas métricas, também trataremos no capítulo 6 e abordaremos as sugestões de estratégias que podem contribuir para o desempenho do conteúdo.

Desta forma, com estas observações, temos as métricas do vídeo que pretendemos analisar e o quanto de desempenho. É possível comparar o vídeo da análise com outros vídeos, “desempenho típico” e avaliar o desempenho da taxa de cliques, a duração média de visualização e as visualizações a partir da Página inicial e dos sugeridos (Eves, 2022).

- 4. Quando:** o conjunto de métricas examina três dados, que são o tempo real, intervalo de datas e quando seus espectadores estão no YouTube. Nesse conjunto de dados sabemos o desempenho do vídeo nas últimas 48 horas e nos últimos 60 minutos. Todas em tempo real.

O método apresentado pelo autor sugere a utilização e as análises das métricas para enxergar como os espectadores do seu canal respondem ao conteúdo. São dados necessários para corrigir o curso do seu vídeo e que ajudarão na adaptação do conteúdo audiovisual à plataforma. Além disso, o capítulo 6 será dedicado para discorrer sobre as contribuições estratégias de grande parte das métricas apresentadas, em uma abordagem da análise da pesquisa sobre o que foi apresentado neste capítulo.

3.3 Relacionamento dos dados e vinculações que o YouTube presta atenção

Neste tópico, abordam-se alguns elementos e sua relevância para o vídeo e o canal. De certa forma, o YouTube pode apresentar complexidades a grande maioria das pessoas quanto a relação das métricas para otimizar o desempenho do vídeo ou do canal, e por esta razão concentramos os elementos que influenciam especificamente no desempenho do conteúdo, que serão mais explicados e complementados também no capítulo 6, sobre as sugestões e contribuições de táticas e estratégias para atingir melhores resultados na plataforma.

Os dados sinalizam para a importância das vinculações dos vídeos do canal para aumentar o número de visualizações e, com isso, a ampliação do poder de

recomendações entre um vídeo e outro de mesmo tema, por exemplo. Esta mentalidade aplica-se ao contexto de não mais enxergar a plataforma de vídeos como um repositório. Neste contexto, o termo refere-se no sentido de local de simples armazenamento.

Posto isto, observar o relacionamento das informações contidas em vídeos, complementa-se aos demais conhecimentos sobre o funcionamento do sistema do YouTube, e, neste caso, torna-se mais importante ao que se refere à organização desse material, e não mais sendo um conjunto de vídeos desconexos ou desconectados dos demais vídeos do canal, quando se busca a adaptação desse conteúdo audiovisual.

Eves (2022), explica que o YouTube registra o vídeo com uma ID digital e que diz respeito ao sistema de identificação. E para uma estratégia de adaptação de conteúdos com mais de um vídeo e temas relacionados, a sugestão do autor, para que a plataforma potencialize a sua recomendação, é, por exemplo, a criação de playlist dentro do canal.

3.3.1 Playlist

É necessário ter a compreensão de que a estratégia potencializa a recomendação pelo sistema da plataforma, ou seja, as chances de seu conteúdo ser recomendado para o espectador. O YouTube define Playlist como sendo um conjunto de vídeos e que qualquer pessoa pode criar e compartilhar playlists (Criar [...], [20--?]). O que também dependerá do percentual de ação do espectador em seguir assistindo aos próximos vídeos da playlist, com chances do YouTube recomendar esse conteúdo, baseada nas relações de dados e visualizações.

Outras adaptações que aumentam significativamente as chances de recomendação incluem elementos vinculados às métricas e aos metadados, e que consideram o momento em que o vídeo é publicado na plataforma, contribuindo para o relacionamento de dados. Entre esses elementos, destaca-se a organização de vídeos com base em temas e na natureza do assunto. No capítulo 6 será fornecida uma explicação mais detalhada de como esse conceito de relacionamento de dados pode ser aplicado na prática, oferecendo possibilidades de recomendações efetivas.

3.3.2 Título e miniatura

O título e a miniatura são partes relevantes e que contribuem para o desempenho do conteúdo em duas métricas: Impressões, que mede quantas vezes suas miniaturas foram mostradas aos espectadores no YouTube, por impressões registradas; e a taxa de cliques de impressões, que mede a frequência com que os espectadores assistiram a um vídeo depois de ver uma miniatura.

Para o YouTube, em geral, os espectadores vão ver primeiro a miniatura e o título. Essas informações dão uma ideia do conteúdo e ajudam essas pessoas a decidirem se querem ou não assistir ao vídeo. A plataforma mensura que 90% dos vídeos, com melhor performance, têm miniaturas personalizadas (Dicas sobre [...], 2023). Em outra opinião, Eves (2022) conceitua de uma forma mais abrangente e que é o primeiro contato do seu público com o conteúdo: “tudo começa por um clique. Se as pessoas não clicarem, não assistirão, não importa o quanto seu vídeo seja incrível, ponto final” (Eves, 2022, p. 183).

Neste sentido, o autor explica que a inteligência artificial do YouTube é sensível a tudo com o que os espectadores se envolvem na plataforma, o primeiro momento é com a Impressão, considerada uma métrica de coleta pelo algoritmo.

A impressão é quando o espectador consegue ver um título e uma miniatura por pelo menos um segundo e geralmente pode ocorrer na página inicial do YouTube, no feed de inscrições, resultados de pesquisa ou no feed de sugestões. O que ocorre, segundo podemos compreender melhor com Eves (2022), é que a plataforma reconhece essa métrica, e no momento em que essas coletas maximizam, com o aumento das taxas de cliques, contribuem no aumento das recomendações do vídeo e vice-versa.

[...] se o espectador pular o título e a miniatura em menos de um segundo, isso não conta como uma impressão. Se ele clicar, é isso que fica registrado na sua taxa de cliques (CTR). Uma observação importante: quanto maiores as impressões e os dados de CTR, melhor. Isso significa que o YouTube está recomendando seu vídeo para um público mais geral (Eves, 2022, p. 184).

Neste tópico, tivemos uma explicação pontual e a compreensão de como ocorre em seu desempenho, do clique até recomendações. A título de colaborar com novas mentalidades e boas práticas para com a plataforma, vamos abordar de uma maneira mais explicativa e com contribuições de estratégias no capítulo 6. Vamos

discorrer, entre outras sugestões de desempenho, as dicas sobre miniaturas e títulos, como criar miniaturas que se destaquem, como escrever títulos, tipos de título de vídeos, análise de dados detalhada e recomendação.

3.3.3 Descrição do vídeo

Segundo a definição do YouTube, criar uma descrição de um vídeo com palavras-chave, pode ajudar os espectadores a encontrarem seus vídeos com mais facilidade. Ou ainda, descrever sobre o que é o vídeo (Dicas para [...], 2023).

De certa forma, o conceito apontado por Eves (2022) também aponta o preenchimento dos campos da descrição como uma forma de ampliar as recomendações e a utilização de boas palavras-chaves para que o vídeo seja localizado na fase de Pesquisa do espectador e um resumo do vídeo, além da criação de links para outros vídeos e playlist.

Ou seja, como já apresentamos na seção 3.3.2, que trata sobre como saber o alcance do vídeo, a Pesquisa do YouTube é uma métrica que trata do tráfego dos resultados de pesquisas feitas na plataforma. É possível ver termos de pesquisa específicos no card “Origem do tráfego: pesquisa do YouTube”, da guia “Alcance”. Estes elementos, se adaptados e relacionados, obtêm maiores chances de melhorar o seu desempenho para as visualizações, como detalha Eves:

Quando o espectador clica no vídeo seguinte, a relação entre dois vídeos se aprofunda, e isso também aumenta o tempo de visualização do seu canal. Sempre que essas pessoas clicam nos seus links de descrição e assistem mais, o YouTube os recompensa. Além disso, os espectadores que clicam na descrição geralmente são os mais ativos, portanto, o YouTube observa seu comportamento com mais atenção (Eves, 2022, p. 236).

Assim como nos tópicos anteriores, vamos detalhar melhor as sugestões de estratégias e contribuições para o desempenho dos vídeos no capítulo 6, como forma de ajudar nas boas práticas para a adaptação do conteúdo. Entre outros pontos, vamos abordar como escrever a descrição, envolvendo estratégias para a primeira e a segunda parte, personalização da descrição, análise dos dados de forma detalhada e recomendações.

Neste capítulo, contextualizou-se as métricas de desempenho e suas aplicações para o processo de adequação ao conteúdo de vídeo online da

plataforma, além de identificar elementos e apresentar ações que inferem neste contexto digital para avaliar o desempenho.

O próximo capítulo ilustra uma melhor compreensão do jornalismo digital, abordando o panorama atual do comportamento e consumo de notícias pelo público online, e tendências no consumo de notícias, destacando o papel do YouTube nesse cenário dinâmico. A partir dessas referências, será apresentado como ocorrem as tomadas de decisões e a formação de preferências ao longo da jornada do consumidor quanto aos interesses, delineando hábitos de consumo que conectam públicos aos conteúdos. Será exposto uma visão clara de como esses padrões comportamentais podem ser observados na plataforma do YouTube, proporcionando *insights* para a elaboração de estratégias adaptadas a esse contexto digital.

4 JORNALISMO DIGITAL: COMPORTAMENTO E CONSUMO

Em junho de 2022, o Reuters Institute for the Study of Journalism da Universidade de Oxford publicou o seu relatório anual Digital News Report (Newman, 2022).

Em sua décima edição, o estudo ajudou a entender as atitudes e comportamentos dos consumidores de notícias no mundo todo e apresentou uma pesquisa realizada em 46 países com mais de 90 mil consumidores de notícias digitais, considerando quais eram os seus comportamentos.

Os resultados ajudam a compreender as tendências no consumo de notícias online, e ainda, o comportamento desses consumidores, e que contribuem para este projeto de pesquisa na análise, desde qual dispositivo é acessado, e ainda, na orientação e no desenvolvimento de estratégias digitais.

De forma coletiva, há uma informação relevante sobre o alcance do jornalismo no YouTube, que segundo o relatório, coloca a plataforma de vídeos como sendo mais popular no consumo de notícias. E segundo apurou-se, principalmente na comparação com plataformas mais tradicionais de distribuição de notícias, sugere que ter uma estratégia ampla no YouTube pode passar a ser um objetivo de desenvolvimento para veículos de comunicação, especialmente os tradicionais e que estão no contexto do telejornalismo.

O relatório aponta também que mais da metade da audiência de jornalismo digital nas Filipinas (57%), Tailândia (55%) e Índia (53%) usa o YouTube para consumir notícias em uma semana normal.

Uma razão apontada no documento é que algumas pessoas preferem ver vídeos. Outro fator pode ser o contraste, em relação ao estilo, tom e conteúdo, na comparação com canais jornalísticos mais tradicionais. Como exemplo, na Tailândia, “a combinação de tarifas baixas de internet móvel e uma maior liberdade para falar abertamente online gerou uma avalanche de programas independentes com estilo televisivo que são amplamente assistidos em celulares” (Newman, 2022).

Desta forma, com o avanço do jornalismo digital nessa conjuntura, surge a necessidade de se pensar na adaptação e experimentar novos modelos de produção e distribuição de notícias. Nesse contexto, o YouTube se destaca como uma plataforma de relevância, permitindo a convergência do jornalismo com o formato de vídeo e alcançando uma ampla e diversificada audiência.

Ainda neste cenário, através do YouTube, as oportunidades contemplam veículos de comunicação e jornalistas independentes, no qual ambos têm a oportunidade de criar seus próprios canais, disponibilizar reportagens em formato audiovisual e interagir diretamente com os usuários.

Além disso, a convergência para o YouTube amplia o alcance das notícias e promove uma maior interatividade entre os produtores e os consumidores de conteúdo jornalístico.

4.1 O Estudo do Comportamento através dos micro-momentos

Ao abrir este tópico, considero relevante uma citação apresentada por Fábio Coelho, presidente do Google Brasil, sobre como a plataforma possui uma diversidade de interesses e ao mesmo tempo, atuando na conexão das paixões de cada público. São informações que apresentam um cenário cultural atual e contemporâneo:

Não importa qual seja o interesse do usuário, sempre vai existir algum conteúdo que atenda sua necessidade. Em uma pesquisa realizada no Brasil, 71% dos entrevistados disseram que o YouTube é onde eles se mantêm atualizados sobre seus assuntos preferidos. O que nos mostra que a plataforma está na linha de frente do cenário cultural e oferece uma visão privilegiada do Zeitgeist (Coelho, 2023).

Não à toa a citação, mas sim uma reflexão para apresentar este assunto e ter uma melhor explicação da importância desta aproximação com o tema e uma forma de conhecer quem é o seu público consumidor de vídeos, necessários e essenciais para a adaptação do vídeo à plataforma, métricas de desempenho e seus regramentos. Em capítulos anteriores foi apresentado um dado importante sobre o comportamento do usuário no YouTube, conforme destacado por Coelho:

85% deles já chegam à plataforma sabendo o tipo exato de conteúdo a que desejam assistir. Ou seja, no YouTube, o consumo de vídeos é mais intencional, o que dá ao usuário uma sensação de controle, de empoderamento e de propósito quando visita a plataforma (Coelho, 2023).

Partindo dessas reflexões, aqui nos servirá de ajuda e fundamento para enxergar novas mentalidades e saber mais do que se refere ao comportamento do

público, como sugestões de aplicação e adequação da “jornada do vídeo”, conforme destaca Coelho (2023):

Essa é uma audiência atenta, que tem um comportamento muito diferente do scroll de tela infinito das redes sociais. Não por acaso, 7 em 10 brasileiros acreditam que prestam mais atenção ao conteúdo a que assistem no YouTube do que em outras plataformas de vídeos. Isso representa um potencial gigante para as marcas que conseguirem participar com autenticidade e criatividade desta jornada de consumo de vídeo.

É possível compreender e identificar o comportamento diário do seu espectador minuto a minuto através de um modelo mental denominado de “micro-momentos”: “eu quero saber”; “eu quero ir”; “eu quero fazer”; e “eu quero comprar”.

O conceito foi criado pelo Google e está ligado à área do marketing e remete aos minúsculos momentos de intenção de tomada de decisão e formação de preferências, que ocorrem durante a jornada do consumidor, atendendo demandas e conectando-se com seus públicos. Este evento está relacionado às mudanças de hábitos do consumidor e à massificação do smartphone, no mundo e no Brasil (A Revolução [...], 2015).

Nesse novo contexto, as decisões passaram a ser tomadas em instantes de impulso, gerados a partir de uma necessidade que não tem mais hora marcada para se manifestar. Tudo está acontecendo ao mesmo tempo. Vivemos na era do imediatismo. Estamos checando a hora, mandando mensagens, assistindo a vídeos, conversando com amigos e compartilhando nas redes sociais, a qualquer momento; seja em casa, no trabalho, no ônibus, na rua, no shopping center, em qualquer lugar. Os usuários de smartphone no Brasil, por exemplo, olham, em média, mais de 86 vezes por dia para os seus telefones (A Revolução [...], 2015).

Para uma melhor compreensão de cada micro-momento apresentado pelo modelo mental do Google e sua aplicação para a análise do comportamento do público, é prudente considerar um cenário de constante dispersão da atenção do usuário e, diante disto, os desafios enfrentados pelos profissionais de comunicação intensificam-se. A busca é pelo momento preciso em que consumidores se mostram mais receptivos às mensagens e conteúdos, aqueles instantes em que estão procurando por respostas ou informações sobre determinado assunto, explorando novidades ou prestes a tomar decisões significativas. São eles que determinam o timing e o contexto ideais para o envolvimento, conferindo um papel crucial à habilidade de capturar a atenção no exato instante em que as audiências optam por se engajar, escolhendo deliberadamente quando e onde interagir.

Portanto, nesse novo e definitivo cenário, as marcas de sucesso de amanhã serão aquelas capazes de atender a essas demandas, de entender e conectar-se com seus clientes, exatamente onde eles estão, nesses micro-momentos (A Revolução [...], 2015).

Os micro-momentos são definidos:

- **Eu Quero Saber:** satisfazendo nossa curiosidade. Antes, tínhamos que esperar para procurar as informações, agora, podemos tê-las nas pontas dos dedos a qualquer momento. 65% dos usuários de smartphone os utilizam para aprender mais sobre algo que viram na TV.
- **Eu Quero Ir:** chegamos aonde queremos. As sofisticadas ferramentas de localização disponíveis nos smartphones estão ajudando os consumidores a encontrarem o que querem e a levá-los aonde querem.
- **Eu Quero Fazer:** os consumidores não precisam mais esperar para descobrir como fazer alguma coisa. É possível procurar na hora que a necessidade aperta, como consertar um carro ou criar um penteado para uma festa, ou fazer uma receita na cozinha.
- **Eu Quero Comprar:** decidindo sobre compra em todas as etapas da jornada. Seja repor algo quebrado, comprar um novo produto ou simplesmente pegar informações de algo que pretende comprar, momentos estão acontecendo com mais frequência (A Revolução [...], 2015).

Em outro gráfico, apresentado pelo Google, cada micro-momento tem seu percentual na tomada de decisões, conforme a Figura 5 abaixo:

Figura 5 – Micro-momentos e tomada de decisões



Fonte: A Revolução [...] (2015)

Seguindo neste contexto, buscar uma análise melhor detalhada da persona é parte do processo de adaptação do conteúdo à plataforma. Com a comparação dos dados aos conceitos dos micro-momentos, é possível revelar o que é relevante para se trabalhar com eficiência em audiência, especialmente quando propomos levar o jornalismo audiovisual, aplicado ao formato do YouTube e regramentos de seus sistemas.

Eves (2022) apresenta esse contexto durante a análise detalhada da persona, ou seja, uma descrição de quem consome conteúdos do seu canal. Segundo o autor, “é uma ótima maneira de conhecer seu espectador em potencial. Então, à medida que você toma decisões baseadas nos dados das características e do comportamento do seu espectador, a mágica acontece” (p. 141).

No recorte desta ideia, o autor avalia que ao se trabalhar com a análise do público, o resultado será a descoberta de *insights* e mais sobre o seu conteúdo audiovisual, inferindo, inclusive, nas estratégias de criar um conteúdo melhor, ajudando na elaboração de um plano norteados por estes dados.

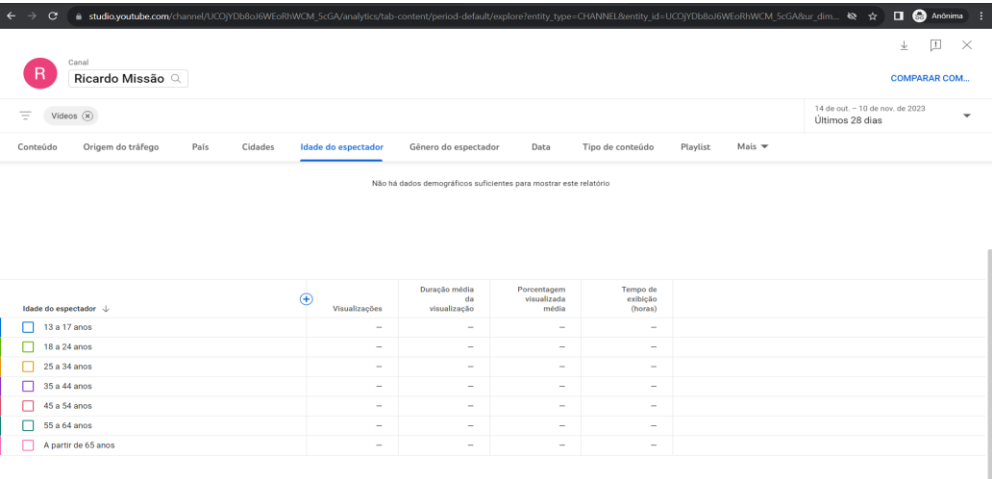
Seguindo na estratégia em se atender um grupo de pessoas que se interessam no mesmo assunto ou um grupo demográfico, Eves (2022) apresenta como solução a criação de personas. Em resumo, ele propõe responder algumas informações sobre quem assiste e acompanha os vídeos e possíveis públicos para o canal.

Ele considera as informações como elementos para a construção do conteúdo sobre o que e como será apresentado esse mesmo conteúdo. Em partes, as informações são possíveis acessá-las em estatísticas e nos números que a plataforma do YouTube oferece ao canal pelo YouTube Studio, ou seja, os metadados.

Para a análise detalhada da persona, o autor sugere os dados demográficos, conforme Figura 6, considerados externos, como idade, sexo, faixa de renda, educação e localização e os dados psicográficos do espectador, que são traços internos, como crença, os valores, as atitudes, as motivações, as escolhas de estilo, as aspirações, por exemplo, o que implicaria numa análise humana e de modo off-line.

Para o autor, ao “analisar os dados demográficos e psicográficos, já é possível dar um bom palpite sobre quem é seu espectador” (Eves, 2022, p. 136).

Figura 6 – Dados demográficos

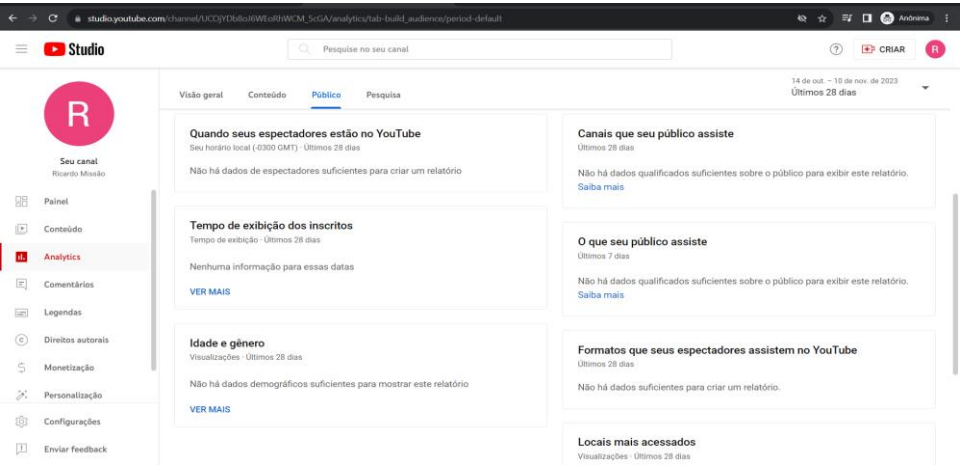


Fonte: Imagem cedida pelo autor (2023)

Ao considerar analisar informações psicográficas, neste caso, Eves (2022) sugere um ponto complementar, que é o do comportamento online, do que ele faz dentro da plataforma e no seu canal, conforme a Figura 7, e momento em que o YouTube consegue obter mais informações desse padrão de comportamento online.

Especificamente, a IA observa o que um espectador faz e o que não faz quando clica em um vídeo, bem como o que ele pesquisa, onde clica, não clica, o que vê por cinco segundos e desiste, a que vídeo assiste inteiro, se clica em próximo e assim por diante. A IA conecta os dados não estruturados e as semelhanças entre os espectadores (Eves, 2022, p. 136).

Figura 7 - Dados do painel Analytics



Fonte: YouTube, imagem cedida pelo autor (2023)

Eves (2022) esclarece que ao avaliar o espectador em uma análise detalhada de persona, é definido vagamente o que supomos que ele seja. “Em seguida, fazemos pesquisa para validar ou descartar as suposições que acabamos de fazer” (Eves, 2022, p. 140).

Ainda neste recorte, há avanços da plataforma para investimentos em uma experiência multiformato ao assistir notícias no YouTube. Neste ponto, a interseção entre o comportamento do público e o consumo de informações no ambiente digital, com foco nas inovações do YouTube enquanto plataforma de notícias, a plataforma, ao longo do tempo, se tornou um espaço vital tanto para espectadores aprenderem sobre o mundo quanto para a indústria de notícias alcançar audiências de maneiras inovadoras por meio de formatos digitais.

Mais recentemente, a plataforma anunciou que tem se dedicado ao desenvolvimento de produtos, como as prateleiras de Notícias Principais e Últimas Notícias, com o propósito de facilitar o acesso do público a conteúdo confiável, especialmente em períodos críticos como eleições e desastres naturais (Feldman; Samek, 2023).

Esta introdução é um movimento da plataforma que reconhece a relevância de conectar as pessoas a informações confiáveis nos tempos atuais, conforme é apresentado: “no panorama atual das notícias digitais, os usuários procuram cada vez mais diferentes tipos de conteúdo e vemos as redações e os jornalistas evoluírem para satisfazer essa necessidade” (Feldman; Samek, 2023).

Neste ponto, duas iniciativas são apresentadas para aprimorar a jornada de visualização de notícias no YouTube. A primeira é a introdução de uma experiência imersiva de página de exibição para notícias, reunindo uma variedade de conteúdos de fontes confiáveis. Essa abordagem permite que os espectadores explorem múltiplas fontes e ângulos em uma única página, proporcionando uma compreensão mais abrangente dos eventos.

Para abrir a página de exibição de um tópico de notícias específico, clique em um vídeo com o ícone do jornal na página inicial ou nos resultados da pesquisa. Esse recurso está sendo implementado ao longo do tempo para usuários de dispositivos móveis em aproximadamente 40 países, com integração de desktop e sala de estar em breve. Acreditamos que esta experiência de notícias atualizada ajudará os espectadores a acessar uma variedade de vozes diversas e confiáveis quando quiserem se aprofundar em um tópico de notícias (Feldman; Samek, 2023).

A segunda iniciativa, o *Shorts Innovation Program for News*, visa fortalecer as habilidades na criação de vídeos curtos por organizações de notícias. Com subsídios financeiros e apoio especializado, mais de 20 organizações em 10 países são selecionadas para aprimorar e expandir a produção de conteúdo de notícias no formato Shorts. O programa, que já envolve parceiros notáveis, como Univision, nos Estados Unidos, AFP, na França, e Mediacorp, na Cingapura, busca impulsionar editores de notícias inovadores interessados em adotar o formato curto, proporcionando recursos para superar desafios e explorar oportunidades (Feldman; Samek, 2023).

Em ambos, é considerável a preocupação da plataforma evoluir e acompanhar o comportamento e incentivos para que organizações jornalísticas do mundo todo adequem seus conteúdos noticiosos aos novos formatos de consumo de notícias, que vem ganhando destaque cada vez mais no digital. Em princípio, neste cenário, não foi possível constatar as inovações para a região do Brasil, o que pode ser constatado posteriormente caso o *Shorts Innovation Program for News* chegue ao país.

Essas iniciativas representam não apenas avanços técnicos, mas estratégias, que também vamos abordar no recorte sobre a adequação de conteúdos noticiosos e do roteiro de telejornalismo aos regramentos e métricas da plataforma no capítulo 6, que somam contribuições para adaptar-se às mudanças nas preferências e comportamentos dos consumidores de notícias. A busca por uma experiência informativa mais rica e diversificada impulsiona essas ações, promovendo um ecossistema de notícias inovador e alinhado às expectativas do público contemporâneo e que se quer atingir (Feldman; Samek, 2023).

Neste capítulo, contextualizou-se sobre o cenário de tendências do jornalismo digital e hábitos de consumo de conteúdos no ambiente online, principalmente no YouTube, além de apresentar como os públicos se conectam aos conteúdos, os hábitos de consumo e as motivações para a tomada de decisão no momento do clique.

No capítulo seguinte, o contexto contemporâneo, marcado pela transformação digital e ascensão das plataformas online, apresenta desafios que vão além das características tradicionais do roteiro e as especificidades do telejornalismo. Será ilustrado como essa relação, de modelos estabelecidos no século XX, com um panorama frente às demandas específicas da produção audiovisual na internet, no

século XXI, abordando a transformação nas relações para a produção jornalística no ambiente digital. Neste sentido, o capítulo concentra-se na análise da página de exibição de notícias no YouTube, explorando como a plataforma classifica e recomenda conteúdos noticiosos.

5 O FORMATO E A ORGANIZAÇÃO DO AUDIOVISUAL APLICADO AO TELEJORNALISMO

A investigação deste projeto de pesquisa pretende analisar e comparar a estrutura e a organização do roteiro da produção audiovisual de um telejornalismo para ser adaptada ao YouTube e aos regramentos propostos pela plataforma. Um roteiro pode ser definido de várias maneiras, de acordo com Comparato (1983, p. 15), “roteiro é a forma escrita de qualquer espetáculo de áudio e ou visual. Isso se aplica aos espetáculos de teatro, cinema, televisão, rádio e etc.”.

Para as referências dos roteiros de audiovisual em televisão temos Maciel e Paternostro, e ajudarão a construir referências para a melhor investigação de como este processo de organizar o audiovisual contribuiu para a apresentação do material no meio TV, especialmente as notícias e que são utilizadas em grande maioria dos veículos tradicionais e jornalísticos.

Podemos exemplificar o modelo disponibilizado por Maciel (1995), sendo a muito tempo utilizado, porém, não é inválido, pois traz todos os elementos obrigatórios a uma lauda para TV.

Na investigação realizada por Abreu (2010), temos uma análise da importância da pauta antes das definições das informações que serão transmitidas pela equipe de telejornal ao telespectador.

Além deste aspecto, a autora relata a experiência profissional durante a graduação, ministrando disciplinas relacionadas à televisão, rádio, TV, cinema e produção audiovisual para turmas de Comunicação Social. Posto isso, seu trabalho contribuiu para uma melhor compreensão, entre outras coisas, sobre os desafios da construção de um script ou roteiro de telejornal e sobre a importância em conhecer o meio, neste caso estudado por Abreu (2010), a televisão, para a elaboração de um bom roteiro e script, relatando a dificuldade enfrentada por acadêmicos de graduação ao escreverem roteiros para audiovisual ou scripts para telejornais, principalmente se tiverem pouco conhecimento sobre televisão. Entre outras observações relevantes, destacou que é essencial dominar as técnicas de construção de um script para pensar nesta organização do audiovisual, e na escalada proposta dos blocos de notícias a serem apresentados.

Posto isto, como exemplos práticos atualmente utilizados, pode-se mencionar a organização da lauda de Maciel (1995). Nessa estrutura, o cabeçalho da lauda

possui campos específicos para identificação da página, data, editor, jornal, assunto e tempo. No corpo da lauda, observa-se a tradicional divisão vertical, onde a parte esquerda é destinada à imagem e a parte direita ao som.

Paternostro (2006) descreve em seu estudo a utilização de laudas para TV, que surgiram com a informatização das redações jornalísticas no Brasil. Embora não haja uma divisão física entre as colunas destinadas ao vídeo e ao áudio, a estrutura clássica é mantida com base na distribuição dos textos: imagens à esquerda e sons à direita.

As laudas para TV apresentadas por Paternostro (2006) possuem um cabeçalho com campos específicos para inserção de informações cruciais para o controle da edição do telejornal. Entre essas informações, destaca-se o tempo da cabeça de matéria, que corresponde ao texto lido pelo apresentador do telejornal, o tempo do VT que será inserido após a cabeça da matéria, o tempo total da matéria, o nome do telejornal, a data e a própria matéria.

Tais construções mencionadas evidenciam o roteiro como um planejamento minucioso do telejornal, prevendo o que será exibido em cada bloco, segmento e matéria. Ele se configura como o documento que direciona a produção e execução do telejornal, estabelecendo a sequência das notícias, a duração de cada reportagem, a ordem das entrevistas, a inclusão de elementos visuais, sonoros e gráficos, entre outros aspectos. O roteiro de telejornal desempenha um papel fundamental na garantia da organização, objetividade e qualidade da informação transmitida ao telespectador, assegurando uma experiência coesa e impactante.

No entanto, é importante ressaltar que o contexto contemporâneo traz novos desafios para o telejornalismo, em meio ao cenário de transformação digital e ascensão das plataformas online. As características tradicionais do roteiro, que enfatizam o planejamento e a organização detalhada do telejornal, podem encontrar certas limitações diante da dinâmica e das demandas das plataformas digitais. Nesse novo contexto do século XXI, a adaptação do roteiro torna-se crucial para atender às necessidades específicas da produção audiovisual para a internet e ao que se refere aos regramentos da plataforma e diretrizes da comunidade do YouTube. Isso implica considerar elementos como a verificação de métricas de desempenho, que determinam impreterivelmente no engajamento, retenção, audiência e distribuição do conteúdo, através dos sistemas do YouTube, entre elas: tempo de exibição, inscritos, visualizações, vídeos mais acessados, retenção de

público, dados de transmissões ao vivo, informações demográficas e fontes de tráfego, impressões, taxa de cliques de impressões e duração média da visualização.

Paternostro (2006) reforça que no telejornalismo, desde a chegada do digital, em todos os aspectos, inclusive os técnicos, já no início do século XXI, verificava-se que a televisão passava por uma revisão de linguagem para adaptação. Além desse aspecto interno e referente aos processos do jornalismo, Paternostro destacava a convergência de como as pessoas teriam acesso às notícias, apresentando um contexto interativo e transformado com a chegada do digital e da internet.

É assim: vamos “acessar” o rádio, a televisão, os jornais, os livros, os filmes, de forma digital, com um único display, que pode ser a tela de um PC, um personal computer, ou de um celular, ao mesmo tempo receptor e transmissor de informações (Paternostro, 2006, p. 68).

E ainda que a televisão brasileira entra no século XXI na expectativa de uma grande mudança tecnológica que faz rever conceitos, paradigmas e parâmetros (Paternostro, 2006).

Entre outros desafios propostos com a chegada da internet, tem contribuído para a transformação da sociedade, partindo de uma comparação do século XX, nos proporcionando vários meios de comunicação e cada qual com uma função diferente, porém necessária, e agora, neste século XXI. Neste sentido, a autora aponta a convergência de mídias, a unificação de todos os meios possíveis de comunicação:

É a grande referência que temos de convergência, porque a gente consegue com muita naturalidade ouvir música, ler jornal e revista, ver TV, tudo ao mesmo tempo, na mesma hora, no mesmo lugar... Se a Internet está em um computador ou em um celular, nem importa mais. A convergência oferece velocidade, mobilidade e interatividade: você tem o que quer, onde estiver, disponível no aparelho que preferir. É o conceito chamado de *any time, any where* (Paternostro, 2006, p. 68).

Sendo assim, o roteiro de telejornal, embora mantenha semelhanças na sua construção e sua importância na organização e qualidade da informação, deve ser adaptado para incorporar as características e demandas do ambiente digital.

Posto isto, é relevante observar como a evolução do YouTube tem permitido que ele transcenda seu papel inicial como plataforma de vídeos, transformando-se em uma rede social digital e um meio de distribuição de conteúdo. Isso possibilita

aos usuários não apenas assistir, mas também interagir e criar seus próprios vídeos, de forma acessível e sem grandes recursos monetários ou técnicos, como destaca Jenkins (2014).

Neste ponto, Jenkins (2009) destaca que a convergência das mídias vai além de uma simples mudança tecnológica. Ela implica em uma transformação nas relações entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência modifica a lógica de funcionamento da indústria midiática e a forma como os consumidores consomem notícias e entretenimento. É importante ressaltar que a convergência é um processo contínuo e em constante evolução, não se limitando a um ponto final:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a rede ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (Jenkins, 2009, p. 47).

Quando verificamos a estrutura de roteiro para telejornalismo e a organização do audiovisual, temos uma observação relevante sobre o meio em que o conteúdo circula, que no caso, para uma produção de TV em relação à internet, e o contraponto ao que a plataforma nos apresenta em termos de formato e os seus regramentos, e, em como o conteúdo será disponibilizado ao público.

Portanto, a investigação buscará trazer uma melhor compreensão dessa atividade jornalística, praticada rotineiramente dentro das redações de televisão, aplicada à plataforma de vídeos. Considerando, ainda, uma reflexão: como estruturar o produto midiático sem saber o que mostrar. Neste caso, há um ponto a ser pesquisado, considerando as práticas de elaboração de um roteiro de televisão como parte do produto final e, ainda, como discussão do audiovisual dentro do YouTube.

Pois se o jornalismo na televisão, as características da mensagem mudam, e os conteúdos permanecem seguindo os mesmos critérios para a produção, como credibilidade, relevância da informação, proximidade do fato com a comunidade onde o meio de comunicação está inserido, público e audiência do telejornal e horário. Considerando estes mesmos critérios para a plataforma do YouTube que, além de estarem em outro território da internet, os elementos utilizados na produção

audiovisual para o YouTube, conforme os termos de regramento da plataforma, baseada em algoritmos, engajamento, nível de atenção e retenção, e distribuição, além de envolvimento desse público para com a produção notícias no YouTube. Teriam dessa forma a mesma estrutura e linguagem, ou, como seria essa adaptação do conteúdo jornalístico sob as condições da plataforma que é norteadas por redes neurais e machine learning? Ainda, de que forma é possível contribuir para a adaptação do conteúdo de um telejornal para o YouTube e, com isso, verificar as métricas que inferem na adaptação deste conteúdo e contribuem para o desempenho dos vídeos, e uma distribuição, engajamento e relevância em sua audiência dentro da plataforma de vídeos?

5.1 Notícias no YouTube: a página de exibição de notícias

Neste tópico, apresento os conceitos que o YouTube utiliza para classificar, organizar e recomendar as notícias para a seção “Notícias”⁴, uma área onde os conteúdos e canais são agrupados e destacados em uma página de exibição, e que tem em sua função, relacionar as notícias e informações que são fontes confiáveis.

Aqui não explico detalhes algorítmicos, pois não é parte do objetivo de pesquisa, mas sim, contribuir com o conhecimento, sugestão de estratégias e novas mentalidades aos profissionais de comunicação e redações para a compreensão da dinâmica intrínseca da plataforma, refletindo diretamente na adaptação e na forma de pensar o conteúdo audiovisual ao público do YouTube.

Em resumo, a seção é onde se concentra os conteúdos considerados como fontes confiáveis, podendo aparecer em pesquisas realizadas pelo próprio usuário. Abordaremos este conceito de “fontes confiáveis” propriamente nos próximos parágrafos.

A dinâmica para acessar notícias dentro do YouTube apresenta relação direta às informações que são buscadas ou mesmo acessadas por meio da seção “Notícias” do site. Neste ponto, também são considerados, como por exemplo, a relevância local, idioma, quando foi publicado, se é uma transmissão ao vivo, ou ainda, se é algo mais relevante como tragédias em grande escala ou mesmo eventos políticos de destaque. Estas considerações, em parte, contribuem para a

⁴ Disponível em: www.youtube.com/news

disposição dos vídeos na plataforma, como podemos conferir na Figura 8, e que também abordarei nas próximas linhas.

5.1.1 Recursos de notícias do YouTube

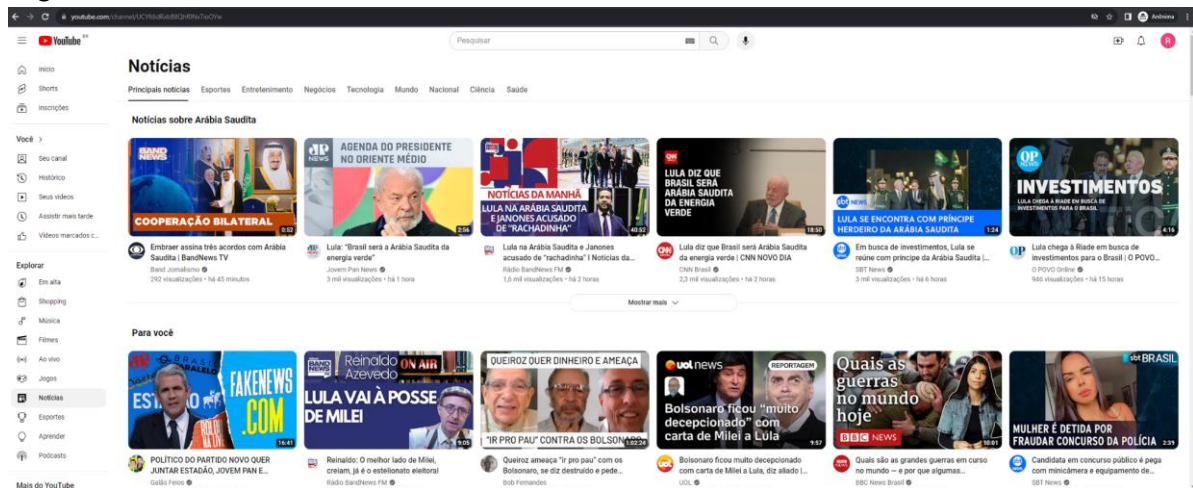
O YouTube quer e desenvolve vários recursos, que são concebidos com a finalidade de proporcionar aos usuários acesso às últimas notícias. Esses recursos são alinhados com indicadores do Google Notícias e têm a capacidade de identificar notícias e destacar as principais matérias do dia.

Os vídeos específicos apresentados na plataforma são gerados por algoritmos, fundamentando-se em uma variedade de indicadores, que abarcam, entre outros aspectos: Relevância local e idioma; Relevância para o assunto ou evento; Quando o conteúdo foi publicado; Se o vídeo foi transmitido ao vivo; Intenção da reportagem ou vídeos com contexto jornalístico; Indicadores de recomendação padrão do YouTube; e Associação a sites com conteúdo mostrado no Google Notícias (Notícias [...], [202-?]).

Em um resumo a seguir, detalharemos como a plataforma conceitua as seções:

- **Seção “Últimas notícias” na página inicial:** quando há um grande evento jornalístico, podemos mostrar uma seção de últimas notícias na página inicial do YouTube. Exemplos disso podem incluir tragédias em grande escala ou momentos políticos importantes. Esse recurso aparece para os usuários maiores de 18 anos. Se você não tem interesse, pode dispensar a seção “Últimas notícias” na página inicial.
- **Seção “Principais notícias” na Pesquisa:** ao pesquisar um assunto específico no YouTube, você pode encontrar uma seção de notícias principais nos resultados da pesquisa. Se for uma das principais notícias do dia, a seção vai mostrar conteúdo relacionado. Ela aparece para usuários de todas as idades e não pode ser dispensada.
- **Seção “Principais notícias” na página inicial:** se você assiste ou pesquisa notícias com frequência no YouTube, uma seção específica pode aparecer na sua página inicial. A seção “Principais notícias” inclui conteúdo relacionado às principais notícias do dia. Ela aparece para os usuários que fizeram login, não importa a idade (Notícias [...], [202-?]).

Figura 8 - Notícias no YouTube, em 29/11/2023



Fonte: Imagem cedida pelo autor (2023)

De certa forma é o YouTube que determina, com a ajuda de avaliações e seus sistemas, quais fontes de notícias são confiáveis e quais serão destacados os conteúdos de notícias, como explicado:

No YouTube, temos o compromisso de mostrar conteúdo de fontes de notícias confiáveis para você ficar por dentro dos eventos mais recentes. Por isso, destacamos esses tipos de fontes nos nossos recursos, como a seção “Últimas notícias” (Notícias [...], [202-?]).

Para isso ocorrer, o algoritmo do YouTube considera vários indicadores, incluindo, entre outros, a relevância e popularidade, na seleção de vídeos, mas destaca a confiabilidade como o principal fator ao lidar com conteúdo de jornalismo e informação. Com isso, a plataforma organiza os conteúdos em uma página de exibição de notícias onde o público terá contato com vários canais sobre um mesmo assunto ou tópico considerado relevante (Destacar [...], [202-?]).

O que é proposto nesta seção pelo YouTube, é destacado como: “para ajudar o público a conhecer diferentes lados de uma notícia e formar a própria opinião, lançamos uma página de exibição que reúne uma coleção de notícias de fontes confiáveis e diversificadas no YouTube” (Uma página [...], [202-?]).

O termo proposto pela plataforma nesse processo “Conteúdo e Espectador”, com a página de exibição de notícias, é chamado por “descobrir”, com notícias específicas em vários formatos, como transmissões ao vivo e Shorts, em um só lugar.

Desse modo, os espectadores podem abrir a página de exibição de uma reportagem específica clicando em um vídeo com o ícone de um jornal na página inicial do YouTube, na página de destino das notícias ou nos resultados da pesquisa. Na página de exibição, os espectadores vão encontrar as seções:

Atualizações mais recentes: com os últimos vídeos sobre a notícia. **Explicações e comentários:** que apresentará mais contexto sobre o tema. **Notícias ao vivo:** com transmissões ao vivo mostrando o que está acontecendo. **Shorts:** para acompanhar atualizações rápidas sobre a história (Uma página [...], [202-?]).

Ainda assim, é importante a ressalva de que tais funcionalidades podem ser apresentadas de forma diferente para determinadas regiões. Ou seja, são seções amplamente disponíveis, mas a visualização pode variar de acordo com a região ou país.

Em países como os Estados Unidos, algumas funções destacam esta exibição de outra forma e oferece uma experiência diferente do Brasil, como por exemplo a funcionalidade “Breaking News”, (em português Últimas Notícias), que proporciona aos usuários acesso direto a informações confiáveis sobre eventos de grande relevância em seu país, exibindo vídeos de destaque nacional na página inicial.

Há também a seção “Principais notícias”, frequentemente posicionada no topo dos resultados de pesquisa, que destaca conteúdo pertinente de fontes confiáveis, como por exemplo, a CNN e Fox News, sendo também apresentada na página inicial de usuários engajados em conteúdo jornalístico. Além disso, em eventos relevantes, a plataforma promove fontes confiáveis nos resultados de pesquisas e na seção “Próximo”, priorizando o fator confiabilidade, especialmente em tópicos suscetíveis à desinformação (Notícias [...], 2022).

5.2 Fontes de notícias confiáveis

Com o propósito de facilitar a identificação de fontes de notícias confiáveis e de elevada qualidade dentro dos recursos da plataforma, apresentarei neste raciocínio os indicadores, que abrangem a qualidade do canal e a cobertura de eventos recentes e pertinentes. Adicionalmente, é requisito que os canais estejam em conformidade com as políticas de recursos estabelecidas pelas políticas de

recursos da Pesquisa e de conteúdo do Google Notícias, assegurando, assim, a integridade das informações veiculadas. A seguir, uma breve descrição das Políticas de Conteúdo da Pesquisa Google:

O Google usa sistemas automatizados para descobrir conteúdo da Web e de outras fontes. Esses sistemas geram resultados de pesquisa que oferecem respostas úteis e confiáveis para bilhões de pedidos de pesquisa processados diariamente. A Pesquisa Google comporta trilhões de páginas da Web, imagens, vídeos e outros conteúdos, e os resultados podem conter material que algumas pessoas podem considerar inadequado, ofensivo ou problemático. Os sistemas automatizados do Google ajudam a proteger contra materiais inadequados. Os resultados da pesquisa devem ser úteis, relevantes e limitar as respostas de spam. Podemos remover manualmente conteúdo que viole as políticas de conteúdo do Google após uma análise caso a caso dos nossos especialistas treinados. Também podemos rebaixar um site, por exemplo, quando encontramos um grande volume de violações de conteúdo do regulamento nele (Políticas [...], [20--?]).

E ainda, conforme esclarece a Políticas do Google Notícias:

Nossas políticas de conteúdo e comportamento ajudam a garantir uma experiência positiva para nossos usuários e parceiros editoriais. Para aparecer no Google Notícias ou nas plataformas de notícias, o conteúdo precisa seguir as práticas recomendadas para páginas de matérias jornalísticas. Ele não pode violar as políticas gerais da Pesquisa Google nem as seguintes políticas de recursos de pesquisa: Conteúdo perigoso; Práticas enganosas; Conteúdo de incitação ao assédio; Conteúdo de incitação ao ódio; Mídia manipulada; Conteúdo médico; Conteúdo terrorista; Conteúdo sexualmente explícito; Violência e imagens sangrentas; e Linguagem vulgar e obscena (Políticas [...], [202-?]).

Neste sentido, a plataforma se utiliza da aplicação de técnicas de aprendizado de máquina, que desempenham um papel crucial no desenvolvimento dos sinais empregados na identificação de fontes de notícias, sendo esses sinais continuamente aprimorados por meio do feedback fornecido por avaliadores humanos terceirizados, os quais desempenham um papel essencial no treinamento, avaliação e aperfeiçoamento constante desses sinais.

Nossas equipes de engenharia fazem experiências e testes contínuos de melhorias nos resultados da pesquisa e nas recomendações. Usamos os resultados desses testes, além do feedback dos usuários e de outros indicadores, para atualizar e melhorar as recomendações ao longo do tempo (Avaliadores [...], [202-?]).

Conforme dito, o YouTube também utiliza avaliadores terceirizados para dar feedback sobre os resultados da pesquisa, as recomendações e a relevância de determinados vídeos. Neste ponto é importante destacar e diferenciar as avaliações realizadas pelos humanos com relação às diretrizes da comunidade, as *Community*

Guidelines, em tradução para o português, Diretrizes da Comunidade. As diretrizes da Comunidade tratam de um conjunto amplo de políticas, e que foi apresentada mais detalhadamente neste trabalho no capítulo 2, A Plataforma do YouTube. Portanto, sobre os avaliadores externos e recomendações, o YouTube explica:

Esse feedback nos ajuda a avaliar, treinar e melhorar nossos sistemas, além da qualidade das recomendações no YouTube. Esses avaliadores são treinados com as mesmas diretrizes públicas que o Google usa para os resultados da pesquisa. Eles são diferentes dos revisores das diretrizes da comunidade, que se concentram em aplicar nossas políticas de conteúdo e remover vídeos que violam as diretrizes (Avaliadores [...], [202-?]).

Neste capítulo, apresentou-se os modelos de roteiros de telejornalismo e os desafios das produções jornalísticas em um ambiente digital, mediado pelo vídeo online, principalmente pelo YouTube.

No capítulo seguinte, as estratégias para a adaptação do roteiro de telejornalismo aos regramentos e métricas da plataforma, irão detalhar as melhores práticas e sugestões de como aproveitar positivamente os indicadores do sistema de recomendação, fornecendo uma melhor noção de como ocorre a correspondência da interação do público espectador e os vídeos, além de entender como contribuem com o desempenho do vídeo, relevância, classificação, engajamento e retenção do público, e, sobre as melhores práticas para aumentar a audiência de notícias no YouTube.

6 ESTRATÉGIAS PARA A ADAPTAÇÃO DO ROTEIRO DE TELEJORNALISMO AOS REGRAMENTOS E MÉTRICAS DA PLATAFORMA

6.1 A estratégia que melhor se adequa ao conteúdo do canal

Eves (2022) apresenta estratégias para melhorar o desempenho do conteúdo do canal e que devem ser seguidas para alcançar tal propósito. Neste conjunto de ações, uma delas, fundamental para servir de base para a adequação de qualquer vídeo, é ter uma estratégia de recomendação, pois segundo o autor, ela representa três quartos de todo o tráfego do YouTube.

Coutinho (2020) traz contribuições neste sentido, com uma abordagem da perspectiva de solução para alcançar o melhor desempenho do sistema e dos motores de pesquisa, por meio de um conjunto de táticas chamado de VideoSEO. São ações que ajudam na otimização de conteúdo em vídeo.

Otimização é o ato de melhorar ou facilitar algum processo para que um objetivo seja alcançado de maneira mais rápida, simples e com menos esforço (Coutinho, 2020, p. 213). E que no contexto deste capítulo e no caso do YouTube:

Em suma, otimizar é escrever para o algoritmo o que ele por si só não consegue ler, de modo que, por meio de todos os espaços disponíveis direta e indiretamente, ele possa inserir conteúdo. Ou, em outras palavras, otimizar é categorizar um vídeo para o algoritmo por meio de técnicas de escrita persuasiva e de lógica de leitura (Coutinho, 2020, p. 214).

Mais adiante abordarei estratégias de boas práticas de como aproveitar positivamente os indicadores do sistema de recomendação, e outras táticas que farão sentido também para os tópicos seguintes deste capítulo, aliando as sugestões de métodos de Eves (2022) e as técnicas de Coutinho (2020). É perceptível que ambos contribuem para o mesmo objetivo, porém com recortes distintos e que se cruzados com o que o YouTube propõe em suas boas práticas, buscam melhorar o desempenho ou mesmo otimizar as recomendações. Desta forma, são contribuições e sugestões de conhecimento para novas mentalidades às redações e aos profissionais, análise crítica dos dados para a tomada de ações e aplicações para a adaptação do formato do vídeo à plataforma.

Isso porque o YouTube adota um sistema de recomendação sofisticado para promover vídeos em várias seções e origens, incluindo a página inicial, resultados de pesquisa e na seção sugeridos. Ao contrário de os espectadores precisarem buscar ativamente vídeos, o algoritmo do YouTube toma a iniciativa de sugerir vídeos com base nas preferências individuais dos usuários (Pesquisa [...], 2022).

Ao organizar o conteúdo dentro da plataforma, os elementos propostos são relevantes e podem contribuir positivamente para alcançar o sucesso do canal, como por exemplo: programar conteúdo regular ou a consistência da frequência dos vídeos, definir público-alvo, oferecer uma proposta de valor e cumprir a promessa do seu título, da miniatura e do próprio vídeo.

Neste caso, é relevante o raciocínio de Coutinho (2020), que destaca a importância dos metadados, são os dados além do vídeo e que tem valor no ato da pesquisa do espectador. De certa forma, contribuem para o desempenho do vídeo, conforme explica:

Metadados são as informações que você adiciona ao seu vídeo para que as plataformas possam entender qual é o assunto que você gravou e, assim, os robôs de pesquisa organizem em quais resultados de pesquisa devem enquadrar o seu vídeo (Coutinho, 2020, p. 231).

Por este motivo, torna-se pertinente a atenção no momento da adaptação do vídeo aos regramentos e às métricas da plataforma. Além de ser recomendável a otimização do vídeo para dispositivos móveis, apontados nos recortes a seguir, e, sendo fundamental para alcançar um público e uma audiência engajada, diferentemente da veiculada para o formato da televisão ou noticiada pelo telejornalismo tradicional.

Para isso, Eves (2022) defende que a necessidade de seguir a adaptação para o público da plataforma, identificado pelo tráfego de origem, oferece informações consistentes à Inteligência Artificial do YouTube para reconhecer e agrupar os conteúdos semelhantes.

A IA recomendará seus vídeos vinculados em conjunto uns com os outros aos espectadores possivelmente interessados neles. Ao criar um padrão com esses vídeos ou criar uma série de vídeos, facilitamos muito o trabalho do YouTube de reconhecer nosso conteúdo. A IA adora padrões previsíveis de dados e conteúdo relacionado. Um bom lugar para dar uma olhada primeiro ao criar a estratégia para o algoritmo é seu tráfego de pesquisa (Eves, 2022, p. 229).

Quando consultamos a origem do tráfego e a aplicação de estratégias, estamos ao mesmo tempo pensando em como o algoritmo, ou os sistemas, compreenderá o nosso público. Saber de onde vem o tráfego é também pensar no que o espectador está pesquisando na plataforma e, com isso, oferecendo uma enorme possibilidade de elaboração de novas pautas, por exemplo, diverso do formato telejornalismo.

Neste ponto, há possibilidades de trabalhar assuntos inéditos e de grande audiência, e, inclusive, saber quais assuntos são mais pesquisados na barra de pesquisa, por exemplo. Eves (2022) destaca que as recomendações do YouTube representam 75% das visualizações de todo o site.

A Gillette, a empresa de lâminas de barbear, fez um vídeo para responder à pergunta: “Como fazer a barba?”. Toda uma série de vídeos foi criada para dar soluções a qualquer tipo de problema que uma pessoa possa ter ao se barbear. Eles variam em temas, indo desde o básico até técnicas mais avançadas. Responda às perguntas das pessoas e certifique-se de que conectou o seu conteúdo para que os espectadores possam clicar em seguida. Mesmo quando os dados demográficos de seu público mudam, você terá uma nova geração de um novo público chegando e o descobrindo, porque as pessoas procuram uma resposta a uma pergunta (Eves, 2022, p. 231.)

Um outro cenário apresentado por Eves (2022) e que ajuda no melhor entendimento e na construção de uma estratégia, considera um exemplo de quando há um grande volume e uma biblioteca de vídeos, e que podem contribuir para a vinculação de vídeos antigos aos novos. Conforme alega:

O canal da World Wrestling Entertainment, ou WWE, recebe entre 1,4 e 1,5 bilhão de visualizações de vídeos por mês. Eles são conhecidos por fazer uploads de 24 a 50 vídeos em um dia. Esse cronograma insano sobrecarrega a navegação, mas funciona muito bem nas sugestões. Se o seu canal tiver cerca de 50 mil vídeos (o da WWE tem!), o YouTube colocará seu novo conteúdo no feed Sugeridos. Mas não se esqueça de vincular esse conteúdo novo ao antigo. Novo conteúdo com dados relacionados a seus vídeos antigos dá a eles um novo fator para serem sugeridos novamente, mesmo que tenham muitos anos (Eves, 2022, p. 233).

Neste sentido, a plataforma do YouTube pode favorecer conteúdos relacionados, de antigos a novos do mesmo canal, pois como explicado em tópicos de capítulos anteriores, o sistema de recomendação entrega conteúdo relevante ao público que tem interesse, assiste, interage e que busca o assunto dentro da plataforma.

De observação válida, este entendimento sobre a plataforma implicará também em reconhecer que outros canais, que possam abordar o mesmo tema ou assunto, de segmentos diferentes, mas de mesmo público ou perfil de espectador curioso, tem a possibilidade de recomendação do algoritmo para o conteúdo do canal, como exemplificado por Eves:

Se houver outro canal enviando visualizações para os vídeos do seu canal, é útil que você entenda esse relacionamento. Você pode ir até esse vídeo e ver por que seu conteúdo está sendo recomendado junto com ele. É possível descobrir temas que você deveria abordar e que funcionam bem com sua marca ou fazer uma colaboração com o criador do vídeo (Eves, 2022, p. 234).

Esta estratégia tem relação com o mesmo raciocínio explicado no capítulo 3, onde foi abordado sobre as métricas que medem e contribuem para o desempenho e a distribuição dos vídeos, em que o YouTube presta atenção no relacionamento de dados e vinculações para gerar mais visualizações e ampliar o número de recomendações sobre um mesmo vídeo ou tema.

Para introduzir um conhecimento da dinâmica dos indicadores do sistema de recomendações e absorver as dicas de boas práticas, a temática a seguir traz uma abordagem de como o YouTube emprega um sistema para sugerir vídeos, que será destacado na página inicial, resultados de pesquisa e na seção sugeridos. A partir das próximas linhas é explicado como ocorre a correspondência entre o espectador e o vídeo que está mais propenso a assistir, isso porque o algoritmo proativamente sugere vídeos com base nas preferências individuais dos usuários.

6.2 Indicadores do sistema de recomendações e dicas de boas práticas

Neste recorte, é válido explicar que as contribuições a seguir não detalham o funcionamento dos algoritmos, e, sim, uma abordagem apresentada pelo próprio YouTube, com recomendações e sugestões de dicas associadas para uma melhor compreensão de como ocorre a correspondência da interação do público espectador e os vídeos, os indicadores de recomendações e o sistema de Pesquisa e Descoberta da plataforma.

Isso por que o YouTube se utiliza de sistemas de algoritmos avançados para impulsionar vídeos em diversas áreas da plataforma, como na página principal, nos resultados de pesquisa e nas sugestões. Desta forma, em vez de os expectadores

buscarem ativamente os vídeos, o algoritmo do YouTube proativamente nesta recomendação, com base em suas preferências individuais.

A seleção não é impulsionada por ações pagas; em vez disso, o algoritmo visa corresponder os espectadores aos vídeos que têm maior probabilidade de interessá-los. É desta forma que a plataforma detalha como o YouTube escolhe os vídeos que serão promovidos no sistema de Pesquisa e Descoberta: “a meta do sistema de pesquisa e descoberta é fazer a correspondência entre o espectador e os vídeos que ele está mais propenso a assistir e gostar” (Pesquisa [...], 2022, 0 min 50 s).

Diante disto, para atingir esse objetivo, os vídeos são avaliados com base em uma ampla gama de indicadores, que se enquadram principalmente em duas categorias: personalização para espectadores e desempenho do vídeo. A personalização envolve considerar as preferências individuais dos usuários, como os vídeos que assistem regularmente, as marcações em “Gostei” e “Não gostei”, as pesquisas realizadas, quais vídeos decide assistir, quais vídeos dispensa, com que frequência assiste os vídeos de determinado canal, e o feedback do tipo “Não tenho interesse” (Pesquisa [...], 2022).

Além disso, o sistema avalia o desempenho dos vídeos, analisando como os espectadores interagem com o conteúdo oferecido. De forma resumida, isso inclui a quantidade de tempo que um espectador passa assistindo a um vídeo, se ele escolhe ignorar ou expressar falta de interesse, e a taxa de satisfação do espectador, medida por meio de pesquisas e interações com o botão “Gostei”. Esse desempenho e envolvimento com o conteúdo é medido por duas métricas (duração média de visualização e porcentagem média visualizada), como exemplo de situação a seguir:

O espectador escolhe assistir ao vídeo e ignora o conteúdo ou clica “não tenho interesse”. Se ele escolhe o vídeo, quanto do vídeo é assistido e por quanto tempo? Nosso sistema utiliza a duração média de visualização do vídeo e a porcentagem média visualizada como indicadores para classificar o conteúdo. O espectador do vídeo gostou do vídeo? Medimos a satisfação, utilizando uma série de indicadores como as pesquisas feitas pelo usuário e os vídeos que ele marcou como “gostei” (Pesquisa [...], 2022, 1 min 45 s).

A combinação desses indicadores permite ao sistema refinar as recomendações para cada espectador, proporcionando uma experiência personalizada e relevante.

Posto isto, o YouTube explica que o algoritmo não possui preferências por tipos específicos de vídeos, pois é neutro em relação ao conteúdo. Em vez de favorecer um formato específico, o sistema se orienta pelo comportamento do público. Portanto, os criadores de conteúdo não precisam ser especialistas em algoritmos ou análise de dados. A ênfase recai na compreensão do público e de seus interesses para criar conteúdo relevante.

Na busca pela otimização das visualizações, a análise do tempo de exibição absoluto e relativo destaca-se como elemento para a decisão do envolvimento do público. Segundo o YouTube determina, o sistema de descoberta considera esses indicadores (absoluto e relativo) para avaliar o envolvimento do público, incentivando práticas alinhadas.

A recomendação recai na busca de sucesso tanto para vídeos curtos quanto longos, recomendando uma duração apropriada conforme o conteúdo. Em termos gerais, o tempo de exibição relativo ganha mais relevância para vídeos mais curtos, enquanto o absoluto assume maior importância para conteúdos mais extensos. Ambas as observações são recomendadas pela plataforma e estão associadas, e, a terem atenção especial à retenção de público para adaptar a estratégia com base nesses *insights* (Perguntas [...], 2022).

6.2.1 Entendendo a influência do desempenho individual dos vídeos no canal

Conforme explicado pelo YouTube, o baixo desempenho de um vídeo específico não necessariamente prejudica o canal. O que realmente importa é a reação dos espectadores quando o vídeo é recomendado. Os sistemas do YouTube analisam indicadores relacionados ao vídeo e ao público para determinar as melhores recomendações.

Uma queda nas visualizações do canal pode ocorrer se os interesses dos espectadores mudarem ao longo do tempo, levando-os a parar de assistir à maioria dos vídeos, mesmo quando recomendados.

6.2.2 Consistência no YouTube

Com relação à frequência de envio de vídeos diários e a associação ao aumento do número de visualizações, o YouTube pondera a não necessidade de

enviar vídeos diariamente ou semanalmente. Conforme apresenta a plataforma, as análises realizadas pelo próprio YouTube ao longo dos anos, indicam que o aumento nas visualizações não está diretamente relacionado ao intervalo entre os vídeos. Por outro lado, reforçou a qualidade do conteúdo, indicando conexões sólidas com o público, e destacando que, no YouTube, a consistência de qualidade supera a quantidade de postagens.

Neste sentido, o YouTube esclarece que o número de visualizações em seus vídeos é afetado por três fatores relacionados à origem de seu público: interesse no tema, concorrência e sazonalidade. Conforme abordado a seguir:

- **Interesse no assunto:** está relacionado ao número de pessoas ao redor do mundo que se interessa por determinados temas e assiste vídeos sobre ele. Alguns tópicos chamam mais atenção que outros. Isso pode mudar com o tempo, à medida que os assuntos são mais ou menos procurados. O Google Trends (trends.google.com) é uma ferramenta muito importante e pode ser usada para ver como o interesse no mundo está mudando ao longo do tempo. É possível até filtrar por pesquisa no YouTube.
- **Concorrência:** os sistemas do YouTube precisam ordenar e classificar todos os vídeos que um espectador está mais propenso a assistir. Mesmo que seu vídeo tenha uma ótima classificação, um ótimo desempenho e métricas incríveis, talvez o número de impressões seja menor, se o vídeo de outros criadores de conteúdo estiver com um desempenho ainda melhor.
- **Sazonalidade:** o tráfego do YouTube varia de acordo com a época do ano, pensem nas características do seu público, país de origem ou questões pessoais. Além disso, as visualizações variam durante os feriados.

6.2.3 A relevância das Tags no YouTube

A relevância das tags é limitada. Seu papel principal é corrigir erros ortográficos comuns, como variações no nome do YouTube (por exemplo, U Tube, ou You-Tube). Vale ressaltar que, nos sistemas personalizados, as recomendações são guiadas pelos interesses individuais de cada espectador.

Essas recomendações não dependem significativamente das tags, mas sim do desempenho e envolvimento dos espectadores com o vídeo. Além disso, fatores

externos podem influenciar as preferências do público ao longo do tempo. A chave para o sucesso está em compreender e atender aos gostos de sua audiência. Se você criar conteúdo que ressoa com seu público, a visualização e a recomendação naturalmente seguirão.

6.2.4 Como são classificados os vídeos na página

A página inicial do YouTube é o ponto focal para apresentar recomendações personalizadas a cada usuário, seja ao abrir o aplicativo ou acessar o YouTube.com.br. Quando os espectadores visitam a página, deparam-se com vídeos das contas às quais estão inscritos. Ainda assim, é importante destacar que o conteúdo necessita estar qualificado para ser recomendado na página inicial do YouTube.

Além disso, são apresentados novos conteúdos e vídeos já assistidos por usuários com interesses semelhantes. Conforme é explicado, a seleção desses vídeos é determinada pelos seguintes critérios:

Desempenho: o nível de interesse e satisfação do seu vídeo entre espectadores com gosto parecido, além de outros fatores. **Históricos de pesquisa e exibição:** a frequência com que seu público assiste um canal ou assunto e quantas vezes já mostramos cada vídeo (Perguntas [...], 2022).

6.2.5 A classificação dos vídeos na pesquisa

Semelhante ao mecanismo de busca do Google, a pesquisa no YouTube é projetada para apresentar os resultados mais pertinentes com base nas palavras-chave inseridas, não sendo considerada uma listagem dos vídeos mais assistidos. Os vídeos são classificados com base nos seguintes fatores: se o título, a descrição e o conteúdo do vídeo correspondem à pesquisa do espectador e quais vídeos geram mais envolvimento para uma pesquisa (Perguntas [...], 2022).

6.3 Como criar uma categorização de vídeos para a retenção de espectadores

Neste recorte, a recomendação de criar categorias dentro do canal aos vídeos é uma forma de adaptação para agrupar determinados assuntos, como por exemplo, os mais vistos e que é melhor recomendado ao público.

6.3.1 Baldes de conteúdo

Deste modo, as análises compreendem identificar o tema e a partir disso, criar uma estratégia de grande volume de conteúdos. Para isso, Eves (2022) adotou o termo “baldes de vídeo”, e que ajuda não somente na adaptação do conteúdo à plataforma, mas sim no aprendizado do algoritmo e na maximização da recomendação de vídeos pelo relacionamento de dados, como conceituado:

Os baldes são um agrupamento associado de vídeos, palavras-chave, características e comportamentos do público relacionados. Cada balde é um assunto ou tema semelhante que atrai seu público-alvo. Considere ‘balde’ o equivalente a categoria (Eves, 2022, p. 240).

Nessa aplicação, o atendimento da categorização dos vídeos funcionará a partir das análises de métricas e padrões dos vídeos do próprio canal. No raciocínio de Eves (2022), isso significa que ao identificar temas que são mais vistos e com melhor desempenho, os mesmos têm potencial para gerar mais conteúdos sobre o assunto e variados, com chances de grande busca.

Uma observação apontada por Eves (2022), com relação a recomendação, é de que a estratégia de baldes de vídeo difere em objetivos quando se propõe gerar vídeos ou organizar conteúdos em base, por exemplo, por indicação de palavras-chave e SEO (Search Engine Optimization) - conjunto de técnicas usadas para alcançar bom posicionamento de páginas de buscas. Isso porque a estratégia de baldes de vídeo é algo fundamentado somente nas buscas e pesquisas, e, de forma mais abrangente e global que os espectadores utilizam.

Neste recorte dos baldes de vídeo, o objetivo de criar categorias é tornar a organização ou criação de conteúdos adaptados para a plataforma mais eficaz na obtenção e retenção de espectadores. Além disso, uma eficiente estratégia de categorização fornece todos os elementos que retêm espectadores engajados. Segundo Eves (2022), ao criar baldes de conteúdo, você perceberá que é uma ótima maneira de sistematizar a programação do seu canal. Isso o ajudará a elaborar um cronograma e saber exatamente o que fará com antecedência.

Depois de rotular seus baldes de conteúdo por assunto ou tema, certifique-se de que os vídeos agrupados tenham metadados semelhantes. Eles devem ter títulos, palavras-chave, descrições e tags semelhantes. Os vídeos também devem ser estruturados de forma parecida. A estrutura, o ritmo e a edição devem seguir padrões específicos. O YouTube costumava

recomendar apenas correspondências de conteúdo exatas. Mas a plataforma descobriu que, para manter o espectador nela por mais tempo, precisava fazer com que ele seguisse um de três caminhos: toca de coelho, vídeos semelhantes ou personalizados para o espectador. As recomendações 'toca de coelho' levam o espectador cada vez mais fundo em um tema ou tipo de vídeo. Recomendações de vídeos semelhantes incluem vídeos que seriam altamente relacionados, mas não super-relacionados como os do tipo toca de coelho. Esses vídeos têm um relacionamento natural, seja em dados de visualização ou dados de temas. Os personalizados para o espectador levam em consideração algo com o qual o espectador engajou, mas que não está relacionado ao que ele está assistindo no momento, mesmo assim, é provável que ele assista com base em seus padrões de visualização e inscrições anteriores (Eves, 2022, p. 245-246).

Eves (2022) explica que a função é também facilitar a estratégia de criação de conteúdo e torná-la mais eficaz na obtenção e na retenção de espectadores, e, como já mencionado, engajados. Por este motivo, o conteúdo deve ser suficientemente relacionado para que o algoritmo o recomende em conjunto. As conexões feitas com antecedência facilitam que o YouTube encontre seus vídeos e coloque à mostra para as pessoas (Eves, 2022).

Outra maneira de contribuir para a construção do relacionamento de dados nesse contexto, é através de agrupamentos, associação de vídeos e categorização. Eves (2022) sugere listar os vídeos com melhor desempenho como telas finais e *End Cards*. Esses recursos, disponíveis na própria plataforma, serão discutidos mais detalhadamente em um tópico específico adiante. Além disso, essa abordagem pode ser combinada com a estratégia de criar playlists ou listas de reprodução, conforme desenvolvido no tópico seguinte.

Dessa forma, a tática, se aplicada, estimula outro aspecto da plataforma, que segundo Eves (2022), ajudará a encontrar espectadores com padrões de visualizações semelhantes e a impulsionar seu conteúdo para eles também.

Mesmo que apenas 2% dos espectadores assistam ao final do vídeo e cliquem na recomendação, já vale muito do ponto de vista do algoritmo. O YouTube é capaz de encontrar outros espectadores que tenham o mesmo tipo de relacionamento de dados desses 2% e recomendar esse vídeo aos espectadores em potencial. Se eles engajarem e gostarem do seu conteúdo, o YouTube continuará recomendando não apenas esse vídeo, mas outros conteúdos da sua biblioteca (Eves, 2022, p. 235).

6.3.2 Playlist ou listas de reprodução

A estratégia de criar playlist tem conexão com as métricas que contribuem para o desempenho do conteúdo, discutido anteriormente no capítulo 3, e que será explanado em termos de melhores estratégias. O YouTube define Playlist como sendo um conjunto de vídeos e que qualquer pessoa pode criar e compartilhar playlists (Criar [...], [20--?]).

Segundo Coutinho (2020), “listas de reprodução ou playlist (para o termo em inglês), são uma funcionalidade para agrupar vídeos em uma lista que será reproduzida sequencialmente para a audiência” (Coutinho, 2020, p. 266). Já Eves (2022), descreve como uma forma de assistir aos vídeos em uma ordem específica, favorecendo o relacionamento de dados e como resultado para atingir um número maior de visualizações, além das chances de aumentar a probabilidade dos vídeos serem sugeridos.

[...] Além do mais, o YouTube observa os Ids agrupados. Portanto, se alguém assiste a um vídeo vinculado a partir de uma playlist, há uma probabilidade maior de que o algoritmo conecte esse vídeo relacionado ao feed de recomendação.” (Eves, 2022, Pag.234). [...] se houver uma pequena porcentagem de espectadores assistindo aos vídeos sequencialmente na playlist, a chance de o YouTube recomendar esse conteúdo com base nas relações de dados e visualizações aumenta (Eves, 2022, p. 235).

Neste contexto, a Playlist é dessemelhante ao que se propõe a estratégia de baldes de conteúdo (Eves, 2022), explanado anteriormente, pois é categorizado por assunto ou tema equivalente para atrair o público-alvo. A função das listas de reprodução é esclarecida melhor por Coutinho (2020), que explora como podem ser estrategicamente planejadas para a pulverização dos vídeos. Ele estabelece essa relação que, quando otimizadas, assumem uma funcionalidade semelhante à de uma sequência de histórias, conforme expressa:

Esses agrupamentos de vídeos vão permitir que a sua audiência consuma o seu conteúdo na sequência que você definir, sem ter a interferência de vídeos de terceiros (exceto pelos anúncios). O YouTube não limita o número de playlists em um canal, mas cada playlist pode ter no máximo duzentos vídeos, ou seja, escolha com cuidado os seus vídeos e como eles se comportam em suas playlists (Coutinho, 2020, p. 266).

Na aplicação prática, a formação mais indicada para listas de reprodução é utilizar a estratégia do conteúdo episódico (Coutinho, 2020), aplicando cinco etapas neste processo para a otimização dos vídeos da playlist, que podem ter número mínimo a partir de três vídeos.

Uma razão relevante apontada por Eves (2022) e Coutinho (2020), é que a criação de playlists são uma forma de gerar um ID do canal⁵. É como uma impressão digital (Eves, 2022), e contribui beneficemente para a indexação do conteúdo. Sobre isso, Eves (2022) explica objetivamente como essa identificação contribui para melhores resultados de desempenho.

Quando juntamos vídeos em uma playlist, a tática para fazer com que os espectadores assistam aos vídeos sem parar funciona muito bem, pois eles são vistos em uma ordem específica. Além do mais, o YouTube observa os IDs agrupados. Por tanto, se alguém assiste a um vídeo vinculado a partir de uma playlist, há uma probabilidade maior de que o algoritmo conecte esse vídeo relacionado ao feed de recomendação (Eves, 2022, p. 234-235).

Portanto, o sistema de identificação que facilita a indexação dos vídeos também é responsável por recompensar o conteúdo original, cuidadosamente elaborado para a audiência. Este aspecto é abordado no capítulo 2, em um tópico que explora como as pessoas descobrem vídeos, destacando a importância de seguir as diretrizes da plataforma.

Adiante com a estratégia do conteúdo episódico, Coutinho explica:

O conteúdo episódico foi um termo que veio do marketing tradicional, baseado no modelo de storytelling, em que o foco é envolver a sua audiência com uma história com começo, meio e fim, e, nesse final, deixar claro o posicionamento do conteúdo [...] O conteúdo episódico deve funcionar exatamente como elos de uma corrente, na qual o primeiro vídeo sempre vai desencadear a curiosidade da sua audiência em assistir ao próximo, e ao próximo, e ao próximo [...] você está aumentando o tempo que ela consome do seu conteúdo, e isso é ouro para o engajamento nas plataformas (Coutinho, 2020, p. 277).

Deste modo, as cinco etapas para uma playlist otimizada contam com elementos táticos. Eles inferem na aplicação de estratégias, como por exemplo, a

⁵ Para detectar violações de direitos autorais, o YouTube implementou o Content ID no ano de 2007, e a partir desse período o sistema de identificação anexaria uma “impressão digital” aos conteúdos. Desta forma, a plataforma consegue detectar violações e o conteúdo rastreado, além de ele ser avaliado em comparação ao conteúdo protegido por direitos autorais. Esta efetivação foi uma resposta, segundo Eves (2022), ao surgimento de questões legais e a processos que o Google e YouTube receberam por violações a essa prerrogativa. Até a sua implementação esses conteúdos eram retirados por solicitação do proprietário dos direitos.

utilização de palavras-chave, descrição e as *thumbnails* (ou miniaturas do vídeo), conforme elencado pelo autor:

- título da lista de reprodução otimizada e com a palavra-chave;
- primeiro vídeo da lista de reprodução otimizado com a palavra-chave primária;
- todos os vídeos com *thumbnails*;
- 120 caracteres na descrição da lista de reprodução;
- nota de cada vídeo dentro da lista de reprodução (importante, mas opcional por não ter uma força tão grande na indexação da playlist).

Estes mesmos elementos também são estratégicos para alcançar desempenho e a adequação do conteúdo à plataforma, e há táticas para a definição dos melhores termos que auxiliam neste processo de otimização ao YouTube. Esses aspectos e fundamentos serão abordados em dois tópicos específicos deste capítulo mais adiante sobre rotinas estratégicas: um, focado na criação de títulos e miniaturas (*thumbnails*), e outro, dedicado à otimização da descrição do vídeo.

6.4 Como analisar (ter) o Engajamento da atenção e retenção do público para assistir a mais vídeos

O clique é a porta de entrada do espectador ao conteúdo, e há uma métrica para analisar, e que é explicada nos próximos tópicos sobre Taxa de Cliques (CTR). É a partir dela que novos processos e elementos de adaptação do conteúdo audiovisual à plataforma são seguidos para obter melhor desempenho, além de engajamento de atenção e retenção do público, propósitos deste tópico de ações recomendadas.

Baseando-se no regimento do YouTube, o entendimento é de que a produção de conteúdo deva acontecer de maneira a ter mais vídeos clicáveis e, desta forma, manter o seu público engajado, considerando aproveitar a qualidade do conteúdo. Uma das métricas analisadas para atingir o objetivo é a AVD, que é a abreviação em português de duração média de visualização, e que ajuda a compreender o quanto está engajado o vídeo do canal e também o tempo de permanência dos espectadores do vídeo, como é explicado:

Após o upload do vídeo, verifique sua ADV na primeira hora, no primeiro dia, na primeira semana, nos primeiros trinta dias e por mais tempo. Pergunte-se o que aconteceu nas partes mais envolventes do seu vídeo. Você usou uma chamada para ação? Disse ou fez algo engraçado? Adicionou uma tela final, sugeriu outro vídeo ou usou uma técnica interessante de filmagem ou edição? Disse uma frase de gatilho? Frases de gatilho podem reengajar ou desengajar seu público, então certifique-se de acertar. Diga coisas como: “Não perca a dica extra no final do vídeo”, e não: “É só isso por enquanto” (Eves, 2022, p. 213).

Mais adiante e aliada a este propósito, temos também uma segunda métrica de retenção, a APV, a porcentagem visualizada média (Eves, 2022) e que também será explicada a sua utilização ao longo do tópico. Para entender como o YouTube conceitua as métricas, temos a seguinte explicação:

Duração média da visualização: Média estimada de minutos assistidos por visualização para o vídeo e o período selecionados.
Porcentagem média de visualização: Percentual médio de um vídeo que seu público assiste por visualização (Noções [...], [20--?]).

Para atingir melhores desempenhos de retenção e atenção, é necessário entender, neste caso, a aplicabilidade de identificar padrões em vídeos da plataforma, a partir das análises e estatísticas do vídeo por meio da AVD e da APV. E a contar dessas observações, adaptá-las em seu conteúdo futuro ou no mesmo vídeo. É o que Eves (2022) destaca como recomendação para a aplicação prática.

Segundo o autor, a AVD e a APV não são correlatas, devido à maneira como as pessoas consomem seu vídeo. Essas duas métricas são fundamentais para o crescimento do canal a longo prazo. O título e a miniatura lhe darão visualizações, mas a AVD e a APV lhe trarão tempo de exibição e o tipo certo de público. (Eves, 2022), conforme destaca a observação dos padrões do conteúdo vídeo:

O YouTube facilita o monitoramento de tudo o que acontece em seu canal. Para monitorar o tempo de permanência dos espectadores no vídeo, há uma métrica chamada AVD, ou duração média de visualização. Se você tem um vídeo de dez minutos e o YouTube diz que sua AVD é 2:30, isso significa que, em média, seus espectadores assistem a dois minutos e trinta segundos do seu vídeo. Caso esteja se perguntando, essa não é uma boa ADV. A segunda métrica a ser analisada para retenção é chamada APV, a porcentagem visualizada média. Essa é a porcentagem média do vídeo a que as pessoas assistem antes de fechá-lo. Portanto, se a sua APV é de 63%, isso significa que, em média, seus espectadores assistem a 63% total antes de partirem (Eves, 2022, p. 214).

Quanto a este aspecto, ao saber de uma taxa referencial para a métrica, tempo de retenção, Coutinho (2020) traz uma abordagem comparativa e que auxilia

nesta avaliação. No YouTube você pode acompanhar essa minutagem dentro do Analytics do seu vídeo em Tempo de Visualização, e que segundo o autor, a média de uma boa retenção do vídeo no YouTube é quando está próxima de 65%.

Vídeos com mais de 65% de retenção são ótimos para ter seus roteiros modelados. Já vídeos com menos de 35% - maioria dos casos - são vídeos que não fizeram sentido para a audiência e, por esta razão, não devem ter o seu modelo replicado (Coutinho, 2020, p. 288-289).

6.4.1 Analisando mais perto a retenção de público

Para Eves (2022), o ideal é o equilíbrio das duas métricas (ADV e APV), o que indica observar onde corrigir o conteúdo, a partir do momento em que se identifica padrões de baixo engajamento e de retenção de público, ou ainda, os pontos altos.

O autor destaca que esses padrões são quem indicam baixo engajamento ou retenção, e outros padrões que são denominados por ele de “taco de hóquei”, que é quando os espectadores entram e saem rapidamente. É quando há uma desconexão entre título e miniatura e que, conforme Eves (2022, p. 214) argumenta, “o que o espectador esperava ver nos primeiros quinze segundos do vídeo”.

Outro padrão identificado nas métricas está o da “queima lenta”, que é quando os espectadores entram e saem lentamente, ao longo do vídeo (Eves, 2022). Há ainda padrões de “ascensão”, pontos e momentos em que seu conteúdo teve um bom desempenho com seu público e apresentado nos relatórios de retenção relativa de público, em formas de saliências ao longo do vídeo. Para estas saliências relacionadas à ascensão, a ação recomendada é repetir a “fórmula” em outros ou no mesmo vídeo, após uma verificação mais crítica sobre o que ocorreu, conforme orienta: “analise o que acontece nesse ponto do vídeo para que possa repetir a fórmula. Em seguida, veja os pontos de ‘queda’ e analise o que fez as pessoas desistirem” (Eves, 2022, p. 216).

6.5 Como medir a qualidade da média de visualização por espectador

Neste segmento, as recomendações ajudarão a ter uma melhor compreensão da qualidade média de visualização por espectador único, o que fornecerá um conhecimento mais aprofundado sobre o público que assistiu ao vídeo (Noções [...], [2023?]).

Segundo o YouTube, é possível obter uma visão precisa do tamanho do seu público e do número de vezes que seus vídeos foram assistidos em um intervalo específico. Mesmo que um espectador assista aos vídeos repetidamente, seja no computador ou em dispositivos móveis, ele é contabilizado como um espectador único.

Estes dados oferecem, além de relatórios relevantes para as tomadas de ações e da orientação de estratégias, que veremos mais adiante, uma visão também para saber a qualidade da sua conexão com seus espectadores. Esta visão é apontada por Eves (2022), destacando a sua aplicação prática e ainda uma observação mais crítica sobre a métrica AVPV, que é a média de visualizações por espectador, em questão, conceituada da seguinte forma pelo autor:

A AVPV é o número de vezes que um espectador assistiu a qualquer vídeo do seu canal (na análise de canal) ou a um vídeo específico (em análise de vídeo). Essa métrica fornece uma compreensão aprofundada da conexão do seu conteúdo com o público (Eves, 2022, p. 216-217).

Para garantir a qualidade dos dados, o YouTube disponibiliza o número total de espectadores únicos disponíveis para períodos de até 90 dias, possibilitando desta forma comparar diferentes períodos de 90 dias para analisar as mudanças que ocorreram ao longo do tempo. Estas informações dos dados relativos a espectadores estão disponíveis desde 1º de agosto de 2017.

O acesso a esses dados de espectadores únicos está disponível no YouTube Studio. Após o login necessário do canal, selecione a opção “Analytics”. Uma vez lá, você pode escolher entre as guias “Alcance” ou “Público” para visualizar as métricas relacionadas aos seus espectadores únicos. Essa funcionalidade fornece *insights* sobre o alcance e a composição do seu público, ajudando na compreensão do desempenho e da eficácia do seu conteúdo no YouTube, como explica a plataforma:

Os dados medem o alcance total de um vídeo contabilizando casos em que um espectador assiste conteúdo em dispositivos diferentes ou quando

vários espectadores compartilham o mesmo dispositivo. O sistema inclui dados de todos os dispositivos e do tráfego de quem está ou não conectado para estimar o número de espectadores (Noções [...], [2023?]).

Entre as recomendações e usos destes dados, o YouTube destaca:

É possível ver o número médio de espectadores únicos que assistiram seu canal na métrica “Média de visualizações por espectador” na guia VER MAIS; Compare o tamanho do seu público com sua base de inscritos e identifique os vídeos que ajudaram você a alcançar mais espectadores; Identifique os casos em que seu vídeo atraiu uma nova base de espectadores. Para isso, compare os espectadores únicos do seu canal antes e depois de publicar o vídeo; É possível usar essas informações para orientar sua estratégia de conteúdo (Noções [...], [2023?]).

Em resumo, o que Eves (2022) sugere é correspondente ao que o YouTube recomenda para a utilização dos dados de espectadores únicos e, em especial, para uma oportunidade de orientação de estratégias de conteúdo. Neste ponto, o que o autor propõe são ações para manter o engajamento da atenção do público e do espectador por mais tempo.

Esta lógica tem pertinência se consideramos o funcionamento dos sistemas do YouTube e conexão, em ao menos dois pontos relevantes discutidos no capítulo 2, sobre quando a plataforma atua no sentido de analisar o comportamento do usuário e atuar em seu engajamento, e também quando o diretor de produtos do YouTube informou que o mecanismo de recomendação do site é responsável por mais de 70% do tempo gasto pelos usuários assistindo a vídeos na plataforma.

Desta forma, observar as métricas de espectadores únicos contribui diretamente para a elaboração de uma estratégia de conteúdo, por exemplo, ou mesmo um roteiro de telejornalismo adaptado à plataforma para manter o espectador a mais tempo assistindo aos vídeos, e em mais tempo de visualização e engajamento. Consequentemente, fornece uma coleta de dados suficiente para o algoritmo do YouTube e auxilia para a possibilidade de maximizar a distribuição, recomendação do vídeo para públicos de mesmo interesse de conteúdo ou para novos públicos, que também se identificam pelo assunto.

Eves (2022) argumenta nesta ação que os pontos altos e baixos de uma verificação contribuem para enxergar os padrões e compreender melhor os momentos em que devem ser ajustados o reengajamento, tanto do vídeo que está disponível na plataforma ao público, quanto para os próximos vídeos publicados. “Quanto mais tempo você criar conteúdo e prestar atenção aos pontos baixos,

melhor reconhecerá os momentos em que precisa engajar seu público” (Eves, 2022, p. 221). Além disso,

O principal objetivo do YouTube é prever o que os espectadores querem assistir. Quando assistem mais, o tempo de exibição e a ADV se acumulam. As pessoas só precisam ficar no YouTube o maior tempo possível. Então, se o seu conteúdo faz isso, o algoritmo recompensa (Eves, 2022, p. 221).

6.6 Como usar os dados das métricas impressões e taxa de cliques

Neste tópico, faz-se necessário uma explicação sobre a relação das métricas Impressões e Taxas de Cliques (CTR), pois uma está relacionada à outra e contribuem para a avaliação do desempenho do vídeo. Segundo o YouTube (Conferir [...], [202-?]), uma impressão é contabilizada quando pelo menos 50% da miniatura estiver visível na tela durante mais de um segundo. A seguir, os detalhes sobre onde as impressões são registradas pela plataforma:

As impressões são contabilizadas nestes locais: YouTube em computadores, TVs, consoles de jogos, Android, iPhone e iPad, Pesquisa do YouTube, Página inicial do YouTube (inclui a reprodução automática), Feeds do YouTube: inscrições, "Em alta", histórico e "Assistir mais tarde", Recomendações da seção "Próximo" no lado direito do player de vídeo (inclui a reprodução automática) e Playlists. **As impressões não são contabilizadas nestes locais:** Sites e apps externos, por exemplo, links e incorporações fora do site do YouTube, site do YouTube para dispositivos móveis, App YouTube Kids, App YouTube Music, Conteúdo dentro do player de vídeo, por exemplo, cards ou telas finais, E-mail ou notificações, Vídeos que são exibidos em uma guia em segundo plano (sem impressão visível), Vídeos com miniaturas visíveis por menos de um segundo e/ou com menos de 50% de visibilidade na tela e Anúncios TrueView video discovery (Conferir [...], [202-?]).

A taxa de cliques de impressões no YouTube é influenciada pelo tipo de conteúdo, público-alvo e local na plataforma onde a impressão foi exibida. Além disso, é relevante saber que as miniaturas do seu vídeo competem constantemente com outros vídeos, seja na página inicial, na seção "Próximo" na página de exibição, nos resultados de pesquisa ou nos feeds de inscrição.

Na explicação do YouTube, a taxa de cliques de impressões mede a frequência com que os espectadores assistiram um vídeo depois de verem uma impressão registrada no YouTube. Isso provavelmente representa um subconjunto do total de visualizações do seu canal, já que nem todas as impressões são

contabilizadas nesta métrica, como as de sites externos ou telas finais, entre outras apresentadas nos parágrafos acima (Perguntas [...], [2023?]).

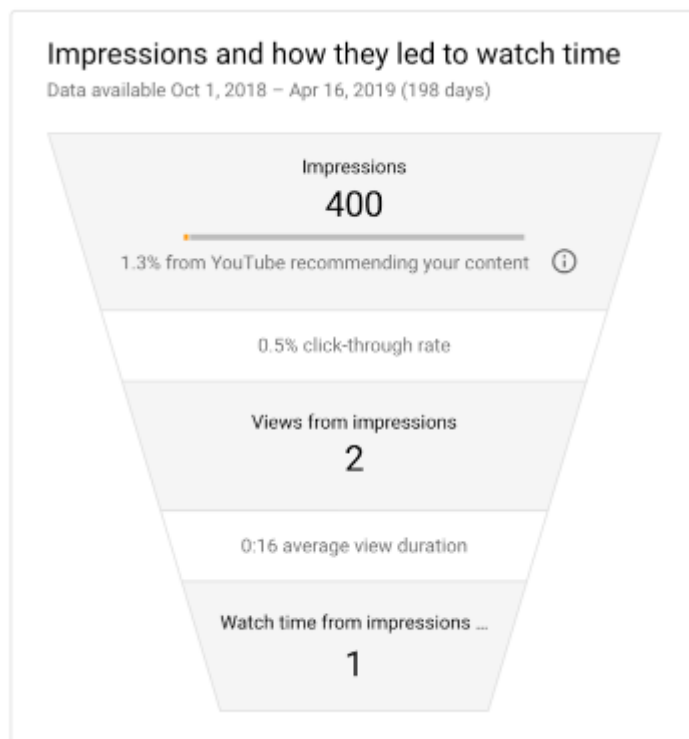
Metade de todos os canais e vídeos no YouTube tem uma taxa de cliques (CTR, na sigla em inglês) de impressões que varia entre 2% e 10%. Vídeos ou canais novos (com menos de uma semana, por exemplo) ou conteúdo com menos de 100 visualizações talvez tenham uma variação ainda maior. Um vídeo que recebe muitas impressões (por exemplo, se aparecer na página "Início") normalmente tem uma CTR menor. Já aqueles com impressões que derivam de origens como sua página do canal talvez tenham uma taxa maior. É melhor comparar as CTRs entre vídeos no longo prazo, lembrando como as origens de tráfego afetam as taxas de cliques (Perguntas [...], [2023?]).

A explanação acima é somente um exemplo de como avaliar na prática as informações. Para ter acesso a esses dados, no YouTube Analytics, use a guia "Conteúdo" (ou a guia "Alcance de um vídeo"), para analisar o tráfego gerado. Essa análise permite descobrir a frequência com que as miniaturas dos vídeos foram exibidas no YouTube - mais adiante e em tópico específico, é abordado sobre as ações práticas e dicas recomendadas para a criação de miniaturas e títulos. Além disso, é possível entender como as impressões se traduziram em visualizações e tempo de exibição, fornecendo *insights* sobre a eficácia e a atratividade do conteúdo.

Ainda neste propósito, na guia "Todas", você pode acessar o relatório "Impressões e como elas influenciam o tempo de exibição", oferecendo *insights* sobre as impressões de miniaturas que resultaram em visualizações e tempo de exibição. Este relatório, a exemplo da Figura 9, também detalha a porcentagem de impressões provenientes das recomendações do YouTube.

Ademais, nas guias "Vídeos", "Shorts", "Ao vivo" e "Postagens", o card de métricas principais fornece uma visão geral das impressões, incluindo informações sobre visualizações, taxa de cliques, duração média da visualização, inscritos (Shorts), marcações "Gostei" (Shorts) e compartilhamentos (Shorts). Estes dados são atualizados dentro de algumas horas após a publicação do vídeo, proporcionando uma análise rápida do desempenho inicial.

Figura 9 - Impressões e o tempo de exibição



Fonte: Conferir [...] ([202-?])

6.7 Como criar linhas de base para analisar dados estatísticos do vídeo e melhorar o desempenho

Uma abordagem crítica à leitura dos números é fundamental para oferecer recomendações sólidas visando maximizar as possibilidades e eficiência do canal. Isso inclui observações que orientam tomadas de decisões tanto em tempo real quanto de longo prazo. Nesta estratégia, as dicas contribuirão para a criação de linhas de base (Eves, 2022) para analisar os dados estatísticos de vídeos, e com isso, chances de tomar a ação necessária para corrigir e melhorar o conteúdo. Um aspecto crucial dessa análise é a observação desses dados em tempo real, fornecendo uma visão contínua do desempenho do vídeo e sua interação com o espectador. Seu conceito e objetivo podem ser constatados de forma mais sintética, da seguinte forma pelo autor: “[...] para saber qual é o desempenho do seu novo vídeo em relação ao desempenho médio do seu conteúdo” (Eves, 2022, p. 280).

Numa compreensão abrangente, é essencial estar familiarizado com algumas métricas-chave, sendo elas identificadas e apresentados seus conceitos no capítulo 3 deste trabalho e complementadas neste capítulo, de forma a serem aplicadas para

a adequação do conteúdo. As mais relevantes para construir linhas de base por origem de tráfego são a Taxa de Clique (CTR), Impressões, Duração Média da Visualização (AVD), Porcentagem Média de Visualização (APV), Tempo de Visualização e Visualizações, bem como a Média de Visualizações por Espectador (AVPV). Essas linhas bases oferecem *insights* para otimizar a estratégia de conteúdo e melhorar a experiência do espectador (Eves, 2022).

A maioria dos criadores tenta determinar suas linhas de base a partir de uma perspectiva de um canal inteiro, mas isso é um grande erro. Uma abordagem de canal inteiro não fornece médias precisas para poder alavancar quem está assistindo e de onde. Para ilustrar este ponto, digamos que você está na escola e tem cinco matérias. Suas notas são muito boas em quatro delas, mas você está reprovando em uma. Se observar apenas a pontuação média das cinco matérias combinadas, parece que você está indo bem. Essa pontuação geral não mostra que o fator que reduz um pouco a média é, na verdade, uma nota de reprovação. Mas se você dividir as notas por matéria, verá que uma delas precisa de atenção imediata. Por isso é necessário ir da visão macro para a visão micro ao determinar suas linhas de base e saber qual conteúdo ajustar. Para isso faça o detalhamento de nível de fontes de tráfego (Eves, 2022, p. 281).

As linhas de base advêm de um processo recomendado por Eves (2022) para observar os dados estatísticos em tempo real e no longo prazo, e o YouTube não fornece as linhas de base respaldadas pela origem de tráfego, sendo necessário rastrear e procurar esses dados manualmente após a publicação do vídeo. Ele considera a análise das métricas de forma isoladamente, por ser um conjunto de dados disponíveis na plataforma.

Segundo Eves (2022), as linhas de base ajudam no momento das correções de cursos e melhorias para maximizar as sugestões, através da inteligência artificial do YouTube, e em uma distribuição de conteúdo mais eficiente. Desta forma, a estratégia apresentada são fundamentos para ações preditivas que influenciarão as observações e análises de desempenho dos futuros vídeos e em relevantes etapas de organização do conteúdo e no trabalho de adaptação do audiovisual para a plataforma.

Para isso, Eves (2022) considera selecionar 10 vídeos do canal para a construção de bons dados e nutrir uma linha de base descrita como “robusta”, a partir dos tipos de origem de tráfego. Ao explorar como os espectadores encontram o conteúdo no YouTube, é apresentado de forma mais detalhada no capítulo 3.1, intitulado “Como saber o alcance do vídeo”, uma análise das diversas origens de tráfego. É viável examinar as métricas relacionadas de como o público descobre o

conteúdo por meio de relatórios disponíveis no YouTube Analytics. Estes relatórios, embora possam ser limitados pelo dispositivo e sistema operacional, proporcionam uma visão abrangente das fontes de tráfego. Além disso, a seção 3.3.2 aborda especificamente a classificação dos tipos de origem de tráfego no YouTube, destacando a importância dessas métricas para compreender como o público encontra os vídeos, seja dentro ou fora da plataforma, por meio de sites, aplicativos ou outras fontes externas.

A partir disso, seguindo o raciocínio de Eves (2022), inicialmente ao escolher uma fonte de tráfego, escolha 10 vídeos dela para a construção, como explica:

Então, se fizer isso primeiro com o tráfego sugerido e a CTR, você escolherá seus dez vídeos, somará esses números e dividirá pelo número de vídeos. Essa é a sua linha de base CTR/tráfego sugerido. (Observação: se você estabeleceu seus baldes de vídeo, agrupe os vídeos por balde e só então calcule sua média). Para a CTR, repita esse processo para as outras origens de tráfego. Depois, passe para a próxima métrica e repita o processo de definição da linha de base em cada origem de tráfego, como feito para a CTR (Eves, 2022, p. 282).

A partir desse processo, o estudo de Eves (2022) sugere a realização da média com todas as métricas apresentadas neste tópico (Taxa de Clique - CTR, Impressões, Duração Média da Visualização - AVD, Porcentagem Média de Visualização - APV, Tempo de Visualização e Visualizações, Média de Visualizações por Espectador - AVPV), e, com isso, criar uma referência para observar em tempo real os vídeos, analisar, realizar ajustes e tomar decisões com base nos dados oferecidos pela plataforma.

É importante destacar que neste processo, a cada métrica analisada, há uma ação distinta que pode estabelecer maior eficiência ao vídeo. Não isolada, a prática desta estratégia tem o objetivo de maximizar a recomendação e engajamento com seu público. Entre as linhas de base mais relevantes estão a “CTR” e “Impressões”, em tempo real e para as de longo prazo, considere as linhas de base “AVD” e “APV”. A hipótese da construção de boas linhas de base ao vídeo, em tempo real, como por exemplo, os resultados positivos da “CTR” ou das “impressões”, fará com que a inteligência artificial aumente a possibilidade de recomendar seus vídeos para um público mais abrangente, de forma mais eficiente.

O YouTube quer levar seu conteúdo ao público mais amplo possível para que ele possa obter mais impressões e visualizações. Quanto mais

impressões o conteúdo tiver, mais baixa será a sua CTR, pois o vídeo aparecerá para mais espectadores (Eves, 2022, p. 282).

6.7.1 Linhas de base: tomadas de ações em tempo real e longo prazo

Neste recorte, as ações serão baseadas nos dados fornecidos pela plataforma e consistem na análise de seus números, pois é onde o algoritmo do YouTube, de uma maneira geral, aprende e trabalha. É importante esclarecer novamente que o objetivo destas ações não se aprofundou em trazer especificações técnicas relacionadas a algoritmos. Mas que de certa forma, as duas ações são recomendações de estratégias para a compreensão e a leitura crítica dos números e a partir disso, administrar um melhor desempenho aos vídeos, com a pretensão de maximizar as possibilidades e eficiência do canal.

6.7.2 Em tempo real

Ao observar seus dados, Eves (2022) trouxe a sua compreensão com base nas análises e tomadas de decisões, e no caso, como analisar a CTR, que são as taxas de cliques, para tal objetivo.

Segundo Eves (2022), esta observação deve ocorrer a partir do momento em que o YouTube fornece os primeiros dados da CTR, estimado após duas ou três horas do vídeo publicado. Ao apontar suas análises, o autor recomenda que se ao verificar uma CTR abaixo da linha de base calculada, isso implicará em uma verificação de outra linha de base, a de “Impressões”.

Se “Impressões” está acima da linha de base estabelecida, por exemplo, é um dado de que o vídeo está sendo mais visto pelos espectadores. No contraponto de análises, ao comparar a CTR do vídeo em questão, com o aumento das “Impressões”, isso nos aponta uma nova informação, de que a inteligência artificial do YouTube está entregando para um público mais amplo.

Mais pessoas têm a chance de ver a sua miniatura e seu título, o que é bom, então, mesmo que isso diminua sua CTR, seu vídeo está sendo visto por mais espectadores [...] Se a CTR estiver baixa, mas Impressões estiverem altas, não altere ainda. Deixe seu conteúdo progredir e veja o que acontece. Mas, se a CTR estiver baixa e as Impressões estiverem na média ou abaixo dela, é hora de ajustar em tempo real. Você precisa alterar a miniatura ou o título imediatamente. Recomendo trocar primeiro a miniatura, pois é o que chama a atenção dos espectadores antes de verem o título (Eves, 2022, p. 283).

Ter planos de ação é outra ação paralela que pode ser adotada como parte das ações em tempo real do curso do vídeo. Para Eves (2022), a questão estratégica é ter opções de miniaturas prontas para trocar o mais rápido possível, se necessário. “Quando conseguimos corrigir o curso velozmente, o algoritmo verá que fizemos uma mudança rápida e responderá de acordo” (Eves, 2022, p. 283-284).

Neste contexto de ações para correções mais pontuais, a intenção é acompanhar, na medida do possível, a velocidade com que as interações ocorrem, em tempo real, e é o que explica o autor sobre o fato de que os vídeos também se tornam “velhos” e perde-se o fator “novidade”.

Por isso é necessário responder rapidamente aos dados que chegam sobre o desempenho de um vídeo. Você não conseguirá capitalizar os recursos de Navegação da Página Inicial, das Tendências e do feed de Inscrições se não agir rapidamente. Essas são métricas de “ação rápida” (Eves, 2022, p. 284).

6.7.3 Longo prazo

A análise recomendada são as observações das AVD e APV, que segundo Eves (2022), são as linhas de base de longo prazo. Nesta etapa, vale a mesma análise das linhas de base em comparação com dados do vídeo em curso, se estão abaixo ou acima delas. Neste contexto, o objetivo segue o de encontrar padrões.

Ao observar suas linhas de base de AVD e APV, que geralmente ficam disponíveis 48 horas após o upload, veja se estão abaixo ou acima da média. Em seguida, vá para o ponto do vídeo em que você perde espectadores ou em que há mais engajamento e tente encontrar um padrão para o motivo disso acontecer naquele momento do vídeo (Eves, 2022, p. 284).

Nesta ideia, as ações apontadas por Eves (2022) se tornam relevantes, pois cada elemento e metadado requer acompanhamento ao longo do tempo e de forma constante. Seja para correções de cursos, como vimos nos parágrafos anteriores, como também para a manutenção e otimização dos vídeos do canal do YouTube.

O feed de Sugestões requer consistência lenta e regular e pequenos ajustes. Nas Estatísticas, clique em Alcance e observe sua fonte de tráfego mais alta nos últimos sete dias, noventa dias e no último ano. É aqui que muitos canais do YouTube erram, eles observam apenas o vídeo mais atual e o que está acontecendo com ele naquele momento. Mas ao analisar o desempenho do seu conteúdo ao longo do tempo, você verá padrões diferentes [...] Mesmo que sua maior porcentagem de tráfego ao longo do tempo aponte para Navegações e Inscrições, adivinhe: você pode fazer

pequenos ajustes que, com o tempo, ajudam seu canal a ter um tráfego cada vez maior nos Sugeridos [...] seu tráfego de recursos de Navegação (Página Inicial, Tendências e feed de Inscrições) é o grupo de espectadores mais valioso e você precisa tomar decisões para atendê-los (Eves, 2022, p. 285).

6.8 Ações práticas e dicas recomendadas para a criação de miniaturas e títulos

Neste segmento, dedicado às práticas mais eficazes no YouTube, é explorado como criar miniaturas que se destaquem, como escrever títulos, tipos de título de vídeos, análise de dados para melhor compreensão do desempenho e outras recomendações referenciadas. Este tópico se conecta diretamente ao capítulo 3, onde os principais conceitos foram apresentados, e agora, explorados em maior detalhe para maximizar as contribuições do conteúdo na dinâmica da plataforma.

Em um universo repleto de vídeos online, a decisão de clicar ou não em um conteúdo, muitas vezes, ocorre em frações de segundo. No capítulo 4, onde foi abordado o jornalismo online, o comportamento e o consumo, o tópico Estudo do Comportamento através dos micro-momentos discorreu sobre o conceito, que se refere aos minúsculos momentos de intenção de tomada de decisão e que levam o público a manifestar qual conteúdo interessa.

Estes conceitos são complementares e pertinentes às práticas recomendadas a seguir, pois neste ponto, vale considerar sobre como a plataforma possui uma diversidade de interesses, e, ao mesmo tempo, um cenário de constante dispersão da atenção do usuário, ambos desafios enfrentados pelos profissionais de comunicação e que contribuem para a conexão do público e suas paixões.

6.8.1 Miniaturas

As miniaturas e os títulos desempenham um papel relevante, o YouTube destaca que esses dois elementos são as primeiras impressões que os espectadores têm do seu vídeo, moldando sua decisão de assistir e que em termos práticos, são a vitrine do seu conteúdo digital. Segundo o YouTube, é estimado que 90% dos vídeos com melhor desempenho no ambiente online são distinguíveis por suas miniaturas personalizadas, sublinhando a importância de investir tempo e criatividade nesse aspecto visual. Conforme podemos compreender na explicação:

As miniaturas de vídeos dão ao público uma vista rápida do seu vídeo. Pode escolher a partir das opções geradas automaticamente pelo YouTube ou carregar as suas se a sua conta estiver validada. Certifique-se de que a miniatura segue as Regras da Comunidade (Adicionar [...], [202-?]).

É importante destacar que as Regras da Comunidade, explicadas em capítulos anteriores, também inferem sobre as miniaturas, e por este motivo, é essencial seguir estas recomendações. Há, ainda, uma política de miniaturas, também recomendável a atenção e verificação para avaliar o melhor desempenho do vídeo, conforme descrito pelo YouTube:

Todas as imagens de miniaturas personalizadas devem seguir as Regras da Comunidade. Podemos rejeitar as miniaturas e emitir uma advertência à sua conta se as miniaturas incluírem: Nudez ou conteúdos com conotação sexual; Incitamento ao ódio; Violência; Conteúdo nocivo ou perigoso. As ofensas repetidas podem levar à remoção dos privilégios de miniaturas personalizadas durante 30 dias ou até ao encerramento da conta (Adicionar [...], [202-?]).

Como orientação prática para a criação, o título aproxima-se de um complemento da miniatura do vídeo, ambos são responsáveis por atrair a atenção do espectador, e como consequência, a curiosidade de buscar o conteúdo do vídeo.

O argumento tem relevância, e em outra análise de pensamento sobre a função da miniatura, refere-se a um momento quando o espectador decide responder quase que inconscientemente: se é o vídeo que procura; se ele quer mesmo assistir ao vídeo; ou se o tempo gasto com o conteúdo vale à pena. Seus títulos do YouTube ajudam a moldar a decisão do espectador quanto ao clique (Eves, 2022).

“No mercado de audiovisual, a miniatura também pode ser chamada de thumbnail, além de nomes como vitrine ou capa” (Coutinho, 2020, p. 253). O autor traz um conceito que explica a função dela de uma maneira estratégica, de “design estratégico para cliques”:

Uma boa thumbnail tem apenas um objetivo: fazer com que a audiência pare de rolar a timeline e clique no seu vídeo. Qualquer coisa fora disso é perda de tempo. O design de uma thumbnail não é uma coisa artística, mas estratégica. O mais importante é a thumbnail estar legível, inteligível e clicável (Coutinho, 2020, p. 254).

Posto isto, ao criar miniaturas e títulos, é vital compreender como esses elementos comunicam o conteúdo do vídeo. Esta observação deve despertar

interesse, fornecer contexto e, ao mesmo tempo, ser autêntica. A seguir, as melhores estratégias práticas para otimizar miniaturas e títulos, a exemplo da Figura 10, destacando as práticas recomendadas pelo YouTube para alavancar a atração e reter a atenção do público:

- seu vídeo foi feito para quem? O conteúdo direcionado aos seus inscritos pode destacar elementos conhecidos, como seu melhor amigo. O conteúdo direcionado a espectadores casuais pode se concentrar em ações e emoções que geram identificação de maneira geral, como um rosto chocada.
- você pode aplicar a Regra dos terços⁶, conforme Figura 11, para criar imagens interessantes. Em seguida, coloque o branding e o texto descritivo sobre essas imagens. Se for incluir texto, use uma fonte que facilite a leitura na tela.
- tente não deixar o design muito complexo. O uso dinâmico de cores e outros elementos prende a atenção do espectador, mas o excesso pode ser ruim.
- vemos a miniatura de maneira diferente em cada dispositivo. Por isso, essa imagem precisa ser a maior possível.
- públicos diferentes têm gostos diferentes, e os estilos de miniaturas podem mudar com o tempo. Por isso, é importante ficar por dentro das tendências da sua comunidade. Também recomendamos atualizar miniaturas antigas para que o vídeo atraia cada vez mais novos espectadores (Dicas sobre [...], 2023).

⁶ A regra dos terços é uma "regra prática" para compor imagens visuais como desenhos, filmes, pinturas e fotografias. A diretriz propõe que uma imagem seja imaginada dividida em nove partes iguais por duas linhas horizontais igualmente espaçadas e duas linhas verticais igualmente espaçadas, e que elementos importantes de composição sejam colocados ao longo dessas linhas ou de suas interseções. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Rule_of_thirds#External_links. Acesso em: 17 dez. 2023.

Figura 10 - Exemplos de Miniatura

Miniatura antiga e a nova de um vídeo de artesanato:



Fonte: Dicas sobre [...] (2023)

Figura 11 – Regra dos terços



**o objeto ou o elemento principal
precisa ficar onde as linhas se encontram.**

Inscriva-se no [Canal YouTube Criadores](#) para saber as últimas notícias, atualizações e dicas.

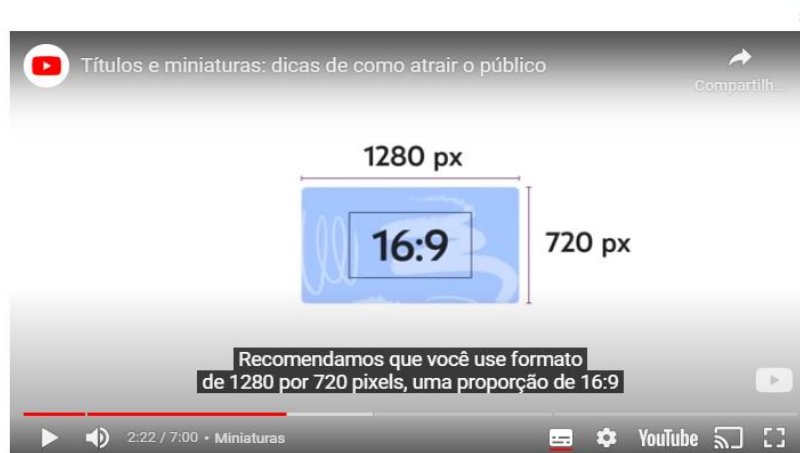
Fonte: Títulos [...] (20--?, 2min 39s)

Uma observação importante é pensar na estratégia do público que utiliza dispositivos móveis para acessar os conteúdos. Neste raciocínio, a sugestão é criar um design da miniatura para se destacar. Isso porque, segundo o YouTube, mesmo em telas pequenas diversos espectadores utilizam dispositivos móveis, e sua miniatura precisa continuar visível e legível, considerando um espaço menor. A recomendação da plataforma é que tenha o formato de 1.280 por 720 pixels, uma proporção de 16:9, a exemplo ilustrativo da Figura 12, e, salvando em uma das extensões: JPG, GIF ou PNG (Títulos [...], [20--?]).

Figura 12 - Formato da miniatura

Dicas sobre miniaturas e títulos

Como o público pode saber qual é o conteúdo do seu vídeo? Em geral, os espectadores vão ver primeiro a miniatura e o título. Essas informações dão uma ideia do conteúdo e ajudam essas pessoas a decidir se querem ou não assistir o vídeo. **Curiosidade:** 90% dos vídeos com melhor performance têm [miniaturas personalizadas](#).



Fonte: Dicas [...] (2023)

Outra estratégia para criar miniaturas envolventes, considera provocar emoções e contar uma história visualmente, incorporando reações, expressões e elementos visuais que despertam a curiosidade do público. Estes pontos também são relevados por Eves (2022) e Coutinho (2020), que apresentam sugestões de táticas específicas para chamar a atenção do espectador e que é explicado melhor em tópico adiante. Tais elementos ajudam na construção do design da miniatura.

Uma dica recomendada é capturar imagens durante as gravações, destacando rostos e objetos relevantes, proporcionando opções variadas e visualmente atrativas para suas miniaturas. Além disso, utilizar o Analytics do YouTube é essencial para monitorar e aprimorar continuamente o desempenho desses recursos, como veremos mais adiante, em conjunto com as estratégias para títulos (Dicas sobre [...], 2023).

6.8.2 Títulos

Para o título do vídeo, garantir uma representação precisa do conteúdo é essencial, pois a falta de precisão pode resultar na perda de espectadores e afetar a visibilidade do canal. Para mais, é aconselhável posicionar as palavras-chave

essenciais no início do título. Além dessas práticas, o YouTube recomenda as seguintes sugestões para escrever os títulos:

- observe os detalhes. Verifique se o título representa o vídeo com precisão. Caso contrário, os espectadores vão parar de assistir, e isso pode afetar a capacidade de descoberta do conteúdo.
- seja breve. Talvez os espectadores só vejam parte do título. Por isso, mantenha esses elementos curtos, além de colocar as palavras mais importantes logo no começo. Deixe os números dos episódios e o *branding* para o fim.
- no use APENAS LETRAS MAIÚSCULAS e emojis. Use esses recursos com cuidado para enfatizar emoções ou elementos especiais no vídeo. Por exemplo: “Nossas CRIANÇAS construíram um ROBÔ!” (Dicas sobre [...], 2023).

Em complemento às sugestões anteriores, há dois tipos de título de vídeos que são recomendados para atrair seu público, como por exemplo, os títulos pesquisáveis, que descrevem claramente o que esperar e ajudam a alcançar com facilidade os espectadores que procuram conteúdo semelhante. Ou ainda, os de títulos interessantes, que são aqueles que despertam curiosidade e atraem espectadores que não estão procurando conteúdo específico sobre um determinado assunto (Dicas sobre [...], 2023).

Coutinho (2020) traz orientações que se assemelham às táticas expostas no sentido das palavras-chave, e que o título deve seguir algumas diretrizes técnicas cruzadas com estratégias de redação publicitária - que se convencionou chamar de *copywriting* no Brasil. Alguns pontos são: Entregar valor do vídeo; Gerar curiosidade; Ser específico; Conversar com a audiência certa; Tornar-se memorável (Coutinho, 2020).

Quando falamos de um título para otimização de vídeos, estamos falando em incluir a palavra-chave principal no título, para que, dessa maneira, os motores de pesquisa possam encontrá-lo nas plataformas. Ou seja, sua palavra-chave deve estar no seu título - seja uma palavra ampla, seja específica - e de preferência, mais à esquerda possível (no começo da sentença) (Coutinho, 2020, p. 238).

Neste ponto, Coutinho (2020) faz referência a aplicação das táticas do VideoSEO e recomenda que para o número de caracteres do seu título, a grande

maioria das plataformas trabalha muito bem, focando o conteúdo entre 50 e 60 caracteres.

Os fundamentos de Coutinho (2020) também estão alinhados com o que o YouTube recomenda ao indicar os tipos de títulos para atrair o público, e, neste caso, os pesquisáveis. Neste sentido, a tática de utilizar a palavra-chave é indicada não somente para escrever um título e ser mais facilmente encontrado nas pesquisas, mas também úteis para os demais processos de preenchimento de metadados - e que será melhor referido nos próximos tópicos, conforme enunciado:

Os metadados são: o título, a descrição, as tags/etiquetas, a legenda e todo o conteúdo passível de inclusão que forneça mais informações para o algoritmo e os robôs de pesquisa. Todos os metadados do seu vídeo devem derivar dessa palavra-chave escolhida (Coutinho, 2020, p. 216).

“O ideal é que você tenha uma palavra-chave por vídeo e, assim, possa ‘brigar’ pelo melhor desempenho dele para a pesquisa dessa palavra no YouTube” (Coutinho, 2020, p. 216). Essa palavra pode ser ampla ou específica, conforme argumento:

Palavras-chave amplas, em geral, trazem apenas um termo, não são compostas e abrangem uma categoria muito genérica. Por exemplo: moda, corrida, comida, carro. Todas essas são palavras-chave amplas. Já as palavras-chave específicas são maiores e se assemelham mais às frases-chave, ou como o novo SEO para vídeos estuda: são as *queries* ou consultas. Com exemplos, fica mais fácil de entender: “moda para cachorro no frio”, “corrida matinal em São Paulo”, “como fazer comida japonesa em casa”, “qual o melhor carro de 2021” (Coutinho, 2020, p. 216).

A seguir, o autor explica como aplicar a tática de definições de palavras-chave específicas e amplas, com exemplos diferentes de temáticas no Quadro 1. É relevante compreender que tal fundamento exposto por Coutinho (2020) não está limitado ao desenvolvimento para somente os títulos do tipo pesquisáveis, conforme o YouTube orienta, e sim para todos os vídeos que partem do princípio de obter o melhor desempenho dentro da plataforma, com a estratégia do VideoSEO.

Adiante, sugestão apresentada por Coutinho (2020) para organizar e elaborar as palavras-chave:

Quadro 1 - Definição de Palavras-chave

PALAVRA-CHAVE AMPLA	PALAVRA-CHAVE ESPECÍFICA
Moda	Moda para cachorro no frio
Corrida	Corrida matinal em São Paulo
Comida	Como fazer comida japonesa em casa
Carro	Qual o melhor carro de 2021

Fonte: Adaptado de Coutinho (2020, p. 216)

Entre os direcionamentos do levantamento acima, o investimento de tempo para a definição de um bom conjunto de palavras-chave reflete em melhores resultados e novas descobertas para seu conteúdo. Segundo Coutinho (2020), a pesquisa pode ser bússola para: entender a pesquisa em que seu vídeo deve aparecer; iniciar um roteiro com base nas pesquisas da audiência; criar vídeos de resposta para dúvidas pontuais; não criar vídeos que não estejam sendo pesquisados ou que não façam sentido para a sua audiência (Coutinho, 2020).

6.8.3 Analytics: como acompanhar os desempenhos dos recursos

O conjunto de estratégias, em seguida, se concentram em uma análise detalhada de dados no YouTube Analytics, a exemplo da Figura 13. Em resumo, as recomendações nos apresentam sobre como a exploração dos *insights* de pesquisa revelam o que o público está procurando, enquanto a guia “Público”, por exemplo, oferece inspiração ao examinar títulos e miniaturas de vídeos visualizados pelos espectadores.

As recomendações ainda fornecem conhecimento sobre a avaliação da eficácia das miniaturas e títulos, que são direcionadas através de métricas como a taxa de cliques (CTR), tanto na página inicial quanto na seção “Sugeridos”, proporcionando uma compreensão aprofundada do desempenho em diferentes contextos, seja para o público em geral ou para os inscritos, conforme listados abaixo:

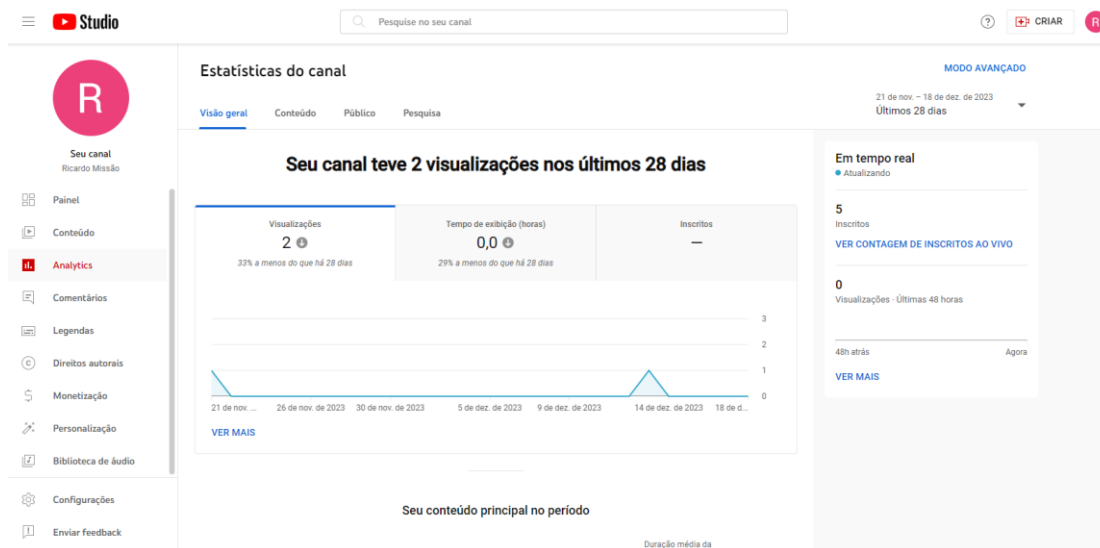
- precisa de inspiração? É possível usar *insights* de pesquisa no YouTube Analytics para descobrir o que seu público e os espectadores estão pesquisando no YouTube.

- para ter ideias, você também pode acessar a guia “Público” do YouTube Analytics e conferir títulos e miniaturas de outros vídeos que seus espectadores assistiram.
- avalie a eficácia das miniaturas e dos títulos para diferentes públicos usando estas métricas no Analytics:
 - em relação ao público geral, verifique a taxa de cliques (CTR) na página inicial e na seção “Sugeridos” nas primeiras 24 horas após a publicação. Confira esses números em vídeos com impressões acima da média (IMP, na sigla em inglês). Em geral, os espectadores descobrem novos vídeos e canais na página inicial e na seção “Sugeridos”.
 - em relação aos inscritos, confira a taxa de cliques (CTR) no feed de inscrições nas primeiras 24 horas após a publicação. Os inscritos podem acessar seus vídeos em outros lugares da plataforma, mas é o feed de inscrições que seus fãs mais engajados acessam (Dicas sobre [...], 2023).

A análise cuidadosa dos elementos e métricas acima apresentam duas características conjuntas no desempenho, de um modo geral: inferem e refletem diretamente sobre o engajamento dos espectadores e a eficácia na comunicação do conteúdo do vídeo, assinalado pelo YouTube:

A taxa de cliques (CTR) e o tempo de exibição nas primeiras 24 horas após o envio, são ótimos indicadores sobre o desempenho dos títulos e miniaturas dos seus vídeos. A primeira métrica mostra quantas vezes alguém abriu o vídeo depois de ver a miniatura. E a segunda, informa por quanto tempo esses espectadores continuaram assistindo. É importante lembrar que conforme o alcance aumenta, é possível que a CTR diminua para que um público mais casual, provavelmente, tenha menos chances de clicar em um vídeo que você fez para seus fãs (Títulos [...], [20--?]).

Figura 13 - YouTube Analytics



Fonte: Imagem cedida pelo autor (2023)

Uma recomendação ressaltada pelo YouTube é analisar o desempenho geral do vídeo, o que demandará uma observação mais ampla de elementos, conferida nas informações anteriores deste tópico. Ou seja, se a métrica CTR estiver alta, isto não representa um resultado absoluto ou mesmo positivo para o desempenho do vídeo. Desta forma, há necessidade de acompanhar também a retenção de público e o tempo de exibição em geral para obter uma informação mais precisa, como exemplificado a seguir:

Se as métricas de CTR estiverem altas, mas de tempo de exibição e de retenção estiverem baixas, seus títulos e miniaturas podem estar atraindo público, mas seu conteúdo não mantém interesse. Ou talvez, os espectadores achem que esses elementos não representam o vídeo com precisão. É importante não apenas atrair o público, mas também garantir que ele realmente assista ao seu conteúdo (Dicas sobre [...], 2023).

Para compreender o potencial dos recursos do YouTube analytics, o capítulo 7 traz de forma mais aprofundada os conceitos básicos da ferramenta para a avaliação do desempenho dos vídeos e do canal.

6.8.4 Motivo e objetivo: o macro e o micro

Para ajudar no momento da elaboração de um título aos vídeos no YouTube, é recomendado focar na solução em que o espectador tem quanto ao que busca

dentro da plataforma ou do que é recomendado, já considerando o grupo de vídeos que o próprio YouTube recomendou a esse espectador, sendo ou não um vídeo do canal.

Esta observação vem complementar as recomendações apresentadas pelo YouTube e anteriormente descritas por Coutinho (2020), que traz uma visão da importância dos metadados e do VideoSEO. Para Eves (2022), a meta para o título é reforçar a miniatura, porém o autor sugere características de um título que seja fácil de lembrar, simples de explicar e fácil de compartilhar, além dos problemas “micro” e “macro”.

O nível “macro”, refere-se ao motivo: “por que está assistindo a esses vídeos ou não”. E o nível “micro”, o objetivo: “qual é a sua proposta de valor para fazer as pessoas clicarem e assistirem” (Eves, 2022, p. 203).

O objetivo é a palavra-chave ou frase que será usada no título para fazê-las clicar. E também é o tema do vídeo. O objetivo é o gatilho final que dispara em seu cérebro para que você de fato tome uma atitude. A palavra-chave ou frase certa ajuda no processo de tomada de decisão e torna o vídeo mais atraente para ser clicado. Estamos falando de pessoas, não algoritmos (Eves, 2022, p. 204).

No capítulo 7, dedicado às ferramentas que contribuem para a mensuração e desempenho do conteúdo, são apresentadas opções utilizadas no processo de elaboração de títulos, e a definição de palavras-chave.

6.8.5 Miniaturas: recomendações para chamar a atenção visual

Aliadas como estratégias para destacar a atenção visual das capas e miniaturas do vídeo, Eves (2022) menciona um método da percepção visual do espectador e que ajuda na promoção e atenção quando as informações precisam ser processadas de forma rápida. Seguindo esta ideia, as dicas de ações seguintes são complementares e consideradas relevantes para melhorar o desempenho da métrica CTR (taxa de cliques), sendo aplicadas independentes dos sistemas de recomendação do YouTube, ou o acesso direto ao vídeo pelo espectador. Não serão aprofundadas especificidades técnicas, e sim, as melhores práticas e recomendações referenciadas pelo autor como de sucesso, especialmente na

composição dos elementos da capa e miniatura ao design das criações das mesmas para os vídeos, como explica:

Meu interesse aumentou quando pude ver a aplicação prática da publicidade. Passei horas tentando descobrir como isso se aplicava para chamar a atenção das pessoas. Em resumo, o córtex visual do cérebro é o que processa a informação visual. Existem quatro áreas do córtex visual chamadas V1, V2, V3 e V4. Há também áreas especiais que processam a informação visual muito rapidamente. Elas são chamadas de áreas de pré-atenção, pois processam as informações mais rápido (Eves, 2022, p. 185).

Considerado para despertar o interesse e gerar a curiosidade na hora do clique, o processo sugere o uso de rostos humanos e com expressões, ou demonstrando emoções e mesmo interações com elementos e rosto, ou rostos em primeiro plano como ponto principal para maximizar as possibilidades de o espectador clicar e registrar a métrica CTR (taxa de cliques). O desempenho posteriormente pode ser analisado em relatórios no YouTube Studio e em estatísticas do canal.

As áreas de pré-atenção do córtex visual não são a única conexão visual/cerebral que usamos. Outra área do cérebro que podemos ativar para chamar a atenção em uma miniatura é a Área Fusiforme da Face (FFA, na sigla em inglês). Essa parte do cérebro é sensível a rostos humanos e está próxima da área do cérebro que processa as emoções. Isso serve como um gatilho explícito nas miniaturas porque o cérebro tem circuitos dedicados aos rostos (Eves, 2022, p. 188).

Segundo Eves (2022), a curiosidade ganha o clique. “A combinação de miniatura e título deve fazer com que alguém rolando a tela pare por tempo suficiente para cogitar o clique” (Eves, 2022, p. 190).

De modo a contribuir também à métrica CTR, as cores usadas na elaboração das miniaturas ajudam nesse objetivo. Eves (2022) reforça a utilização do contraste alto e baixo como ferramenta essencial no processo de criação de imagens em miniatura, pois segundo reforça, tem enorme impacto em como os espectadores pensam e se comportam.

O córtex visual V1, que processa cor, dá direção aos olhos do espectador e sinaliza o que fazer e como interpretar algo, podendo também adicionar contexto ao conteúdo. Isso nos ajuda a decidir o que é importante e o que não é. É exatamente por isso que, como profissional de marketing de conteúdo, você precisa entender o que as cores significam para as pessoas (Eves, 2022, p. 195).

O YouTube inclui a recomendação da utilização de cores para destacar as miniaturas, com a orientação de tentar não deixar o design muito complexo. Segundo a plataforma, o uso dinâmico de cores e outros elementos prende a atenção do espectador, mas o excesso pode ser ruim (Dicas sobre [...], 2023).

Eves (2022) apresenta um levantamento das variações de combinações que ajudam a criação de uma boa miniatura e potencializam os cliques por chamarem mais atenção dentro da plataforma, sendo eles: rosto em primeiro plano, rosto e objeto, objeto em Primeiro Plano, dois rostos demonstrando emoções, uso de painéis que mostram informação de progressão, dois Painéis, textos para amplificar e ajudar na compreensão do público ou aumentar a curiosidade, uso da perspectiva, desordem organizado e mostrando ação (Eves, 2022).

Neste mesmo objetivo, Coutinho (2020) acrescenta novas contribuições que melhor funcionam para a criação do design da miniatura para a conversão da taxa de cliques (CTR). Trata-se do conceito dos 3 E's - Eyes (olhos), Emotion (Emoção) e Excitement (Excitação, curiosidade). "São pilares que trazem para o designer - ou mesmo para você que não é designer - uma diretriz de como escolher melhor os posicionamentos das imagens e textos em suas *thumbnails*" (Coutinho, 2020, p. 258).

Em resumo, é a utilização de elementos, como o destaque para olhos para atrair o clique (Eyes), o emprego de emoções, impressas por caretas e sentimentos, como por exemplo, o medo, o sorriso, o choro e lágrimas (Emotion), além do efeito de utilizar expressões ou atitudes que despertem a curiosidade, uma imagem que gera excitação de algo que está para acontecer no vídeo (Excitement).

6.8.6 Miniaturas: testes e recomendações para a criação

Como parte das recomendações complementares para despertar a atenção do espectador e determinar a evolução do desempenho, ter mais de uma opção de miniatura para o mesmo vídeo é uma segurança de correção do curso em tempo real, com as análises dos dados de engajamento do YouTube, após algumas horas da publicação do vídeo, explicado neste capítulo. Eves (2022) argumenta que esse princípio é uma forma de ter uma "auditoria de miniaturas" (Eves, 2022, p. 201).

Atualmente, em fase inicial de experimentação, o YouTube está introduzindo uma nova ferramenta, "Test & Compare", permitindo aos criadores testarem

miniaturas A/B diretamente na plataforma, que é mais explicado no capítulo 7, sobre as ferramentas que auxiliam na mensuração e desempenho do conteúdo (Introducing [...], [20--?]).

Em resumo, a base da ação é garantir testes para otimizar o desempenho do conteúdo dentro do YouTube, considerando o atual sistema de algoritmos, além de contribuir para a melhora da métrica de taxa de cliques e relacionadas ao desempenho. Neste sentido, com o objetivo de elaborar um material correspondente ao regramento da plataforma no momento dos testes, é relevante responder às perguntas: qual imagem é mais clicável; se ela representa o conteúdo do vídeo; ou se deixa o público animado ou intrigado, e se você clicaria na imagem. “Tenha duas ou três variações de cada conceito de miniatura selecionado, pois você precisa de opções para testar ou alterar rapidamente se não estiver obtendo uma boa CTR” (Eves, 2022, p. 201).

6.9 Ações práticas e dicas recomendadas para a criação da descrição do vídeo

Assim como nos segmentos anteriores, será detalhado melhor as sugestões de estratégias e contribuições para o desempenho dos vídeos ao escrever a descrição, o que envolve orientações para a primeira e a segunda parte que o usuário enxerga, ou visualiza na plataforma, a personalização da descrição, análise dos dados de forma detalhada, e outras recomendações.

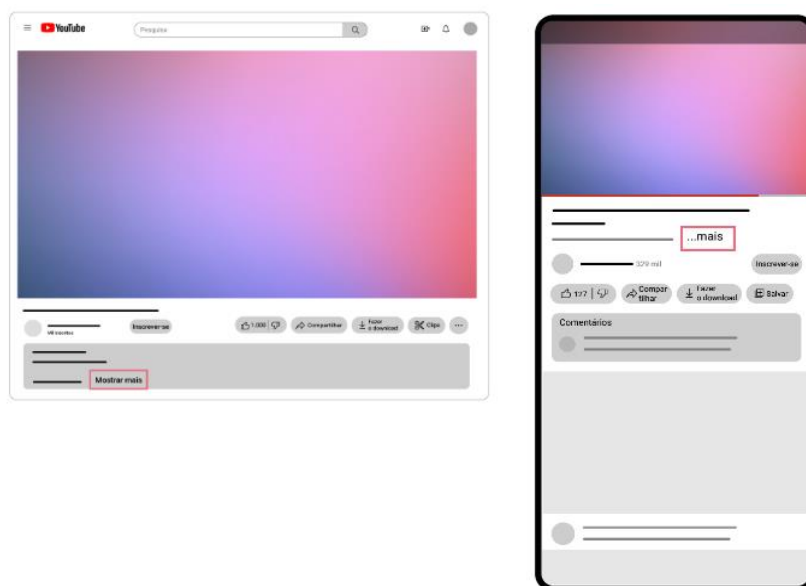
Neste tópico, as contribuições de Eves (2022) e Coutinho (2020) foram relevantes para apresentar estratégias para alcançar o melhor desempenho, cruzando as táticas com as informações que o YouTube (Dicas para [...], 2023) dispõe até o momento, enquanto da performance dos sistemas e dos regramentos.

É importante destacar que não será explicada a atuação do algoritmo nestas recomendações, mas sim as boas práticas que auxiliam no desempenho do vídeo, o objetivo deste trabalho, e, em contribuições significativas para novas mentalidades e aplicações das redações jornalísticas aos profissionais de comunicação que desejam adaptar seus conteúdos à plataforma.

Aprimorar a visibilidade dos vídeos no YouTube envolve a criação de descrições estratégicas, entre elas, a utilização de palavras-chave e que podem ajudar os espectadores a encontrarem seus vídeos com mais facilidade.

Desta forma, as descrições desempenham um papel importante ao informar tanto o algoritmo da plataforma, quanto o público sobre o que é o conteúdo do vídeo. Segundo a recomendação do Youtube, é essencial otimizar as primeiras linhas da descrição, visíveis antes do clique em “Mostrar mais” (computador) ou “mais” (dispositivo móvel), para apresentar de forma sucinta e atrativa o que os espectadores podem esperar do vídeo e que podemos observar na Figura 14 (Dicas para [...], 2023).

Figura 14 - Primeira e Segunda linha



Fonte: Dicas para [...] (2023)

Isso porque os espectadores precisam clicar no link para ver a descrição completa. Ou seja, a sugestão auxilia nesta organização de utilizar palavras-chaves relevantes na primeira linha, que aparece ao público na primeira parte, e, na parte seguinte, a plataforma recomenda:

A segunda parte da descrição pode incluir outras informações sobre seu canal para que os espectadores saibam mais. Você pode até criar uma descrição padrão com as informações básicas do canal para inserir em todos os seus vídeos. A descrição permite um máximo de 5.000 caracteres (Dicas para [...], 2023).

Mais uma vez, Coutinho (2020) destaca a necessidade da organização da informação para obter os melhores resultados e relaciona essa estruturação com o trabalho executado pelos algoritmos da plataforma. Assim como no tópico anterior, que abordou ações práticas e dicas recomendadas para a criação de miniaturas e

títulos, onde delineou o processo de definição de palavras-chave tanto amplas quanto específicas, esse procedimento também se alinha aos princípios fundamentais do autor para a descrição do vídeo. Ele explica que essa organização do algoritmo com o seu conteúdo é o que define a página de resultados de pesquisa, ou seja, aquela página que aparece logo depois que se digita qualquer assunto no campo de pesquisa. “[...] encontrar caminhos táticos e as melhores estratégias para que o algoritmo entenda a relevância do conteúdo enviado e, com a ajuda dos metadados, possa organizar o melhor posicionamento no resultado da pesquisa” (Coutinho, 2020, p. 232).

Em resumo, a tática auxiliará na identificação de palavras-chaves que farão parte de processos de preenchimento de metadados (em títulos, na descrição e em tags, por exemplo) e que vão ao encontro do que Eves (2022) ressalta e de acordo com as boas práticas do YouTube (Dicas para [...], 2023). Desta forma, a organização criada por Coutinho (2020) tem a função de melhorar o desempenho do vídeo e conseqüentemente de métricas, sendo recomendado a divisão de uma lista em três grupos: principal; secundária, relacionada. Conforme exemplifica o autor, no Quadro 2, a seguir:

Quadro 2 – Divisão dos grupos

TIPO	PALAVRAS-CHAVE	DEFESA
PRINCIPAL	RECEITA DE BOLO DE BANANA	O SEU CANAL SOBRE RECEITAS
SECUNDÁRIA	- BOLO DE LARANJA - BOLO DE COCO - BOLO DE CHOCOLATE - BOLO DE CHURROS - BOLO DE CANELA	AS VARIAÇÕES DE RECEITAS QUE VOCÊ TERÁ NO CANAL
RELACIONADA	- CHÁ DE HIBISCO - APARELHOS DE FORNO - TÉCNICAS DE MASSA PODRE	ALÉM DAS RECEITAS, QUAIS SÃO AS PALAVRAS RELACIONADAS AO SEU CONTEÚDO QUE ESTÃO DENTRO DO NICHOS

Fonte: Coutinho (2020, p. 234)

Segundo Coutinho (2020), a palavra principal vai reger o seu vídeo, a secundária também vai aparecer no descritivo e nas tags para dar suporte ao entendimento do algoritmo, uma vez que são palavras que se relacionam com o seu tema.

A palavra relacionada é um coringa, que irá entrar nos metadados de acordo com o direcionamento que você tenha criado em sua estratégia. Dessa maneira, você vai educando o algoritmo para saber sobre o que é o seu conteúdo, e para qual pesquisa ele é relevante (Coutinho, 2020, p. 234).

Para complementar, o autor instrui que cada vídeo terá uma palavra-chave principal e será seguido de quatro a oito palavras-chave secundárias e mais duas a quatro relacionadas (Coutinho, 2020). Nas palavras do autor, o objetivo é fazer com que o seu vídeo crie uma teia de conteúdo com palavras-chave que faça com que ele se “conecte” no YouTube por meio dessas palavras-chave (Coutinho, 2020).

Coutinho (2020) tem seu trabalho enfatizado na importância de uma estratégia de conteúdo fundamentada na pesquisa de palavras-chave e na construção de metadados. Ou seja, primeiro identifica-se as palavras-chave de maior relevância para depois elaborar os assuntos dos vídeos. Essa abordagem, ao ser implementada, possibilita a criação de conteúdo relevante.

Todavia é crucial direcionar a atenção para a avaliação de conteúdo já existente, buscando aplicar essa estratégia e alinhar o material à dinâmica da plataforma. Nessa circunstância, é essencial identificar as oportunidades para aprimorar o conteúdo existente e explorar novas possibilidades estratégicas.

Nesta conjuntura, Eves (2022) ressalta que o preenchimento detalhado dos campos da descrição é essencial para ampliar as recomendações, enfatizando a importância de boas palavras-chave para otimizar a localização do vídeo durante a fase de Pesquisa do espectador. “A parte mais importante é a que fica ‘acima do corte’, pois é o que as pessoas e o algoritmo veem primeiro. ‘Abaixo do corte’ é o conteúdo que fica sob as palavras ‘mostrar mais’. Há apenas 200 palavras acima do corte, mas você pode escrever muito mais abaixo da linha de corte. Além disso, a segunda parte é um ótimo lugar para links para outros vídeos” (Eves, 2022, p. 269). Além disso,

[...] a IA ‘sabe’ que as pessoas podem enganar os metadados, mas não podem mentir sobre o que há efetivamente no conteúdo. Não coloque um título e uma descrição apenas para finalizá-lo e realizar o upload [...] então escolha suas palavras com sabedoria [...] a descrição do vídeo, que é outro ponto de dados que a IA analisa para ajudar na classificação e descoberta de pesquisa (Eves, 2022, p. 31).

A caixa de descrição é um espaço para passar informações que são relevantes para o algoritmo do YouTube ser capaz de ranquear melhor o seu vídeo

nos resultados de pesquisa (Coutinho, 2020). Esse raciocínio confirma o que Eves (2022) e o YouTube (Dicas para [...], 2023) detalham sobre ter boas palavras-chaves e elementos que auxiliem na localização do seu conteúdo pelo espectador, com desdobramento de táticas para os metadados e que será melhor explicado nas próximas linhas.

Para isso, Coutinho (2020) recomenda a tática de divisão da descrição em blocos das informações do vídeo, conforme modelo criado pelo autor no Quadro 2. Do total de 5 mil caracteres disponíveis por padrão do YouTube, na caixa de descrição, o número ideal para que se possa fazer as conexões do conteúdo é em torno de 2 mil caracteres.

A prática consiste em dividir o descritivo do vídeo em blocos de conteúdo para que você possa escrever melhor cada bloco de texto separadamente, delimitados por número de linhas e parágrafos, e, distribuindo entre eles recursos adicionais, com a inclusão de palavra-chave principal e secundária - como detalhado anteriormente no Quadro 2.

O YouTube também orienta personalizar as descrições como uma dica de boas práticas e que é explicado no próximo tópico, porém o que Coutinho (2020) propõe é a utilização de elementos estratégicos do VideoSEO. Desta forma, a organização da descrição em blocos ficaria da seguinte maneira, conforme demonstra o Quadro 3:

Quadro 3 – Divisão dos grupos (continua)

Três linhas com CTA para pesquisas	_____ _____ Palavra-chave Principal _____ _____
Cinco parágrafos de conteúdo do vídeo	_____ Palavra-chave secundária _____ _____ Palavra-chave principal _____ _____ _____ Palavra-chave secundária _____ _____ _____ _____ Palavra-chave principal _____
Links mencionados	Palavra-chave principal _____ Palavra-chave secundária _____

(conclusão)

Setup do episódio	_____ _____ _____ Palavra-chave principal _____ _____ _____
Rodapé social	_____ Palavra-chave principal _____ _____ Palavra-chave principal _____ _____ Palavra-chave secundária _____ _____
Sobre o episódio	_____ Palavra-chave secundária _____ _____ Palavra-chave principal _____ _____

Fonte: Coutinho (2020, p. 245-246)

Os termos de pesquisa estão associados tanto ao vídeo quanto ao texto na descrição, contribuindo para que os espectadores localizem o seu conteúdo com facilidade e que podemos observar no exemplo da Figura 15. A exemplo disto, as táticas de Coutinho (2020) para definição de palavras-chave primária, secundária e relacionadas auxiliam neste processo de identificação dos melhores termos, como explicado anteriormente. Portanto, ao descrever o vídeo é relevante avaliar como o YouTube destaca suas recomendações:

- cada vídeo deve ter uma descrição exclusiva. Assim, ele se destaca de vídeos semelhantes e aparece com mais facilidade na pesquisa.
- identifique uma ou duas palavras principais que descrevam seu vídeo e as apresente com destaque na descrição e no título.
- use a guia “Pesquisa” no YouTube Analytics e o Planejador de palavras-chave do Google Ads para identificar as palavras-chave mais usadas e os sinônimos delas. Incluir esses termos pode ajudar você a maximizar o tráfego de pesquisa (Dicas para [...], 2023).

Conforme destaca Eves (2022), é através dessas práticas que o YouTube recompensa os criadores, proporcionando uma visibilidade e distribuição mais amplas de seus conteúdos. Seja clicando nos links inseridos dentro da descrição e assistindo ao vídeo por mais tempo, são os sinais que o YouTube presta atenção e considera mais ativos (Eves, 2022).

Figura 15- Palavras-chave relacionadas



Fonte: Eves (2022, p. 236)

6.9.1 Personalize a descrição

O YouTube também recomenda a personalização da descrição do seu vídeo utilizando formatações como negrito, itálico ou tachado. Embora o campo de descrição permita apenas texto, você tem a flexibilidade de aplicar diferentes estilos para torná-lo mais atrativo. Em dispositivos móveis, destaque o texto desejado para abrir a barra de edição e escolha a formatação desejada. Já no computador, é possível formatar diretamente na caixa de descrição utilizando as opções localizadas na parte inferior do recurso.

Além disso, é possível explorar a adição de elementos interativos que, segundo o YouTube, não apenas aumentam as visualizações, a exemplo das Figuras 16 e 17, mas também destacam colaborações e contribuem para o crescimento da sua base de inscritos. Entre outras ações recomendadas:

- use capítulos de vídeo para ajudar os espectadores a pular para partes importantes de vídeos mais longos; crie links para playlists de vídeos relacionados; destaque colaborações com créditos e mencione canais e pessoas que ajudaram você; adicione links no perfil do canal para destacar assuntos importantes para seu público (Dicas para [...], 2023).

Figura 16 - Descrição Personalizada 1



Apresentando: TEST & COMPARE (também conhecido como teste A/B de miniatura!)

Criador de conteúdo interno 635 mil inscritos [Inscrever-se](#) 1,7 mil [Compartilhar](#)

59.583 visualizações 22 de jun. de 2023

Olá, Insiders! Temos o prazer de anunciar os primeiros testes de um recurso há muito solicitado: Testar e comparar (em outras palavras, teste de miniaturas A/B). Embora ainda estejamos nos estágios iniciais, nosso objetivo é lançar o recurso amplamente no próximo ano. Deixe-nos saber o que você pensa e deixe seus comentários e perguntas abaixo! Links: Inscreva-se para ser considerado na Pesquisa de Criadores: <https://www.youtube.com/creatorresearch...>

inscreva-se aqui: <https://www.youtube.com/creatorresearch...>

MAIS RECURSOS EXCELENTES PARA CRIADORES Quer ser considerado para nos ajudar a construir um YouTube melhor,

Creator Insider Japão [@user-lz1ze3gc2o](#)

Temos 2 canais oficiais no YouTube que também serão úteis. Confira! → Criadores do YouTube: [/criadoracademia](#)

→ EquipeYouTube: [/youtubehelp](#)

Confira nossos produtos aqui: <https://teespring.com/stores/creatori...>

100% dos lucros apoiam automaticamente a Cruz Vermelha Lembre-se: ao comentar aqui ou enviar links de vídeos não listados para aliases de e-mail associados ao canal, seus comentários, vídeos e nome de usuário poderão ser usados futuramente. vídeo. O Creator Insider é um canal informal do YouTube para compartilhar informações da equipe técnica de criadores do YouTube com a comunidade mais ampla de criadores. Apresentaremos diferentes pessoas falando sobre os produtos em que trabalham e as mudanças que estamos fazendo para que você tenha mais contexto.

Capítulos [Ver tudo](#)

- 0:00 Introdução
- 0:12 Apresentando a comparação de testes
- 0:25 Como funciona o recurso

Fonte: Introducing [...], (20--?)

Figura 17 - Descrição Personalizada 2

Capítulos [Ver tudo](#)

- 0:00 Introdução
- 0:12 Apresentando a comparação de testes
- 0:25 Como funciona o recurso

Música
1 músicas

Sonhador
Alan Walker

Música

Transcrição
Acompanhe usando a transcrição.

[Mostrar transcrição](#)

Criador de conteúdo interno
635 mil inscritos

Vídeos Sobre

Esplada do Creator Insider!
de Creator Insider

Mostrar menos

Fonte: Introducing [...], (20--?)

6.10 Como aparecer na pesquisa do YouTube

Para realizar uma análise detalhada dos seus dados e otimizar a visibilidade do seu vídeo, a plataforma recomenda utilizar o relatório “Como os espectadores encontram seus vídeos” no YouTube Analytics, e, desta forma, compreender o alcance e engajamento do seu conteúdo.

Os relatórios ajudam a mostram os termos pesquisados e que os espectadores mais usam para encontrar seu conteúdo, como no exemplo da Figura 18.

Figura 18 - Como os espectadores acham seus vídeos



Fonte: Dicas para [...] (2023)

A prática necessita uma revisão da descrição, assegurando de incluir palavras-chave relevantes que um usuário típico poderia utilizar ao buscar o vídeo. Ao pensar como seu público-alvo, considere o que eles digitariam na barra de pesquisa e incorpore essas palavras à sua descrição, facilitando a descoberta do seu conteúdo. Essa prática contribui significativamente para melhorar a acessibilidade e visibilidade do seu vídeo (Dicas para [...], 2023).

Ainda para essa ação, tem-se as recomendações:

- preencha o campo descrição padrão para exibir informações extras em todos os vídeos automaticamente.
- veja como a descrição do vídeo aparece na pesquisa do YouTube, na página de exibição do vídeo e em vários dispositivos móveis. As informações mais importantes aparecem como você quer? (Dicas para [...], 2023).

6.11 Ações recomendadas para Cards finais, Tags e legendas

6.11.1 Cards ou telas finais

Neste segmento, Eves (2022) explora uma abordagem abrangente que ele chama de “vídeo-alvo”. Para isso, é aconselhável considerar a tática desde a fase de pré-produção do conteúdo, juntamente com o título e a miniatura, pois a integração eficiente desses dados é parte de uma estratégia para relacionamento de dados. Essa estratégia é fundamentada na métrica AVD, conforme destacado pelo autor. No entanto, é prudente evitar a inserção de cards no primeiro terço do vídeo, pois isso aumenta a probabilidade de o espectador abandonar o vídeo, prejudicando a métrica AVD.

Em seus cards finais e telas finais, inclua um vídeo de sua biblioteca pelo qual o espectador tenha mais probabilidade de se interessar [...] Eu também uso um recurso em telas finais chamado “melhor para o espectador”, que permite ao algoritmo escolher um vídeo de minha biblioteca a que ele ache que o espectador em particular assistirá. Use isso para complementar, e não substituir, sua sugestão de vídeo (Eves, 2022, p. 269).

Como apontado por Eves (2022), colocar seus vídeos de melhor desempenho como telas finais e no ponto do “end cards”, ou também chamados de telas finais, são uma forma também de contribuir para o relacionamento de dados (Eves, 2022). Além disso, o conteúdo amplia as chances de ser sugerido ao espectador e público que assiste. Neste caso, o recurso é permitido ser adicionado aos últimos 5 a 20 segundos de um vídeo, conforme conceitua o YouTube:

Você pode usá-los para promover outros vídeos, incentivar os espectadores a se inscreverem e muito mais. Você pode adicionar até quatro elementos à tela final para vídeos com proporção padrão de 16:9. Outras proporções podem ter um limite inferior (Adicionar [...], [20--?]).

Elementos que constituem adições visuais à tela final, oferecem amplas possibilidades de personalização. Podem ser ajustados através de modelos, modificação do tempo de exibição e definição da posição estratégica no vídeo, conforme apresenta o YouTube sobre as práticas recomendadas para criação de telas finais:

Destaque elementos relevantes para o vídeo. Incentive cliques dos espectadores com calls-to-action para diferentes elementos da tela final. Se

you use a personalized image, we recommend that it has at least 300 x 300 pixels in width. Do not forget to leave space and time sufficient at the end of the video to add a final screen. When editing the video, think about the last 20 seconds of it. Plan the exhibition so that each element of the final screen appears at different moments (Add [...], [20--?]).

To evaluate performance, access the guide "Engagement" on YouTube Analytics. After logging in to YouTube Studio, click on Statistics in the menu on the left and, next, select the option Engagement in the superior menu of the page (Add [...], [20--?]). In this sense, to orient the strategy and verify the metrics that help in the performance of this resource, YouTube recommends the following actions:

If you are viewing channel statistics, follow these instructions: To compare the performance of different types of elements, use the card "Main types of end screen elements". To view the videos with the most clicked final screens by viewers, use the card "Videos most accessed by end screen". **If you are viewing video statistics, follow this instruction:** To view with what frequency viewers clicked on the end screen elements, use the card "Click-through rate on end screen element" (Add [...], [20--?]).

6.11.2 Tags

In this task, to define and find the best recommendations, the authors weighed their relevance and pertinence for the video. The fact is that writing relevant and useful tags help, but they are less important than the title, the thumbnail and the description. They contribute mainly if some of these words are written incorrectly by the viewer during the search and research for videos (Eves, 2022). In a way, Eves (2022) reinforces what YouTube conceives:

Tags are key words that can be added to videos to help viewers find their content. The title, the thumbnail and the description of your video are the most important metadata for its discovery. These main information helps the viewer decide what content to watch. Tags can be useful, if people usually write them wrong when searching for your video. On the contrary, the contribution of tags to the discovery of your video will be small (Add tags [...], [202-?]).

The recommendation of Eves (2022) for tags, in this aspect, is the use of primary and secondary keywords and others that are relevant, besides

atentar ao quanto informar, mantendo as tags com menos de trezentos caracteres (Eves, 2022).

A respeito disto, Coutinho (2020) aprofunda em uma abordagem mais detalhada. Para ele, as Tags são como para um ato de “etiquetar o vídeo” (Coutinho, 2020, p. 249). Esta analogia que o autor apresenta é definida como “tagear”, sendo composta por palavras únicas ou mesmo frases mais longas.

Para o autor, o processo de escolha das tags é muito mais trabalhoso do que complexo. A escolha deve ser diretamente atrelada ao conteúdo que existe dentro do vídeo, e não somente à audiência. Sua função também é atrelada ao desempenho do vídeo, também comentado por Eves (2022), e explicado pelo YouTube. Neste ponto, Coutinho (2020) expõe sobre a função:

As tags permitem que a plataforma de vídeo identifique o seu conteúdo e possa usar esses dados para organizá-lo na seção de pesquisa, nos vídeos recomendados da lateral da página, o mesmo para recomendar o próximo vídeo que você deveria assistir (Coutinho, 2020, p. 249).

De certa forma, a tática pode ser combinada no momento em que se preenche as informações da descrição do vídeo, pois estão localizadas em uma caixa dentro da parte de otimização dos metadados, conforme recomenda Coutinho (2020, p. 249):

Minha recomendação é que você - sempre que houver conteúdo relevante - preencha a caixa de tags ao máximo. No YouTube, por exemplo, são 500 caracteres disponíveis para utilizar com tags. Em média, esse espaço é preenchido com algo em torno de 15 a 25 tags diferentes (entre amplas e específicas).

Ainda sobre as melhores práticas apontadas pelo autor, é recomendável também que as tags tenham conexão com o assunto principal do vídeo, e que tenham diversidade, além do assunto principal, mas também com relação ao secundário e relacionado.

A dica de ouro deste subcapítulo de tags é o uso da tag magna. Esta é a principal tag do seu vídeo e deve ser exatamente o título completo do seu vídeo. Sim, exatamente, você deve - logo após criar o título do seu vídeo - inseri-lo como a primeira tag completa na sua caixa de tags (Coutinho, 2020, p. 250).

Entre outras recomendações complementares, a funcionalidade das tags e sua relevância também corresponde ao tópico “Indicadores do Sistema de

Recomendação e Dicas de Boas Práticas”, onde é destacado o seu papel. Além de desempenhar um papel significativo nesse contexto, as tags são orientadas no tópico que aborda a categorização de vídeos para a retenção de espectadores e na correspondência entre os vídeos. Adicionalmente, seu uso é direcionado para o preenchimento de metadados na descrição do vídeo, conforme discutido em um tópico anterior e específico sobre o tema.

6.11.3 Legendas

Eves (2022) e Coutinho (2020) oferecem recomendações estratégicas para a implementação de legendas em vídeos do YouTube. Coutinho (2020) destaca a importância delas para contribuir com a acessibilidade e a otimização dos algoritmos de pesquisas e na descoberta do conteúdo.

Por outro lado, Eves (2022) parte do mesmo raciocínio estratégico de Coutinho (2020), na questão sobre os tipos de legendas, e ainda, que o uso planejado, aprimora o desempenho significativamente do tempo de exibição dos vídeos.

Use as legendas (CC), mas não as CC automáticas do YouTube, pois podem prejudicar a sua classificação [...] As CCs ajudam a validar o trabalho feito pela Inteligência Artificial com inteligência de vídeo e linguagem natural. As CCs também aumentarão seu tempo de exibição (Eves, 2022, p. 270).

Coutinho (2020) discorre melhor também sobre o aspecto delas fazerem parte da otimização dos vídeos para obterem melhores resultados e reforça, de certa forma, a mesma explicação de Eves (2022), pois nelas se encontram muito conteúdo em texto para os robôs e algoritmos de pesquisa.

Existem duas maneiras de se inserir legendas nos vídeos. A primeira é fazer a inserção no arquivo do vídeo dentro do programa de edição. É uma maneira muito utilizada para poder legendar conteúdos que vão para redes sociais e outras plataformas que não têm a funcionalidade nativa da legendagem (Coutinho, 2020, p. 272).

O autor explica que, nesta opção, as legendas ficam disponíveis 100% do tempo na tela, mesmo sem se acionar nenhum botão e são conhecidas mais tecnicamente por Open Captions [OC]. A segunda maneira apontada por Coutinho (2020) é similar ao que melhor avalia Eves (2022), e, ao considerar as informações

estratégias de conteúdo de texto para o algoritmo do YouTube, alcançar melhor tempo de visualização. Sendo descrito como a legendagem via arquivo externo, ou seja, você terá dois arquivos, o do seu vídeo e o das legendas (em geral .srt). “Este tipo é conhecido como Closed Caption [CC]: as legendas precisam ser ativadas por meio do botão CC no YouTube, ou mesmo no controle remoto da sua televisão (Coutinho, 2020, p. 272).

6.12 Melhores práticas para aumentar a audiência de notícias no YouTube

Para iniciar este tópico, é preciso um breve comentário sobre a disponibilização de conteúdos de boas práticas e contribuições de estratégias que valem ser destacadas, além de programas que ajudam o jornalismo digital e os modelos de negócios a prosperarem na internet, inclusive iniciativas para o Brasil. São práticas importantes e uma forma de acessar novos conhecimentos e de aprendizado com as novas tecnologias, muitas disponíveis gratuitamente, e, especialmente, quando falamos do YouTube.

Há programas de treinamento e capacitação específicos de iniciativas do Google e que buscam trazer as melhores práticas e mentalidades sobre o YouTube. Entre estas ações está o Google News Initiative, inicialmente lançado em 2015, nos Estados Unidos, com a missão de colaborar com jornalistas e empresários para ajudar a construir o futuro da mídia (Grove, 2015).

Trazido pelo Google News Initiative está o News OnAir, um local que reúne contribuições relevantes para desenvolver audiências e o público que busca por notícias, a fortalecer modelos de receitas e a apresentação de produtos para criadores de conteúdo, voltado especificamente para quem atua com o jornalismo digital, descrito como: workshops virtuais gratuitos para ajudar as organizações de notícias a terem sucesso online (Grow [...], [202-?]).

Cabe também ressaltar que o News OnAir está disponível até o momento em língua inglesa e com atualizações frequentes de webinars e treinamentos com dicas e orientações dos produtos digitais do Google. Ainda assim, tem acesso gratuito para qualquer público ou região e país.

Outro ponto importante é que o Google News Initiative (GNI) é uma equipe global com foco em organizações de notícias para ajudar a impulsionar a inovação, enfrentar os desafios do setor e fornecer treinamento e acesso a tecnologias

emergentes para reportagens e narrativas. No Brasil, o projeto chegou com a mesma proposta e foi anunciado em março de 2018, ao criar uma coalizão do jornalismo brasileiro, o Comprova, que reuniu 24 redações do país, incluindo TVs, rádios, nativos digitais e jornais. O conteúdo do Comprova atingiu 30 milhões de usuários de internet no Brasil, desbancando 146 boatos no período eleitoral de 2018.

Além disso, tem o objetivo de contribuir com a prática do jornalismo no Brasil a prosperar na era digital em três pilares: evoluir os modelos de negócios; elevar o jornalismo de qualidade; e empoderar as redações com inovação e tecnologia (Pires, 2019).

Posto isto, veremos algumas boas práticas para contribuir na audiência e no público de notícias, apresentadas no News OnAir, com o Workshop “Grow your news audience on YouTube” (Aumente seu público de notícias no YouTube), por Nicolette Scott e Tina Xiao, ambas da equipe do YouTube News (Scott; Xiao, 2023).

Entre os pontos relevantes apresentados, Scott e Xiao (2023) destacaram que devem-se observar algumas métricas que contribuirão para a audiência do público de notícias na plataforma, é o caso de impressões, taxa de cliques, fontes de tráfego e visualizações. As quatro métricas estão relacionadas ao desempenho do conteúdo e seu funcionamento está detalhado, de forma explicativa, no capítulo 3.

Ainda sobre a explicação de Scott e Xiao (2023), a notícia poderá ser apresentada em formatos de vídeo do YouTube para maior visibilidade do público. Além de como a construção de uma comunidade contribuirá para estabelecer uma programação consistente e que vai interagir com seu público. Outro ponto fundamental é a experimentação das análises e métricas que o YouTube oferece para servir de guia enquanto é produzido um conteúdo para, por exemplo, um Shorts, Podcasts e muito mais (Scott; Xiao, 2023).

Scott e Xiao (2023) enfatizaram os “quatro Rs” do YouTube são orientações para o criador de conteúdo buscar maior atenção na hora de elaborar um vídeo, e que refletem decisivamente para o desempenho do conteúdo na plataforma, como por exemplo: remover conteúdo que viole as Diretrizes da Comunidade; levantar vozes de autoridade na plataforma; reduzir a propagação de conteúdo violatório; e conteúdo de recompensa que atenda aos altos padrões de monetização.

Em outras palavras, para ter sucesso na plataforma, a sugestão é seguir as Diretrizes da Comunidade e produzir conteúdo de alta qualidade com vozes de autoridade.

Antes de criar conteúdo de notícias para o YouTube, é recomendado conhecer todos os locais onde seu conteúdo aparecerá - também abordado melhor no capítulo 3 - As métricas que medem e contribuem para o desempenho e a distribuição dos vídeos. Resumidamente, as notícias aparecem em vários lugares do site ou aplicativo do YouTube. Primeiro, vale ressaltar que existe a seção “Notícias” e que exibe os últimos conteúdos, aparecendo apenas durante as principais notícias em desenvolvimento, andamento ou em coberturas nacionais relevantes, por exemplo. Em seguida vem as principais notícias, que aparecem ao lado dos termos de pesquisa com notícias relevantes - neste caso, o termo “relevantes” pode ser entendido como confiáveis e que também está conceituado como o YouTube destaca e elege este tipo de conteúdo na plataforma em capítulos anteriores. Neste ponto, vale ressaltar que vídeos relacionados a notícias podem ser encontrados por meio de canais ou pesquisas em geral no YouTube.

6.12.1 Formatos de vídeo do YouTube

Ao criar conteúdo informativo para o YouTube, é recomendável fazê-lo em um formato mais eficaz. Scott e Tina (2023) orientam que não é preciso fazer todos os formatos e há possibilidades de misturá-los e combiná-los em um único vídeo e que faça sentido.

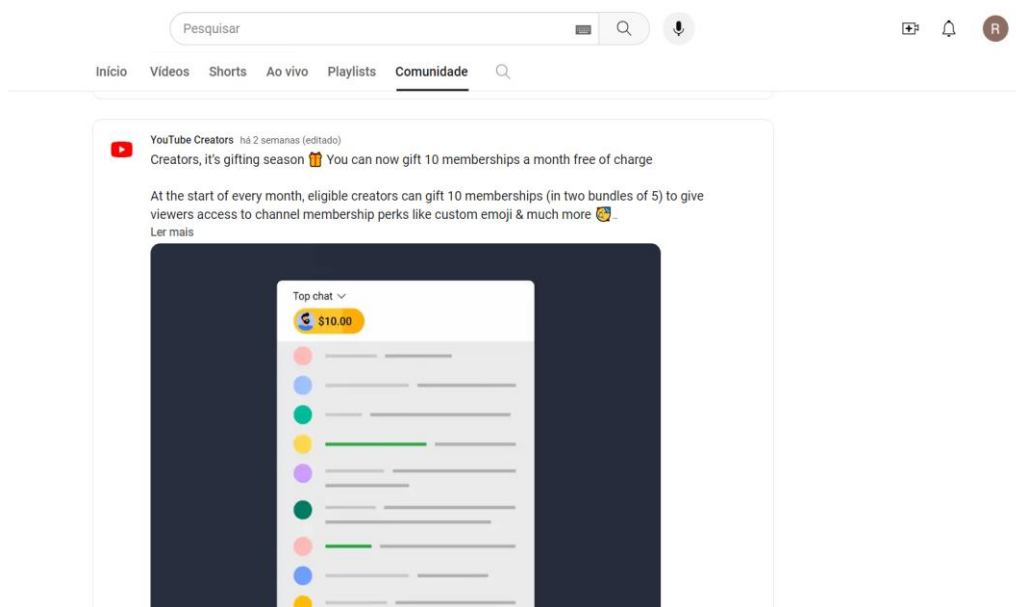
A seguir estão os formatos recomendados e que geralmente demonstram um melhor desempenho: análise; ao vivo (especialmente durante as últimas notícias); explicativos; podcasts (forma de vídeo ou áudio); documentário; resumos; entrevistas; e colaboradores (em parcerias com outras organizações).

6.12.2 Construindo sua comunidade

Ao compreender que o YouTube não tem uma única função de somente a publicação de conteúdo, Scott e Xiao (2023) destacam a importância de engajar com a comunidade do canal. Neste ponto, a aba Comunidade é o local ideal para isso e que pode ser encontrada como no exemplo da Figuras 19 e 20. Além de servir de local para divulgação de futuros vídeos, serve como um espaço para compartilhar *insights* dos bastidores, promover discussões ou entender melhor o seu público.

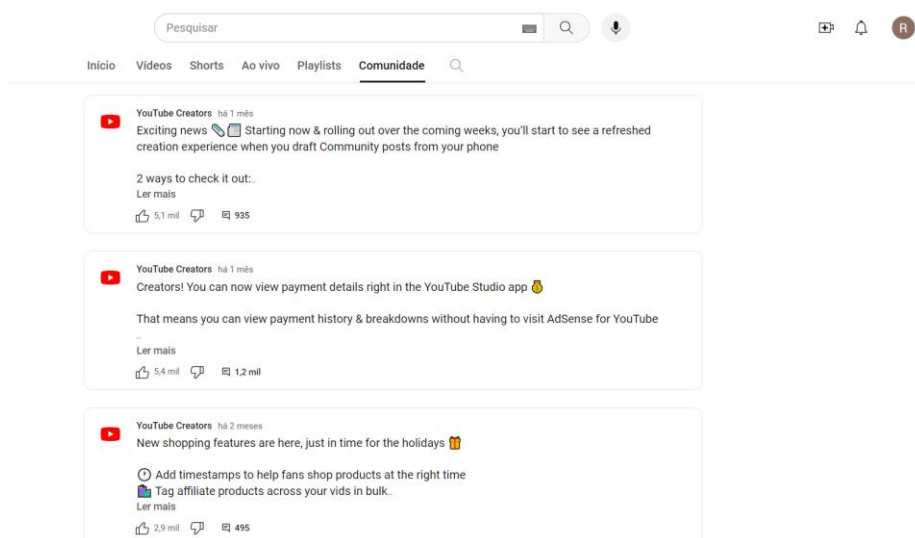
É relevante notar que os inscritos em seu canal receberão notificações ocasionais sobre novas postagens na guia “Comunidade”, embora possuam a capacidade de desativar essas opções nas configurações. Outra maneira de interagir com sua audiência, comentada por Scott e Xiao (2023), é por meio da seção de comentários em seus vídeos, proporcionando uma interação diretamente com o público. Adicionalmente, é possível fixar um comentário do canal oficial no topo da seção para maior visibilidade.

Figura 19 - Aba Comunidade 1



Fonte: Imagem cedida pelo autor (2024)

Figura 20 - Aba Comunidade 2



Fonte: Imagem cedida pelo autor (2024)

Uma recomendação adicional de Scott e Xiao (2023) é manter uma programação consistente de postagens. A frequência deve ser previsível para o espectador, criando uma expectativa regular, como a título de exemplo: a publicação de conteúdo toda quinta-feira ou a oferta diária de novos materiais. Por outro lado, o canal deve refletir a imagem do trabalho que é realizado dentro da redação, com uma ênfase especial na produção de conteúdo de qualidade que ressoe com seu público, priorizando desta forma a qualidade sobre a quantidade. Para Scott e Xiao (2023), cada vídeo deve alinhar-se à identidade da sua marca e manter padrões elevados de excelência.

6.12.3 Destacando-se

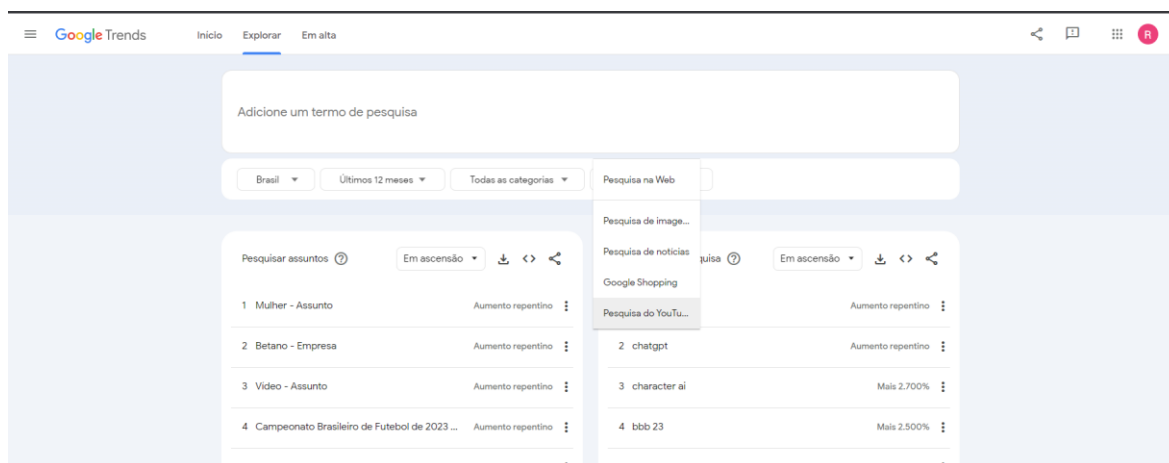
Uma maneira de demonstrar alta qualidade é usar títulos e miniaturas eficazes, apresentados anteriormente no capítulo 3, sobre seu conceito e funcionalidade, além de novas contribuições para as boas práticas em estratégias de desempenho em tópicos específicos deste capítulo.

De certa forma, isso ajudará os vídeos a se destacarem nos resultados de pesquisa e também serão reconhecidos pelo seu público mais fiel. Eles também são eficientes para dispositivos móveis, que representam mais de 70% das visualizações do YouTube.

Scott e Xiao (2023) afirmam que os títulos devem ser precisos e sem *clickbait*, que na tradução para o português é “isca de cliques”, uma prática para criar títulos chamativos e gerar mais acessos a determinado conteúdo.

Neste ponto, a elaboração de um título e miniatura eficientes são a melhor maneira de reter o público e fazer com que as pessoas voltem para assistir mais conteúdos. Segundo Scott e Xiao (2023), o Google Trends é uma estratégia para encontrar as melhores palavras-chave para utilizar na elaboração e concepção. Há uma opção no Google Trends para exibir dados apenas do YouTube, como podemos observar na Figura 21, e que será melhor apresentado e detalhado sobre a sua funcionalidade no capítulo 7.

Figura 21 - Google Trends Pesquisa YouTube



Fonte: Imagem cedida pelo autor (2023)

6.12.4 Shorts: observando o Analytics para guiá-lo

Partindo deste ponto, uma das recomendações é permitir que a análise oriente as decisões. Observar o que apresenta melhor desempenho e ampliar essas abordagens. Através do YouTube Analytics, é possível analisar o tempo exato quando os espectadores estão mais envolvidos, fornecendo dados extremamente valiosos, segundo Scott e Xiao (2023).

Como estratégia, a recomendação é experimentar uma variedade de tipos de postagens, dando atenção especial aos Shorts, uma funcionalidade do YouTube que exibe vídeos com duração de 60 segundos ou menos, atraindo uma atenção considerável.

Segundo Scott e Xiao (2023), com mais de 70 bilhões de visualizações diárias, os seguintes formatos são particularmente eficazes para notícias em Shorts:

- transmitir clipes;
- histórias condensadas;
- explicadores;
- frases de entrevista;
- experimental;
- clipes de podcast;
- clipes de filmagem bruta;
- eventos e cultura;
- notícias leves.

Os vídeos curtos não necessitam do mesmo nível de sofisticação encontrado nos seus vídeos convencionais. Eles podem ser produzidos com menor investimento, inclusive apresentando uma estética mais crua, pois é isso que melhor ressoa com a audiência. Scott e Xiao (2023) compartilharam que uma de suas principais sugestões é destinada aos produtores de conteúdo.

Outra recomendação para os Shorts: sempre inicie com algo cativante nos primeiros 1-2 segundos. Isso pode envolver texto, uma data ou qualquer elemento que prenda a atenção do espectador. Posteriormente, analise os dados para entender como e por que as pessoas estão deixando o vídeo. Shorts oferecem um ambiente propício para experimentação, e a orientação a partir das análises ajuda a identificar o que funciona melhor.

6.13 Uma representação gráfica do modelo de fluxo de processos

As estratégias discutidas neste capítulo são essenciais para contribuir com o desempenho dos vídeos e garantir que as táticas de otimização do conteúdo do canal estejam alinhadas com os objetivos definidos. A aplicação consistente de estratégias são parte deste processo para aumentar a visibilidade e a recomendação dos vídeos, assegurando que estejam em conformidade com as diretrizes e métricas da plataforma.

Essa constante atenção deve ser parte integrante dos profissionais ou das equipes de redação dedicada, conforme discutido anteriormente, para realizar ajustes necessários, adaptando-se às mudanças nos algoritmos e otimizando os metadados do canal. Além disso, a adaptação dos vídeos pode requerer um modelo de fluxo de processos bem definido para a equipe ou mesmo redação, garantindo as etapas e a dedicação adequada à otimização de vídeos para diferentes formatos de plataformas. Na representação gráfica do Modelo de Fluxo de Processo Equipe Dedicada à Otimização de Vídeos (Figura 22), a imagem busca configurar, usando o método Business Process Model and Notation (BPMN)⁷, uma equipe empenhada no

⁷ Business Process Model and Notation (BPMN) é uma representação gráfica para especificar processos de negócios em um modelo de processos de negócios. O objetivo do BPMN é apoiar o gerenciamento de processos de negócios, tanto para usuários técnicos quanto para usuários de negócios, fornecendo uma notação que seja intuitiva para usuários de negócios, mas capaz de representar semântica de processos complexos. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Business_Process_Model_and_Notation. Acesso em: 11 jan. 2024.

do canal, considerando as principais métricas e os relatórios do YouTube Studio, além de relacionar ferramentas disponíveis para auxiliar a otimização destes processos e tarefas associadas, oferecendo uma visão abrangente sobre a mensuração de resultados, análises e aprimoramento do conteúdo no YouTube. Essas ferramentas também se destinam à avaliação do desempenho do conteúdo, fornecendo recursos para orientar estratégias eficazes na plataforma.

7 FERRAMENTAS QUE AUXILIAM NO DESEMPENHO DO CANAL

A seguir, serão apresentadas ferramentas preferencialmente gratuitas ou que tenham versões parciais sem custo adicional, sugeridas por Eves (2022) e Coutinho (2020), como formas de explorar o potencial máximo de um canal no YouTube e utilizar estrategicamente essas ferramentas, que oferecem análises estatísticas e uma variedade de funções específicas para otimizar o tempo de determinadas tarefas.

Neste segmento, também estão incluídas ferramentas recomendadas pelo YouTube e referenciadas em capítulos anteriores, abrangendo a otimização de conteúdos novos e já publicados, capacitando os criadores e profissionais a tomarem decisões informadas e aprimorar sua presença na plataforma.

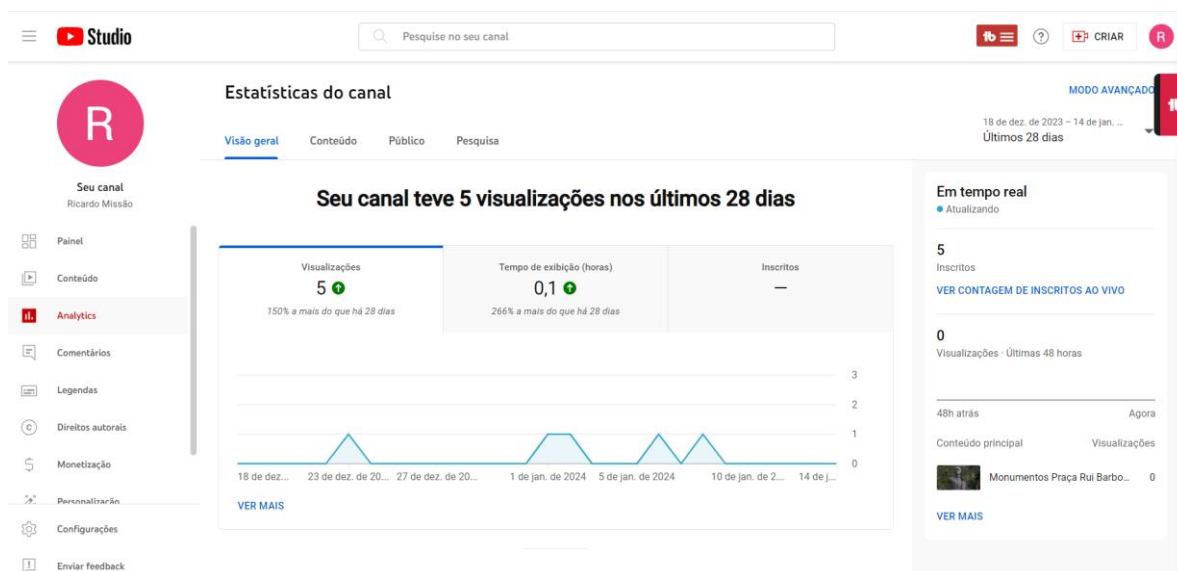
7.1 Conceitos básicos do YouTube Analytics

O Analytics é uma ferramenta fundamental para a compreensão aprofundada do desempenho de seus vídeos e do canal, valendo-se das principais métricas e dos relatórios disponíveis no YouTube Studio (Conceitos [...], [20--?]). Contudo, é considerável observar que alguns dados podem apresentar limitações, tais como informações sobre região geográfica, origens de tráfego ou gênero.

Para explorar dados detalhados no YouTube Analytics, inicie sessão no YouTube Studio e, no menu à esquerda, clique em “Analytics”. Se você deseja analisar relatórios específicos de vídeos, siga estes passos adicionais: faça login no YouTube Studio, vá até o menu à esquerda, escolha “Conteúdo” e, em seguida, aponte para o vídeo desejado, selecionando “Analytics”.

Essas etapas simples fornecem acesso rápido e direto às análises detalhadas, a exemplo da Figura 23, permitindo que você avalie o desempenho específico de vídeos em seu canal, e, consonante às informações disponibilizadas ao longo da evolução dos vídeos publicados.

Figura 23 - Relatórios YouTube Analytics



Fonte: Imagem cedida pelo autor (2023)

É importante destacar que, conforme explicação do YouTube, a sequência de informações mencionadas neste tópico sobre o acesso ao YouTube Analytics parte do pressuposto de que as funcionalidades mais completas estão disponíveis quando acessadas pelo computador. Alguns relatórios específicos podem não ser acessíveis em dispositivos móveis, justificando a preferência pela utilização do ambiente de computador para uma análise mais abrangente e eficaz das métricas do canal.

7.1.1 Visão Geral

A guia “Visão geral” oferece um panorama abrangente do desempenho do canal e dos vídeos. Dentro dela, o card de métricas principais destaca informações, como visualizações, tempo de exibição, inscritos e receita estimada (para participantes do Programa de Parcerias do YouTube).

Segundo a plataforma, é relevante notar que relatórios personalizados de visão geral podem surgir, incluindo comparações baseadas no seu desempenho típico. Esses relatórios customizados fornecem *insights* quantiosos, esclarecendo por que suas visualizações podem estar acima ou abaixo das expectativas, oferecendo uma compreensão mais aprofundada do desempenho do canal e, entre outras informações no nível do vídeo, é possível acessar os Momentos Importantes

de Retenção de Público e o Relatório em Tempo Real. Adiante, o Youtube classifica a guia com os relatórios sobre:

Desempenho normal: é uma comparação do desempenho normal do seu canal. Já para os vídeos, é uma comparação do desempenho normal do seu conteúdo. **Seu conteúdo principal no período:** o conteúdo dos últimos 28 dias classificado por visualizações. **Em tempo real:** a performance nos últimos 60 minutos ou 48 horas. **Remixes principais:** seu conteúdo usado para criar Shorts. Esse relatório também mostra o número de remixes feitos com seus vídeos e a quantidade de visualizações que eles tiveram (Conceitos [...], [20--?]).

7.1.2 Conteúdo

A guia “Conteúdo” fornece uma visão resumida de como o público encontra e interage com o seu conteúdo. Nela, você pode acessar relatórios de alcance e engajamento nas guias “Todos”, “Vídeos”, “Shorts”, “Ao vivo” e “Postagens”. Em seguida, o Youtube classifica a guia com os relatórios sobre:

Visualizações: o número de visualizações legítimas em vídeos, Shorts e transmissões ao vivo. **Impressões e como elas influenciaram o tempo de exibição:** quantas vezes as miniaturas dos seus vídeos foram mostradas aos espectadores no YouTube (impressões), com que frequência isso resultou em uma visualização (taxa de cliques) e como isso influenciou o tempo de exibição. **Conteúdo publicado:** o número de vídeos, Shorts, transmissões ao vivo e postagens que você publicou no YouTube. **Espectadores em vários formatos:** o detalhamento sobre quantos espectadores assistiram seu conteúdo de acordo com o tipo (vídeos, Shorts e transmissões ao vivo) e quais deles consumiram mais de um desses formatos. **Como os espectadores encontraram seu conteúdo/vídeos/Shorts/transmissões ao vivo:** como os espectadores encontraram o conteúdo. **Inscritos:** o número de inscritos que você ganhou com cada tipo de conteúdo, como vídeos, Shorts, transmissões ao vivo, postagens e outros, como as inscrições na página da Pesquisa do YouTube ou do canal. **Card de métricas principais:** informações gerais de visualizações, duração média da visualização, impressões, taxa de cliques nas impressões, inscritos, marcações “Gostei” e compartilhamentos. **Momentos importantes da retenção de público:** como momentos diferentes do vídeo prenderam a atenção dos espectadores. Também é possível usar a retenção típica para comparar seus 10 vídeos mais recentes com uma duração semelhante. **Principais vídeos/Shorts/postagens:** os vídeos, Shorts e postagens mais acessados. **Mostrados no feed:** o número de vezes que seu Short aparece no Feed dos Shorts. **Assistiram (em vez de pular o vídeo):** a porcentagem de vezes que os espectadores assistiram seus Shorts ou pularam para o próximo vídeo. **Remixes principais:** informações gerais sobre os remixes que usam seu conteúdo, quantos foram criados e quais deles tiveram a melhor performance. **Pós-impressões:** o número de vezes que a postagem foi mostrada aos espectadores (Conceitos [...], [20--?]).

7.1.3 Alcance do vídeo

A guia “Alcance” fornece um resumo sobre como o público está descobrindo o seu canal. No card de métricas principais, você encontrará informações sobre impressões, taxa de cliques nas impressões, espectadores únicos e visualizações. Além disso, oferece acesso aos relatórios:

Tipos de origem de tráfego: como os espectadores encontraram o conteúdo. **Externo:** tráfego de sites e apps que incorporam ou incluem links para vídeos do seu canal. **Vídeos sugeridos:** tráfego das sugestões que aparecem ao lado ou após outros vídeos e tráfego dos links na descrição do conteúdo. Esses vídeos podem ser do seu canal ou de outra pessoa. **Playlists:** tráfego das playlists mais assistidas que incluem seus vídeos. **Impressões e como elas influenciaram o tempo de exibição:** quantas vezes as miniaturas dos seus vídeos foram mostradas para os espectadores no YouTube (impressões), com que frequência isso resultou em uma visualização (taxa de cliques) e como isso aumentou o tempo de exibição. **Notificações do sino enviadas:** o número de mensagens do sino enviadas para inscritos que recebem notificações do seu canal. **Pesquisa do YouTube:** tráfego de termos de pesquisa que trouxeram espectadores ao seu conteúdo (Conceitos [...], [20--?]).

7.1.4 Engajamento do vídeo

A guia “Engajamento” oferece um resumo do tempo que o seu público passa assistindo aos vídeos. No card de métricas principais, são exibidas informações sobre o tempo de exibição e a duração média da visualização. Contribuindo também para os seguintes relatórios:

Retenção de público: ela mostra como momentos diferentes do vídeo prenderam a atenção dos espectadores. Também é possível usar a retenção típica para comparar seus 10 vídeos mais recentes com uma duração semelhante. **Marcações "Gostei" e "Não gostei":** como os espectadores se sentem em relação ao vídeo. **Taxa de cliques no elemento da tela final:** a frequência com que os espectadores clicaram em um elemento da tela final. **Produtos exibidos com o melhor desempenho:** produtos marcados no vídeo que receberam o maior engajamento (Conceitos [...], [20--?]).

7.1.5 Público

A guia “Público” fornece um resumo dos espectadores que assistem aos seus vídeos do canal, e em nível de vídeo. No card de métricas principais, são

apresentados dados sobre espectadores recorrentes, novos e únicos, além de informações sobre os inscritos e os seguintes relatórios:

Vídeos que estão aumentando seu público: a atividade on-line dos espectadores no canal. Os dados desse relatório são baseados nos espectadores novos em todos os dispositivos nos últimos 90 dias. **Quando seus espectadores estão no YouTube:** a atividade on-line do público no seu canal e no YouTube. Dados referentes aos espectadores em todos os dispositivos nos últimos 28 dias. **Notificações de sino dos inscritos:** quantos inscritos recebem todas as notificações do canal. A guia também mostra quantos usuários realmente recebem essas notificações com base nas configurações do YouTube e do dispositivo. **Tempo de exibição dos inscritos:** o tempo de exibição do seu público dividido entre inscritos e não inscritos. **Idade e gênero:** seu público por idade e gênero. Os dados se baseiam em espectadores conectados em todos os dispositivos. **Canais conhecidos:** a atividade de visualização do público em outros canais do YouTube. Dados referentes aos espectadores em todos os dispositivos nos últimos 28 dias. **O que seu público assiste:** a atividade de visualização do público fora do seu canal. Se houver informações suficientes, filtre por Vídeos, Shorts e Ao vivo. Os dados têm base nos espectadores em todos os dispositivos nos últimos sete dias. **Usuários novos e recorrentes em vários formatos:** é possível usar esse recurso para entender qual formato atrai mais espectadores novos e qual faz com que o público volte ao seu canal. **Formatos que seus espectadores assistem no YouTube:** a atividade de visualização do seu público nos formatos de vídeo, Short e transmissão ao vivo. Os dados mostram o que os espectadores que acessaram seu conteúdo várias vezes nos últimos 28 dias assistem em outros canais. **Principais locais:** seu público por região geográfica. Os dados são baseados no endereço IP. **Principais idiomas de legendas/CC:** seu público por idioma legendado. Os dados se baseiam no uso de legendas/CC (Conceitos [...], [20--?]).

7.1.6 Receita

Neste segmento, se pertencer ao Programa de Parcerias do YouTube, a guia “Receita” facilita o acompanhamento dos seus ganhos na plataforma e o card de métricas principais exibe a receita estimada. Os ganhos registrados são refletidos no YouTube Analytics assim que seus pagamentos são adicionados ao Google AdSense, geralmente entre o 7º e o 12º dia do mês seguinte. De toda a forma, há os seguintes relatórios:

Quanto você está ganhando: quanto seu canal ganhou nos últimos seis meses, detalhado por mês. **Como você ganha dinheiro:** como você lucra com o YouTube. Entre os exemplos de fontes de receita estão anúncios da página de exibição, anúncios do Feed dos Shorts, assinaturas, Supers, lojas conectadas e afiliados do Shopping. A receita do YouTube Premium vai aparecer nas páginas de anúncios da página de exibição ou do Feed dos Shorts. **Desempenho do vídeo:** os ganhos dos seus vídeos, Shorts e transmissões ao vivo no período. Esse relatório inclui a Receita por mil (RPM). **Conteúdo mais lucrativo:** mostra a receita estimada mais alta no período (Conceitos [...], [20--?]).

7.1.7 Pesquisa do canal

A guia “Pesquisa” oferece uma visão resumida das buscas realizadas pelo público e pelos espectadores do YouTube. As percepções da guia, segundo o YouTube, ajudam a identificar lacunas de conteúdo para vídeos e Shorts, oferecendo ideias sobre o que os espectadores desejam assistir. Além dos relatórios:

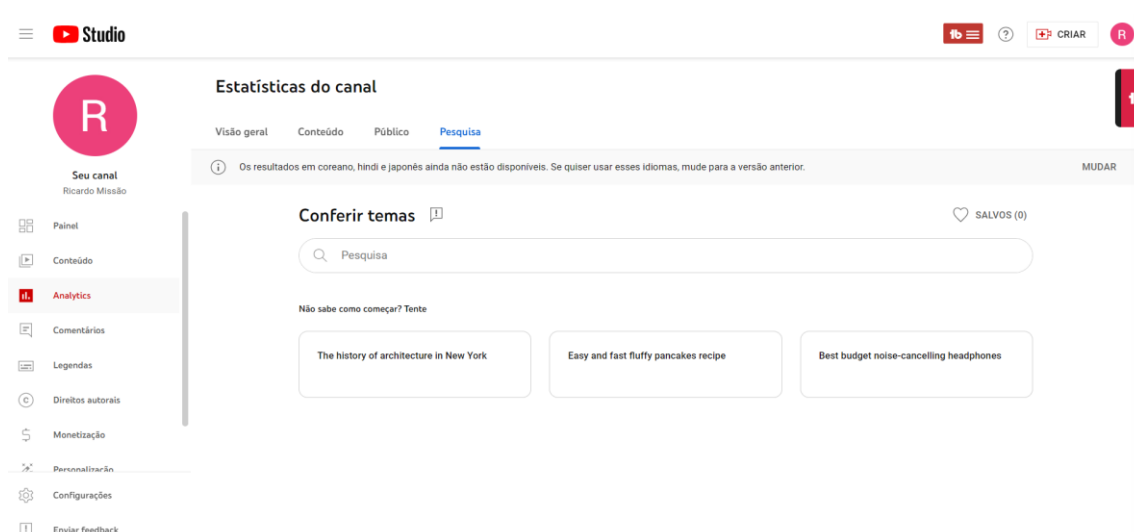
Pesquisas no YouTube: as principais pesquisas que foram assunto dos seus vídeos e o volume de busca do seu público e espectadores no YouTube nos últimos 28 dias. **Pesquisas do seu espectador:** o volume de pesquisas e os termos que seu público e os espectadores de canais semelhantes procuraram no YouTube nos últimos 28 dias (Conceitos [...], [20--?]).

7.2 Pesquisa de palavras chaves - YouTube Analytics

Acesse informações sobre os *insights* de pesquisa no YouTube Studio, utilizando a guia “Pesquisa” no Analytics. Esta guia oferece percepções sobre o que seu público procura, proporcionando ideias para vídeos que atendam às expectativas dos espectadores, a exemplo da Figura 24. Para visualizar a guia “Pesquisa”, abra o YouTube Studio no aplicativo, toque em “Analytics” no menu inferior e, em seguida, a guia “Pesquisa” no menu superior. Ao digitar um termo na barra de pesquisa, é possível verificar os resultados, além de conferir as atividades dos espectadores relacionados ao tema pesquisado, conforme explicado:

Atividade recente do público: mostra o nível de interesse dos seus espectadores sobre o tema. **Pesquisas no YouTube:** mostra pesquisas em alta feitas por espectadores no YouTube sobre o tema. **Assistido no YouTube:** mostra vídeos populares assistidos por espectadores no YouTube sobre o tema (Acessar [...], [202-?]).

Figura 24 - Pesquisa palavras-chave analytics



Fonte: Imagem cedida pelo autor (2023)

Ainda neste contexto e para uma melhor compreensão dos resultados da pesquisa, o YouTube menciona:

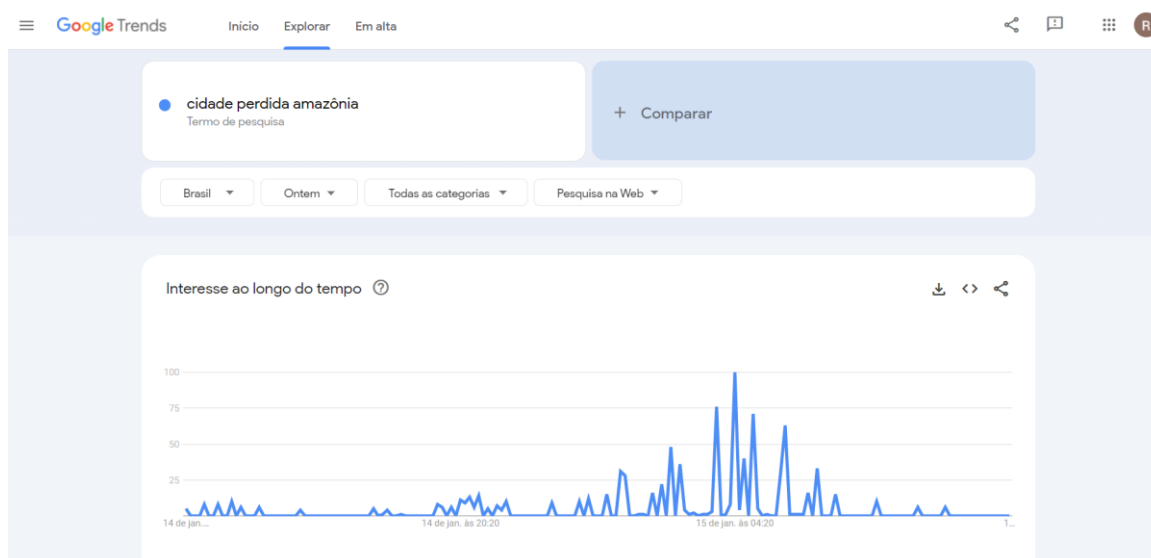
Principais pesquisas. Esse card mostra as principais pesquisas com base na atividade do seu público e nos termos salvos por você nos últimos 28 dias. Acima de alguns termos de pesquisa, aparece a etiqueta Lacuna de conteúdo. **Vídeos recentes relacionados a.** Este card mostra vídeos relacionados aos temas que seu público assistiu nos últimos 28 dias e às pesquisas salvas por você. **Lacunas de conteúdo nos Shorts.** Esse card mostra lacunas de conteúdo em que os espectadores podem estar procurando Shorts mais relevantes ou de qualidade mais alta (Acessar [...], [202-?]).

De forma a complementar sobre a lacuna de conteúdo, o YouTube expõe que isso ocorre quando os espectadores não conseguem encontrar resultados de qualidade para uma pesquisa específica no YouTube, oferecendo, segundo a plataforma, uma oportunidade de inspiração para a criação de conteúdo inexistente ou aprimoramento do já existente. Essa falta pode se manifestar quando os espectadores não encontram resultados nas pesquisas, não têm correspondência exata ou não conseguem localizar vídeos relevantes, como conteúdo antigo ou de baixa qualidade. Essas situações indicam áreas em que a produção de conteúdo pode ser aprimorada para atender às necessidades do público (Acessar [...], [202-?]).

7.3 Google Trends

Apresentado no capítulo 6 em diferentes momentos para contribuições relevantes ao construir estratégias de conteúdos, como para a elaboração de títulos e miniaturas, e, na descoberta e na relevância de palavras-chave, ou termos em alta do momento, o Google Trends⁸ é uma ferramenta expressiva e pode ser usada para ver como o interesse no mundo está mudando ao longo do tempo (Pesquisa [...], 2022). É possível até filtrar por pesquisa no YouTube e ter resultados significativos sobre determinados assuntos, a exemplo da Figura 25.

Figura 25 - Imagem pesquisa Google Trends YouTube



Fonte: Google Trends (202-?)

7.4 Test & Compare: ferramenta para 2024

No capítulo 6, foi abordado sobre como o YouTube introduziu uma novidade para os criadores, em 2023, durante o evento da VidCon⁹. Trata-se do recurso “Test & Compare”, permitindo testes A/B de miniaturas diretamente na plataforma. Este recurso, atualmente em fase experimental, oferece aos criadores a capacidade de enviar até três miniaturas diferentes para um vídeo, exibindo-as para um número

⁸ Disponível em: www.trends.google.com

⁹ VidCon é uma convenção anual para influenciadores, fãs, executivos e marcas online. O evento apresenta principalmente estrelas de vídeo proeminentes de toda a Internet. Foi fundada pelos criadores veteranos do YouTube, John e Hank Green, e posteriormente adquirida pela Viacom em 2018.

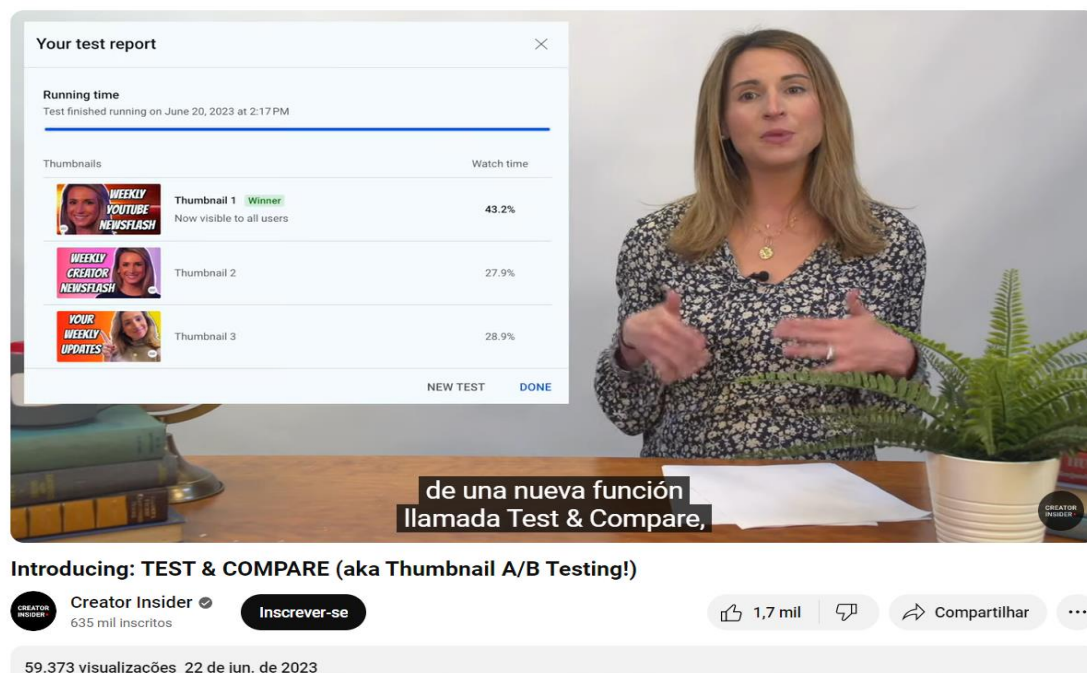
equivalente de usuários. Os resultados revelarão qual miniatura atraiu mais cliques, permitindo que os criadores escolham a mais eficaz como a miniatura final do vídeo (Hale, 2023).

Embora atualmente disponível para apenas algumas centenas de criadores, o acesso deve se expandir nos próximos meses, com um lançamento mais amplo previsto para 2024, marcando uma mudança significativa para os criadores que desejam otimizar suas miniaturas diretamente na plataforma do YouTube.

A nova função, como apresentado na Figura 26, foi anunciada também pelo Creator Insider¹⁰, um canal do YouTube que proporciona informações diretas da equipe técnica do YouTube aos criadores, oferecendo *insights* sobre os produtos e as atualizações que impactam a gestão de canais, oferecendo maior contexto sobre as mudanças implementadas para beneficiar a comunidade de criadores do YouTube.

Estamos realizando testes de uma nova função chamada Test & Compare, também conhecido como A/B Thumbnail Testing com algumas centenas de criadores durante os últimos meses. A ferramenta Text & Compare de miniaturas o ajudará a comparar o desenho até três miniaturas e selecionar uma miniatura ganhadora (Introducing [...], [20--?]).

Figura 26 - Imagem Test & Compare



Fonte: Introducing [...] (2023)

¹⁰ Disponível em: www.youtube.com/@creatorinsider

7.5 Kit de Ferramentas: otimizando o desempenho do canal no YouTube

7.5.1 ViewStats

É uma plataforma¹¹ gratuita, lançada no final de 2023, e dedicada à análise de canais do YouTube, que possibilita chances de melhorar os vídeos por meio de observações estatísticas, facilitando a criação de ideias de vídeo mais eficazes (Gutelle, 2023). Um dos recursos da plataforma é uma página que exibe os resultados de testes A/B relacionados às miniaturas dos vídeos. Nessa seção, os usuários têm acesso a informações detalhadas sobre quais tipos de miniaturas tiveram melhor desempenho, a exemplo da Figura 27, podem observar alterações de título, verificar as classificações dos vídeos com melhor performance em cada canal e analisar a divisão das contagens de visualizações entre uploads de formato longo e curto.

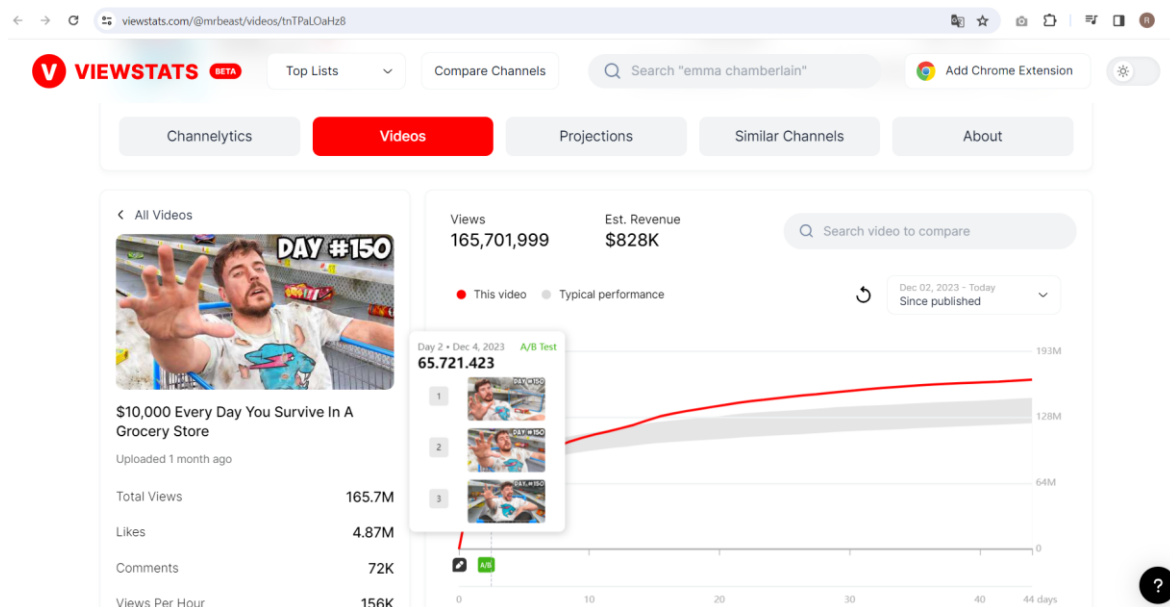
ViewStats é um banco de dados que permite aos usuários aplicar análises no estilo MrBeast aos seus vídeos. As métricas disponíveis no site incluem pontos de dados simples, como visualizações e assinantes, bem como “canalística” mais avançada, como receita estimada e crescimento projetado. Toda a experiência é apresentada através de um layout simples que prioriza clareza e facilidade de uso (Gutelle, 2023).

Ela foi desenvolvida pelos criadores de conteúdos Jimmy Donaldson¹², conhecido por MrBeast, que se tornou o criador com mais inscritos no YouTube ao adotar uma abordagem analítica para seus vídeos de grande orçamento, e Chucky Appleby, um criador de conteúdo e empresário que trabalha na sede da MrBeast na Carolina do Norte.

¹¹ Disponível em: www.viewstats.com

¹² Seu canal principal no YouTube possuía mais de 202 milhões de inscritos em 18 de outubro de 2023, tornando-o o segundo maior, o indivíduo com mais inscritos e o mais bem pago. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/MrBeast>. Acesso em: 15 jan. 2024.

Figura 27 - Teste A/B resultados



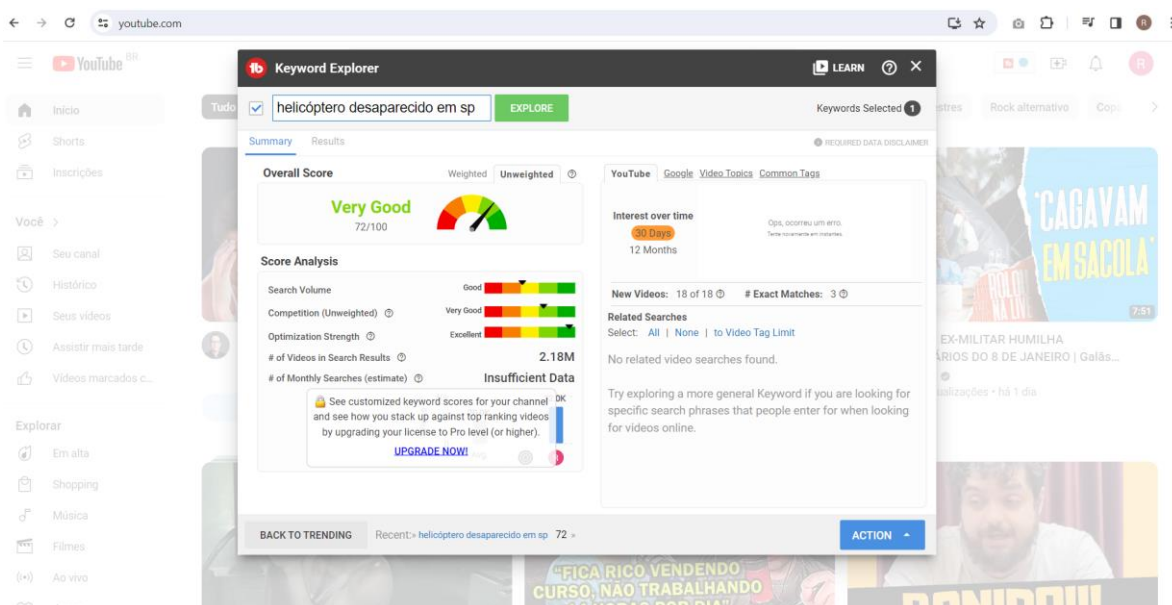
Fonte: Imagem cedida pelo autor (2023)

7.5.2 TubeBuddy

O TubeBuddy¹³ é uma ferramenta multifuncional que oferece suporte desde a pesquisa e otimização para o YouTube, além de palavras-chave até a criação de miniaturas, incluindo testes A/B e sugestões de tags relevantes. Disponível em uma versão gratuita por 30 dias, a ferramenta integra-se ao YouTube, proporcionando *insights* analíticos diretamente no painel do usuário após o login. Com funcionalidades como análise de pesquisas locais e globais, avaliação de resultados, otimização e sugestões de palavras-chave, a exemplo da Figura 28, o TubeBuddy oferece uma visão abrangente das tendências do Brasil e do mundo, e do desempenho de vídeos. Além disso, o SEO Studio, uma versão paga, complementa descrições e sugere tags para novos ou vídeos já publicados no canal, entre outras funções.

¹³ Disponível em: www.tubebuddy.com

Figura 28 - TubeBuddy desempenho termos palavra-chave



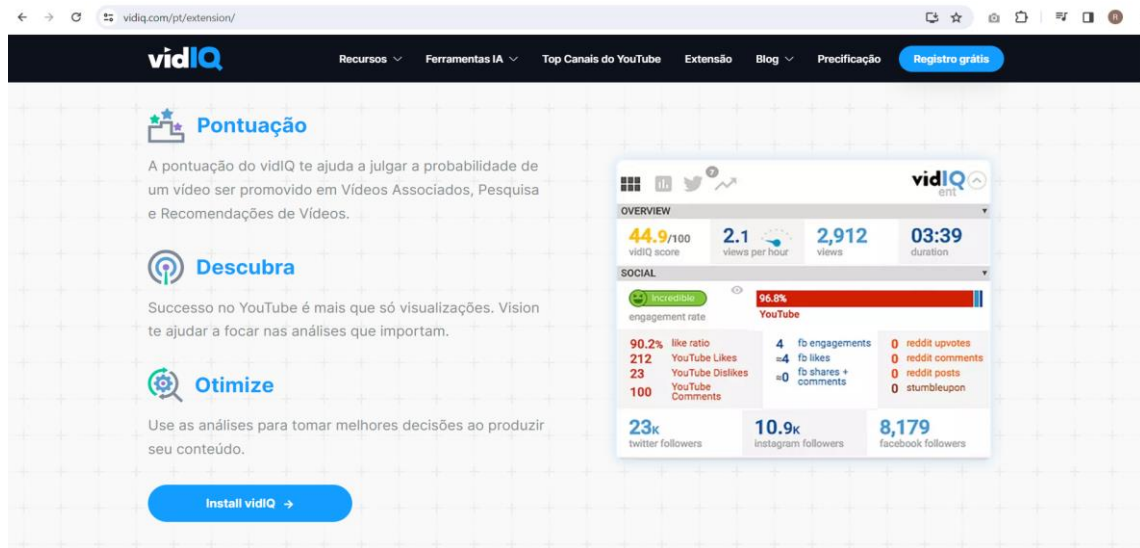
Fonte: Imagem cedida pelo autor (2023)

7.5.3 VidIQ

O VidIQ Vision¹⁴ é uma ferramenta gratuita que oferece tutoriais em vídeo e análises sobre o crescimento do canal no YouTube. O site também possui uma extensão do Google Chrome, permitindo aos usuários analisar dados analíticos da plataforma, que deve ser instalado, a exemplo da Figura 29, com o objetivo de ajudar a entender como vídeos são promovidos em Vídeos Relacionados, Pesquisa e Vídeos Recomendados. Ele oferece também recomendações de palavras-chave, títulos e descrições, acompanhar o desempenho em tempo real, acessar ideias de vídeo diárias, com tecnologia de Inteligência Artificial, e disponibilização de ferramentas de otimização para economizar tempo (Inscreva-se [...], [202-?]).

¹⁴ Disponível em: www.vidiq.com/pt/

Figura 29 - VidIQ Vision extensão Google Chrome



Fonte: Imagem cedida pelo autor (2023)

7.5.4 Kickass Headline Generator

A ferramenta Kickass Headline Generator¹⁵ é gratuita e oferece possibilidade de personalizar entradas como resultado desejado, prazo, palavra descritiva de poder, inserir diferentes tópicos, além de gerar títulos automaticamente, a exemplo da Figura 30, com base em seus parâmetros. O site está disponível na versão inglês.

Figura 30 - Gerador de títulos - Explicativo/Por quê

The screenshot shows the Kickass Headline Generator website. The page has a light blue header with the title 'Gerador de títulos Kickass' and the subtitle 'Escreva títulos envolventes como um chefe!'. Below the header, there's a navigation bar with links like 'Sobre', 'Listas Numeradas', 'Como', 'Explicativo / Por quê', 'Forte / Controverso', 'Diverso / Bricolage', and 'Formulas de Título DCF'. The main content area is titled 'Explicativo / Por que manchetes'. It features a form with several sections, each with a dropdown menu and a text input field. The 'Resultado Desejado (para)' section is expanded, showing a list of suggested headlines. The 'Resultado Indesejado' section is also expanded, showing a list of suggested headlines. The 'Público' section is expanded, showing a list of suggested headlines. The 'Pontos no conteúdo' section is expanded, showing a list of suggested headlines. The 'Ajudante útil' section is expanded, showing a list of suggested headlines. The 'Ação aparentemente inconsequente' section is expanded, showing a list of suggested headlines.

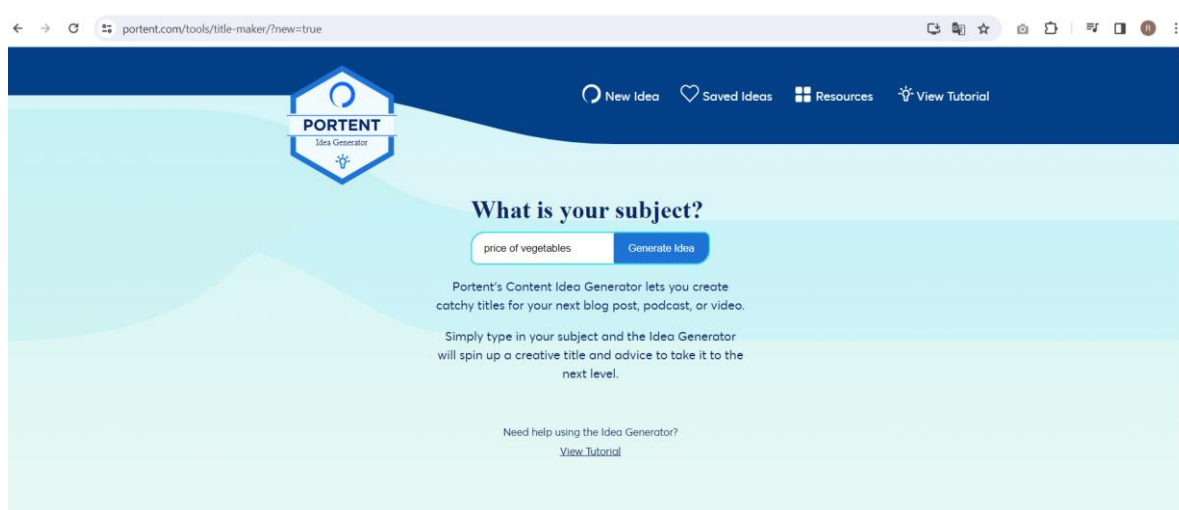
Fonte: Imagem cedida pelo autor (2023)

¹⁵ Disponível em: www.sumome.com/kickass-headline-generator

7.5.5 Portent Content Idea Generator

A ferramenta Portent Content Idea Generator¹⁶ é gratuita e oferece a possibilidade de inserir um assunto ou um tema. A partir desta entrada de dados, a ferramenta apresentará opções de ideias clicáveis de título, a exemplo da Figura 31. O site contém informações na língua inglesa.

Figura 31 - Tema de assunto e conselhos de títulos



Fonte: Imagem cedida pelo autor (2023)

7.5.6 YouTube Autosuggest

O recurso de auto-sugestão do YouTube, denominado por YouTube Autosuggest¹⁷, como uma ferramenta indicada para descobrir sugestões de palavras-chave e tags, proporciona uma fonte de ideias e inspirações tanto para o conteúdo do vídeo quanto para a otimização. Basta digitar um termo na barra de pesquisa do YouTube e as sugestões aparecem em diferentes variações, a exemplo da Figura 32.

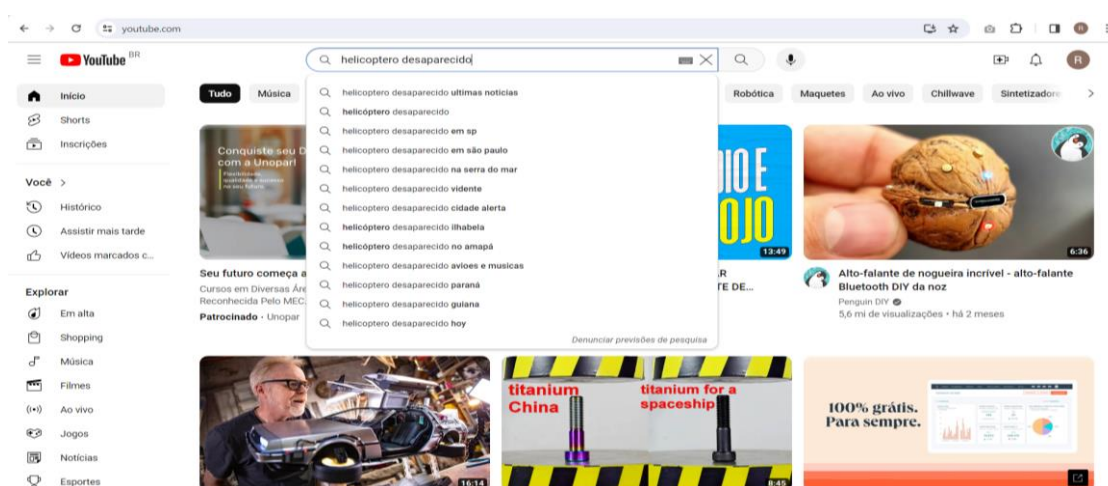
O YouTube utiliza sugestões automáticas, chamadas de previsões de pesquisa, para facilitar a localização rápida de conteúdo. Essas previsões são geradas com base em termos de pesquisa possíveis e relacionados ao que o usuário está procurando, além de considerar as pesquisas populares de outras pessoas (Encontrar [...], [202-?]).

¹⁶ Disponível em: www.portent.com/tools/title-maker

¹⁷ Disponível em: www.youtube.com

De certa forma, esses fatores influenciam nos resultados, e, de acordo com a plataforma, as previsões podem surgir: Termos de pesquisa que você digita; se você fez login na sua Conta do Google e ativou a Atividade na Web e de Apps, pesquisas relevantes que você fez ou vídeos que assistiu; itens que outras pessoas estão pesquisando, incluindo as pesquisas em alta. Pesquisas em alta são tópicos recorrentes na sua área que mudam durante o dia e não têm relação com seu histórico de pesquisa (Encontrar [...], [202-?]).

Figura 32 - Autosuggest caixa de pesquisa



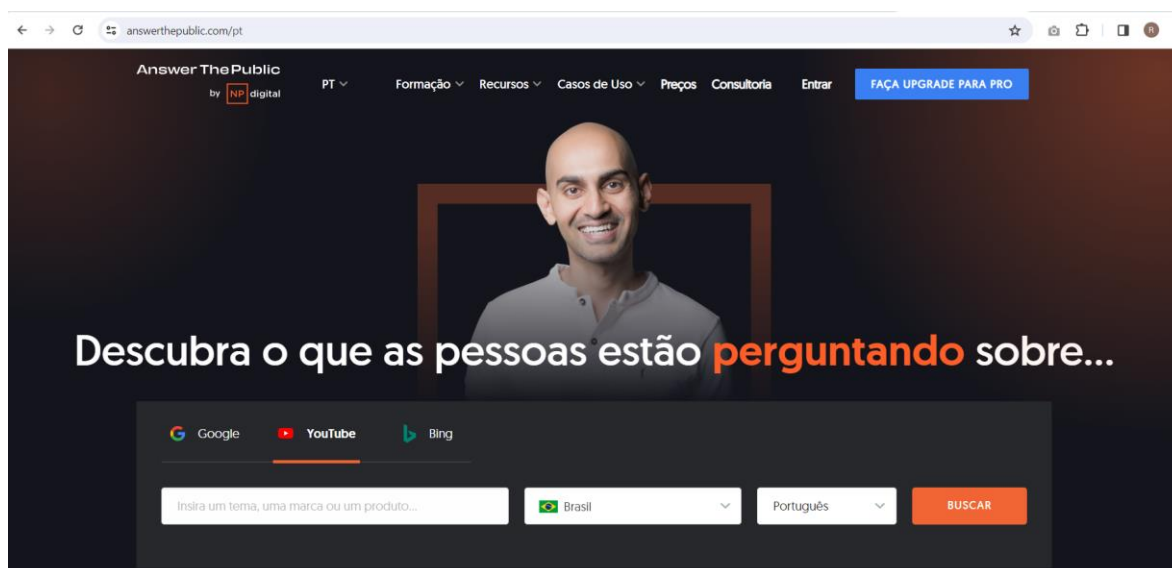
Fonte: Imagem cedida pelo autor (2023)

7.5.7 Answer The Public

O Answer The Public¹⁸ é uma ferramenta paga, porém com testes de pesquisas gratuitos e algumas limitações de recursos avançados. Permite pesquisas específicas para o YouTube, e, em diferentes idiomas e, inclusive, no Brasil, a exemplo da Figura 33. Além disso, permite conhecer as perguntas que o público faz sobre determinadas palavras-chave.

¹⁸ Disponível em: www.answerthepublic.com/pt

Figura 33 - Answer The Public YouTube



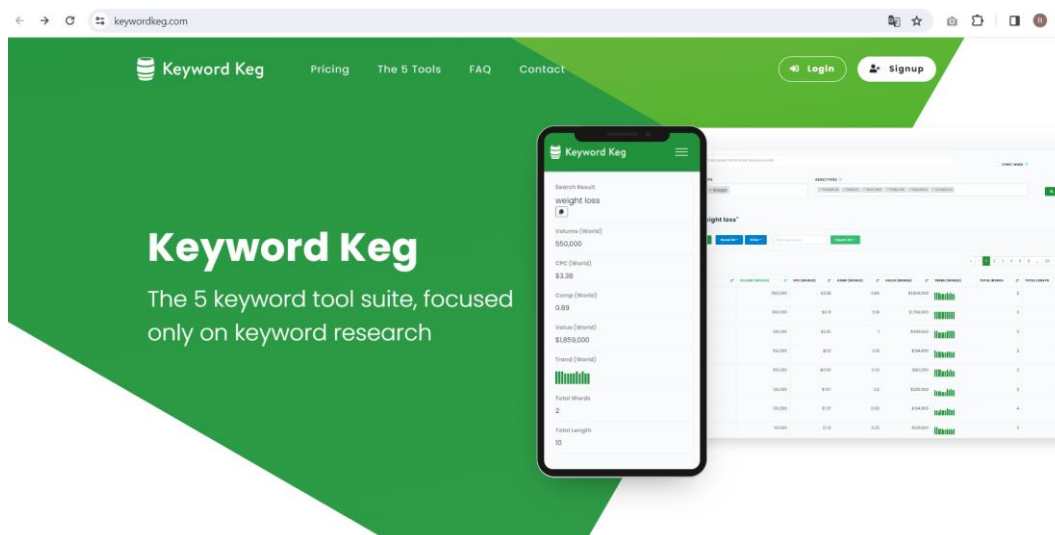
Fonte: Imagem cedida pelo autor (2023)

7.5.8 Keyword Keg

A ferramenta Keyword Keg¹⁹ de pesquisa de palavras-chave integra várias APIs, incluindo Google, YouTube, Bing, Yahoo, Yandex, Amazon, Ebay, Alibaba, Wikipedia, Google Play Store e Ask.com. Ela ajuda a descobrir palavras-chave convertíveis, alinhando-se às necessidades do seu público, a exemplo da Figura 34. Além disso, categoriza automaticamente as palavras-chave com base na intenção do público. Para acessar essa ferramenta, é necessário assinar um plano mensal ou anual.

¹⁹ Disponível em: www.keywordkeg.com

Figura 34 - Keyword Keg



Fonte: Imagem cedida pelo autor (2023)

7.5.9 Keyword.io

A ferramenta Keyword.io²⁰ é gratuita e pode ser utilizada para pesquisas de palavras-chave e de cauda longa, em diferentes idiomas, apresentadas em uma lista com os resultados encontrados para seleção, a exemplo da Figura 35. A página sugere a inscrição para a utilização dos recursos, porém é possível utilizar os recursos de pesquisas sem a efetuação do mesmo. Segundo o site, esta ferramenta aproveita os vídeos disponíveis na rede YouTube e como as pessoas os encontram pelo mecanismo de busca do YouTube. (YouTube [...], [202-?]).

²⁰ Disponível em: www.keyword.io

Figura 35 - Keyword.io ferramenta de palavras-chave YouTube

The screenshot shows the Keyword.io website interface for the YouTube Longtail Finder tool. The header includes the Keyword.io logo, navigation links for various search engines (GOOGLE, KWIFINDER, YOUTUBE, AMAZONAS, etc.), and a 'Conecte-se' button. The main heading reads 'Ferramenta de palavras-chave longtail de preenchimento automático do YouTube' with a subtext 'Obtenha centenas de sugestões de palavras-chave GRATUITAMENTE!'. Below this is a search bar with a placeholder 'Sua palavra-chave inicial', a dropdown for 'Brasil (pt)', and a 'PROCURAR' button. A filter section allows users to 'Filtrar ideias' and shows '0 de 93 palavras-chave selecionadas (93 visíveis)'. A list of suggestions is visible, including 'como elaborar o orçamento' and 'como elaborar o orçamento familiar'. On the right, there are buttons for 'Claro' and 'Exportar', and a section for '0 palavras-chave escolhidas (0 visíveis)'.

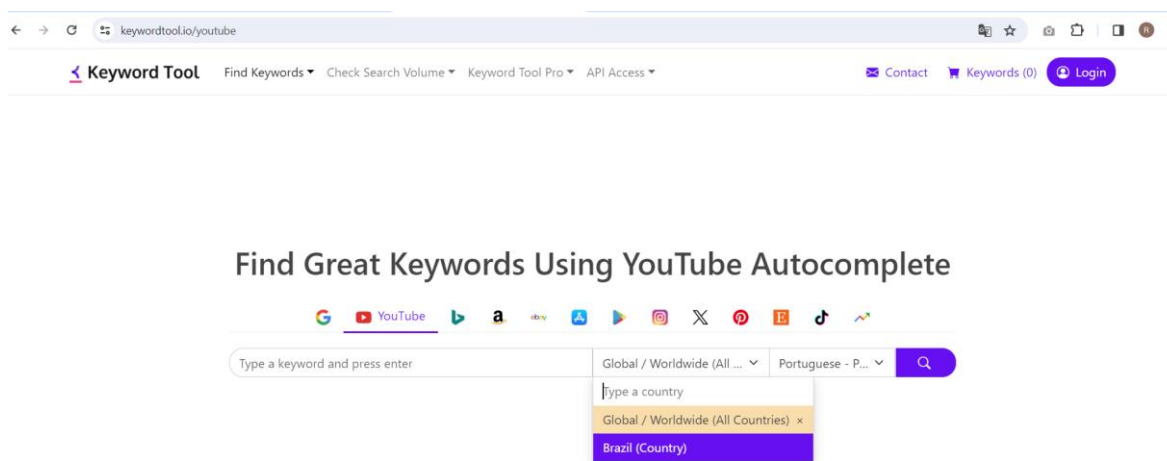
Fonte: Imagem cedida pelo autor (2023)

7.5.10 Keywordtool.io

A ferramenta Keywordtool.io²¹ oferece opção de buscar palavras-chave na versão gratuita, porém, sem o volume de pesquisa e outros dados sobre o termo. Desta forma, apresenta uma listagem com os resultados do termo pesquisado, com a preferência de buscar em país específico e a língua escolhida, a exemplo da Figura 36. Para gerar sugestões de palavras-chave de cauda longa, a ferramenta acrescenta e anexa o termo de pesquisa especificado com letras e números diferentes, coloca-o na caixa de pesquisa do Google e extrai sugestões de palavras-chave. A versão gratuita da Keyword Tool pode gerar mais de 750 palavras-chave do preenchimento automático do Google (Encontre [...], [202-?]).

²¹ Disponível em: www.keywordtool.io

Figura 36 - Keywordtool pesquisas YouTube



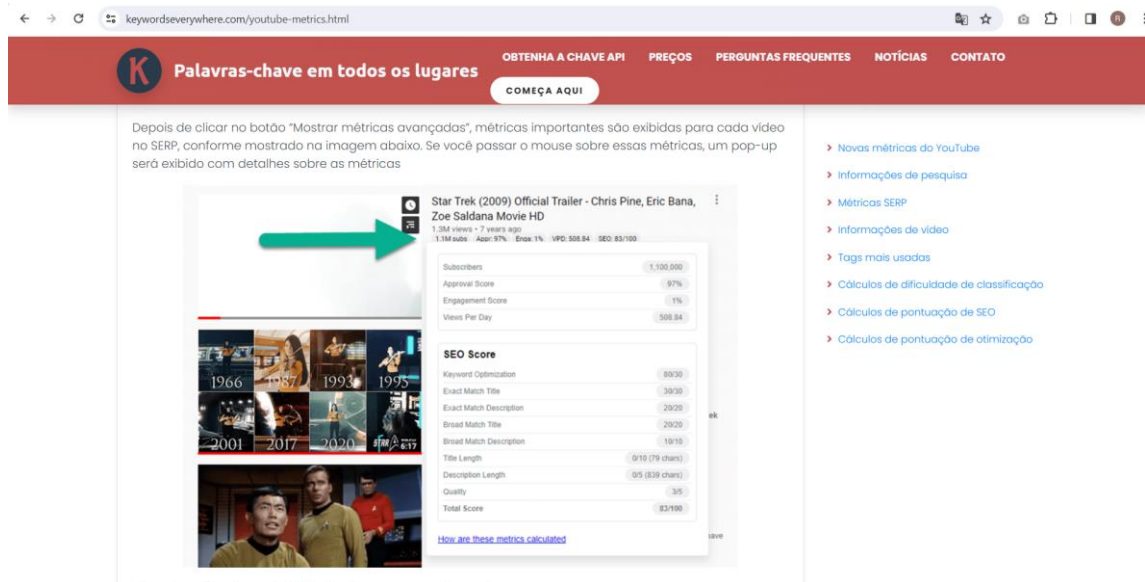
Fonte: Imagem cedida pelo autor (2023)

7.5.11 Keyword Everywhere

É um aplicativo²² para os navegadores Google Chrome, Firefox e Edge, de forma gratuita. Após instalar a extensão, a ferramenta auxilia nas pesquisas por palavras-chave no Google, verificando o volume de buscas, e o custo por clique de qualquer palavra-chave, e outros recursos como relatórios sobre o termo pesquisado. Na plataforma do YouTube, a ferramenta apresenta métricas para analisar vídeos do YouTube com base em fatores de classificação. Essas métricas, a exemplo da Figura 37, são mostradas em três lugares no YouTube, sendo eles na página de pesquisa no widget *Search Insights*, na página de pesquisa incorporada aos resultados do vídeo, e na página de detalhes do vídeo (Métricas [...], 2015).

²² Disponível em: www.keywordseverywhere.com

Figura 37 - Keyword Everywhere métricas YouTube



Fonte: Imagem cedida pelo autor (2023)

7.5.12 SemRush

É uma ferramenta paga, com possibilidade de utilização de recursos limitados na versão gratuita por tempo determinado nos primeiros dias, após a realização de cadastro, a exemplo da Figura 38. Ela auxilia na pesquisa por palavras-chave, trazendo dados e relatórios sobre SEO, que são conteúdos otimizados para as plataformas de buscas, tráfego pago e análise de redes sociais.

Figura 38 - SemRush página inicial

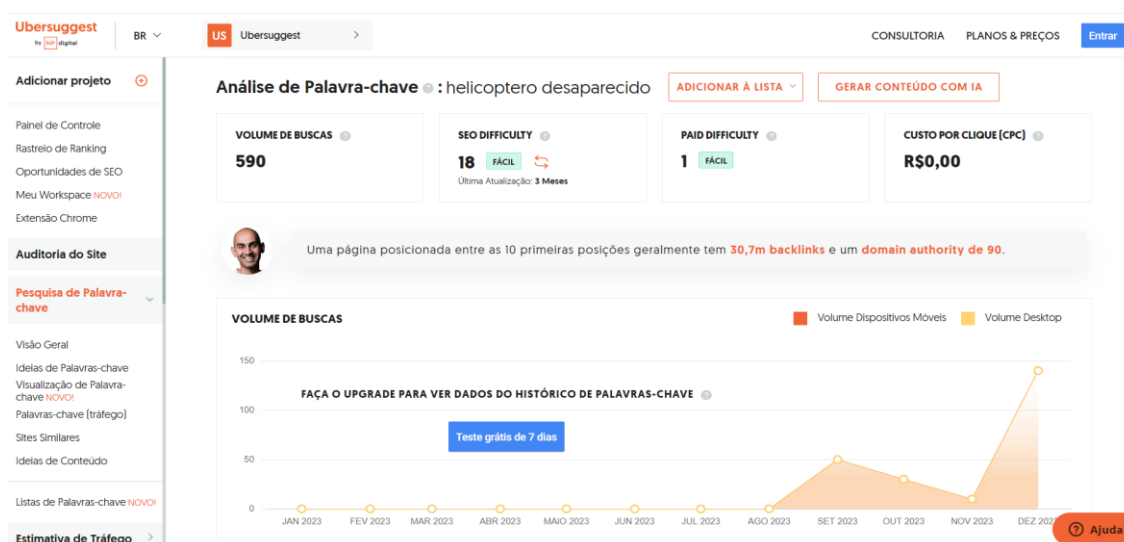


Fonte: Imagem cedida pelo autor (2023)

7.5.13 UberSuggest

É uma ferramenta²³ paga, que permite versão gratuita no modo de teste, com mais de 150 buscas diárias pelo período de sete dias. O site traz ideias de palavras-chave, principais termos e frases de cauda longa. Ela fornece também sugestões, acompanhadas do volume de pesquisa, análise de concorrentes e tendências sazonais para cada palavra-chave, a exemplo da Figura 39. Para facilitar ainda mais, incluímos palavras-chave negativas, permitindo que você encontre as mais adequadas para o seu negócio (Ubersuggest, [202-?]).

Figura 39 - Pesquisa e volume de buscas UberSuggest



Fonte: Imagem cedida pelo autor (2023)

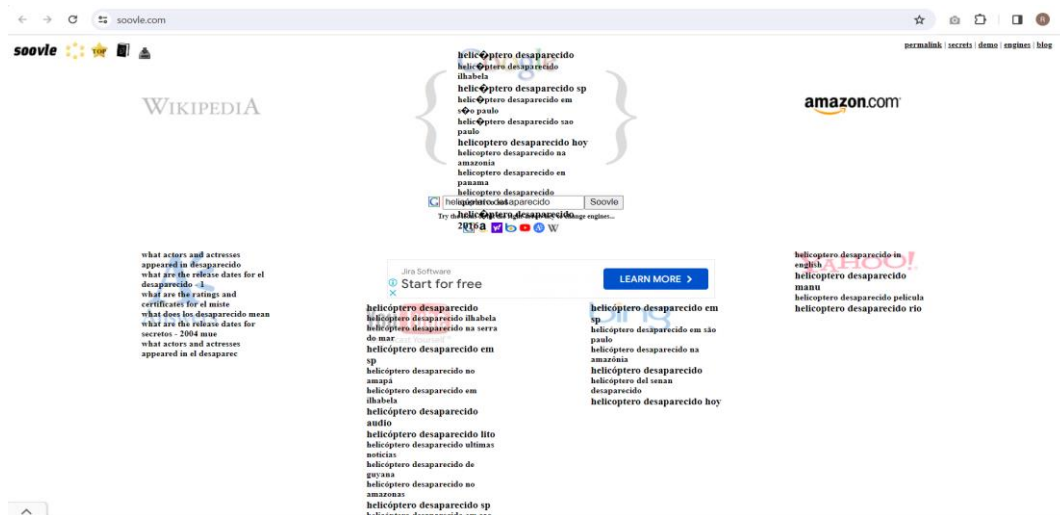
7.5.14 Soovle

A ferramenta Soovle²⁴ é gratuita e permite pesquisar a partir de uma palavra-chave digitada, outras diferentes sugestões, recomendadas a partir de diferentes plataformas, inclusive, o YouTube, a exemplo da Figura 40.

²³ Disponível em: www.neilpatel.com/br/ubersuggest

²⁴ Disponível em: <https://soovle.com>

Figura 40 - Sugestões palavras-chave YouTube

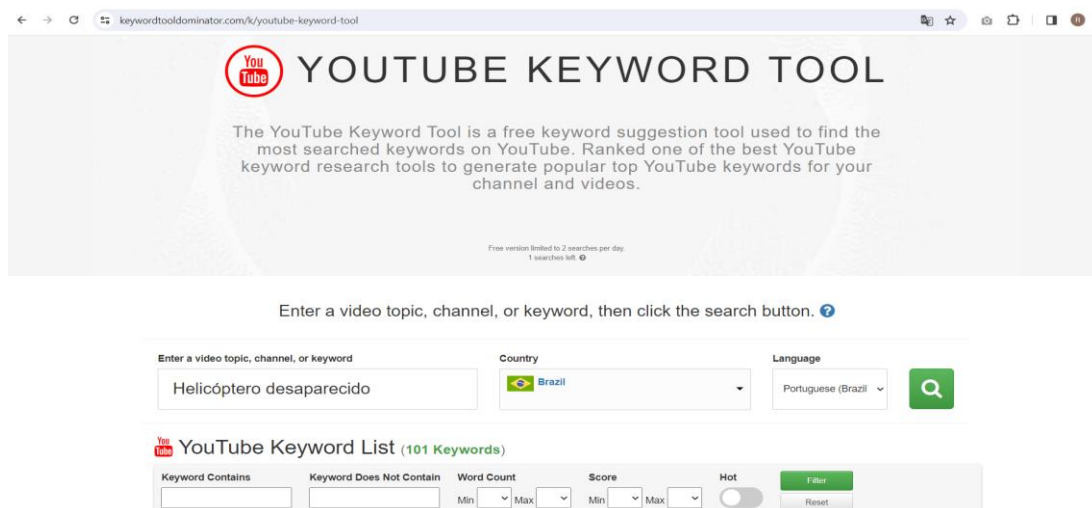


Fonte: Imagem cedida pelo autor (2023)

7.5.15 KeywordToolDominator.com

A ferramenta KeywordToolDominator²⁵ de pesquisa de palavras-chave possui versão gratuita limitada a 2 pesquisas por um período de 24 horas, e também versão paga, incluindo diferentes planos para explorar recomendações em diferentes plataformas. Permite pesquisar na língua portuguesa pela plataforma do YouTube, e apresentar os resultados por meio de um ranking com pontuação, a exemplo da Figura 41.

Figura 41 - Pesquisa YouTube lista palavras-chave



Fonte: Imagem cedida pelo autor (2023)

²⁵ Disponível em: www.keywordtooldominator.com

Em síntese, este capítulo desvelou ferramentas definidas para o aprimoramento contínuo da presença no YouTube. Neste sentido, ao abordar tanto a otimização de conteúdos novos quanto já publicados, as ferramentas recomendadas capacitam criadores e profissionais a tomar decisões informadas. Destaca-se a importância do Analytics, evidenciado como uma ferramenta que proporciona uma compreensão aprofundada do desempenho de vídeos e do canal.

O Analytics emerge como um aliado necessário, fornecendo insights que fundamentam a tomada de decisões e promovem o aprimoramento contínuo do conteúdo no conjunto das comunidades dinâmicas da plataforma do YouTube. Ao contextualizar a relevância do capítulo, fica evidente que essas ferramentas não são apenas acessórios, mas elementos essenciais para o desenvolvimento estratégico no ambiente digital.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho pretendeu entender como o telejornalismo deve ser adaptado, conforme o regramento da plataforma do YouTube, a partir de uma pesquisa exploratória e na investigação e análises de diferentes autores e trabalhos, especialmente quando o jornalismo do século XXI tem convergido para novas mídias e formatos diferenciados, sobretudo com o advento da internet, que configurou novas possibilidades de consumo com a notícia na internet, caracterizado por elementos como interação, otimização, personalização e instantaneidade.

O YouTube é uma plataforma de vídeos que se popularizou no mundo todo, inclusive no Brasil. Neste cenário, ela tem sido proeminente para a disseminação e pela busca por conteúdos em um ambiente de entrega personalizada a cada pessoa, conta com mais de 2,51 bilhões de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente, somente no país. Esse alcance demonstra uma grande influência da plataforma entre as pessoas que buscam por diferentes assuntos, indo além do entretenimento, mas também para buscar conhecimento, tutoriais e temas ligados à educação e ensino, música, entre outros que desempenham um papel relevante na cultura digital.

Tal contexto e ao longo dos 18 anos, desde o seu lançamento, fez o YouTube ganhar relevância e audiência, destacando o público que começou a consumir notícias por meio da plataforma. Este aspecto ocorre por conta do protagonismo conquistado pelas redes sociais e, em especial, pelas pessoas que se utilizam desses meios e do YouTube, para se informar, se sobressaindo aos meios tradicionais de notícias, como a televisão.

Para se ter uma melhor compreensão, definiu-se quatro objetivos específicos. O primeiro foi a verificação das métricas que contribuem para o desempenho do conteúdo do YouTube. A pesquisa investigou que há métricas específicas para observar o desempenho do conteúdo, o que torna possível a medição da evolução tanto do vídeo, quanto do canal para se alcançarem melhores resultados na distribuição e para a recomendação de conteúdos. Além de apurar conjuntos de medidas correlacionadas às dinâmicas da plataforma e que inferem neste contexto, considerando a atuação dos sistemas e algoritmos, e tornando necessários sua observação e atenção para a avaliação do desempenho.

Depois, comparou as dificuldades e as especificidades que contribuem para a produção de vídeos ao Youtube. A análise permitiu concluir que as métricas são parte fundamental para a adaptação do conteúdo, tanto o antigo, quanto o novo, dentro da plataforma do YouTube e sua performance, além de verificar que há critérios e regramentos estabelecidos, por meio de diretrizes da comunidade e de avaliações do conteúdo, por humanos e algoritmos do site, e, que influenciam o desempenho do vídeo. Principalmente, no que diz respeito ao conteúdo limítrofe e ao “bordeline”, que podem fazer o vídeo chegar para mais públicos ou menos pessoas, reduzindo, ainda, o alcance do vídeo e do próprio canal, e, condicionados desta forma, aos sistemas de distribuição e recomendação.

Em seguida, comparou os regramentos das métricas com a estrutura de um roteiro de telejornalismo, identificando as semelhanças e diferenças entre as práticas de produção e distribuição de conteúdo desses meios. Ao analisar os regramentos das métricas do YouTube e a estrutura de roteiros de telejornalismo, torna-se evidente que, apesar de pertencerem a esferas distintas da comunicação, existem pontos de convergência que merecem observação. Ambos os domínios, embora guiados por finalidades diferentes, compartilham a necessidade de cativar a atenção do público. No telejornalismo, o roteiro desempenha um papel central na transmissão de informações de maneira clara, objetiva e envolvente. As práticas consolidadas neste meio, como o estabelecimento de pautas relevantes e a narrativa, encontram eco no ambiente dinâmico do YouTube. Dessa forma, a adaptação dos princípios fundamentais do roteiro de telejornalismo ao formato da plataforma de vídeo online é crucial para o sucesso na captação e retenção da audiência, e, por consequência, a recomendação do conteúdo para o público.

Isso porque os elementos analisados são concepções e estruturas para construções do roteiro de telejornalismo do século XX, e que, se transpostos para a comunicação contemporânea do meio internet, marcado pela transformação digital e ascensão das plataformas online, os desafios vão além das características tradicionais do roteiro para a adaptação dessas práticas ao ambiente dinâmico do YouTube, no século XXI.

Por outro lado, é preciso destacar que as métricas do YouTube, desde o tempo de exibição até o número de inscritos, delineiam um panorama da recepção do conteúdo digital. Ao analisar essas métricas em paralelo aos fundamentos do

roteiro de telejornalismo, torna-se possível identificar áreas de sinergia, bem como nuances específicas à natureza da comunicação digital.

Ainda assim, a adaptação do conteúdo aos regramentos da plataforma e às métricas de desempenho são imprescindíveis para atingir melhores resultados dentro da plataforma, tanto para o vídeo, quanto para o canal. Essas verificações são consolidadas em como o YouTube reconhece e avalia o conteúdo noticioso, e é classificado na página do site. Este material é suscetível e, ainda, dependendo do desempenho e relevância, avaliado para uma designação de conteúdo confiável ou de fonte confiável. Essas dinâmicas também influenciam como o material será recomendado, sugerido e para quais públicos.

Posteriormente, definiu os termos de regramento do site e dos elementos de engajamento, nível de atenção e retenção, de envolvimento e distribuição. A pesquisa assinalou que a compreensão dos regramentos do YouTube é vital para os criadores de conteúdo que buscam não apenas alcançar, mas também manter a atenção de seu público. Além disso, há a atuação dos algoritmos da plataforma, que são projetados para avaliar uma série de elementos de engajamento e de métricas, indo muito além das simples visualizações. Também, há diferentes estratégias recomendadas e abordadas por autores como Eves (2022) e Coutinho (2020), além da própria plataforma do YouTube, que disponibiliza informações significativas, por meio de dados analíticos, estatísticas e relatórios de performance, e que auxiliam no detalhamento de processos para a otimização destes elementos e táticas para aplicar ao conteúdo de vídeo, sendo este antigo ou novo.

Os regramentos do site são as diretrizes e que necessitam ser observadas pelos criadores de conteúdo e, especialmente, para profissionais de empresas de comunicação que desejam atuar com conteúdo no YouTube. Os regramentos, ou as diretrizes da comunidade, moldam o que é exibido aos usuários e essas diretrizes incorporam a complexidade do comportamento do usuário. Estas diretrizes são determinadas pelo YouTube e podem sofrer atualizações ao longo dos anos e durante os aprimoramentos dos sistemas, tornando essencial a atenção frequente a essa questão. Entender como o algoritmo interpreta e responde a diferentes tipos de conteúdo, é essencial para posicionar vídeos estrategicamente.

O engajamento vai além do número de visualizações, o tempo de retenção de espectadores é uma métrica oportuna, indicando não apenas o alcance, mas a capacidade do conteúdo de manter a atenção. Elementos interativos, como

comentários, compartilhamentos e likes, também desempenham um papel significativo na avaliação do sucesso de um vídeo.

O nível de atenção e o envolvimento são uma espécie de elo que conecta criadores e públicos. Compreender como os vídeos capturam a atenção, mantêm o envolvimento e geram respostas ativas, é crucial. Esses elementos não apenas impulsionam um melhor desempenho individual de um vídeo, mas também influenciam a distribuição futura no algoritmo ou sistemas de recomendação.

A retenção de público é um ciclo interligado à distribuição. Vídeos com alta retenção são favorecidos pelos sistemas de recomendação, resultando em uma maior distribuição aos públicos com assuntos relacionados e a novos públicos, que se interessam pelo tema ou assunto. Entender essa dinâmica é fundamental para aplicar estratégias que não apenas cativem espectadores, mas também garantam a visibilidade contínua, ou seja, que eles continuem assistindo aos vídeos recomendados, de forma orgânica e sob os regramentos de métricas, pelos próprios sistemas do YouTube e dentro do canal.

A análise conjunta de todos esses elementos não só permite uma compreensão profunda do desempenho no YouTube, mas também oferece uma visão holística e *insights* benéficos para aprimorar a estratégia de conteúdo. Torna-se necessário, definitivamente, a adaptação continuamente aos regramentos e às dinâmicas da plataforma online, além da observação e análise crítica e analítica das métricas relacionadas ao desempenho, e, ou do objetivo que se pretende considerar, ajudando ainda nos ajustes de novos e a otimização dos antigos vídeos do canal.

A evolução constante do YouTube representa não apenas uma busca por eficiência em seus sistemas, mas também uma adaptação às mudanças na indústria da notícia. A relevância da plataforma para a audiência tem desempenhado um papel transformador, alinhando-se aos conceitos de Jenkins, Burgess e Green e Kyncl, que enfatizam a democratização do acesso à informação e o fortalecimento da comunidade.

Esse processo de transformação tem moldado diretamente a maneira como o público busca e consome notícias no YouTube. A plataforma, reconhecendo essa mudança, tem se esforçado para aprimorar seus sistemas. Esse esforço é crucial para fornecer conteúdo cada vez mais relevante e confiável, atendendo à crescente demanda por informações noticiosas. Assim, a evolução contínua do YouTube não apenas reflete a dinâmica do ambiente digital, mas também impulsiona a plataforma

a se tornar uma fonte central na busca por notícias e informações, proporcionando uma experiência cada vez mais enriquecedora e informativa para os usuários.

Ao investigar a escassez de trabalhos acadêmicos no contexto brasileiro e abordando o contexto e recorte desta pesquisa, especificamente sobre as métricas de desempenho, motivou a busca em canais oficiais do YouTube e a investigação de artigos e textos na língua inglesa. Durante essa análise, identificou-se um conjunto mais recente de materiais que discutem as dinâmicas da plataforma e seus sistemas.

Em um cenário de constantes transformações digitais nas redações e organizações jornalísticas, este estudo visa contribuir com um resultado positivo para os profissionais e operações jornalísticas para a audiência online e a relevância de seus conteúdos de jornalismo, além da contribuição para melhorar a distribuição do audiovisual. A consolidação de novas mentalidades entre os profissionais torna-se imperativa diante da evolução da comunicação, moldada pela internet e plataformas digitais. Nesse contexto, destaca-se a importância de cultivar conhecimentos direcionados ao universo digital, com ênfase na tomada de decisões embasada em dados. Isso implica a necessidade de profissionais capacitados e processos bem definidos, com fluxos de trabalho orientados a métodos e equipes dedicadas que avaliam essas informações. Essa abordagem é crucial para alcançar relevância e audiência em um ambiente digital cada vez mais competitivo, tanto em termos de fontes de notícias quanto no contexto das redes sociais.

Além disso, a discussão desta pesquisa sobre os resultados apresentados abre novos ensejos de estudos sobre o fortalecimento da democracia e o acesso à informação de qualidade, além de abertura para debruçar sobre regulamentações a este contexto digital. Essa abordagem não apenas promove a competitividade em meio às diversas fontes de notícias e redes sociais, mas também desempenha um papel vital no fortalecimento da democracia. Ao garantir o acesso a informações de qualidade e confiáveis, os profissionais capacitados para tomar decisões baseadas em dados contribuem significativamente para a promoção de uma sociedade informada. Dessa maneira, o benefício se estende além da mera competitividade no ambiente digital, alcançando um impacto mais amplo e positivo na vida dos cidadãos.

Concluindo, fica evidente que o YouTube se estabeleceu como uma plataforma indispensável para as notícias e empresas em busca de audiência. Sua

constante evolução e adaptação às mudanças na indústria da informação refletem não apenas a eficiência de seus sistemas, mas também um compromisso com a entrega de conteúdo relevante e confiável.

Neste cenário dinâmico, a relevância do YouTube vai além de ser uma mera plataforma de compartilhamento de vídeos; ela se tornou um epicentro onde a informação se encontra com a audiência. Os esforços da plataforma para se aprimorar, compreender os padrões de consumo e oferecer uma experiência personalizada não apenas refletem a demanda do público, mas também a posição única do YouTube como um canal crucial para a disseminação de notícias.

Neste sentido, a crescente demanda por conteúdo noticioso na plataforma impõe à própria estrutura do YouTube a necessidade de constante aprimoramento. A plataforma, compreendendo a importância de fornecer conteúdo relevante e confiável, direciona seus esforços para entregar uma experiência adaptada aos interesses e comportamentos de sua audiência. Esse ciclo de interação, onde a plataforma influencia e é influenciada pelo comportamento dos usuários, consolida o YouTube como uma peça-chave no cenário contemporâneo da informação.

Assim, ao considerar as métricas que regem o desempenho do conteúdo, fica claro que o YouTube não apenas responde às expectativas da audiência, mas também modela ativamente a forma como as notícias são buscadas, consumidas e compartilhadas, consolidando-se como um componente essencial para a compreensão e disseminação da informação na era digital.

REFERÊNCIAS

A REVOLUÇÃO dos micro-momentos: como eles estão mudando as regras. **Think with Google**, 2015. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/apps-e-mobile/how-micromoments-are-changing-rules/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

ABREU, Karen Cristina Kraemer. Script: a organização da produção audiovisual no telejornalismo. **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação – BOCC**, 2010. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-jornalismo.pdf>. Acesso em: 26 maio 2023.

ACESSAR informações sobre os insights de pesquisa. **Support Google**, [202-?]. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/11962757>. Acesso em: 15 jan. 2024.

ADICIONAR miniaturas de vídeo no YouTube. **Support Google**, [202-?]. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/72431#zippy=%2Cpol%C3%ADticas-de-miniaturas>. Acesso em: 17 dez. 2023.

ADICIONAR tags aos seus vídeos do YouTube. **Support Google**, [202-?]. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/146402?hl=pt-BR>. Acesso em: 11 jan. 2024.

ADICIONAR telas finais aos vídeos. **Support Google**, [20--?]. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/6388789?hl=pt-BR#zippy=>. Acesso em: 11 jan. 2024.

AVALIADORES externos e recomendações. **Support Google**, [202-?]. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/9230586>. Acesso em: 30 nov. 2023.

BECKER, Beatriz. Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 95-111, jul./dez. 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/268049512_Jornalismo_audiovisual_de_qualidade_um_conceito_em_construcao. Acesso em: 26 maio 2023.

BELL, Daniel. **Las contradicciones culturales del capitalismo**. Madri: Alianza, 1977.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

COELHO, Fábio. O YouTube é a plataforma onde paixões, relevância e resultados se encontram. **Think with Google**, 2023. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/fabio-coelho-youtube-brandcast/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

COMO podemos ajudar. **Support Google**, 2023. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/?hl=pt-BR#topic=9257498>. Acesso em: 26 maio 2023.

COMPARATO, Doc. **Roteiro**: arte e técnica de escrever para cinema e televisão. Rio de Janeiro: Nórdica, 1983.

COUTINHO, Camilo. **Vídeos que vendem mais**: tenha resultados imbatíveis desvendando os segredos do vídeo marketing. São Paulo: DVS Editora, 2020.

CONCEITOS básicos do YouTube Analytics. **Support Google**, [20--?]. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/9002587?hl=pt-BR&co=GENIE.Platform%3DDesktop&oco=0>. Acesso em: 23 nov. 2023.

CONFERIR as impressões e a taxa de cliques. **Support Google**, [202-?]. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/9314486?hl=pt-BR&ref_topic=9313692&sjid=12243568188487007144-SA. Acesso em: https://support.google.com/youtube/answer/9314486?hl=pt-BR&ref_topic=9313692&sjid=12243568188487007144-SA. Disponível em: 29 dez. 2023.

CRIAR e gerenciar playlists. **Support Google**, [20--?]. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/57792?hl=pt-BR&ref_topic=9257511&sjid=5503409776985969553-SA. Acesso em: 9 jan. 2024.

DE PLAY em play. **Google**, 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/de-play-em-play/>. Acesso em: 26 maio 2023.

DESTACAR fontes confiáveis. **YouTube**, [202-?]. Disponível em: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/product-features/news-information/#raise-trusted-results>. Acesso em: 29 nov. 2023.

DICAS sobre miniaturas e títulos. **Support Google**, 2023. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/12340300?hl=pt-BR>. Acesso em: 24 nov. 2023.

DICAS para descrições de vídeo. **Support Google**, 2023. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/12948449>. Acesso em: 24 nov. 2023).

DIRETRIZES da Comunidade: visão geral. **YouTube**, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/>. Acesso em: 26 maio 2023.

DIGITAL news report. **Reuters Institute**, 2022. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>. Acesso em: 26 maio 2023.

ENCONTRAR vídeos mais rápido. **Support Google**, [202-?]. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/9872296?hl=pt-BR>. Acesso em: 12 jan. 2024.

Encontre ótimas palavras-chave usando o preenchimento automático do Google. **Keyword tool**, [202-?]. Disponível em: <https://keywordtool.io/>. Acesso em: 14 jan. 2024.

EVES, Derral. **A Fórmula do YouTube**: como desvendar o algoritmo para impulsionar as visualizações, construir seu público e aumentar sua renda. São Paulo: DVS Editora, 2022.

FELDMAN, Brandon; SAMEK, Geoff. Investindo em uma experiência multiformato para assistir notícias no YouTube. **YouTube Official Blog**, 2023. Disponível em: <https://blog.youtube/intl/pt-br/news-and-events/ver-noticias-youtube-multiformato/>. Acesso em: 12 nov. 2023.

GENERAL Guidelines. **Google**, 2022. Disponível em: <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>. Acesso em: 4 maio 2023.

GOODROW, Cristos. No sistema de recomendação do YouTube. **YouTube Official Blog**, 2021. Disponível em: <https://blog.youtube/inside-youtube/on-youtubes-recommendation-system/>. Acesso em: 26 maio 2023.

GOOGLE TRENDS. [202-?]. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&hl=pt-BR>. Acesso em: 1 jan. 2024.

GROVE, Steve. Introducing the News Lab. **Google News Initiative**, 2015. Disponível em: <https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/introducing-news-lab/>. Acesso em: 3 dez. 2023.

GROW with News onAir. **Google News Initiative**, [202-?]). Disponível em: <https://newsonair.withgoogle.com/>. Acesso em: 3 dez. 2023.

GUTELLE, Sam. Introducing ViewStats: a data platform for YouTube creators co-founded by MrBeast (Exclusive). **Tubefilter**, 2023. Disponível em: <https://www.tubefilter.com/2023/12/13/view-stats-analytics-statistics-mrbeast-jimmy-donaldson-chucky-appleby/>. Acesso em: 15 jan. 2024.

HALE, James. YouTube will let creators test 3 thumbnails per video. **Tubefilter**, 2023. Disponível em: <https://www.tubefilter.com/2023/06/27/youtube-a-b-testing-thumbnails/>. Acesso em: 25 dez. 2023.

HALPRIN, Matt; O'CONNOR, Jennifer Flannery. Sobre o desenvolvimento das políticas do YouTube. **YouTube Official Blog**, 2022. Disponível em: <https://blog.youtube/intl/pt-br/inside-youtube/desenvolvimento-politicas-youtube/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

INTRODUCING: test & compare [S./, s.n.], [2023]. 1 vídeo (1 min 6 s). Publicado pelo canal Creator Insider. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0veygaKzdjw>. Acesso em: 25 dez. 2023.

INSCREVA-SE gratuitamente. **VidiQ**, [202-?]. Disponível em: <https://vidiq.com/pt/signup/>. Acesso em: 12 jan. 2024.

INSIDE Video 2023. **Kantar Ibope Media**, 2023. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/inside-video-2023/>. Acesso em: 26 maio 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia em rede. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2022.

KEMP, Simon. Digital 2023: Brasil. **Data Reportal**, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 26 maio 2023.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**: uma investigação sobre a nova realidade eletrônica. São Paulo: Ed. AnnaBlume, 2009.

KYNCL, Robert; PEYVAN, Maany. **Streampunks**: o YouTube e os rebeldes que estão transformando as mídias. Rio de Janeiro: Best Business, 2019.

MACHADO, Elias. O ciberespaço como fonte para os jornalistas. **Biblioteca online de Ciências da Comunicação – BOCC**, 2002. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf>. Acesso em: 26 maio 2023.

MACIEL, Pedro. **Jornalismo de televisão**: normas práticas. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: 3 introduções. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 9-31, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/145681/139737/292198>. Acesso em: 26 maio 2023.

MCLACHLAN, Stacey; COOPER, Paige. How the YouTube Algorithm Works in 2023: The Complete Guide. **Blog Hootsuite**, 2023. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/#:~:text=YouTube%E2%80%98s%20search%20algorithm%20prioritizes%20the,likes%2C%20comments%2C%20and%20shares>. Acesso em: 27 maio 2023.

MÉTRICAS do YouTube. **Keyword everywhere**, 2015. Disponível em: <https://keywordseverywhere.com/youtube-metrics.html>. Acesso em: 24 jan. 2024.

MURATORI, Patricia. O impacto do YouTube no Brasil em 2021. **YouTube Official Blog**, 2022. Disponível em: <https://blog.youtube/intl/pt-br/news-and-events/relatorio-de-impacto-2021/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

NAVEGAR no YouTube Studio. **Support Google**, 2021. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/7548152?hl=pt-BR>. Acesso em: 22 nov. 2023.

NERY, Carmen; BRITTO, Vinícius. Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. **Agência IBGE Notícias**, 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021#:~:text=Internet%20chega%20a%2090%2C0,%25%20para%2092%2C3%25>. Acesso em: 26 maio 2023.

NERY, Carmen. Rendimento impacta acesso da população a bens tecnológicos e internet. **Agência IBGE Notícias**, 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/27522-rendimento-impacta-meio-de-acesso-da-populacao-a-bens-tecnologicos-e-internet>. Acesso em: 26 maio 2023.

NEWMAN, Nic. Overview and key findings of the 2022 Digital News Report. **Reuters Institute**, 2022. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary>. Acesso em: 26 maio 2023.

NIEVA, Ricardo. YouTube começou como um site de namoro online. **CNET**, 2016. Disponível em: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/youtube-started-as-an-online-dating-site/>. Acesso em: 26 maio 2023.

NOÇÕES básicas sobre o alcance do seu vídeo. **Support Google**, [202-?]. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/9314355?hl=pt-BR&co=GENIE.Platform%3DAndroid&sjid=456950139689484486-SA>. Acesso em: 23 nov. 2023.

NOÇÕES básicas sobre o alcance e o engajamento no seu conteúdo. **Support Google**, [20--?]. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/12220281?hl=pt-BR&co=GENIE.Platform%3DAndroid&sjid=7309680023791538614-SA>. Acesso em: 2 jan. 2024.

NOÇÕES básicas sobre dados de espectadores únicos. **Support Google**, [2023?]. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/7577916?hl=pt-BR#zippy=>. Acesso em: 27 dez. 2023.

NOTÍCIAS e informações confiáveis. **YouTube**, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/product-features/news-information/#overview>. Acesso em: 29 nov. 2023.

NOTÍCIAS no YouTube. **Support Google**, [202-?]. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/9057101?hl=pt-BR>. Acesso em: 30 nov. 2023.

O QUE É e o que significa YouTube. **YouTube**, 2023. Disponível em: www.significados.com.br/youtube. Acesso em: 26 maio 2023.

ORBERG, Clarissa. A ferramenta de Cursos chegou no YouTube! Conheça 15 cursos que você pode fazer a partir de hoje! **YouTube Oficial Blog**, 2023. Disponível em: <https://blog.youtube/intl/pt-br/news-and-events/a-ferramenta-de-cursos-chegou-no-youtube-conheca-15-cursos-que-voce-pode-fazer-a-partir-de-hoje/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. Nações Unidas Brasil, 2023. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 26 maio 2023.

OXFORD ECONOMICS. Impacto do YouTube no Brasil em 2021. **Google user content**, 2022. Disponível em: <https://kstatic.googleusercontent.com/files/8762b1dae1c1fcc17d0c8c559cfc63b4653f915eff8c5d02638f4b287023ef277013ace91892c641ba12915929fa21b43d8a4b535278c04f9e4eb39aca4722d8>. Acesso em: 15 nov. 2023.

OWEN, Laura Hazard. Em todo o mundo, as notícias estão se parecendo muito mais com o Tik Tok e muito menos com “artigos compartilhados”. **NiemanLab**, 2023. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2023/06/worldwide-online-news-is-looking-a-lot-more-like-tiktok-and-a-lot-less-like-shared-articles/>. Acesso em: 22 jun. 2023.

OZAWA, João Vicente Seno; BATISTA, Leandro Leonardo. A análise de redes sociais como uma proposta metodológica para estudos da teoria da agenda-setting. *In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MÍDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS*, 2., 2018, São Leopoldo. **Anais [...]**. São Leopoldo: Unisinos, 2018. p. 1-15. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-artigos/article/view/175/214>. Acesso em: 26 maio 2023.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PERGUNTAS frequentes sobre descoberta e desempenho. **Support Google**, 2022. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/141805?hl=pt-BR#zippy=%2Chow-does-youtube-choose-what-videos-to-promote>. Acesso em: 06 dez. 2023.

PERGUNTAS frequentes sobre impressões e taxa de cliques. **Support Google**, [2023?]. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/7628154#zippy=%2Co-que-determina-se-minha-taxa-de-cliques-de-impress%C3%B5es-%C3%A9-alta-ou-baixa>. Acesso em: 29 dez. 2023.

PESQUISA e descoberta do YouTube: perguntas frequentes sobre o algoritmo e o desempenho. **YouTube**, 2022. 1 vídeo (7 min 46s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NIPShF2fYHE&t=7s>. Acesso em: 6 dez. 2023).

PIRES, Marco Tulio. Evoluir, elevar, empoderar: como o Google News Initiative ajuda o jornalismo a prosperar na era digital. **Think with Google**, 2019. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/transformacao-digital/evoluir-elevar-empoderar-como-o-google-news-initiative-ajuda-o-jornalismo-prosperar-na-era-digital/>. Acesso em: 3 dez. 2023.

POLÍTICAS de conteúdo da Pesquisa Google. **Support Google**, [20--?]. Disponível em: <https://support.google.com/websearch/answer/10622781>. Acesso em: 30 nov. 2023.

POLÍTICAS do Google Notícias. **Support Google**, [202-?]. Disponível em: https://support.google.com/news/publisher-center/answer/6204050?visit_id=637950. Acesso em: 30 nov. 2023.

ROCHA, Paula Melani. Convergência e novas narrativas no jornalismo móvel: o processo de produção de conteúdo e novos atores sociais. **Revista Ecom Educação, Cultura e Comunicação**, Lorena, v. 8, n. 16, p. 55-66, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://mega.nz/file/aNREUDpL#8RYAikp2qsemQXJ8DPBVQtNYy081oNUExvmheSj--l>. Acesso em: 26 maio 2023.

SÁ, Nelson de. CEO do YouTube diz que esforços contra fake news vem ganhando esforços. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 5 jul. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/07/ceo-do-youtube-diz-que-esforcos-contra-fake-news-vem-ganhando-corpo.shtml>. Acesso em: 8 maio 2023.

SAIBA mais sobre como o YouTube trabalha por você. **Support Google**, [202-?]. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/9962575?sjid=418038320420147124-SA#performance&zipy=%2Cseu-desempenho-no-youtube>. Acesso em: 23 nov. 2023.

SCOTT, Nicolette; XIAO, Tina. Grow your news audience on YouTube [S.l, s.n.], 2023. 1 vídeo (60 min 47s). Publicado pelo canal Google News Initiative. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sIsLFfExy9U>. Acesso em: 19 out. 2023.

SEARCH Quality Rater Guidelines: an overview. **Google**, 2022. Disponível em: <https://services.google.com/fh/files/misc/hsw-sqrg.pdf>. Acesso em: 26 maio 2023.

SMITH, Aaron; TOOR, Skye; KESSEL, Patrick Van. Many Turn to YouTube for Children's Content, News, How-To Lessons. **Pew Research Center**, 2018. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/07/many-turn-to-youtube-for-childrens-content-news-how-to-lessons/>. Acesso em: 26 maio 2023.

SOBRE o YouTube. **YouTube**, [20--?]. Disponível em: <https://about.youtube/>. Acesso em: 26 maio 2023.

Títulos e miniaturas: dicas de como atrair o público [S.l, s.n.], [20--?]. 1 vídeo (6 min 59s). Publicado pelo canal YouTube criadores. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i5J7SpliBGY&t=20s>. Acesso em: 18 dez. 2023.

TUDO que você precisa para criar conteúdo no YouTube. **YouTube**, [s.d.]. Disponível em: https://www.youtube.com/intl/pt-BR_ALL/creators/. Acesso em: 13 maio 2023.

UBERSUGGEST. **Neilpatel**, [202-?]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/ubersuggest/>. Acesso em: 14 jan. 2024.

UMA PÁGINA de exibição para notícias no YouTube. **YouTube**, [202-?]. Disponível em: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/product-features/news-information/#news-watch-page>. Acesso em: 29 nov. 2023.

YOUTUBE autocomplete longtail keyword tool. **Keyword.io**, [202-?]. Disponível em: <https://www.keyword.io/tool/youtube-longtail-finder>. Acesso em: 14 jan. 2024.

YOUTUBE search. **Youtube**, [20--?]. Disponível em: https://www.youtube.com/intl/ALL_ca/howyoutubeworks/product-features/search/. Acesso em: 26 maio 2023.