

YOUTUBE: CONTEÚDOS SOB DEMANDA E NEGÓCIOS NA LÓGICA DA GRATUIDADE

YOUTUBE: VOD CONTENTS AND THE GRATUITY BASED BUSINESS MODEL

TOMAZ AFFONSO PENNER

Doutorando na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).
Pesquisador no Grupo de Estudos Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação –
GELiDis.

E-mail: tomazpenner@gmail.com.

MARIA CRISTINA PALMA MUNGIOLI

Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Brasil. Coordenadora do
Grupo de Estudos Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação – GELiDis.

E-mail: crismungioli1@gmail.com.

RESUMO

O artigo discute o cenário midiático atual, marcado por fortes transformações relacionadas à cultura da convergência (Jenkins, 2008) que atingem os sistemas de televisão em seus modelos broadcasting e narrowcasting. Situando o YouTube como um expoente no crescente cenário de distribuição de conteúdos audiovisuais sob demanda - ou Video on Demand (VoD) - no Brasil, analisa-se seu modelo de negócios baseado na gratuidade. Diferentemente de outras plataformas, o YouTube oferece conteúdos sem custos diretos aos usuários e apresenta modelos de capitalização originais e diversos de formatos de assinatura ou aluguel de produções que vêm se popularizando. Esse modelo de negócios tem como moeda de troca a quantidade de acessos e visualizações do anúncio constitui-se como uma forte tendência nos padrões de capitalização experimentados pela recente ascensão do VoD no Brasil e no mundo.

Palavras-chave: YouTube; VoD; modelo de negócio; televisão; internet.

ABSTRACT

The paper discusses the current media scenario, marked by strong transformations related to the convergence culture (Jenkins, 2008) that affect television systems in their broadcasting and narrowcasting models. Considering YouTube as an exponent in the growing scenario of video on demand (VoD) distribution, it analyzes the gratuity based business model. Unlike other platforms, YouTube delivers content with no costs to users, and operates by original capitalization formats with no payment to subscribe or rent contents. This business model is evaluated by the amount of accesses and visualizations on videos and it constitutes a strong trend in the monetization patterns experienced by the recent rise of VoD in Brazil and in the world.

Keywords: YouTube; VoD; business model; television; internet.

INTRODUÇÃO

Em seu percurso histórico, a televisão sempre passou por transformações. Seja em relação aos conteúdos, à grade de programação, seja em relação às tecnologias, ou modelos de negócio e financiamentos, o televisor analógico que originou as primeiras transmissões na Inglaterra da década de 1920 mudou muito até chegar às TVs digitais conectadas à internet de hoje em dia. Essa conexão, inclusive, é responsável pelas principais mudanças observáveis na TV de hoje em dia. Mudanças que não se restringem isoladamente a um dos aspectos acima mencionados, mas que abrangem todos eles de maneira complexa e na forma de retroalimentação (Hall, 2003). Nota-se que a televisão vive, como sempre viveu, aliás, em meio a um processo de constante adaptação buscando sua sobrevivência. Atualmente, precisa se espalhar entre várias telas e atender a públicos cada vez mais segmentados, contrariando sua primeira lógica generalista (Wolton, 1996), para atender paradoxalmente de maneira quase homogênea a um público amplo e diversificado.

TRANSFORMAÇÕES E ADAPTAÇÕES DE CONTEÚDOS DE TV NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Sobre o cenário atual da TV, Orozco (2014) afirma que temos um meio em transição, deixando de ser uma tela dominante para ocupar espaços entre muitas outras telas. Esse contexto aumenta a competitividade tanto em termos de modelo *broadcasting*, quanto em termos de *narrowcasting* e mesmo em termos de provedores de conteúdo de maneira mais ampla, já que as novas formas de consumo de televisão espalhadas por diversas telas impacta todos os elos das cadeias de produção, negociação e distribuição de conteúdos, envolvendo *broadcasting*, *narrowcasting* e a produção de conteúdos independentes ou sob demanda. Esse cenário, ao mesmo tempo em que eleva o grau de incerteza - que sempre esteve presente na indústria do entretenimento, conforme salienta Lotz (*apud* Jenkins, Green e Ford, 2014, p. 244) - eleva a produção de conteúdos para a televisão, já que os produtores não conseguem saber qual produto será bem aceito pela audiência.

No que se refere mais especificamente à televisão, muito se fala sobre seu “fim”,

como uma predição de sua morte inevitável. São perceptíveis, entretanto, opiniões diversas entre os autores e tendemos a nos alinhar aos que defendem a transformação da TV e sua inserção em novos cenários (Carlón, 2013; Scolari, 2014; Orozco, 2014).

As sociedades têm vindo a movimentar-se de um sistema de mass media para um sistema multimédia especializado e fragmentado, em que as audiências são cada vez mais segmentadas. Como o sistema é diversificado e flexível, é cada vez mais inclusivo de todas as mensagens enviadas na sociedade. Por outras palavras, a maleabilidade tecnológica dos novos media permite uma muito maior integração de todas as fontes de comunicação no mesmo hipertexto. (CASTELLS, 2006, p. 24)

Esse fenômeno tem influência direta nas e das audiências, cada vez mais fragmentadas, dispersas e heterogêneas que, por sua vez - e é bom que se frise isso para nos lembrarmos das questões simbólicas implicadas -, estão inseridas em culturas cujas experiências estéticas relacionadas ao consumo de conteúdos de entretenimento são marcadas por “operações próprias” (CERTEAU, 2007, p. 93) e pela cultura da participação (Shirky, 2011).

O avanço tecnológico, que caminha ao lado dessas novas experiências culturais relacionadas à televisão, tem influência direta nos modelos de distribuição. Nesse cenário, a popularização de plataformas *on demand* propicia novas formas de recepção e participação mais individualizadas (Machado e Vélez, 2014). Não apenas a audiência, mas principalmente os produtores de conteúdos de televisão estão sendo desafiados a inovar seus processos que, em geral, mostram-se defasados frente às novidades crescentes que surgem e permeiam a cultura da convergência (JENKINS, 2008). Mas mesmo frente ao cenário acima esboçado, Miller afirma que:

A televisão, no entanto, ainda domina como um modelo de produção, distribuição e recepção – um modelo que muda ao longo do tempo para uma versão mais móvel em relação à norma dominante. (MILLER, 2014, p. 93)

A morte da televisão, portanto, não está decretada. De acordo com dados de Lopes (2014) no Anuário do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva 2014, cerca de cerca de 60 milhões de pessoas já acessavam conteúdos da televisão pela internet naquele ano. A edição anual da TV & Media de 2015 produzida pelo ConsumerLab¹ aponta que, nesse ano, 61% dos usuários acessavam conteúdos em vídeo (inclusive conteúdos televisivos) em seus *smartphones*, propiciando o seguinte questionamento:

¹ Disponível em: <http://convergecom.com.br/teletime/03/09/2015/vod-corresponde-a-36-do-tempo-gasto-com-video-pelo-consumidor-brasileiro/>

Para os que profetizaram a sua “morte”, o fim dessa televisão capaz de reunir cotidianamente milhões e milhões de espectadores em torno de um programa, foi decretado pela multiplicação das telas (computadores, *tablets*, celulares), pela fragmentação das audiências em canais temáticos, pelas inúmeras plataformas de distribuição de vídeos por demanda. A possibilidade de acessar conteúdos televisivos em outras plataformas, quando e onde quiser, permite agora ao espectador assistir a programas completos ou a seus fragmentos descolados da programação, “montando”, assim, sua própria grade. É inegável, certamente, que esse desprendimento do fluxo televisual implica novos modos de produção de sentido. Mas será que, diante da emergência de formas assíncronas e personalizadas de consumo dos conteúdos televisivos, essa TV que se organizou como sistema *broadcasting* de comunicação, a partir de fluxo de conteúdos audiovisuais, tende mesmo a ficar apenas no passado? Com tantas possibilidades de escolhas de dispositivos e conteúdos, ha ainda algum sentido em assistir à televisão acompanhando sua grade de programação?. (FECHINE, 2014, p. 115)

No Brasil, o investimento publicitário na internet em 2016 – segundo dados do Kantar Ibope Media² – superou os 4,5 milhões de reais. Apesar do número, a televisão ainda é, de longe, o maior foco de aplicações de capitais dos anunciantes. No mesmo ano, os investimentos em propaganda nessa mídia chegaram a mais de 70 milhões de reais somente na TV aberta, totalizando 55% do total de dinheiro gasto com anúncios durante o ano no Brasil

Esses dados mostram a centralidade que a televisão ainda assume no Brasil, apesar do crescimento da inserção de conteúdos em novos dispositivos. Esse fenômeno se repete com mais ou menos intensidade em todos os países ibero-americanos³.

O que se percebe ainda comumente na indústria de mídia brasileira e latino-americana é a tendência a “reciclar conteúdos das mídias mais antigas (do cinema e da própria televisão tradicional” (MACHADO e VÉLEZ, 2014, p. 56) para os veículos que surgiram a partir da popularização da internet. No entanto, mais recentemente, vem crescendo a pressão para a criação de novos (e originais) conteúdos mais bem adaptados e competitivos para o ambiente digital. Essa procura leva a uma grande variedade de experimentações de formatos e narrativas. Dessa forma, novos modelos de televisão são testados e submetidos ao crivo do avaliador final: o público.

(...) a propagabilidade tem expandido as capacidades das pessoas tanto

² Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-janeiro-%d0%b0-dezembro-2016/>

³ De acordo com Orozco (2014, p. 97), “com pequenas variações em outros países [da América Latina], a TV e os demais outros meios massivos (rádio e impresso), ainda são os objetos preferidos do mercado. Dados recentes mostram, por exemplo, que, nas Américas, o investimento anual nesses meios cresceu, em 2012, para 2,615 bilhões de dólares.

de avaliar como de circular textos de mídia e, portanto, de dar forma ao ambiente de mídia. Nada disso pressupõe um fim do papel da mídia de massa comercial como talvez a força mais poderosa em nossa vida cultural coletiva. Em muitos casos, produtores e criadores de marcas decidem utilizar meios de comunicação mais participativos e meios informais de circulação, mas o objetivo final deles ainda é a difusão do conteúdo de mídia de massa (...). Em toda parte, o conteúdo de mídia de massa continua a ser aquele que se espalha para mais longe, da forma mais ampla e da maneira mais rápida. (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 315)

Nesse sentido, cresce o número de títulos que circulam em versões variadas em diferentes telas. Essa *propagabilidade* à qual Jenkins, Green e Ford se referem ocorre em um movimento cíclico e retroativo. Na atual complexidade do mercado e distribuição de entretenimento, tanto as mídias tradicionais precisam das digitais para propagar seus conteúdos quanto o inverso ocorre em proporções maiores ou menores, dependendo da difusão tecnológica (e do acesso a ela) no local de onde se fala.

Esse cenário de incerteza quanto aos rumos que a televisão deve tomar frente às novas tecnologias leva a uma simbiose entre tecnologias digitais e analógicas, em um processo de transição que depende da relação entre ambas para existir. Desse modo, ao mesmo tempo que os profissionais da TV precisam das mídias digitais para repercutir seus conteúdos na web, os produtores da web não podem abrir mão do alcance da televisão para projetarem suas realizações de modo massificado. Para trazer luz a esse debate, recorreremos novamente a Orozco:

Isso ajuda a entender, entre outras coisas, porque estão ocorrendo em países latino-americanos disputas ferozes entre empresários de diversos meios, sobretudo os da televisão, com os empresários das televisões e banda larga e telefones celulares, que quiseram e querem garantir um lugar privilegiado na era digital. O que significa que a TV, até agora, permanece como um dos principais jogadores no campo em que será definido o futuro das telecomunicações no mundo. O que não é pouca coisa. Também, não é fácil para a TV clássica que terá que evoluir de diversas maneiras para sustentar-se nos novos cenários de comunicação global. (OROZCO, 2014, p. 97)

Desse modo, percebe-se que, apesar das grandes transformações nos modelos de produção, recepção e consumo dos audiovisuais de entretenimento, especificamente ficcionais, a televisão ainda é central no mercado e no cotidiano da população brasileira e latino-americana. Apesar disso, uma mudança significativa vem se desenhando entre as audiências brasileiras, com a perda de espaço da grade horária tradicional e crescimento de modelos alternativos de distribuição de *Video on Demand*,

que consiste na oferta de títulos disponibilizados em uma plataforma, a partir da qual o usuário pode escolher assistir na hora e lugar desejados, por meio do acesso por banda larga ou por cabo. Também é possível fruir a programação em diferentes dispositivos, como *tablets*, celulares, computadores, TVs digitais, *videogames* etc.

PLATAFORMAS DE VIDEO ON DEMAND E YOUTUBE

Com o aquecimento do mercado de vídeo sob demanda no Brasil, multiplicaram-se os provedores que oferecem o serviço. Além do sucesso da Netflix no país, gigantes nacionais e internacionais da indústria de mídia abriram espaços de distribuição de conteúdos sob demanda, como a Globo (Globo Play), Record (R7 Play), HBO (HBO Go), FOX (Fox Play Brasil), entre outras. No entanto, desde 2005 o serviço pioneiro de *streaming* no mundo e que aglutina maior número de usuários e acessos é o YouTube, site de distribuição gratuita e que concentra particularidades importantes que serão analisadas no decorrer desse trabalho.

A primeira especificidade do YouTube que cabe destacar refere-se à sua diversidade temática e de produção, que pode ser explicada pela grande oferta de conteúdo proveniente de todas as partes do mundo. A possibilidade de qualquer usuário realizar o *upload* de conteúdos no site garante à página uma dinâmica particular, que reestrutura a todo o momento a organização dos vídeos disponíveis na plataforma (Burgess e Green, 2009). A popularização da possibilidade de acesso quebra barreiras geográficas antes impostas às audiências (televisivas) pelas fronteiras territoriais e consequentes regimes nacionais de concessão de canais e distribuição de conteúdos.

Essa nova conjuntura permite, por um lado, a organização de grupos e a “produção mútua e troca recíproca de conhecimentos servem como locais de discussão e partilha de conteúdos” (CASTILHO, 2014, p. 198), estabelecendo comunidades virtuais com interesses comuns. Por outro lado, o uso do YouTube também pela indústria tradicional de mídia, como emissoras e produtoras de televisão, globaliza potencialmente os conteúdos disponibilizados na plataforma. No entanto, de acordo com Jenkins, Green e Ford (2014, p. 316-317), tal forma de circulação não significa necessariamente a diminuição do conteúdo da mídia de massa; podendo mesmo mostrar a amplificação em muitos casos da influência “já poderosa dos produtores de mídia do mundo desenvolvido, e, em outros, reflete os esforços dos produtores de mídia nas nações em desenvolvimento para aumentar sua influência (às vezes já poderosa).” (2014, p. 316)

Para entender de que maneira esses usos do YouTube vêm sendo estabelecidos,

é importante traçar um breve histórico dessa plataforma, buscando mostrar o que ela representa hoje para o cenário midiático brasileiro e mundial. Criado em 2005 por dois jovens funcionários de uma empresa de tecnologia⁴, o site nasceu como um meio de compartilhar vídeos pessoais com amigos. De acordo com os criadores Chad Hurley e Steve Chen, em entrevista à revista Fortune⁵, a ideia surgiu devido à dificuldade de enviar por e-mail ou publicar na rede uma gravação feita em um jantar informal. Com a intenção de facilitar esse compartilhamento, tem origem o YouTube, que pouco tempo depois impactaria fortemente tanto os tradicionais produtores de mídia quanto os produtores amadores e “curiosos” de maneira geral.

Cerca de 20 meses após sua criação, o site foi vendido por 1,65 bilhão de dólares para o Google, o que evidencia sua relevância no mercado de mídias digitais. Hoje, segundo dados do YouTube⁶, a plataforma conta com mais de um bilhão de espectadores, ou quase um terço dos usuários de internet no mundo. Por minuto, cerca de 72 horas de vídeo são disponibilizadas e a quantidade de horas de visualização (ou tempo de exibição) cresce a um ritmo de cerca de 60% ao ano. Apesar de números impressionantes mostrados desde seu início de operação, uma reformulação no site foi fundamental para seu crescimento em importância e influência no cenário midiático na atualidade. Até 2010, os vídeos publicados não podiam ultrapassar 5 minutos; a partir da reformulação, tal limitação foi abolida, o que ampliou e possibilitou a inserção de praticamente todos os tipos de produções audiovisuais na plataforma; de conteúdos pessoais e amadores a grandes realizações, como festivais de música ou séries e filmes originalmente televisionados, por exemplo.

MODELOS DE NEGÓCIO DE VoD: O CASO YOUTUBE

Para traçarmos algumas tendências de novos modelos de negócios que surgiram a partir da difusão de audiovisuais em *streaming*, notadamente do YouTube, é necessário, antes de tudo, entender que práticas culturais se apresentam nesse cenário. Para isso, Santini e Calvi (2013) traçam duas características fundamentais de grande parte dos conteúdos que circulam nas redes. A primeira delas refere-se à gratuidade; nesse sistema, a maior parte dos textos, vídeos, áudios e imagens circula livremente entre seus públicos em potencial, sem que seja necessário pagar para obtê-los. A segunda

4 Trata-se da empresa PayPal, especializada em pagamentos e transferências de dinheiro via internet.

5 Turning viral videos into a net brand: interview with Steve Chen and Chad Hurley, co-founders, YouTube. Disponível em: http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/05/15/8376860/index.htm (acesso em 30 de março de 2017).

6 Estatísticas do YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html> (acesso em 30 de março de 2017).

engloba o que os autores chamam de “escalabilidade e redes” que se traduz na relação direta entre o número de usuários envolvidos com uma determinada rede e a confiabilidade de seu funcionamento. Ou seja, em um ambiente marcado pela gratuidade, o capital do audiovisual está não apenas na quantidade de acessos, mas também na confiança de que essa plataforma proporcionará visibilidade e compartilhamento do conteúdo publicado.

Na Internet, onde milhões de indivíduos estão interconectados uns aos outros e exercendo uma influência mútua, as práticas de circulação e uso do audiovisual expressam duas importantes características que constituem a lógica social da Rede. Por um lado, a informação se propaga por imitação, repetição e reprodução de comportamentos, de forma instantânea e distribuída, em uma dinâmica de contágio viral e através da colaboração direta ou indireta entre milhões de pessoas. Por outro, os mecanismos desenvolvidos pelos usuários para difusão dos conteúdos tendem ao compartilhamento e ao consumo livre e gratuito dos mesmos – fenômeno que se constitui como uma tendência dominante na Internet. (SANTINI e CALVI, 2013, p. 166)

É claro que não se pode perder de vista o surgimento e a importância de operadoras de serviços *on demand* trabalhando com assinaturas que dão acesso a seus conteúdos mediante pagamento de mensalidades, anuidades, ou mesmo pela compra individual de conteúdos⁷. No entanto, para o escopo desta pesquisa, levaremos em conta novos modelos de negócio disponibilizados pelo YouTube, devido ao tamanho que o site alcançou globalmente e também no Brasil, conforme demonstrado anteriormente. A distribuição gratuita, marca do YouTube, será o foco de nossas análises de processos de captação de recursos de anunciantes e repasse aos produtores de conteúdos.

Para começar, quanto à gratuidade, é possível remeter a uma herança do modelo de consumo dos meios de comunicação de massa. Mídias como rádio e televisão operam nessa lógica, criando o hábito de acesso “sem custos” para a audiência.

Entretanto, desconsiderando as diferenças entre os formatos, conteúdos, plataformas e modelos comerciais emergentes, há uma lógica social em jogo no entorno online: os usuários que têm tempo e não têm dinheiro tendem a seguir buscando formas de acesso livre e gratuito aos conteúdos audiovisuais à margem de qualquer tentativa de impedimento e/ou controle por parte das indústrias ou dos Estados. Em contrapartida, os usuários que têm dinheiro, mas não possuem disponibilidade de tempo, tendem a preferir as garantias de direito e comodidade proporcionadas pelo consumo pago. (SANTINI e CALVI, 2013, p. 179)

7 Se enquadrarmos nessas categorias serviços de VoD como NOW, Muu, Netflix, Globo Play, Amazon etc.

Nesse cenário, o consumo de conteúdos de entretenimento adapta-se à lógica material sobre a qual opera. Em um ambiente de circulação gratuita, a propensão de experimentação dos usuários cresce, visto que não haverá custos para a reprodução de conteúdos. Ora, se não terá que pagar por eles, a audiência está mais disposta a fruir novos programas e mesmo a ser mais condescendente em relação à sua qualidade. Em plataformas como o Netflix ou canais *on demand* de operadoras de TV a cabo, entretanto, nas quais é preciso pagar pelo acesso às produções audiovisuais, o consumo ocorre de maneira mais criteriosa conforme destacam Santini e Calvi:

Da mesma forma pode-se perceber que o entorno de gratuidade de conteúdos na Internet modifica a relação entre os usuários e as informações disponíveis de acordo com a liberdade de uso e a ausência de custos econômicos implicados no ato de consumo. Em relação aos bens culturais gratuitos, os usuários tendem a ser mais abertos e tolerantes culturalmente, porém quando é preciso pagar por estes bens os usuários se tornam mais exigentes, escolhem e selecionam o que consumir com critérios mais restritos. (SANTINI e CALVI, 2013, p. 173)

A circulação livre de conteúdos torna-se viável graças ao modelo de publicidade já vigente para a televisão no sistema *broadcasting* e que arca com os custos de produção, operação e distribuição. Ao se transferir tal modelo de negócios às produções *online*, a quantidade de visualizações torna-se uma importante moeda de troca, pois, à semelhança dos pontos percentuais do *rating* da TV, é o dado numérico que serve para vender os espaços de conteúdos aos anunciantes, oferecendo um amplo alcance, que se potencializa à medida que cresce o número de espectadores e ao mesmo tempo que a própria plataforma alimenta por meio de seu algoritmo a gama de usuários com vídeos semelhantes aos que eles costumam ver. Nessa dinâmica, obras audiovisuais com muitos acessos foram capitalizadas pelo maior repositório mundial de vídeos, o YouTube, e ganham destaque entre os conteúdos oferecidos.

É interessante observar que, nesse sistema, o YouTube avança em penetração conforme os produtores de conteúdo alcançam mais visualizações. Desse modo, não é incomum observar o investimento do site em usuários e canais “promissores”, que vão desde cursos de capacitação até disponibilização de estúdios para as gravações. São, portanto, ações a fim de alavancar ainda mais os responsáveis pelo sucesso da rede: os realizadores.

Há uma série de propostas de capitalização dos conteúdos no YouTube, muitas delas a partir de iniciativas individuais ou coletivas dos usuários. Neste artigo, interessa-nos observar mais detidamente os caminhos “oficiais” de captação de recursos e

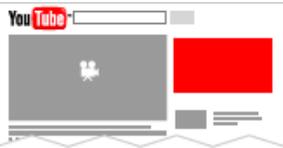
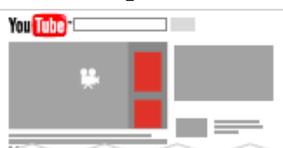
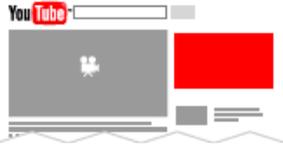
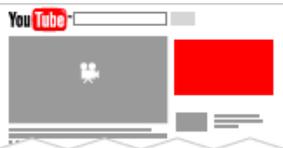
venda de espaços para publicidade disponibilizados pelo *site*. No entanto, é importante mencionar a existência de modelos alternativos de capitalização dos espaços no YouTube, apesar de eles não fazerem parte de nossas análises.

Por ora, cabe destacar que, na plataforma, são oferecidos três modelos de publicidade para os anunciantes. O primeiro e mais comum é o anúncio gráfico, ou *banner*, que é exibido à direita do conteúdo em reprodução, acima da lista de sugestões de vídeos relacionados. O segundo, também bastante popular, consiste nos anúncios de texto, exibidos na parte inferior do vídeo em destaque, em sobreposição semitransparente. Geralmente ocupando cerca de 20% da tela, é uma maneira eficaz de atrair rapidamente a atenção da audiência por meio de uma visualização instantânea que objetiva a fixação da marca anunciada. O terceiro modelo de anúncio disponibilizado pelo YouTube se configura por meio da exibição de vídeos de propaganda antes que o espectador veja o conteúdo selecionado. São maneiras de apresentar marcas contundentemente, por meio de peças publicitárias audiovisuais que se dividem em dois grupos: (1) anúncios em vídeo puláveis: podem ter até alguns minutos de duração, sendo possível suprimi-los após cinco segundos de visualização; e (2) anúncios em vídeos não puláveis: são mais curtos, com até trinta segundos de duração que são obrigatoriamente exibidos antes do conteúdo previamente selecionado pelo espectador, ou seja, para visualizar o conteúdo escolhido, é preciso ver o anúncio integralmente.

Entre os formatos oferecidos pelo YouTube, há também os anúncios curtos, que têm até seis segundos de duração e que são sempre exibidos integralmente antes de o usuário visualizar o conteúdo desejado.

Por fim, existem os cartões patrocinados, que mostram quadros na tela com links para produtos que podem ser relevantes por serem relacionados ao vídeo exibido – como mercadorias que apareçam nele. Todos esses formatos de anúncios disponibilizados no YouTube estão sistematizados na seguinte tabela:

Tabela 1 – Anúncios no YouTube⁸

| Formato do anúncio | Posição na tela e formas de exibição | Plataforma | Especificações (em pixels) |
|--|--|---|---|
| Anúncios Gráficos  | À direita do vídeo em destaque e acima da lista de sugestões de vídeo. | Computador | 300 x 250 ou 300 x 60 |
| Anúncios de sobreposição  | Anúncios de sobreposição semitransparentes que são exibidos em 20% da parte inferior do vídeo. | Computador | Anúncios gráficos ou de texto de 468 x 60 ou 728 x 90 |
| Anúncios em vídeo puláveis  | Inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal. É possível pulá-los após cinco segundos de exibição. | Computador Dispositivos móveis TV Consoles de jogos | É reproduzido no <i>player</i> de vídeo |
| Anúncios em vídeo não puláveis  | Com até trinta segundos de duração, é impossível pulá-los para exibir o vídeo desejado. | Computador Dispositivos móveis | É reproduzido no <i>player</i> de vídeo. No máximo 30 segundos de duração |
| Anúncios curtos  | Anúncios em vídeo não puláveis de até seis segundos que precisam ser assistidos antes de visualizar o vídeo. | Computador Dispositivos móveis | Reproduzidos no <i>player</i> de vídeo, com até seis segundos de duração |
| Cartões patrocinados  | Um <i>teaser</i> do cartão é exibido por alguns segundos. Pode trazer conteúdos relevantes por se relacionarem com os vídeos exibidos. | Computador Dispositivos móveis | Os tamanhos de cartões variam |

O detalhamento da questão publicitária e de negócios no YouTube é importante quando sugerimos uma discussão sobre novos modelos de negócios a partir da distribuição de audiovisual em plataformas de conteúdos sob demanda. Fugir da grade de programação, do *broadcast* e dos formatos tradicionais de propaganda só é possível por meio da compreensão de métodos de captação de recursos audiovisuais nas redes.

⁸ Tabela com dados disponibilizada pelo YouTube em: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR>

Se no início “conteúdo *online*” significava apenas a disponibilização de informações, resumos, trechos de capítulos e notícias referentes à trama, na era de convergência as redes televisivas estão desenvolvendo narrativas e conteúdos específicos para a rede digital, para atender os consumidores dispostos a seguir seus programas favoritos através de múltiplos canais de comunicação. (MURAKAMI, 2012, p. 59)

Desse modo, é possível perceber que esse modelo de anúncio privilegia os conteúdos de acordo com a quantidade de visualizações e de assinantes nos canais que os comportam. Afinal, para que a publicidade seja feita, a exigência básica é que a produção à qual ela esteja vinculada tenha o mínimo de alcance entre os públicos pretendidos. Entre as vantagens oferecidas pelo YouTube, além do grande número de usuários, está a possibilidade de segmentação dos anúncios entre grupos específicos, por meio do *Google Adwords*. Também é possível delimitar os horários de exibição dos anúncios, que, a partir do monitoramento do *target*, permite que sejam exibidos na faixa horária em que o público-alvo está mais ativo na plataforma. A adaptabilidade da rede também é um diferencial, visto que o site está pronto para exibir seus conteúdos em tablets, celulares, computadores e SmartTVs, o que aumenta o alcance das ações, de maneira que o anúncio pode ser visto pelo consumidor em potencial em diversos dispositivos. Por fim, há a prerrogativa do pagamento por ação, que garante ao anunciante o benefício de pagar somente se o usuário executar a ação contratada pela campanha. Nesse modelo, o investimento ocorre por meio do Custo por Visualização (CPV) ou do Custo por clique na miniatura, que podem estar atrelados aos vídeos relacionados (na barra lateral do conteúdo em exibição) ou acessados por meio de pesquisa direta no site (ou seja, a partir da busca tradicional na plataforma). Além desses formatos de distribuição de anúncios nos conteúdos do YouTube, é importante também verificar quais produtos audiovisuais podem conter mensagens publicitárias. Trataremos disso adiante.

VÍDEOS DO YOUTUBE: ONDE VAI A PUBLICIDADE?

Para que um vídeo do YouTube sirva como veículo de anúncio, há uma série de fatores envolvidos. Faremos um resumo do percurso necessário para monetizar conteúdos amadores ou profissionais na plataforma. O primeiro requisito é a ativação, a partir do qual se verifica se o vídeo está dentro do mercado possível para anúncios. Isso é importante porque em certos países, como Coréia do Norte, Irã e Cuba, por exemplo, as leis não permitem que a plataforma exiba publicidade. Nesse caso, se o usuário que acessa o vídeo estiver em um desses países, ele não verá o(s) anúncio(s). O YouTube dis-

ponibiliza uma lista de países que compõem o mercado onde não há restrições legais no site⁹.

Uma vez contemplado nesta lista, o vídeo precisa entrar na categoria apropriada para anúncios. Caso haja conteúdos ofensivos a determinados grupos socioculturais, por exemplo, o site pode julgar que não seja seguro associar uma marca ao conteúdo publicado. Se houver referências a bebidas alcoólicas, jogos de azar ou sensualidade, pode haver indicação de classificação etária para o conteúdo, de modo que os anúncios associados a ele deverão ser exclusivos para adultos. Em qualquer um dos casos supracitados, o autor do vídeo recebe uma notificação do site - que pode ser contestada e revista. Ao cumprir as prerrogativas dessa etapa, passamos para a próxima, a *permissão*.

Por meio do algoritmo “Entrega dinâmica de anúncios”, o YouTube determina a frequência de exibição das peças de propaganda, a fim de atingir o público esperado. O algoritmo é composto por vários fatores, como a hora do dia em que os usuários pretendidos estão *online*, como o vídeo foi encontrado (busca direta ou por meio de listas relacionadas), quantos anúncios em média são assistidos pelos usuários antes de abandonarem o vídeo, entre outras questões. Isso é sistematizado, a fim de evitar que o público desista do vídeo antes de ser impactado pelo anúncio. Ainda nesse âmbito, há a avaliação do dispositivo utilizado para acessar o conteúdo. À medida que todos os formatos de propaganda disponibilizados pelo YouTube podem ser visualizados em computadores, há algumas limitações para outros dispositivos. Anúncios de texto de sobreposição, por exemplo, não podem aparecer em aparelhos celulares e os *banners* laterais não são transpostos para outros sites, como no caso de vídeos do YouTube compartilhados no Facebook ou em outras plataformas sociais.

Cumpridas essas etapas, passamos para a *requisição*, que consiste na avaliação de compatibilidade entre o vídeo e um anúncio em potencial. Nesse ponto, há vários conteúdos “disputando” por anunciantes, que comportam possivelmente modelos semelhantes de peças publicitárias de determinada(s) marca(s). Há alguns aspectos considerados pelo YouTube para decidir onde inserir os anúncios de maneira mais rentável, sendo os principais: a popularidade (número de visualizações), o tempo assistido (importante, já que nem sempre o usuário vê o conteúdo até o fim) e as métricas de engajamento (que se referem às quantidades de curtidas, compartilhamentos e comentários nos vídeos).

A partir dessas informações, os vídeos são ranqueados e os mais bem colocados ganham a possibilidade de comportar anúncios. Selecionados os espaços mais rentáveis, o site se encarrega de buscar anúncios apropriados para o conteúdo disponibilizado em

⁹ Lista disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/1342206?hl=en>

vídeo. O YouTube usa o modelo de *cascata* (Royce, 1970) para fazer a seleção, de modo que é estabelecida uma hierarquia dos modelos de anúncios mais rentáveis aos menos rentáveis. Em ordem decrescente de valor: (1) anúncios em vídeos não ignoráveis; (2) anúncios em vídeos ignoráveis; (3) anúncios de texto (sobreposição); e 4) anúncios gráficos (*banners*).

Dada essa classificação, há duas formas possíveis de os anunciantes comprarem espaços no YouTube: (1) a compra reservada de anúncio e (2) a compra por leilão. Mais cara, a compra reservada de anúncio é vendida diretamente pela equipe de profissionais da área comercial do Google, com preço tabelado de anúncios *premium* em vídeos específicos. Geralmente, são conteúdos que se referem especificamente a determinada marca ou conversam com seus consumidores. Já as compras por leilão ocorrem de maneira mais genérica, por meio do *Google Adwords*, utilizado por empresas e marcas no gerenciamento de suas campanhas publicitárias. Nesse sistema, caso um vídeo cative interesse de vários anunciantes, ganha o espaço quem oferecer mais dinheiro para veicular suas peças.

Por fim, fechando o processo, vem a etapa de *transmissão*, quando os anúncios são efetivamente veiculados na página de exibição do vídeo. No entanto, isso significa um ganho monetário potencial, não automático. Nesse modelo, a existência da publicidade no site não garante que ela gere receita, visto que a circulação do dinheiro depende de vários e complexos fatores que quantificam o impacto das peças. Um texto de sobreposição exibido, por exemplo, pode não gerar impacto (e receita, por consequência) caso não seja clicado por um usuário. De maneira geral, o autor do vídeo e seu canal de distribuição só lucram uma porcentagem do que é pago pelos anunciantes ao YouTube. Em outras palavras, só ganham dinheiro caso o site ganhe dinheiro.

Entretanto, a digitalização dos conteúdos e seu acesso online permite desenvolver diferentes modos de experimentação e de descoberta de conteúdos em torno de uma oferta audiovisual mais variada – e na maioria das vezes gratuita – através de interfaces que promovem usos mais ativos. Por outra parte, o aumento das possibilidades de usos do audiovisual na Rede – se comparada com os meios de comunicação eletrônicos tradicionais – apresenta diferentes causas e características. (SANTINI e CALVI, 2013, p. 175)

Desse modo, é possível dizer que a *Cultura da Internet*, a partir da livre circulação e do acesso à informação, gera novas lógicas de consumo de conteúdos audiovisuais e, conseqüentemente, novos modelos de negócios nas plataformas *online*. A rápida propagação dos conteúdos estimula a automatização dos processos, mas a intervenção de profissionais capacitados ainda é fundamental nas maiores transações publicitárias na rede.

A gratuidade dos produtos audiovisuais na internet é uma realidade para muitos espectadores, especialmente os mais jovens, que não têm como hábito pagar para acessar conteúdos (Santini e Calvi, 2013). Para que essa dinâmica sem custos ao usuário permaneça, é preciso que os novos modelos de negócios sejam estimulados¹⁰. Desse modo, o financiamento das produções é garantido sem repasse direto ao usuário, permitindo criação, distribuição, investimento e retorno aos produtores. O sistema ora apresentado no YouTube se constitui uma alternativa possível de capitalização das novas práticas de consumo audiovisual em tempos de *convergência* (Jenkins, 2008), que agrega valor ao que há de mais importante em uma produção contemporânea: o seu alcance e o seu potencial de envolvimento.

CONSIDERAÇÕES

O artigo buscou trazer uma discussão sobre as transformações no cenário midiático contemporâneo na era da convergência, que influenciou fortemente a televisão e seus modelos de distribuição e consumo. Nesse cenário, enfatizamos sobretudo o crescimento de plataformas provedoras de conteúdos *on demand* e adaptação da programação televisiva a essa realidade.

A partir das novas lógicas criadas com esses sistemas de distribuição e consumo, dois modelos principais se destacam. O primeiro, pago, funciona a partir de assinaturas que garantem acesso aos conteúdos - como opera o Netflix por exemplo - ou com o aluguel de títulos individualmente. O segundo, sobre o qual esta pesquisa está mais fortemente dedicada, baseia-se na lógica da gratuidade, modelo com o qual opera o YouTube. A capitalização nesse caso ocorre por meio da quantidade de acessos e é em torno do seu crescimento que os investimentos se concentram. É perceptível, nesse sistema, uma herança do modelo tradicional de financiamento da TV e do rádio, que não inclui gastos diretos aos espectadores, mas passa os custos para os anunciantes.

Com a tecnologia atual, é possível segmentar bem mais detalhadamente as audiências, além de quantificar os resultados (por meio do número de visualizações, acessos e cliques nos anúncios) dos investimentos. Além disso, a “liberdade” garantida ao público com o *on demand* muda hábitos e alcança setores sociais que já não se submetem à rigidez da grade horária televisiva. É nesses fatores, principalmente, que reside a inovação das dinâmicas de financiamento do YouTube frente à antiga lógica dos meios analógicos. Mudanças que, indicam os números de visitas no site,

¹⁰ Cabe pontuar que existe uma série de serviços de distribuição *on demand* pagos, alguns deles foram citados no decorrer do trabalho. Seja por meio de mensalidades, da compra ou aluguel de conteúdos, transações financeiras são um modelo corrente de negócio no cenário de VoD.

foram abraçadas pelo público e tornam o modelo gratuito de distribuição sob demanda uma forte opção no ainda indefinido cenário de produção e consumo de conteúdos televisuais pela internet.

REFERÊNCIAS

- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.
- CARLÓN, M. Contrato de fundação, poder e midiaticização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos Bárbaros. In **MATRIZES – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo** (Vol. 01, Cap. 5, pp. 107-126). São Paulo: ECA/USP, 2013.
- CASTILHO, Fernanda Santana. **Teletube**: novos passeios pelos bosques da ficção televisiva. 2014. 287 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. 2014.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**: do conhecimento à política. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (orgs.). **A Sociedade em Rede**: do conhecimento à acção política. Lisboa: Centro Cultural de Belém, 2006.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de fazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- FECHINE, Yvana. **Transmediação e cultura participativa**: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: Encontro Anual da Compós, XXIII, 2014. Belém. Anais... Salvador: EDUFBA, 2014.
- HALL, S. Codificação/Decodificação. In: HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. (pp. 364 a 381)
- JENKINS, H; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LOPES, M. I. V; MUNGIOLI, M. C. P. Brasil: trânsito de formas e conteúdos na ficção televisiva. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZGO, Guillermo (orgs). **Estratégias de Produção Transmídia na Ficção Televisiva**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014, ps. 119-160.
- MACHADO, A.; VÉLEZ, M. L. Fim da Televisão? In: FECHINE, Y; CARLÓN,

- M (orgs). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
- MILLER, Toby. O Agora e o Futuro da Televisão. In: FECHINE, Y; CARLÓN, M (orgs). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
- MURAKAMI, Mariane Harumi. Narrativas em Diálogo: A Experiência da Telenovela em Múltiplas Plataformas. **Novos Olhares**, São Paulo, p. 58-71, junho 2012.
- OROZCO, G. Televisão: causa e efeito de si mesma. In: FECHINE, Y; CARLÓN, M (orgs). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
- SANTINI, Rose Marie; CALVI, Juan C. **O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede**. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 10, n 27, ps. 159-182, 2013.
- SCOLARI, Carlos A. This is The End: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: FECHINE, Y; CARLÓN, M (orgs). **Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**. São Paulo. Ática. 1996.