

Foto de Leon Bublitz na Unsplash

Os desafios da televisão aberta em ser generalista e online ao mesmo tempo

O diretor da TV UNESP, em Bauru, explica a estratégia de jornalismo audiovisual da emissora para o YouTube, e como a utilização do algoritmo para entender o fluxo e o engajamento das audiências pode aumentar a difusão dos conteúdos produzidos pela TV universitária.

Por Francisco Machado Filho

O projeto

É muito provável que toda emissora de televisão aberta atualmente tenha seus produtos entregues também por plataformas online. Seja em serviços próprios de *streaming* ou plataformas de VOD (*Video on demand*) ou redes sociais. E é muito provável também, que os produtos disponibilizados online sejam os mesmos que são veiculados na programação aberta. Usando um conhecido jargão da TV, pode isso Arnaldo? Pior é que não pode, mas é o que talvez toda emissora faça. Uma razão para isso certamente são os custos de se manter equipes diferentes para produção de conteúdo em dois modos de transmissão. Porém, outra razão é a falta de entendimento geral do que realmente são essas plataformas e pior que elas possuem uso diferentes pela sociedade. Televisão generalista

e gratuita é uma coisa, plataformas de VOD ou *streamings* são outras, Youtube, nem televisão nem VOD, redes sociais, mais complexo ainda, mesmo que distribuindo o mesmo conteúdo.

Partindo deste princípio a TV UNESP iniciou um projeto com bolsistas e alunos de estágio obrigatório que busca compreender essas diferenças e produzir um conteúdo específico para as plataformas digitais centrados nos regramentos da plataforma e dissociado do conteúdo gerado para o sinal aberto. A primeira decisão do projeto foi definir a plataforma que seria analisada e decidiu-se pelo Youtube. Logo no início percebemos que seria uma tarefa grande demais tentar produzir conteúdo para as diversas plataformas mais utilizadas atualmente. Mas percebemos logo no início que este seria o certo, mas é inviável.

Fluxo



ALGORITMOS







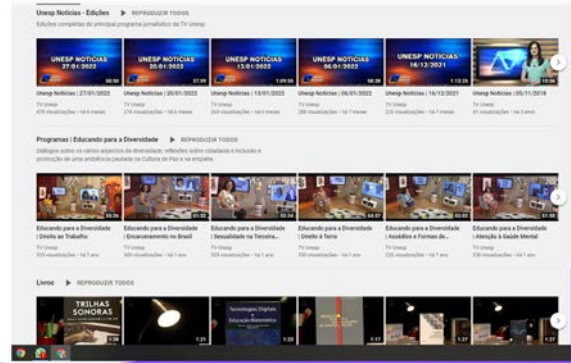
O Algoritmo foi criado para entregar para as pessoas o conteúdo que elas querem assistir

Etapas

A primeira etapa do projeto foi entender o que é verdadeiramente o Youtube. Uma mídia? Uma rede social? Nada disso. Nas palavras de Manuela Villela – Head Latam, Top Creator, Content Partnerships at YouTube, no Congresso SET EXPO 2019, o Youtube se posiciona como uma plataforma de aprendizagem. Segundo Villela, o maior termo de busca dentro da plataforma é: “como fazer...” e este posicionamento não surgiu desde o início ele veio sendo construído e consolidado a partir da compra do YouTube pelo Google em 2006.

Segundo Derral Eves, no livro “A Fórmula do YouTube” (DVS Editora, 2022) o YouTube foi criado por seus fundadores para ser uma rede de encontros. Mas então o que isso quer dizer? Que as pessoas utilizam o YouTube com uma intencionalidade, elas entram na plataforma já com algum interesse consolidado, o que vem a seguir é que vai determinar quanto tempo a pessoa vai ficar vendo outros vídeos que é o sistema de vídeos sugeridos. O trabalho de um dos algoritmos do YouTube é buscar cada vez mais sugerir vídeos que sejam relevantes para

o usuário, assim ele irá permanecer mais tempo conectado e verá mais anúncios de publicidade. Se o caro leitor ainda não percebeu, já enumeramos duas diferenças marcantes entre o consumo de vídeo na TV aberta e no Youtube.



Diferenças

Vamos lá. O primeiro é que o conteúdo do YouTube busca ser focado em nichos específicos. Totalmente o oposto da televisão aberta que tem de ser generalista com uma programação diversificada para atender as necessidades da audiência em horários diferentes. Eves afirma em seu livro que: “O Youtube recompensa conteúdo original feito para um público específico”. A segunda diferença é que o algoritmo não entrega para as pessoas o vídeo que é produzido pelo criador de conteúdo, mas sim entrega para as pessoas aquilo que elas realmente querem ver. Ou seja, na TV aberta temos várias estratégias para criar uma programação tendo em mão uma série de dados que nos levam a crer que teremos X de audiência naquele programa ou faixa de horário. Mas, no YouTube, ao invés das pessoas procurarem vídeos, o sistema de recomendação do YouTube é que encontra o conteúdo para eles. “A meta do sistema é fazer a correspondência entre o espectador e os vídeos que eles estão mais propensos a assistir e gostar. Desta forma, as recomendações de cada espectador são específicas”. Assim ensina o manual do Youtube para criadores que está disponível para qualquer criador de conteúdo dentro do próprio Youtube. Ou seja, o sistema de recomendação não leva as pessoas para o seu conteúdo, mas sim leva o seu conteúdo para as pessoas. Como cada busca gera uma entrega diferente para um conteúdo

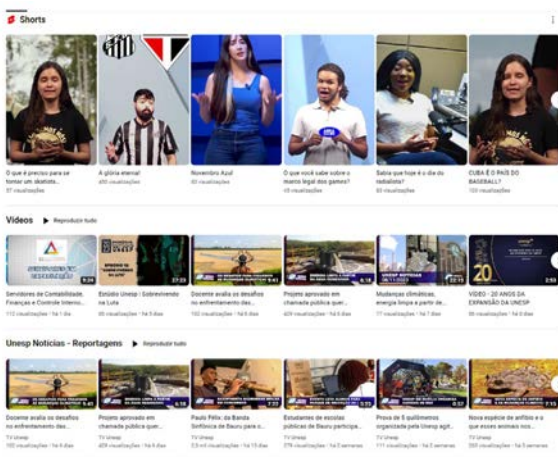
generalista como da TV aberta seria necessário que todos buscassem com os mesmos termos no campo de pesquisa, o que sabemos é quase impossível.

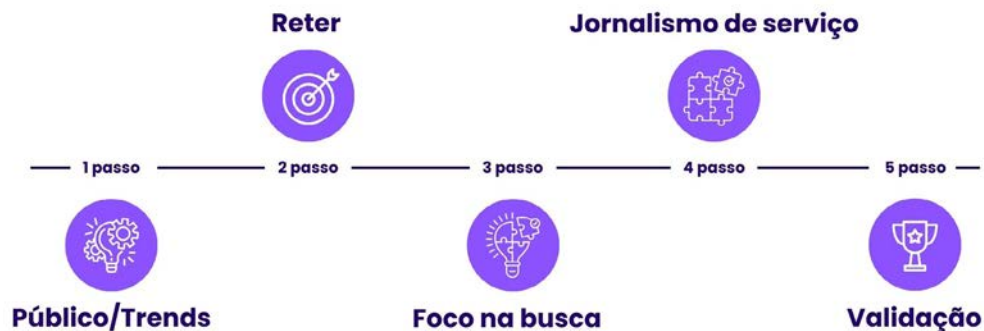
E há ainda dois fatores muito importantes, para que o espectador decida ver seu vídeo a plataforma indica que as escolhas primárias se dão pelo Título e pelo **Thumbnail** (os quadrinhos que aparecem na página) Os títulos devem ser “pesquisáveis”, ou seja, não é a manchete da matéria, mas sim como o criador entende que as pessoas buscarão aquele conteúdo (quais serão as palavras usadas). Já as **Thumbnail**, o Youtube informa que 90% dos **Thumbnail com** melhor resultado (que geram mais cliques) tem a foto de pessoas neles. Abaixo as duas imagens mostram o canal da TV UNESP antes e depois da aplicação destes conceitos.

Mas, e quando um vídeo se torna viral ou o como o seu conteúdo passa a ser recomendado com mais frequência? Aí entra em cena o sistema de classificação da plataforma que é gerado com base em uma infinidade de dados, mas que no geral classificam os vídeos em duas categorias principais: a personalização para o espectador e o desempenho do vídeo. É aqui que tudo se complica ainda mais para as emissoras de televisão, pois neste quesito todas as teorias da comunicação para engajamento da audiência na televisão, forjada nos séculos 19 e 20 não se sustentam mais.

A classificação do YouTube leva em conta que vídeo o espectador decidiu assistir, quanto do vídeo é assistido e por quanto tempo? E a chamada retenção. E o que faz um espectador ter mais retenção ou não em determinados vídeos no Youtube difere totalmente de uma transmissão na televisão. Na TV o espectador não pode pular para uma próxima parte ou mesmo deixar de ver. Ele tem que esperar que o vídeo acabe totalmente ou então tome uma medida mais radical e mude o canal para outra emissora. Na TV, as vezes, é mais fácil deixar a programação seguir, mas no Youtube em poucos segundos de transmissão se o seu vídeo não for o que o espectador quer ele passa para o próximo vídeo e, se seus vídeos não tiverem boa retenção, eles deixarão de ser sugeridos pela plataforma.

No caso do Jornalismo, tema do projeto mencionado em andamento na TV UNESP, como fazer com que o produto





O Google Analytics

É o serviço oficial e gratuito de monitoramento de Marketing Digital do Google. Sua principal função é coletar dados de acesso, comportamento e navegação em sites e aplicativos por meio de códigos de rastreamento e organizar essas informações em relatórios diversificados.

noticioso de uma emissora universitária tenha um bom desempenho no Youtube. Levando-se em conta os princípios apresentados acima, a equipe encontrou esta fórmula, que ainda está sendo testada e pode não ser o caminho correto.

O primeiro passo é a elaboração da pauta, mas não a pauta sugerida na redeção, ou nos releases da Universidade, a pauta busca por temas que estejam sendo buscados no YouTube e que tenham aderência com os temas da Universidade, por exemplo: Covid-19, a Universidade tem um grande potencial em oferecer conteúdo para este termo de pesquisa. Mas, se a pesquisa for sobre futebol? Temos que pensar nas possibilidades daquele termo dentro da atuação da universidade. Um tema relacionado seria um professor da universidade explicar a lesão sofrida pelo jogador Neymar Jr. O segundo passo seria pensar na forma que o produto teria que ter para reter a atenção do espectador. Aqui, não existe "Lead", "Pirâmide Invertida" ou qualquer outra teoria do jornalismo praticada no passado, não é a forma como o conteúdo é apresentado, mas sim a performance de quem apresenta. O terceiro passo é o foco na busca de determinado público. Não conseguimos atingir um público generalista nas plataformas digitais, então temos que definir o público ou nicho que receberá aquele produto. O quarto ponto é uma decisão

da equipe em oferecer os conteúdos dentro do chamado jornalismo de serviço, já que as pessoas utilizam o Youtube, já motivadas em buscar o conteúdo específico e, por fim, validar se o conteúdo atingiu a expectativa de engajamento por meio dos dados oferecidos pela aba "Analytics" dentro do canal.

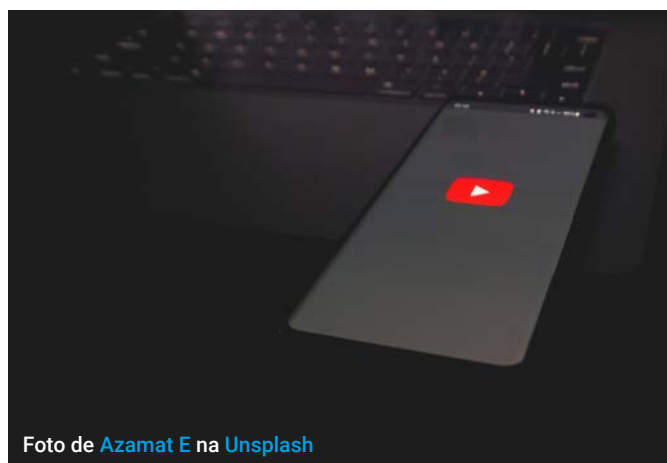


Foto de [Azamat E](#) na [Unsplash](#)

Conclusão

Como citado anteriormente o projeto ainda está em andamento, mas os números colhidos até o momento já demonstram um crescimento no engajamento dos vídeos postados, principalmente no conteúdo **Shorts** (vídeos de até um minuto) que não eram produzidos anteriormente. Fica evidente que a produção de conteúdo dentro do regramento da plataforma é mais eficaz que aquele apenas replicado.

Talvez para uma emissora de porte nacional esse direcionamento não faça diferença, contudo para uma emissora universitária, comunitária ou regional, o projeto tem obtido dados que apontam ser este o caminho.

Contudo, com mais tempo e mais conteúdo produzido dentro das regras da plataforma é que poderemos afirmar plenamente.



Francisco Machado Filho é graduado em Comunicação Social Habilitação Rádio e TV - Faculdades Espírito Santense (1999), mestrado em Comunicação pela Universidade de Marília (2006) e doutorado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2011). Atualmente é professor assistente da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Rádio e Televisão, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação e tecnologia, convergência, internet, TV Digital e modelo de negócios. É Vice coordenador do Grupo de Pesquisa Televisão e Televisualidades da Intercom e Diretor da TV UNESP.

Contato: francisco.machado-filho@unesp.br