

Análisis Del Grado De Participación De Los Usuarios En Youtube Brasil

Analysis of the degree of involvement of users in Brazil Youtube

Leonardo Soares Silva

leonardoss1@uma.es

Universidad de Málaga

Resumen

Este artículo, busca aportar al área de las ciencias de la comunicación, conocimiento sobre un elemento de gran relevancia para las actividades de relaciones públicas en las redes sociales de contenido audiovisual. Esta investigación se centra en indagar y analizar el nivel de interacción de los productores de vídeos con su audiencia, específicamente en YouTube Brasil, el cual es el mayor difusor de contenidos audiovisuales a la fecha en ese país. Gestionar la relación con el público es, de hecho, parte de las relaciones públicas, pero cuando se trata de contenidos audiovisuales, la mayoría de las instituciones no se dan cuenta de la importancia de estas herramientas de interacción proporcionadas por YouTube. Este artículo muestra la importancia de utilizar estas herramientas para las personas y las instituciones que cuentan con un canal en esta red social. Con apoyo del enfoque cuantitativo, el estudio descriptivo, se analizará la información recopilada gracias a la observación. Para pruebas de lo mencionado, se muestra en este artículo datos recogidos, estadísticas y el análisis profundo de 100 vídeos de YouTube Brasil divididos en categorías populares desde el surgimiento de la red en agosto de 2013.

Palabras clave: YouTube Brasil; Herramientas de interacción; Contenidos audiovisuales; vídeos en las redes sociales.

Abstract

This article focuses upon analyzing the degree of participation of the Brazilian Internet users regard to YouTube audiovisual content in Brazil specifically. In this study I will clarify how the study results contrast with previous research proposals which were submitted by several authors on a theoretical basis, as they indicated that Web 2.0 has broken barriers that lasted a long time, this has raised up the number of participants and active users in network which helped providing expertise. From my point of view, this is not entirely true, because in the field of audiovisual content audience behavior is completely opposite of what it should be. This change makes us to think that the way in which the contents are consumed through traditional “television” has moved strongly to the Internet and this interaction is negligible. The methodology depends on the

quantitative approach which contains tests mentioned, collected data, statistics and deep analysis of 100 YouTube videos in Brazil which were divided into popular categories since the emergence of the network to August 2013. In this research the results lead us to think towards where the audiovisual industry is heading and opening roads looking for other lines of research.

Keywords: Youtube Brazil; Tools interaction; audiovisual content; videos on social networks.

Introducción: Se considera importante ahondar en este tema, pues actualmente parece ser que el espectador de televisión tradicional asume el mismo papel pasivo a la hora de absorber la información en los vídeos por Internet, sin tomar ventaja de la interacción de la web 2.0. Por este motivo se analizará esta tendencia en los usuarios brasileños para conocer en qué medida contribuyen ellos en el proceso de comunicación de esta red social.

Es decir, conocer cómo los internautas interactúan con las herramientas de interacción de contenidos audiovisuales, es de gran valor para una comunicación estratégica.

La temporalidad que guarda esta investigación es que se basa en un estudio de tipo transversal pues solo se recolectarán datos y bibliografía referente a este tema en un solo período de tiempo. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir categorías de análisis).

Marco teórico

Transición de la Web 1.0 a la Web 2.0

Domínguez y Revuelta (2009), explican que Internet tuvo su expansión a mediados de 1993 a 1997, con la evolución el concepto de Web 1.0 cambio de apariencia, siendo ahora la Web 2.0. Esta nueva versión trajo implícita la concepción de la primera web, mostrando SUS diferentes características. A continuación se hablará de ambas Webs para tener más claros estos conceptos.

Web 1.0

La Web 1.0 se creó con el propósito de ser una herramienta utilizada sólo para lectura, es un modelo muy similar a la televisión, pues se considera una herramienta maestra para alienar los espectadores ya que no tienen interacción y por lo tanto impone su contenido de acuerdo con su interés. En la versión anterior, los usuarios navegaban en las páginas a través de hipervínculos, y la web administraba todo el proceso. Se disponía de información para la lectura, a veces lãs descargas e impresiones, lo que limitaba a los lectores de noticias pues no tenían derecho de manifestación y de interacción. La gran mayoría de la información, era noticia cotidiana y había un número bajo visitas en la Web.

En esta Web según citan Domínguez y Revuelta (2009), había una gran dificultad para mantener y actualizar estas páginas pues era demasiado laborioso y complejo, por lo que requería técnicos expertos con conocimientos de HTML, lo que causó un gran número de páginas desactualizadas. Con el paso del tiempo el número de usuarios fue creciendo y se abrieron las puertas a la participación, pues surgieron herramientas que constituían una oportunidad para que los usuarios fueran creadores de su propio contenido, dando paso así a un proceso de transición desde la web 1.0. Las primeras apariciones de la interactividad, se produjeron en las "comunidades digitales" con el formato de participación, en la que los usuarios interactuaban entre sí o con otras páginas que ofrecían el servicio. Fue precisamente en este momento cuando aparecieron los foros de discusiones, mensajería, la experiencia formativa basada en líneas de las listas de distribución, etc.

Web 2.0

De hecho, el concepto de Web 2.0 fue creado por Tim O'Reilly en una cita promovida por MediaLive International. O'Reilly creó este término para dar un nombre a lo que sería la extensión de la Web 1.0.

Uno de los grandes triunfos de la Web 2.0 sin duda ha sido la integración de la inteligencia colectiva. Esta nueva regla para actuar en las redes interpuso a los usuarios la información de manera muy amplia. Algunos autores han pronosticado este hecho, como el caso del filósofo francés Pierre Levy, quien en una de sus citas más famosas retrata lo que es la Inteligencia Colectiva: Nadie sabe todo, todos saben algo, todo conocimiento reside en la humanidad Levy (2004, p.20).

La inteligencia se distribuye a todos, según este autor, llegando a diferentes esferas de la sociedad siendo continuamente evaluados y reorganizado en tiempo real. Con esta acción la inteligencia colectiva enriquece a los usuarios con la información que pueda servir de base para informar e incluso añadir conocimiento.

La inteligencia colectiva se ve presente en el ciberespacio, porque aumenta la visibilidad y la transparencia con una serie de características nunca antes vistas, es una mezcla de recursos utilizados antes como fotografías, cartas, y otras películas que harán un entorno más amplio.

Las redes sociales han invadido el mundo de Internet ya través de ella ha cambiado la forma en que el sujeto se relaciona. Casi todos los sectores experimentaron estos cambios, por ejemplo, en nuestras relaciones, la política, el turismo, los medios de comunicaciones y sobre todo en la economía de un país. Tomemos el ejemplo de la red social Facebook, que se considera una de las redes de acceso más grandes del mundo. Esta herramienta permite al usuario comunicarse con cualquier persona en cualquier lugar del mundo en tiempo real através de una conversación de chat o fuera de línea dejando un mensaje que estará disponible para ver en cualquier momento.

De hecho, las redes sociales son mucho más que una interacción entre dos personas, pues permite compartir sus pensamientos, ideas, fotos y vídeos de sus viajes para que otros dejen sus comentarios e intercambien sus experiencias, añadiendo con la información, lo que cada uno puede aportar. La red también permite el intercambio de dicha información a un mayor número de personas puedan ver y conducen a información adelante, por ejemplo, "una queja" en la política, que es de interés social y debe ser comunicada a la gran masa.

En la categoría audiovisual, YouTube lidera el mercado digital. En esta red se puede poner videos de casi todos los tipos que están disponibles para ser visitada en cualquier momento. A diferencia de la televisión que funciona en tiempo real y no hay muchas opciones a elegir. Además, YouTube permite al usuario evaluar el contenido de los videos, dejar comentarios en lo que piensa y añadir información que pudo haber faltado, caracterizando un modelo grande de la inteligencia colectiva. Debido a esas características de interação e por ser referencia em audio visual, Youtube Brasil foi escolhido para ser objeto desta pesquisa.

La televisión y sus características

En este capítulo se destacan las características de la televisión y se expone información necesaria sobre la relación que guarda con los espectadores, para conocer un poco sobre la interrelacion que establece y como es la interactividad de los mismos.

La televisión funciona como una institución social, con su propia mediación y sus recursos persuasivos. Funciona como una iglesia o una familia, pero con un atributo tecnológico, ya que es un medio electrónico al mismo tiempo. Esto hace que sea un vehículo de comunicación con características particulares y diferenciadas. (Orozco, 1996 p. 89).

La imagen de televisión provoca mucho más que la alienación a sus receptores, ella los seduce. A diferencia de la pedagogía que busca enseñar y persuadir, la televisión va en busca de fascinación. (Imbert, 2000 p.46).

Sin embargo, la televisión está preocupada por la llegada de Internet y las cadenas de televisión son una presa fácil para los equipos. Según Perez Da Silva (2000), los canales de televisión están perdiendo audiencia y la mayoría de sus programas temáticos fracasan en los contenidos y alternativas interactivas que ofrece el internet. Por su parte para Ferguson y Perse (2000), es necesario destacar tres razones fundamentales para la victoria de la internet en la televisión: en primer lugar, la limitación del tiempo libre, ya que el uso de la computadora, simplemente tomando un buen consumo de televisión en el tiempo; y en segundo lugar, los ordenadores son más atractivos, por tener un mayor grado de interactividad a la televisión; en tercero, los niños son nativos digitales, crecen en el entorno digital y utilizan las computadoras más que sus propios padres.

La pasividad del espectador de televisión se traslada al espectador de Internet

Según Gallardo (2009), con base en el estudio de Dominick, para muchos autores el Internet ha sido una amenaza para las emisoras de televisión, un medio que vino a sustituir el modelo de la TV el tema que aliena al espectador y mantiene pasivo sobre su contenido. Otros creen que el Internet se acaba de tomar el trono, pero la televisión seguirán existiendo como ocurrió, por ejemplo, la radio y el cine.

De acuerdo a los autores, tales como *Robison y Geoffrey (1997 p. 90)*, la falta de participación del usuario en TV convencional, es decir, su poca necesidad de interactuar con el medio ambiente es en realidad un rasgo positivo, y probablemente asegura su supervivencia como relés de comunicación porque hay una gran demanda de personas que utilizan la televisión sólo para divertirse y sentirse cómodos para asistir.

Hay otros autores que también apoya este punto de vista, por ejemplo, Owen (2000) utiliza la expresión "ser pasivo" se considera bello en algunos momentos, sobre todo en referencia a este tema. (*Gallardo, 2009 p. 90*).

Se considera todas estas premisas irán incrementando la curiosidad del lector de esta investigación, a continuación se realiza el estudio y análisis de los datos reales de participación e interacción de los usuarios de la red social brasileña Youtube, para conocer sus tendencias.

Youtube Brasil como objeto de investigación

De hecho, YouTube se considera un fenómeno en la red y refleja la nueva realidad de consumo de vídeo, cada vez más espectadores están disfrutando de esta herramienta para encontrar temas de interés, que complementan los ya asisten en la televisión o incluso reemplazando el medio.

Además de ser una referencia en la web, YouTube es una red social más adecuada para la comparación con la televisión, ya que tiene algunas características similares y SUS espectadores provienen de una transición entre los dos medios. Por estas razones, existe la posibilidad de que hay algo de la vieja herencia a través de esta nueva forma de comunicación audiovisual.

Metodología

Referente al diseño de la investigación, será investigación cuantitativa más específicamente en la teoría fundamentada, debido a que la información del presente trabajo se obtendrá por medio de recopilación en diferentes fuentes bibliográficas y observación de centenar de videos de usuarios de Youtube Brasil, entre ellos los más vistos desde el surgimiento de la red social de 2005 a la fecha

Ahora bien, con respecto a los alcances de la investigación para realizar este proyecto se tiene que se hará uso del estudio descriptivo, el cual afirman Hernández,

Fernández y Baptista (2007), se enfoca en describir situaciones detallando las características y tendencias de relación existente, es decir que tienen, que les falta, que tan buena o mala, activa o pasiva es esta interacción.

Población y muestra elegida para observar

Las categorías que conforman la muestra a observar son: ciencia y tecnología; cine y animación; comedia; deportes; entretenimientos; formación; juegos; mascotas y animales; motor; noticia y política. La muestra reúne un universo de 2,214,699,210 visitas, cantidad más que suficiente para encontrar respuestas a investigación.

Herramientas usadas para observación y recolección de datos

Esta sección muestra las herramientas que se utilizaron para recoger datos de La investigación. Aborda las características de cada herramienta y lo que aporta a esta investigación.

Comentarios de los usuarios en el video publicado

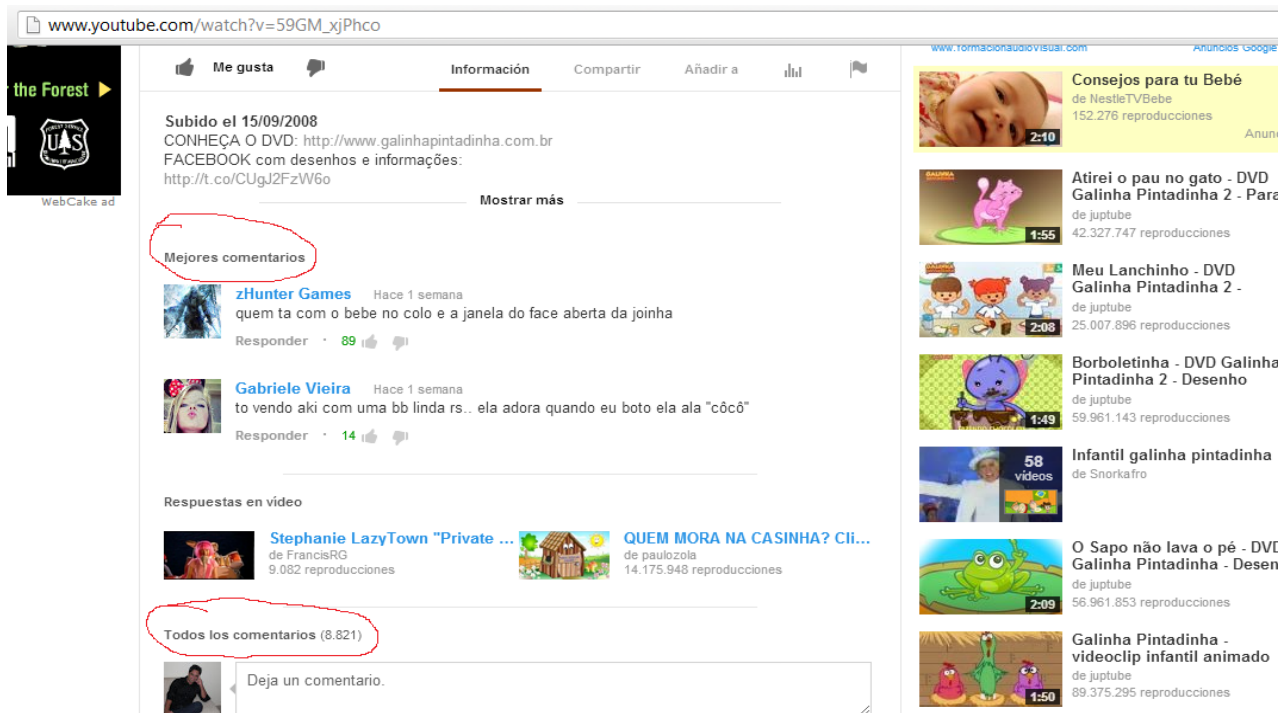
Para hacer un comentario en el video, es necesario inscribirse en YouTube. Para cuando contesten su comentario, se recomienda que el usuario cuente con correo electrónico, pues un aviso le llegará por e-mail diciendo que hay una respuesta en los comentarios. Sin embargo, esta respuesta puede ser hecha por el autor del vídeo, o incluso de otros usuarios, es decir, la interacción es de forma circular, todo el mundo puede participar y dar su opinión sobre el video o cualquier comentario creados por cualquier participante. Esto, de hecho, es una de las características de "inteligencia colectiva".

En la figura 1, se puede identificar el campo en el que el usuario puede dejar su comentario, además el campo de comentarios, se puede identificar un espacio que está resaltado en rojo, "mejores respuestas".

Los dos primeros comentarios sobre el video, ganan un espacio con énfasis, y el criterio para esta elección es la cantidad de resultados positivos que el usuario recibe por otros espectadores. En este caso se pueden identificar en la figura, un número de color verde que representa la cantidad de "me gusta" de lo que estaba escrito.

Justo debajo de los mejores comentarios, se pueden identificar el total de opiniones sobre el video, en este caso, el contenido tiene 8.821 comentarios y de esta información es que se va a comparar con la cantidad de visualizaciones presentadas.

Figura 1. Comentarios de los usuarios en Youtube Brasil. Video "Pintinho Amarelinho".



Fuente: Elaboración propia

Valoraciones positivas o negativas (me gusta y no me gusta) sobre el video

Esta es la herramienta más fácil y más sencilla que se puede utilizar. El usuario puede valorar el contenido del video con sólo un clic en "Me gusta o no me gusta." Muchas personas se apenan al escribir un comentario prefieren el anonimato, pues bien con esta opción, el usuario no está identificado, ni siquiera por el autor del video. Esta herramienta se observa en la figura 2.

Figura 2. Herramienta de valoración em Youtube Brasil. Video "Pintinho Amarelinho"



Fuente: Elaboración propia

Los elementos que están marcadas en rojo en la figura2, nos muestra que el usuario puede evaluar el contenido, con la opción de me gusta o no. Justo debajo del total de vistas de video, es el número de evaluaciones positivas y negativas. Los comentarios de otros usuarios también pueden calificar, como vemos en el ejemplo anterior, un círculo en uno de los mejores comentarios que encuentra positivado veinte veces.

Conclusiones

En este capítulo se explica el resultado de la investigación llevada a cabo en YouTube Brasil.

Tabla 1. Los videos de humor más vistos en Youtube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013.

Puesto	Nº de visitas	Nº de comentarios	% de comentarios	Nº de valoraciones	% de valoraciones
1	42.214.990	3.195	0,01%	19.284	0,05%
2	42.065.095	36.157	0,09%	221979	0,53%
3	37.171.535	98.175	0,26%	150695	0,41%
4	34.331.181	59.763	0,17%	92839	0,27%
5	32.976.652	5.644	0,02%	9001	0,03%
6	31.119.829	3.132	0,01%	22791	0,07%
7	28.501.063	3.602	0,01%	13155	0,05%
8	28.389.184	121.274	0,4%	164987	0,58%
9	26.936.176	11.704	0,04%	12981	0,05%
10	25.963.209	5.397	0,02%	17378	0,07%
Total	329.668.914	348.043	0,11%	725.090	0,22%

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se identifica un total de 329 668 914 visualizaciones entre los diez mejores videos de "Comedia". La participación de los usuarios a través de comentarios se produjo en 348.043, lo que resultó en el 0,11% de las visitas totales. Sin embargo, el número de evaluaciones alcanzó La cifra de 725.090, me gusta y no me gusta, obteniendo 0, 22% de las cuotas sobre el número de acceso al video.

La Tabla 2 nos muestra el resultado en la categoria "Deportes".

Tabla 2. Los videos de deportes más vistos en Youtube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013.

Puesto	Nº de visitas	Nº de comentarios	% de comentarios	Nº de valoraciones	% de valoraciones
1	37.705.895	bloqueados		102.462	0,27%
2	28.857.240	48756	0,17%	73863	0,26%
3	23.609.554	6602	0,03%	12101	0,05%
4	22.389.730	5220	0,02%	11007	0,05%
5	20.720.095	5346	0,03%	26721	0,13%
6	20.592.044	1067	0,01%	10044	0,05%
7	19.587.101	6841	0,03%	30.359	0,15%
8	16.901.926	7932	0,0%	20531	0,12%
9	13.622.177	238	0,00%	1455	0,01%
10	10.952.168	7561	0,07%	9220	0,08%
Total	214.937.930	89.563	0,04%	297.763	0,14%

Fuente: Elaboración propia.

Esta categoría cuenta con un total de 214.937.930 vistas a las primeras 10 posiciones del ranking de YouTube vídeos Brasil deportivo. El número de comentarios en esta categoría es pequeño en comparación con el contenido total de acceso. Fueron 89.563 comentarios, 0,04 del total. Las calificaciones fueron de 297.763 entre positivo y negativo de 0,14%.

La Tabla 3 por su parte, muestra el resultado de la categoría mascotas y animales, la audiencia total de los 10 videos top de “mascotas y animales”.

Tabla 3. Los vídeos de mascotas y animales más vistos en Youtube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013.

Puesto	Nº de visitas	Nº de comentarios	% de comentarios	Nº de valoraciones	% de avaluaciones
1	34.748.237	3721	0,01%	9099	0,03%
2	25.800.909	4881	0,02%	8824	0,03%
3	23.474.696	1463	0,01%	1521	0,01%
4	20.101.158	2744	0,01%	12746	0,06%
5	16.917.785	1051	0,01%	3794	0,02%
6	16.084.162	bloqueado		2716	0,02%
7	12.287.759	284	0,00%	1792	0,01%
8	12.076.917	558	0,0%	8534	0,07%
9	11.571.121	136	0,00%	1706	0,01%
10	11.074.231	723	0,01%	2495	0,02%
Total	184.136.975	15.561	0,01%	53.227	0,03%

Fuente: Elaboración propia

Se situó en el 184.136.975, visualizaciones cifra ligeramente inferior a la categoría anterior. En Puesto 6, el autor del vídeo bloqueó los comentarios, dejando la imposibilidad de utilizar esta herramienta de interacción con El usuario. Los videos por lo tanto tenían un total de 15.561 comentarios, 0,01% en relación con el número de acceso a los vídeos. Las evaluaciones fueron calculadas en 53.227, lo que representa 0,03%.

En la siguiente tabla se analizan los datos recogidos de la categoría "Noticias y política".

Tabla 4. Los videos de "noticias y política" más vistos en YouTube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013.

Puesto	Nº de visitas	Nº de comentarios	% de comentarios	Nº de valoraciones	% de avalizaciones
1	28.274.956	1238	0,004%	bloqueado	
2	26.740.148	2196	0,01%	8605	0,03%
3	24.302.223	27336	0,11%	33215	0,14%
4	22.668.436	33154	0,15%	36839	0,16%
5	22.429.290	15203	0,07%	34398	0,15%
6	21.466.626	825	0,00%	2502	0,01%
7	12.483.082	5262	0,04%	2883	0,02%
8	10.595.496	7086	0,1%	15665	0,15%
9	9.458.540	1445	0,02%	1805	0,02%
10	9.192.960	2263	0,02%	2769	0,03%
Total	187.611.757	96.008	0,05%	138.681	0,07%

Fuente: Elaboración propia

Según lo observado, esta categoría tiene un total estimado de 187.611.757 visitas em los diez contenidos más vistos sobre "noticias y política". La participación de los usuarios a través de los comentarios fueron 96.008, lo que concibe 0.05% de la audiencia total. Podemos observar en el cuadro que el autor del contenido Puesto 1 simplemente bloqueó la posibilidad de evaluar el video, aunque liberado el campo comentarios. Las evaluaciones fueron en total 138.681 de me gusta y no me gusta, 0,07%.

En la siguiente tabla se analizan los datos recogidos de la categoría "Motor".

Tabla 5: Los videos de "Motor" más vistos en Youtube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013.

Puesto	Nº de visitas	Nº de comentarios	% de comentarios	Nº de valoraciones	% de avalizaciones
1	18.852.765	784	0,004%	1743	0,01%
2	15.134.398	26683	0,18%	55782	0,37%
3	13.145.664	763	0,01%	1540	0,01%
4	11.809.485	1088	0,01%	4551	0,04%
5	10.657.296	614	0,01%	3450	0,03%
6	8.282.793	bloqueado		6226	0,08%
7	7.903.931	3588	0,05%	28668	0,36%
8	7.560.412	3098	0,0%	7717	0,10%
9	6.809.368	12360	0,18%	11762	0,17%
10	5.923.357	627	0,01%	3986	0,07%
Total	106.079.469	49.605	0,05%	125.425	0,12%

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el número de visitas es de 106 079 469. Los videos están relacionados com autos, carreras, y todo tipo de contenidos de la industria automotriz. En Puesto 6, el autor del video ha bloqueado la posibilidad de dejar un comentario, ignorando así la interacción entre las partes involucradas en este proceso. Entre los 10

vídeos más vistos obtuvieron un total de 49.605 comentarios de los espectadores, que se refiere al 0,05% de la audiencia total. Las evaluaciones fueron menos tímidas, con un total de 125.425, que cubre 0,12% del total.

La siguiente categoría a analizar es “Cine y animación”.

Tabla 6: Los vídeos de “Cine y animación” más vistos en YouTube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013).

Puesto	Nº de visitas	Nº de comentarios	% de comentarios	Nº de valoraciones	% de valoraciones
1	137.614.573	8762	0,006%	45.397	0,03%
2	88.701.451	5815	0,01%	45.158	0,05%
3	68.884.286	3998	0,01%	24.692	0,04%
4	64.428.919	9553	0,01%	27.559	0,04%
5	60.572.397	844	0,001%	18.442	0,03%
6	59.575.358	2433	0,0041%	39.107	0,07%
7	56.619.500	2398	0,0042%	17.621	0,03%
8	44.405.394	3362	0,008%	22.146	0,05%
9	41.942.718	2177	0,01%	16.823	0,04%
10	29.154.594	984	0,003%	7.960	0,03%
Total	651.899.190	40.326	0,01%	264.905	0,04%

Fuente: Elaboración propia

Esta categoría fue la que obtuvo el mayor número de espectadores de todo, había un total de 651.899.190 millones de visitas. Todos los mejores 10 videos del ranking son dibujos animados exclusivamente para los niños. A pesar de la gran cantidad de público el grado de interacción es aún más bajo. El número total de observaciones sobre el contenido fueron de 40.326 que representa el 0,01% del total de visitas, podemos decir que, en proporción, esta categoría fue la que presentó la menor participación. Las evaluaciones fueron también que desear, con un total de 264 905 positivo y negativo 0,04%.

La siguiente categoría a analizar es “Juegos”

Tabla 7: Los vídeos de “juegos” más vistos en Youtube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013.

Puesto	Nº de visitas	Nº de comentarios	% de comentarios	Nº de valoraciones	% de avaluaciones
1	11.211.667	198	0,002%	4.143	0,04%
2	10.736.946	30118	0,28%	82.758	0,77%
3	6.908.826	1684	0,02%	4.920	0,07%
4	6.795.182	440	0,01%	9.302	0,14%
5	5.177.200	4732	0,09%	5.141	0,10%
6	4.958.836	2274	0,05%	4.766	0,10%
7	4.600.075	14156	0,31%	44.614	0,97%
8	3.920.050	1442	0,04%	3.767	0,10%
9	3.887.477	638	0,02%	4.232	0,11%
10	3.881.326	3634	0,09%	17.453	0,45%
Total	62.077.585	59.316	0,10%	181.096	0,29%

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvieron un total de 62.077.585 millones de visitas, y el número de comentarios que se produjeron es de 59.316 millones, el 0,10% de la audiencia participó a través de opiniones. Las evaluaciones tuvieron un número ligeramente más grande, con 181.096 de me gusta y no me gusta, 0,29%.

La siguiente categoría de “Ciencia y Tecnología”.

Tabla 8: Los videos de “Ciencia y Tecnología” más vistos en YouTube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013

Puesto	Nº de visitas	Nº de comentarios	% de comentarios	Nº de valoraciones	% de avaluaciones
1	25.135.465	301	0,001%	1.086	0,004%
2	22.849.605	inhabilitado		4.841	0,02%
3	7.563.022	308	0,00%	3.205	0,04%
4	6.936.810	916	0,01%	936	0,01%
5	6.664.028	3306	0,05%	2.168	0,03%
6	6.336.233	52	0,00%	90	0,001%
7	5.342.057	inhabilitado		5.773	0,11%
8	4.745.949	inhabilitado		96	0,002%
9	4.706.938	5714	0,12%	20.532	0,44%
10	4.534.136	526	0,01%	563	0,01%
Total	94.814.243	11.123	0,01%	39.290	0,04%

Fuente: Elaboración propia

Esta categoría puede contar con un total de 94.814.243 de audiencia. Los contenidos están relacionados con las innovaciones tecnológicas, tales como los nuevos teléfonos, redes sociales e incluso la tecnología usada en medicina. Lo más interesante es que entre los diez primeros videos del ranking, tres están con los comentarios bloqueados, lo que, incide en que no se use esta herramienta tecnológica que tiene YouTube. El número total de comentarios fue de 11.123 que genera un 0,01%, a continuación, las evaluaciones fueron a un total de 39.290 positivos y negativos 0,04%.

En la siguiente tabla vamos a analizar los datos recogidos en la categoría de “Entretenimiento”.

Tabla 9: Los videos de “Entretenimiento” más vistos en Youtube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013.

Puesto	Nº de visitas	Nº de comentarios	% de comentarios	Nº de valoraciones	% de avaluaciones
1	64.192.840	7690	0,012%	31.763	0,05%
2	53.358.849	inhabilitado		inhabilitado	
3	24.238.139	5857	0,02%	9.303	0,04%
4	23.603.966	7993	0,03%	42.190	0,18%
5	22.346.270	5025	0,02%	5.150	0,02%
6	22.245.320	649	0,00%	9.426	0,04%
7	21.948.421	1287	0,01%	7.781	0,04%
8	19.941.208	inhabilitado		3.514	0,02%
9	19.896.487	3206	0,02%	13.896	0,07%
10	19.658.291	1816	0,01%	5.514	0,03%
Total	291.429.791	33.523	0,01%	128.537	0,04%

Fuente: Elaboración propia

Este tema genera una gran cantidad de audiencia entre el público brasileño, fueron 291.429.791 visitas en total. Los videos se dividen en varias cuestiones relacionadas con el entretenimiento, tales como programas de televisión y otros. Dos autores habían inhabilitado los comentarios y el total se situó en 33.523, un 0,01%, esta cifra es extremadamente baja. De acuerdo a la Tabla 9, las evaluaciones no pasaron de 0,004%, con un total de 128 537 evaluados.

Por último, analizaremos la categoría “Formación”.

Tabla 10: Los videos de “Formación” más vistos en YouTube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013.

Puesto	Nº de visitas	Nº de comentarios	% de comentario	Nº de valoraciones	% de avaluaciones
1	21.543.051	21	0,0001%	9.701	0,05%
2	9.347.949	2810	0,03%	14.182	0,15%
3	6.711.148	3952	0,06%	9.683	0,14%
4	6.544.426	3148	0,05%	10.381	0,16%
5	4.372.375	3264	0,07%	3.818	0,09%
6	3.899.240	1585	0,04%	5.521	0,14%
7	3.671.015	1521	0,04%	811	0,02%
8	3.626.097	995	0,03%	1.739	0,05%
9	3.435.250	105	0,00%	606	0,02%
10	1.892.805	630	0,03%	5.021	0,27%
Total	65.043.356	18.031	0,03%	61.463	0,09%

Fuente: Elaboración propia

Se observa un total de 65.043.356 visitas, aunque un número elevado, esta fue la segunda categoría con menos visitas, ganando ligeramente al tema "juegos" que obtuvo 62.077.585 visualizaciones, los comentarios también fueron escasos, sólo 18.031, lo que resulta en 0,03%. El número de evaluaciones fue de 61.463, un total de 0,09%.

4.2. Análisis de Resultados

Después de lo observado, toca el turno al análisis de resultados, lo que se puede ver en base a la información obtenida es que en todas las categorías de encuestados, los resultados muestran que el espectador del YouTube Brasil consume contenidos audiovisuales pasivamente, pues aun siendo capaces de utilizar los diferentes recursos disponibles a través de la página web para interactuar con los productores de video, eligen no hacerlo.

Cuando se observaron los comentarios de los usuarios, se pudo ver que en cualquiera de los cientos videos analizados, el porcentaje alcanza el 1% de las visualizaciones de los contenidos y que se produce entre los diferentes temas. Es decir, independientemente del público que consume el contenido de video, la interacción de los comentarios es extremadamente irrelevante.

La categoría con el mayor número de interacción a través de los comentarios dentro de todas las categorías estudiadas fue la "Comedia", con un total de 348.043, aproximadamente el 0,11% de la audiencia total del video. Este tema tenía casi la mitad de los puntos de vista de la categoría "Cine y animación", y aunque esta cuestión, el porcentaje de interacción es mayor, 0,11% versus 0,01%.

Cuando se trata de "me gusta" y "no me gusta", tampoco fue significativo, sin importar que es una herramienta sencilla que no les saca del anonimato. Según los datos presentados, se pudo observar que a pesar de esta sencillez, ningún video alcanzó el 1% de las evaluaciones, aunque las participaciones son un poco más eficaces en relación con los comentarios.

Discusión y conclusiones

Se buscó analizar en esta investigación el comportamiento de los usuarios brasileños cuando visitan contenidos audiovisuales en Youtube Brasil, para conocer de qué herramientas interactivas hacen o no hacen uso. Antes de esto se mencionó las herramientas existentes en Youtube para contenidos audiovisuales, y mediante observación y haciendo uso del enfoque cuantitativo, se estudió y analizó esta interacción y de este análisis se concluye que los usuarios (los espectadores) del YouTube Brasil, hacen muy poco uso de las herramientas disponibles que ofrece la Web 2.0. Es decir, el número de acciones en los instrumentos de interacción que ofrece YouTube, es extremadamente bajo, muy irrelevante para la gran cantidad de visualizaciones.

De los cien videos analizados, los comentarios de los espectadores no alcanzaron ni el 0,5% en el número de visitas. El video de la categoría "Juegos" que se encuentra la posición 2 (Funk do Mortal Kombat), tuvo el porcentaje más alto entre todos los videos, con sólo el 0,28%. Número absurdamente bajo de participación en los comentarios.

Lo mismo ocurre con las evaluaciones sobre los contenidos. Sólo dos videos pueden superar la marca de medio punto porcentual, de evaluaciones en relación a

audiencia total. Este fue el caso de los videos en la categoría de "Comedia", n el puesto 8 (Vídeo oficial: Para nossa alegria), con el 0,58% y el video en el puesto 2 (Vou te encoxar | Paródia PSY), mismo que obtuvo un porcentaje ligeramente menor de 0,53%. Los contenidos representan una valoración muy baja, en todas las categorías los promedios del total de los vídeos no llegan ni alcanzar el medio por ciento de postales de usuarios. Esto podría ser debido a que los espectadores simplemente ignoran el carácter participativo de la Web 2.0 para consumir contenido audiovisual, incluso con herramientas que facilitan que ofrecen un mínimo esfuerzo para relacionarse, por ejemplo, las evaluaciones de "me gusta y no me gusta" que sólo requiere un clic.

Como parte de esta investigación otro de los objetivos fue conocer como es la interactividad del usuario en internet mirando contenidos audiovisuales respecto a su interactividad mirando la televisión convencional, pues se presume que la pasividad de los usuarios en las formas de consumo de la televisión tradicional se traslada para los contenidos audio visual en internet. En base a los resultados obtenidos se puede decir que si en efecto el usuario se comporta de forma pasiva al igual que cuando mira la televisión convencional, pues no hacen análisis crítico ni usan las herramientas disponibles para opinar, criticar ni aportar sobre los mensajes que miran. A la apatía del espectador contribuye el hecho de que en YouTube se alienta la participación de los telespectadores, pero dado que no hay requisitos de registro para mirar los contenidos, los espectadores se limitan a entrar mirar e irse sin más, tal como lo hace con el televisor.

Si bien Levy (1998) declara que los usuarios nunca han escrito tanto como en la actualidad en el ciberespacio, pues los usuarios de redes sociales se la pasan escribiendo todo el tiempo horas y horas expresando sus opiniones. Sin embargo, es importante decir que esto no pasa con YouTube. Redes sociales como Facebook y Twitter gozan de esta interacción pero no YouTube Brasil.

Bibliografías

- Augusto, Â. (2013). YouTube a nova TV corporativa: O vídeo na Web como estratégia de comunicação pública e empresarial. Brasil: Editora Combook.
- Dominick, J.R., Sherman, B.L y Messere, F. (2000). Broadcasting, cable, the internet, and beyond: An introduction to Moder Electronic Media. New York: McGraw-Hill Higher
- Education. Pérez de Silva, J. (2000). La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de internet: La tercera revolución industrial. Barcelona: GEDISA.
- Estebanell Minguell, M. (2002). Interactividad E Interacción. Revista Latinamericana de Tecnología Educativa Volumen 1. Número I

- Ferguson, D. y Perse, E. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2, (44), 155-174.
- Gallardo Camacho, J. (2010). *La televisión tradicional quiere gobernar internet: El Fenómeno YouTube*. España: Euro Editions.
- Gilder, G. (1992). *Life After television*. New York W. W. Norton.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio*. Barcelona: Editorial UOC
- Lévy, P. (2004). *Ciberdemocracia: Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: Editorial UOC.
- Marín de La Iglesia, J. (2010). *WEB 2.0. Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. Madrid: Netbiblo, S.L.
- O' Reilly, T. (2006). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. Sociedad de la Información. Consultado en Agosto de 2013, de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos>
- Orozco, G. (1996). *Televisión y Audiencias: Un enfoque cualitativo*. Ediciones de La Torre.
- Revuelta, F. (2009). *Interactividad en los entornos de formación on-line*. Barcelona: Editorial UOC
- Robison, J.P. y Geoffrey, G. (1997). *Time for life: The surprising ways Americans use their time*. Pennsylvania: Pennsylvania State Press.
- Soares Silva, Leonardo (2013). *Estudio de la interacción entre los internautas y los contenidos audiovisuales: Youtube Brasil (Trabajo Final de Máster)*. Almería.: Universidad de Almería.
- Soares Silva, Leonardo (2014). *Estudio sobre las relaciones de los productores de contenidos audiovisuales con su público: Youtube Brasil*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Nº 7, VOL. IV, Páginas 133-152. España.
- YouTube (2013). *Glossário*. Recuperado el 10 de enero de 2014, de <https://www.youtube.com/yt/playbook/es-419/glossary.html>