

## PESQUISA DE AUDIÊNCIAS NO YOUTUBE: UM ESTUDO COM BASE NAS MÉTRICAS DO CANAL DE FELIPE NETO<sup>1</sup>

Tiago Barcelos Pereira Salgado<sup>2</sup>  
Juliana Lopes de Almeida Souza<sup>3</sup>

### Resumo:

Este trabalho investiga como se constituem as audiências do canal de Felipe Neto no YouTube de acordo com as métricas de visualização, gostei (*likes*), não gostei (*dislikes*) e comentários, acumuladas em oito anos do canal (2010-2018). O método de coleta recorre às ferramentas digitais disponibilizadas pela *Digital Methods Initiative* (DMI), o tratamento dos dados é feito por meio de tabelas em *Excel*, e a visualização conta com o auxílio do *Tableau Public*. Analisamos a relação entre as métricas e a correspondência de usuários que comentaram nos três vídeos com mais acúmulo de métricas do canal de Neto no período pesquisado. A investigação demonstra que cada vídeo configura audiências próprias, de maneira fragmentada, ampliando e problematizando suas ações diversas de engajamento.

**Palavras-chave:** Audiências; Felipe Neto; Métodos digitais; Métricas; YouTube.

### Abstract:

This paper evaluates how the audiences of Felipe Neto's channel on YouTube are constituted by the metrics of viewing, likes, dislikes, and comments accumulated in eight years (2010-2018). The collection method uses the digital tools provided by the Digital Methods Initiative (DMI), the data treatment is done using tables in Excel, and the visualization is provided by Tableau Public. We analyzed the relationship between metrics and the correspondence of users who commented on the three videos with more metrics on Neto's channel along the studied period. This research shows that each video sets up its own audiences in a multi-fragmented way, broadening and problematizing its diverse actions of engagement.

**Keywords:** Audiences; Digital methods; Felipe Neto; Metrics; YouTube.

## Introdução

A digitalização propiciou o arquivamento de vídeos em várias plataformas online. O YouTube é pioneiro na variedade de canais, número de vídeos postados diariamente (mais de 60h por minuto), e disponibilização de seu serviço em mais de 100 países e em até 80 idiomas.<sup>4</sup> Criado em 2005, o YouTube era “um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na

<sup>1</sup> Versão revista e atualizada de trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 2 a 8 de setembro de 2018 em Joinville, Santa Catarina.

<sup>2</sup> Pós-doutorando em Comunicação pelo PPGCom PUC Minas, com bolsa CAPES. Doutor em Comunicação pela UFMG, com estágio doutoral na EHESS (Paris/FR). Pesquisador pelo Grupo Campo Comunicacional e suas Interfaces (PUC Minas/CNPq). E-mail: tigubarcelos@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutoranda em Comunicação pela UFMG. Mestre em Ciência da Informação pela UFMG. Professora de Graduação e Pós-Graduação na UNIBH, UNA e PUC Minas. E-mail: julas\_br@yahoo.com.br.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>. Acesso em: 30 abr. 2020.

internet” (BURGUSS; GREEN, 2009, p. 17). O intuito era promover a produção de vídeos e se destacar de outras plataformas com a criação de canais, como alternativa ao conteúdo da TV, e geração de códigos URL e HTML para incorporação em outras páginas. Inicialmente, como destacam Burgess e Green (2009), foi considerado um espaço de produção audiovisual independente, onde usuários produziam e arquivavam vídeos em canais próprios.

Adquirido pela Google em 2006, o YouTube passou a se configurar como “um modelo de negócio eficiente, ao mesmo tempo em que mobilizou um discurso de valorização do usuário produtor de conteúdo” (MEILI, 2011, p. 54). Ao se assemelhar a conteúdos de TV, com investimentos em roteiristas, equipe de criação e produção, equipamentos técnicos de alta qualidade, impactou a indústria de transmissão, que precisou repensar seu modelo de visualização comercial e de negócios.

A interface do YouTube evidencia o potencial de constituição de discursos e a interlocução entre donos de canais, empresas, conteúdos e usuários ao combinar vídeos amadores e de alta produção com pesquisa e publicidade. A monetização de canais e de seus respectivos donos depende da veiculação de anúncios publicitários durante a exibição de vídeos, subscrições pagas ou *product placement*. Por meio do Programa de Parceiros,<sup>5</sup> criado em 2007, com a inclusão do Brasil em 2008, tal plataforma busca atrair criadores para angariar investimentos em publicidade e rentabilizar os canais. Em 2016, o programa contava com um milhão de criadores, de mais de trinta países, e milhares de canais que geram valores de seis dígitos por ano. Em comparação com 2019, o número de canais com essa receita aumentou mais de 40%.

Quando um usuário amador, de modo independente, começa a se profissionalizar na produção de vídeos e a alcançar padrões superiores de qualidade, por medições de audiências, aferidas pelas métricas disponibilizadas pelo YouTube, é possível identificar a criação de vários canais nessa plataforma que passam a se vincular ao Programa de Parceiros. O canal de Felipe Neto é um dos pioneiros no Brasil (SALGADO, 2013). Felipe nasceu em 21 de janeiro de 1988, na cidade do Rio de Janeiro. Durante a adolescência, fez

---

<sup>5</sup> O Programa de Parceiros do YouTube possibilita que criadores de conteúdo obtenham rentabilidade com seus vídeos e canais. Também oferece outras vantagens: aumento no potencial de ganhos, flexibilidade em contrato não exclusivo - os criadores podem rentabilizar conteúdos em outras plataformas online, monitoramento e gestão do desempenho de vídeos e canais por meio do *YouTube Analytics*, ferramenta de relatórios sobre métricas de vídeos e canais. Em janeiro de 2018, o YouTube anunciou novos requisitos de qualificação para o Programa, de modo que um canal passa a ser analisado para participar dele quando atingir quatro mil horas de exibição nos últimos 12 meses e mil inscritos. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR>. Acesso em 28 jun. 2018.

curiosos de teatro e atuou em alguns espetáculos. Em 2007, escreveu sátiras e reflexões humoradas para o blog Controle Remoto. Em 19 de abril de 2010, com 22 anos, criou o canal “Não Faz Sentido!”, apesar de o ter cadastrado na plataforma em 2006. Em 21 de maio do mesmo ano, inaugurou o canal “Vlog do Felipe Neto”.<sup>6</sup> (SALGADO, 2013).

O primeiro canal aborda política, filmes, séries, músicas e remete críticas a comportamentos e atitudes de artistas, da população em geral, a si mesmo e à repercussão de sua produção. Os vídeos se direcionam para adolescentes e jovens, primando por humor e entretenimento. O segundo canal é nomeado *vlog* e destaca aspectos pessoais de Felipe, bem como um *making-of* do primeiro canal. Os vídeos ganharam notoriedade e são alguns dos mais acessados. Graças a essa repercussão, Felipe foi convidado pela TV Globo e pelo Multishow para apresentar, respectivamente, o quadro “Sem Noção”, no Esporte Espetacular, e os programas “Será que faz sentido?” e “Até que faz sentido”. Igualmente, participou da série televisiva, no Multishow, “Na Fama e Na Lama”. Ao longo dos anos, participou de diversas campanhas publicitárias e recebeu várias premiações, além de ser escritor de livro e administrador de produtora própria (SALGADO, 2013).

O site de aferição de métricas *Socialblade*<sup>7</sup> reitera que Neto é um dos principais criadores de conteúdo. Para além da *performance* de Neto, investigada em trabalho anterior (SALGADO, 2013), que se ateve à dimensão qualitativa dos canais e vídeos, bem como à construção de audiências a partir dos conteúdos abordados, este artigo se dedica a investigar como se constituem as audiências do canal de Felipe conforme as métricas de visualização, gostei (*like*), não gostei (*dislike*) e comentários, acumuladas em oito anos do canal, desde abril de 2010 até a coleta dos dados em maio de 2018.

Optamos por centrar na dimensão quantitativa, pois nos interessa diretamente as métricas disponibilizadas pela plataforma. Objetivamos especificamente verificar o grau de coincidência de usuários dos vídeos mais visualizados, com mais curtidas e comentários. Isso pode indicar como e em que medida as audiências se configuram no canal. Para isso, comparamos a lista daqueles que comentaram em cada uma das produções com o maior número de estatísticas referentes a cada métrica. A prioridade pelos metadados dos comentários, especificamente os nomes de usuários que comentaram, justifica-se pelo fato de apenas essa métrica possibilitar tal aferição, ou seja, somente ela exhibe os nomes dos perfis dos usuários. Tomamos como premissa que audiências de canais no YouTube podem

<sup>6</sup> Os canais de Felipe Neto estão disponíveis em: <http://www.youtube.com/user/felipeneto> e <http://www.youtube.com/user/felipenetovlog>. Acesso em 23 mar. 2019.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/country/br>. Acesso em: 28 jun. 2018.

ser apreendidas por meio das métricas providas por essa plataforma. A hipótese assume que cada vídeo configura sua própria audiência, ainda que possa haver coincidência de usuários quanto à visualização dos vídeos.

Em comparação com os métodos utilizados para medir o comportamento de visualização de audiências de TV por empresas de pesquisa, como a Nielsen, a medição de audiências em plataformas online é muito mais difícil de ser aferida, devido às suas diferentes métricas (VAN DIJCK, 2013). Estas são medidas por um sistema estatístico, disponibilizado pela própria plataforma, que possibilita a verificação do número total de visualizações por vídeo, do número total de usuários que gostaram ou não gostaram do vídeo e do número total de comentários por vídeo.

Com o objetivo de compreender a configuração de audiências no YouTube, recorreremos às ferramentas digitais (*YouTube Data Tools*) disponibilizadas pela *Digital Methods Initiative* (DMI), vinculada à Universidade de Amsterdam (UVA), em função da gratuidade e da facilidade de uso. Com auxílio dessas ferramentas, coletamos as principais métricas do canal de Neto ao longo de oito anos, bem como a lista de usuários que comentaram nos três principais vídeos, conforme explicitamos a seguir. Com auxílio do *Excel*, filtramos cada uma das métricas, em ordem decrescente, de modo a selecionar os vídeos com mais visualizações, gostei e comentários. Visualizamos os dados por meio do *Tableau Public*, em sua versão gratuita.

### Métricas da plataforma YouTube

O YouTube, como plataforma midiática alternativa à TV, é uma tecnologia diferente, por repercutir na alteração das rotinas de usuários, apresentar outros tipos de conteúdos audiovisuais e impactar a indústria de transmissão tradicional, o que inclui o seu modelo de negócios. A partir de 2006, a Google promoveu o YouTube, que se destacou em uma paisagem de mídias historicamente dominada pela TV (VAN DIJCK, 2013). O YouTube prometeu revolucionar a experiência em engajamento da TV ao contrastar os conteúdos gerados por usuários com os conteúdos gerados profissionalmente. Para a Google, o engajamento é medido pelo envolvimento de usuários com a marca, isto é, o quanto eles comentam, curtem e compartilham o conteúdo visualizado.<sup>8</sup> Por meio do *Buzzmonitor* do

---

<sup>8</sup> As informações sobre relatórios de engajamento podem ser encontradas no próprio site da Google. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/6156146?hl=pt->

*YouTube Analytics*,<sup>9</sup> mensuramos o engajamento médio do canal, desde a sua criação até a escrita deste artigo, além da soma de interações, consideradas pela plataforma como curtidas, “não gostei” e comentários.

O diferencial tecnológico do YouTube talvez não tenha sido tão revolucionário quanto a TV foi ao início da década de 1950, mas a velocidade com que o compartilhamento de vídeos online foi impulsionado para a cultura audiovisual foi significativa. Assim, o modelo de negócios do YouTube

[...] apresenta um método dinâmico de aferição de valor para os usos dos vídeos digitais, precificando uma série de atributos independentes entre si como: o tempo de visualização de um vídeo, duração média de visualização, retenção de público, tipos de publicidade, o dinheiro pago para aquele tipo de publicidade visualizada, entre outros. Isso acaba gerando quantias de dinheiro que variam enormemente. (MARCHI, 2017, p. 2).

A mudança no modelo de negócios da Google evidencia a intensificação gradual de modelo de monetização para alcançar maior engajamento e maximizar a capacidade de distribuir mensagens comerciais personalizadas. Apesar de não gerar lucros nos primeiros anos, o YouTube “foi fundamental na estratégia de multiplataforma da Google” (VAN DIJCK, 2013, p. 126).

Ao explorar a conectividade, a Google desenvolveu várias maneiras para capitalizar o potencial de marketing viral do *streaming* de vídeos. Os canais atrelados ao Programa de Parceiros criam uma forma para que as empresas ofereçam seus próprios vídeos. Outra maneira de monetizar se dá por meio dos vídeos promovidos, em que anúncios publicitários são exibidos na coluna da direita, ao lado de vídeos contextualmente relevantes, baseados em buscas por palavras-chave. Os anunciantes pagam por clique no anúncio de vídeo promovido. O YouTube, por sua vez, aumenta a popularidade dos vídeos por meio de seus sistemas de métricas, diretamente atrelado aos algoritmos que recomendam conteúdo na plataforma (GIELEN; ROSEN, 2016). Os conteúdos são indexados pelos usuários, os quais visam à criação de canais, como os de Felipe Neto.

BR&co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dtrue&oco=0

<https://support.google.com/adwords/answer/2375431?hl=pt-BR>. Acesso em: 28 jun. 2018.

<sup>9</sup> O *Buzzmonitor* calcula o engajamento do canal do YouTube conforme a soma dos números de curtidas, não gostei e comentários. O total é dividido pelo número de inscritos no canal. Para a mensuração da taxa de engajamento em um vídeo são utilizadas as métricas gostei, compartilhamentos, favoritos e comentários. Tais métricas são divididas pelo número total de visualizações. Disponível em: <http://querosocialmedia.com.br/blog/social-analytics/como-calculer-taxa-de-engajamento-em-diversas-redes>. Acesso em: 28 jun. 2018.

A investigação de canais no YouTube perpassa diferentes dinâmicas: assuntos apresentados, edição dos vídeos publicados, *performance* daqueles que se apresentam nos vídeos, métricas de inscrição, visualização, curtidas ou gostei, não gostei e comentários do conjunto de vídeos, que são publicados pelos donos de canais. Por plataforma entendemos, conforme Gillespie (2010), os conjuntos de serviços online que medeiam conteúdos diversos, usuários e instituições midiáticas, em função de suas dimensões computacional (a infraestrutura e *design*), arquitetural (estrutura de base) e figurativa (as *affordances* providas, como espaços para publicação e botões).

O YouTube é considerado como plataforma por conjugar dados estatísticos, referentes às suas métricas, para a recomendação de conteúdos a usuários, e a oferta de canais específicos para anunciantes (GIELEN; ROSEN, 2016). Em relatórios de análise de métricas, o YouTube apresenta, em ordem de importância para a compreensão da monetização: número de inscrições, número de usuários que curtiram ou não os vídeos, número de comentários e número de compartilhamento.

Por métricas, entendemos as “frequências de atributos presentes em uma amostra” (FREIRE, 2014, p. 7). A frequência se refere à repetição e à acumulação de dados em certo período, como número de visualizações, curtidas, não gostei e comentários, no caso do YouTube. As métricas orientam empresas que gerenciam plataformas midiáticas, agências de publicidade e demais organizações na criação de anúncios e conteúdos.

Os dados também auxiliam na segmentação de audiências porque indicam o número de visualizações de uma página ou conteúdos específicos (alcance), o dia e o horário em que as publicações foram mais visualizadas, o número de curtidas, o número de pessoas que deixaram de seguir uma página e a qual conteúdo esta decisão está vinculada, os tipos de cliques nas publicações (engajamento - o tipo de reação: curtida, risada, surpresa, tristeza, raiva), dados sobre os públicos (faixa etária, sexo, operadora de celular, principais interesses, se fãs ou não da página - se a seguem ou não), entre outras informações. Os dados na segmentação de audiências indicam “múltiplas audiências contemporâneas que experimentam novas formas de estar conectadas e [ensaiam] outras maneiras de serem audiências” (OROZCO; FRANCO, 2013, p. 9, tradução nossa).<sup>10</sup>

A noção histórica do conceito de audiência possui várias perspectivas de investigação. Estudos que vão desde os anos de 1920, de maneira incipiente, com a Teoria da Agulha Hipodérmica e o Fluxo da Opinião Pública, até os anos de 1950 e 1960, com os

---

<sup>10</sup> [...] *las audiencias múltiples contemporâneas experimentan nuevas maneras de estar conectadas y ensayan otras formas de ser audiencias.*

estudos de Comunicação de Massa, ainda conduzidos com base nos efeitos dos meios de comunicação e informação (WOLF, 1995). Ao final dos anos 1970 e início dos anos 1980, conforme aponta Carlón (2012), os estudos de audiência convergiam para os conteúdos massivos da televisão. Historicamente, portanto, existem diferentes pontos de partida para os estudos de audiência. No entanto, as perspectivas investigadas na área de Comunicação têm um fator em comum para compreender a audiência e seu contexto: as respostas aos conteúdos. A partir da emergência da internet, ao final dos anos 1990, a audiência se mostrou fragmentada (NAPOLI, 2011). Essa perspectiva argumenta que a audiência vem se transformando e se redefinindo ao longo dos anos. De acordo com Carlón (2012), essa vertente está atrelada aos Estudos de Recepção. Acerca disso, Ruótolo (1998, p. 162) ressalta que “o foco das perspectivas de recepção é a construção subjetiva de significados a partir dos conteúdos da comunicação (decodificação)”. Interessa-nos como ponto de partida os estudos de audiência pela vertente da recepção, tendo em vista que as métricas nos fornecem as respostas das audiências após a exposição ao conteúdo e ao meio de comunicação em questão.

Para se pensar as audiências é preciso considerar as transformações trazidas pelas tecnologias. De acordo com Quintas-Froufe e González-Neira (2015), as audiências são flexíveis e se modificam. Para tais autores, o comportamento das audiências é ainda pouco estudado, devido ao desconhecimento de hábitos e dinâmicas de participação com o ambiente midiático. Nesse sentido, as audiências se fragmentam e se ampliam quando participam em mais de um meio de comunicação, de maneira diversificada (SCOLARI, 2008), visualizando um vídeo no YouTube, por exemplo, mas curtindo uma postagem desse vídeo em outra plataforma. As audiências se engajam em diferentes ações: inscrever-se, visualizar, curtir, não gostar, comentar e compartilhar os conteúdos.

O cálculo do número total de visualizações em determinado dia, por ações das audiências, denota a apreensão da métrica de modo a configurar índices estatísticos para gerar a monetização de uma plataforma midiática (NAPOLI, 2011). Índices de engajamento possibilitam a verificação de frequência de ação dos usuários a respeito do conteúdo divulgado na plataforma, além de monitorar os tipos de conteúdo que mais despertaram interesse. Para Napoli (2011), há uma autonomia das audiências, em que existe uma mudança mais perceptível relacionada à possibilidade de produzir e distribuir conteúdo do que apenas consumi-lo.

O consumo midiático é uma das métricas importantes em planejamentos de mídia, pois possibilita compreender a configuração de audiências. Na década de 1970, com a

introdução do GRP (*Gross Rating Points*) - soma dos pontos brutos de audiência ou audiência acumulada bruta - os planejamentos de mídia se tornaram importantes para o mercado publicitário (TAMANHA, 2006). Os planejamentos de mídia formulam estratégias de veiculação de anúncios publicitários por meio da análise de métricas, utilizando, por exemplo, as audiências televisivas para anúncios publicitários.

No Brasil, a audiência da TV é uma medida quantitativa que indica o nível de preferência dos telespectadores com relação aos programas exibidos, mensurada pelo Ibope.<sup>11</sup> O índice de audiência da TV é medido por um número de pessoas que assistem aos programas, em relação ao total da população de uma praça (localidade). Com o advento do YouTube, as medições de audiências foram se reconfigurando a partir de métricas em diferentes práticas e ações nas dinâmicas de engajamento com os ambientes midiáticos. A partir das ações curtir e não gostar, que contabilizam apenas uma vez a participação dos usuários, compreendemos o conceito de audiência acumulada líquida, o qual considera o total de usuários diferentes. Para comentários e visualizações, utiliza-se o GRP ou audiência acumulada bruta, que considera a superposição de usuários, ou seja, um usuário que assiste três vezes ao mesmo vídeo é computado com o valor de três pessoas nas métricas do canal. Na próxima seção, apresentamos um método possível para investigar como se configuram as audiências em canais no YouTube.

### **Método para pesquisar audiências no YouTube**

Tendo em vista a investigação de como se configuram as audiências do canal de Neto, propomos um percurso que pode ser seguido por outros pesquisadores, a fim de verificarem como outras audiências se configuram em outros canais. Para isso, é necessário atentar para as métricas disponibilizadas pelo YouTube para cada canal e cada vídeo, considerando que canais com mais inscrições e vídeos com mais visualizações, curtidas e comentários podem apontar para audiências mais amplas e diversificadas, isto é, para um conjunto de usuários distintos, que podem coincidir, em vídeos específicos, com aqueles que visualizaram, curtiram, não gostaram ou comentaram. Cada vídeo e cada canal, portanto, possui a sua especificidade, que pode estar atrelada, ainda, ao conteúdo dos vídeos publicados.

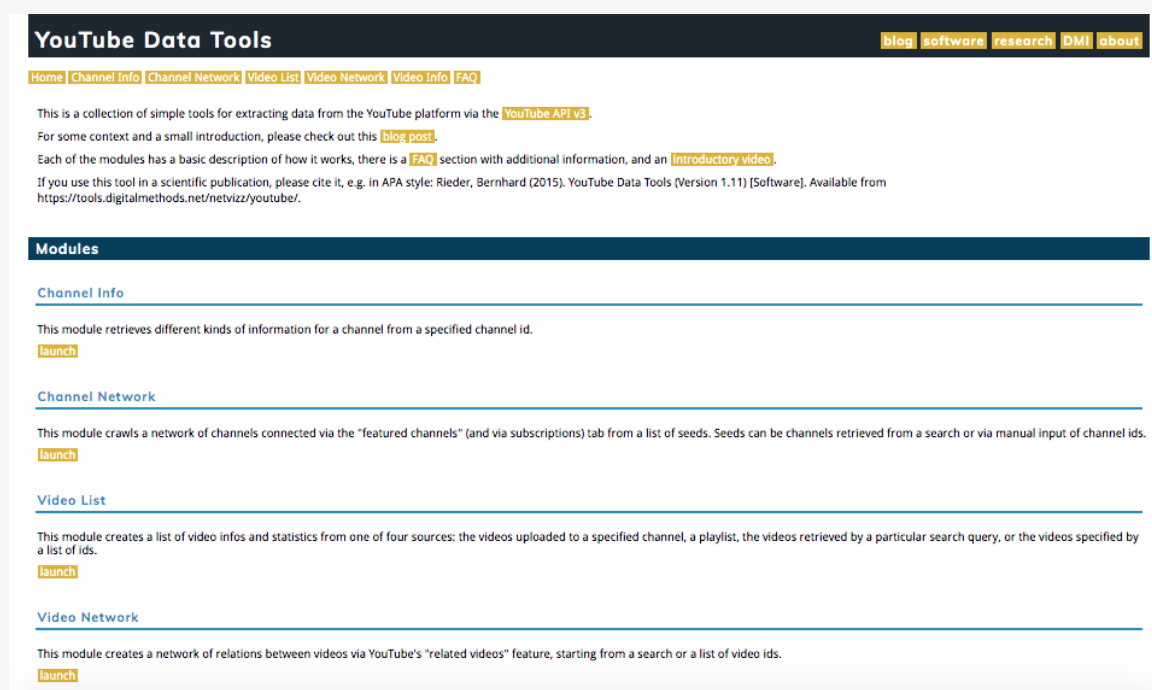
---

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/oquevoceprocura.aspx>. Acesso em: 28 jun. 2018.



Primeiramente, propomos a verificação de como as métricas do canal de Neto se distribuem ao longo do tempo. Para isso, recorreremos à ferramenta *YouTube Data Tools* (FIG. 1).<sup>12</sup> Por meio dela, a opção “*Video list*” (lista de vídeos) possibilita coletar informações referentes às métricas para cada um dos vídeos que foram publicados no canal investigado. Na seção “*Parameters*” (Parâmetros), selecionamos “*channel id*” e informamos a *id* do canal (FIG. 2). Para encontrar esse código, acessamos a página do “Felipe Neto” no YouTube (<https://www.youtube.com/user/felipeneto>), por meio do navegador Google Chrome, e solicitamos a abertura do código fonte da página (Visualizar, Desenvolvedor, Exibir código fonte). Na tela do código fonte, buscamos pelo endereço da URL “<https://www.youtube.com/channel/>” e selecionamos o código que vem depois dessa busca. No caso do canal de Neto, encontramos o seguinte endereço referente ao código, cuja *id* é: “UCV306eHqgo0LvBf3Mh36AHg” - informada no campo solicitado (FIG. 3).

Figura 1. Tela *YouTube Data Tools*



Fonte: *YouTube Data Tools* (cf. nota 10).

Figura 2. Tela *Video List Module - YouTube Data Tools*

<sup>12</sup> As ferramentas digitais elaboradas pelo DMI para análise do *YouTube* estão disponíveis em seu site oficial: <https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/ToolYouTubeDataTools>. Acesso em: 28 jun. 2018.

**Video List Module**

This module creates a list of video infos and statistics from one of four sources: the videos uploaded to a specified channel, a playlist, the videos retrieved by a particular search query, or the videos specified by a list of ids.

The script then creates a tabular file where each row is a video. A number of infos and variables are added for each video.

Check the documentation for the [video/list](#) (used to get the info for each video) and the [search/list](#) (used for the search function) API endpoint for additional information.

**Parameters**

Choose a way of making a list:

Channel id:  (channel ids can be found in URLs, e.g. <https://www.youtube.com/channel/UCiDjgkMICpb9B1q77qjEOA>)

Playlist id:  (playlist ids can be found in URLs, e.g. <https://www.youtube.com/playlist?list=PLjtitKU0CAehMmiSI9oC1v3WCjrZqMWZ0>)

Search query:  (this is passed to the search endpoint)  
 optional [ISO 639-1](#) relevance language:   
 optional [ISO 3166-1 alpha-2](#) region code:  (default = US)

Iterations:  (max. 10, one iteration gets 50 items)

Published:  limit search to videos published in a specific timeframe (format: yyyy-mm-ddThh:mm:ssZ - timezone: UTC):  
 after:   
 before:   
 make a search for each day of the timeframe (can yield many more videos, use wisely)

Rank by:

Manual selection:  (video ids, comma separated)

Fonte: *YouTube Data Tools* (cf. nota 10).

Figura 3. *Channel id* do canal Felipe Neto pelo código fonte

```

173 </div>
174
175 <!-- end of chunk -->
176 <script> >if (window.ytcsi) {window.ytcsi.tick("pdc", null, '');}</script>
177
178 <title>Felipe Neto</title>
179
180 <link rel="canonical" href="https://www.youtube.com/channel/UCV306eHqgo0LvBf3Mh36AHg">
181
182 <meta property="og:site_name" content="YouTube">
183 <meta property="og:url" content="https://www.youtube.com/channel/UCV306eHqgo0LvBf3Mh36AHg">
184 <meta property="og:title" content="Felipe Neto">
185 <meta property="og:description" content="Canal do Felipe Neto.">
186
187 <meta property="og:image" content="https://yt3.ggpht.com/a/AATXAJyfy-9IMgoq5Vnc2ygRAaMPLCAKq01RJWoybw=s200-c-k-c0xffffff-no-rj-mo">
188 <meta property="og:image:width" content="200">
189 <meta property="og:image:height" content="200">
190
191 <meta name="apple-itunes-app" content="app-id=544007664" app-argument="https://www.youtube.com/channel/UCV306eHqgo0LvBf3Mh36AHg">
192
193 <meta property="al:ios:app_store_id" content="544007664">
194 <meta property="al:ios:app_name" content="YouTube">
195 <meta property="al:ios:url" content="vnd.youtube://www.youtube.com/channel/UCV306eHqgo0LvBf3Mh36AHg?feature=applinks">
196 <meta property="al:android:url" content="vnd.youtube://www.youtube.com/channel/UCV306eHqgo0LvBf3Mh36AHg?feature=applinks">
197 <meta property="al:android:app_name" content="YouTube">
198 <meta property="al:android:package" content="com.google.android.youtube">
199 <meta property="al:web:url" content="https://www.youtube.com/channel/UCV306eHqgo0LvBf3Mh36AHg?feature=applinks">
200 <meta property="al:web:should_fallback" content="true">
201
202 <meta property="og:type" content="yt-fb-app:channel">
    
```

Fonte: <https://www.youtube.com/user/felipeneto>.

Feito isso, enviamos a solicitação, que é processada. Temos como resultado um arquivo em formato de tabela (.tab). Usamos o *Microsoft Excel* para abrimos e limpamos os dados, selecionando apenas os de valor numérico mais elevado. O arquivo gerado informa os vídeos coletados e suas métricas (data de publicação - coluna F, visualizações - K, likes - L, dislikes - M e comentários - N), distribuídos em cada linha do documento, por

ordem cronológica. Para a coleta feita no dia 29 de maio de 2018, o resultado apresentou 1.076 vídeos, referentes a oito anos de atividade do canal (2010-2018) (FIG. 4).

Figura 4. Resultado da lista de vídeos do canal Felipe Neto em tabela no Excel

position	channelId	channelTitle	videoId	publishedAt	publishedAtSQL	videoTitle	videoDescrip	videoCatego	videoCatego	viewCount	likeCount	dislikeCount	commentCount
2	2238	UCV306eHag Felipe Neto	jIzhSWuifJs	2010-04-19T	19/04/2010 17:32	RIARIARIARI	RIARIARIARI	24	Entertainme	2820207	96797	9867	12
3	2237	UCV306eHag Felipe Neto	BLQsHdriWe	2010-04-20T	20/04/2010 22:50	NVÉo Faz Se	Testando o n	24	Entertainme	7111050	491164	24560	49154
4	2236	UCV306eHag Felipe Neto	4FBWMt2rzr	2010-04-22T	22/04/2010 09:34	NVÉo Faz Se	Hey... Vocv™	24	Entertainme	2902242	143342	4598	36
5	2235	UCV306eHag Felipe Neto	Z_6tygGjlns	2010-04-24T	24/04/2010 19:50	NVÉo Faz Se	Siga-me no T	24	Entertainme	3861935	168924	4077	41
6	2234	UCV306eHag Felipe Neto	ssSeo_OUPn	2010-04-29T	29/04/2010 00:46	NVÉo Faz Se	Siga-me no T	24	Entertainme	5819349	148755	4906	18708
7	2233	UCV306eHag Felipe Neto	KCnouVHROf	2010-04-30T	30/04/2010 22:58	NVÉo Faz Se	Siga-me no T	24	Entertainme	7762765	227636	14347	30294
8	2232	UCV306eHag Felipe Neto	9_Yh2nqdFH	2010-05-04T	04/05/2010 18:08	NVÉo Faz Se	Siga-me no T	24	Entertainme	2481829	87623	1508	5022
9	2231	UCV306eHag Felipe Neto	1wqqwJ2lgo	2010-05-07T	07/05/2010 03:48	NVÉo Faz Se	Siga-me no T	24	Entertainme	6046333	157604	3718	14815
10	2230	UCV306eHag Felipe Neto	3rORt8Snhwi	2010-05-11T	11/05/2010 23:32	NVÉo Faz Se	Siga-me no T	24	Entertainme	4078783	135073	5393	11267
11	2229	UCV306eHag Felipe Neto	hDpaU2u2zG	2010-05-18T	18/05/2010 00:36	NVÉo Faz Se	Siga-me no T	24	Entertainme	8546528	204625	19939	34972
12	2228	UCV306eHag Felipe Neto	X4Ekk71e5M	2010-05-21T	21/05/2010 19:19	NVÉo Faz Se	Siga-me no T	24	Entertainme	1994514	35191	5475	4875
13	2227	UCV306eHag Felipe Neto	ytBmDVjFSZ	2010-05-26T	26/05/2010 00:35	NVÉo Faz Se	Siga-me no T	24	Entertainme	3270458	105929	2335	6930
14	2226	UCV306eHag Felipe Neto	o_Q36q2hmi	2010-05-31T	31/05/2010 06:44	NVÉo Faz Se	Siga-me no T	24	Entertainme	7053377	176967	4234	23722
15	2225	UCV306eHag Felipe Neto	TeUX3t2pnXI	2010-06-10T	10/06/2010 20:05	NVÉo Faz Se	Siga-me no T	24	Entertainme	3030018	88947	1771	7340
16	2224	UCV306eHag Felipe Neto	B2HqX65Wu	2010-06-24T	24/06/2010 18:55	NVÉo Faz Se	Siga-me no T	24	Entertainme	3956368	89478	4706	10816

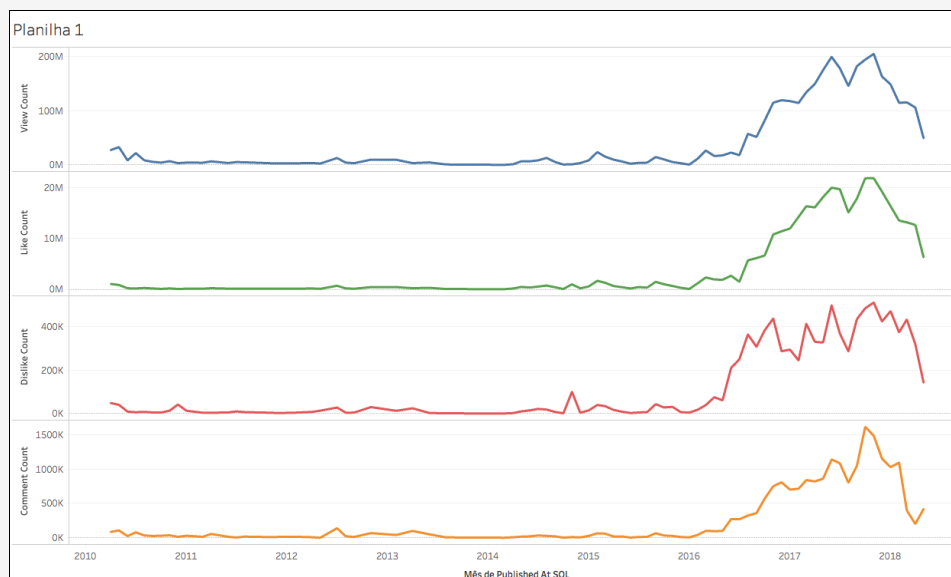
Fonte: dados da pesquisa.

Analisar um canal no YouTube, para além dos três primeiros aspectos - número de inscrições, número de usuários que curtiram ou não os vídeos, número de comentários e número de compartilhamento -, implica verificar como as métricas dos diversos vídeos nele alocados se distribuem ao longo dos meses, pois isso pode indicar como se configuram as audiências de tal canal. A distribuição mensal de dados estatísticos pode ser constatada quando o canal se encontra ativo, ou seja, disponibiliza vídeos aos usuários e é por eles visualizado, curtido ou comentado.

### Análise de audiências no canal de Felipe Neto

Para compreender a configuração de audiências do canal de Neto, apresentamos as análises que se referem às métricas dos vídeos coletados. A partir do arquivo gerado, utilizamos o *Tableau Public* para gerar a visualização dos dados, distribuídos por métricas, ao longo de oito anos. Conforme a Figura 5, as métricas seguem, praticamente, o mesmo padrão ao longo do tempo. Isso indica que mais visualizações acarretam mais curtidas, mais “não gostei” e mais comentários. Todavia, o número total de cada métrica não indica que se trata, necessariamente, de usuários diferentes. Um mesmo usuário pode visualizar e comentar mais de uma vez o mesmo vídeo e pode fazê-lo em outras plataformas, como o Facebook. Para as ações de gostar e não gostar, entretanto, os usuários só podem fazê-lo apenas uma vez, mesmo sem efetuar o *login*.

Figura 5. Distribuição de métricas do canal “Felipe Neto” - 2010 a 2018



Fonte: Dados de pesquisa.

Com base na Figura 5, nem todos os usuários que visualizaram um dos vídeos visualizaram os demais, o que também é válido para as outras métricas, pois visualizar não necessariamente implica em curtir, não gostar e comentar. Cada uma dessas métricas é relativamente independente da outra. Quem curte apenas curte; não há a possibilidade de curtir e não curtir, ao mesmo tempo. No entanto, tais métricas dependem da visualização - o que não significa que todos os usuários tenham assistido a todo o vídeo.

Segundo o YouTube, as visualizações se referem ao número total de vezes que alguém clicou em *play*. A partir dessa ação, o algoritmo de classificação avalia o envolvimento do usuário, conforme os três primeiros minutos assistidos pelos usuários. A Tabela 1 apresenta a quantidade de vídeos publicados em cada ano do canal “Felipe Neto”. Os dados apontam que, a partir de 2014, o número de vídeos publicados aumenta gradativamente, chegando ao número de 618 vídeos ao final de 2018.

Tabela 1. Número de vídeos por ano - canal “Felipe Neto” - 2010 a 2018

ANO DE PUBLICAÇÃO	NÚMERO DE VÍDEOS PUBLICADOS
2010	26

2011	9
2012	9
2013	4
2014	62
2015	79
2016	206
2017	478
2018	618
2019*	163*

Fonte: Dados de pesquisa. \* Até o dia 23 de março de 2019.

Ao compararmos a Figura 5 com a Tabela 1, a partir de 2016, as métricas passam a crescer significativamente conforme o aumento do número de vídeos que são publicados anualmente. A queda vertiginosa ao final do gráfico da Figura 5 indica a incompletude de dados coletados para 2019, relativos ao *corpus* desta pesquisa - trata-se de uma revisão na coleta de dados até o dia 23 de março de 2019. Cabe destacar que é necessária outra pesquisa para verificarmos se o gráfico apresentaria uma queda ou não entre 2018 e 2019. Os números relativos a cada métrica tendem a aumentar, conforme o número de vídeos publicados, porque quanto mais vídeos disponibilizados, mais material audiovisual pode ser acessado, visto, curtido e comentado. A relação entre publicações e métricas é direta. As oscilações entre cada ano e em cada ano - cada mês do referido ano - se deve justamente à quantidade de vídeos postados a cada dia, semana e mês. Essa escolha, de quanto e quando postar, é específica para cada canal.

A fim de verificarmos os vídeos que apresentam métricas com valor numérico maior que outros, solicitamos a filtragem dos dados na planilha gerada no *Excel*, em ordem decrescente, para visualizações, curtidas, não gostei e comentários. Para cada métrica, disponibilizadas nas colunas do arquivo .tab (FIG. 4), o processo de filtragem deve ser feito: selecionar a coluna de visualizações, filtrá-la por ordem decrescente e salvar. Na mesma tabela da Figura 4, selecionamos a coluna de curtidas, filtramos e salvamos. Fizemos o mesmo para as colunas de *dislikes* e comentários. Com isso, obtivemos quatro arquivos distintos, um para cada métrica, ordenados, para cada linha, de acordo com o número mais expressivo - cada linha superior teve mais usuários que visualizaram,

curtiram, não gostaram ou comentaram um vídeo do canal investigado. Essa opção metodológica dialoga com a noção de audiências que apresentamos na seção anterior, pois pode ser mensurada pelas métricas disponibilizadas pelo YouTube. As estatísticas do tempo em que as audiências visualizam os vídeos nos interessam por ser uma ação que incorpora a apreensão da métrica, por meio da autonomia das audiências (NAPOLI, 2011).

Devido à amplitude do universo de 1.076 vídeos, selecionamos os cinco vídeos mais visualizados, os cinco mais curtidos, os cinco com mais “não gostei” e os cinco mais comentados. Não necessariamente o mais visto foi o mais curtido e o mais comentado, tendo em vista que uma métrica pode ou não influenciar outra, uma vez que a decisão fica a cargo das audiências. Feita essa categorização, privilegiando a coincidência de vídeos comuns a todas as métricas, selecionamos três vídeos, que apresentam, em interseção, mais visualizações, curtidas e comentários. Os vídeos com mais “não gostei” não coincidem com os que apresentam as métricas mais expressivas para visualizações, curtidas e comentários. A Tabela 2 apresenta os vídeos com o maior número cruzado de visualizações, curtidas e comentários em toda a história do canal de Neto, publicados em 2017.<sup>13</sup>

**Tabela 2. Métricas dos três vídeos do canal “Felipe Neto” - 2010 a 2018**

NOME DO VÍDEO/MÉTRICAS	DATA	VISUALIZAÇÕES	GOSTEI	NÃO GOSTEI	COMENTÁRIOS
REBULIÇO - Paródia DESPACITO	10/11 /17	29.383.146	1.908.307	84.853	214.117
CURTIDINHA - Paródia PARADINHA / Anitta	09/06 /17	18.598.230	1.457.929	32.997	79.813
EU NUNCA... COM MC MIRELLA	14/11 /17	14.674.552	1.258.127	29.097	66.078

Fonte: dados da pesquisa.

<sup>13</sup> Os três principais vídeos do canal de Felipe Neto no *YouTube* estão respectivamente disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=wzOhK0e4TfU>, <https://www.youtube.com/watch?v=OYFaQ4U6dzo> e [https://www.youtube.com/watch?v=dbN3\\_rWdgSs](https://www.youtube.com/watch?v=dbN3_rWdgSs). Acesso em: 28 jun. 2018.

O vídeo “REBULIÇO - Paródia DESPACITO”, com quatro minutos e 15 segundos, publicado em 10 de novembro de 2017, se propõe a ser um videoclipe, em que Felipe parodia a música “Despacito”, do cantor porto-riquenho Luis Fonsi e do rapper Daddy Yankee. No vídeo, é notório o quanto Felipe se utiliza da letra da paródia para incentivar os usuários a se inscreverem em seu canal, ao utilizar frases como: “Mudo a cor do cabelo a cada 1 milhão de inscritos”.

O vídeo “CURTIDINHA - Paródia PARADINHA”, com dois minutos e 26 segundos foi publicado em 9 de junho de 2017. No vídeo, aparece a cantora Anitta, da música “Paradinha”. A letra da paródia menciona vários tipos de métricas, induzindo os usuários a agirem diante do que estão assistindo. A frase “Eu faço de tudo para ter um *like*” é cantada por Neto, bem como o refrão “a curtidinha aaaa”, que se refere à ação de curtir no YouTube.

O vídeo “EU NUNCA... COM MC MIRELLA” tem a maior duração: 22 minutos e 20 segundos. Publicado em 14 de novembro de 2017, o vídeo propõe a brincadeira “eu nunca”, em que a pessoa responde se já fez aquilo que foi perguntado. Ao início do vídeo, quando foi feita a brincadeira com a MC Mirella, Neto avisa que é preciso assistir ao vídeo até o final, pois haverá uma surpresa. Essa estratégia tenta fazer com que os usuários assistam ao vídeo por mais tempo. Em seguida, Neto pede à Mirella para que os usuários se inscrevam no canal. Ao final dos vídeos, é recorrente que Felipe faça referência ao canal no intuito de que os usuários o curtam ou se inscrevam nele.

Durante o terceiro vídeo, Neto enfatiza: “este é um dos vídeos mais importantes do canal”. Isso é feito para chamar mais atenção devido à reverberação do vídeo REBULIÇO, publicado quatro dias antes, criando uma relação, pois, ao final do vídeo, Neto convida Mirella para fazer o “rebuliço”, que é uma expressão facial que se faz também com o uso das mãos.

Ao considerarmos as visualizações como a principal métrica do YouTube, conforme Gielen e Rosen (2016), procedemos à verificação do percentual de gostei, não gostei e comentários, em relação ao número total de visualizações, para cada vídeo. Para o primeiro vídeo, o percentual de gostei é de 6,49%, o de não gostei é de 0,29% e o de comentários 0,73%. Para o segundo vídeo, respectivamente 7,84%, 0,18% e 0,43%. Para o terceiro, 8,57%, 0,20% e 0,45%.

Os dados apontam que a relação visualizações/gostei é a mais expressiva, ou seja, ao visualizarem um vídeo, as audiências tendem a gostar mais do vídeo. Em seguida, as audiências tendem a comentar o vídeo. Finalmente, a menor tendência é a de não gostar

do vídeo. Essa lógica de ações, diretamente relacionada às métricas do YouTube, pode ser justificada pelo fato de as audiências estarem inscritas no canal de Neto. Isso se deve ao fato de as audiências gostarem do que Felipe apresenta, ainda que elas possam não gostar de alguns vídeos em função dos temas que são abordados. Dito de outro modo, as audiências seguem alguns canais porque se interessam pelos temas apresentados neles (autor removido), o que faz com que as audiências tenham mais engajamento com o canal. Para Freire (2014), o engajamento mensura as frequências de envolvimento com conteúdos por meio de médias relativas, que são calculadas pelo número de participantes de comunidades, ao longo do tempo.

A partir de coleta e análise de metadados ofertados pelo YouTube, não é possível verificar quais usuários diferentes (audiência acumulada “líquida”) visualizaram, curtiram ou não gostaram dos vídeos, portanto, realizamos apenas o cruzamento dos mesmos usuários - usando a audiência acumulada “bruta” - que comentaram os três principais vídeos. Para realizar esse cruzamento, coletamos a lista de usuários dos comentários de cada vídeo, por meio da opção “*Video Info*”, da ferramenta digital. O mesmo procedimento de informar o *id* do vídeo e solicitar o processamento dos dados foi feito. Com a planilha referente aos usuários que comentaram em cada um dos três principais vídeos, recorremos a triangulação dos dados, ou seja, ao cruzamento para verificar coincidência de dados.

Para a triangulação, criamos três colunas distintas no *Excel*, uma para cada conjunto de usuários que comentaram o respectivo vídeo da coluna. Para sabermos quais eram os usuários que comentaram os três vídeos, recorremos ao processo da função “*PROCV*” nas colunas. O primeiro vídeo foi comentado por 9.926 usuários, o segundo por 25.410 e o terceiro por 15.083. Os mesmos usuários do primeiro e do segundo vídeo somam 0,78%. Os usuários semelhantes das colunas do segundo e do terceiro vídeos somam 0,73%. Os mesmos usuários das colunas do primeiro e do terceiro vídeos somam 42,48%. Dos 50.419 usuários totais, 22,21% comentaram os três vídeos. Os percentuais comparativos entre métricas e os percentuais de usuários, referentes aqueles que comentaram dois ou mais vídeos, apontam que as audiências tendem a curtir, após visualizarem e, posteriormente, tendem a comentar os vídeos.

Partindo da premissa de que audiências de canais no YouTube podem ser apreendidas por meio das métricas, entendemos que as audiências nos três vídeos analisados evidenciam a dependência da métrica de visualização. Apesar de não necessariamente assistirem a todo o conteúdo de um vídeo, as audiências se configuram a



partir da ação de visualizar, tendo em vista que o YouTube se apresenta como repositório de vídeos criados por canais específicos. As demais métricas decorrem, a partir da visualização de um vídeo, do engajamento dos usuários.

Ao comparar os métodos utilizados para medir o comportamento de visualização de audiências de TV à medição de audiências em plataformas (audiência acumulada líquida e bruta), compreendemos que os comentários, na dinâmica online de ações de engajamento, configuram múltiplas audiências fragmentadas (OROZCO; FRANCO, 2013), distintamente configuradas para cada vídeo analisado. Nos três vídeos, ainda que haja semelhança quanto à visualização por alguns usuários (audiência bruta), estes tendem a comentar sobre o que assistem e a dar opiniões diversas sobre o conteúdo do vídeo. Esse aspecto específico, o conteúdo dos comentários e sua relação com os temas apresentados nos vídeos, carece de investigação, pois não se configurou como foco deste trabalho. Concordamos com a afirmação de Quintas-Froufe e González-Neira (2015) quanto à flexibilidade e à modificação de audiências fragmentadas, na medida em que a hipótese deste trabalho se confirma: cada vídeo configura audiências próprias porque o acesso e a visualização deles é independente: cada usuário decide quais vídeos assistir e como classificá-los (gostei, não gostei), bem como se quer ou não comentá-los.

### Considerações finais

Este artigo investigou a configuração de audiências no canal de Felipe Neto ao longo de oito anos conforme uma perspectiva quantitativa, com base nas métricas disponibilizadas pelo YouTube. No percurso de pesquisa, iniciamos com 1.076 vídeos. Ao selecionarmos cinco vídeos com maior número de visualizações, curtidas, não gostei e comentários, respectivamente, chegamos a três vídeos com maior engajamento, que passaram a constituir o *corpus* final da análise.

Destacamos a relação dos métodos utilizados para medir o comportamento de visualização de audiências de TV com a medição de audiências em plataformas. O YouTube apresenta um diferencial em relação à TV em termos tecnológicos, a partir da proposta de operar pela lógica de criação, produção, distribuição e participação em vários canais. O canal de Neto no YouTube começou como produção independente e, depois, profissionalizou-se, conforme aferição de métricas da plataforma e sua adesão ao Programa de Parceiros. Esse aspecto é significativo da repercussão de Felipe no YouTube,

uma vez que os usuários passam a conhecer o canal, e o volume de vídeos aumenta a cada ano, tendo em vista a facilidade que os recursos técnicos desenvolvidos ao longo dos anos possibilitam (gravação, edição, publicação).

Esta investigação demonstra que o engajamento resulta em diversas ações, expressas pelas métricas do YouTube. Igualmente, este estudo vislumbrou possíveis análises para a compreensão da configuração de audiências no YouTube, ao considerar, além da visualização, as métricas gostei, não gostei e comentários. Tais estatísticas dependem da métrica de visualização. As métricas foram aferidas em consonância aos comentários, em cada vídeo, analisados conforme a lista de usuários que comentaram.

Os dados apontaram que a relação visualizações/gostei é a mais expressiva. As audiências que visualizaram os vídeos tendem a curtir e, em seguida, a comentar. Portanto, cada vídeo configura audiências próprias, fragmentadas, em função do engajamento, posto que as métricas variam para cada vídeo: aquele com mais visualizações pode não ter mais curtidas; aquele com menos visualizações pode ter mais comentários. Essas variações dependem do conteúdo dos vídeos. Não investigar os temas abordados por Felipe foi uma das limitações do método empregado neste trabalho. Outro trabalho atentou para a exibição de Neto em seus vídeos, considerando sua vocalidade (entonação, respiros, silêncios, palavrões, interrupções), gestualidade (gestos, objetos de cena) e como uma responsabilidade para com as audiências é estabelecida - o que nomeamos *performance* (autor removido).

Concluimos a constituição fragmentada de audiências no YouTube aponta para a instabilidade e a dinamicidade delas, uma vez que usuários podem aderir a um vídeo e deixar de fazê-lo em outros, via métricas, ainda que estejam ou não inscritos no canal. Pesquisas futuras podem se dedicar à relação das inscrições com as demais métricas, bem como a se aprofundar nos temas apresentados por Neto e a relação deles com a quantidade e o conteúdo de comentários para cada vídeo.

## Referências

BURGUESS, J.; GREEN, J. *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.

CARLÓN, M. *Do cinematográfico ao televisivo: metatelevisão, linguagem e temporalidade*. São Leopoldo: Unisinos, 2012.

FREIRE, C. Algoritmos e palavras-chave: componentes para a revisão de variáveis demográficas mediante indicadores de engajamento e influência em estudos de fãs de ficção televisiva. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 8, 2014, São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo: ABCIBER, 2014. Disponível em: [http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/claudia\\_pontes\\_freire\\_48.pdf](http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/claudia_pontes_freire_48.pdf). Acesso em 1 out. 2018.

GIELEN, M; ROSEN, J. Reverse engineering: the YouTube algorithm. **Tubefilter**, online. 23 de junho de 2016. Disponível em: <https://www.tubefilter.com/2016/06/23/reverse-engineering-youtube-algorithm>. Acesso em 1 out. 2018.

GILLESPIE, T. The politics of 'platforms'. **New Media & Society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, maio 2010. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444809342738?journalCode=nmsa>. Acesso em 1 out. 2018.

MARCHI, L. Como monetizar seu vídeo no *YouTube*? Análise da produção de valor para conteúdos digitais através da lógica social do derivativo. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26, 2017, São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo: COMPÓS, 2017. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2017/trabalhos\\_arquivo\\_WN7Z9JFWXQPZH4XAA M9U\\_26\\_5088\\_12\\_02\\_2017\\_07\\_53\\_11.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_WN7Z9JFWXQPZH4XAA M9U_26_5088_12_02_2017_07_53_11.pdf). Acesso em 4 out. 2018.

MEILI, A. M. O audiovisual na era *YouTube*: pro-amadores e o mercado. **Sessões do Imaginário**, v. 16, n. 25. p. 52-29, 2011. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/9258>. Acesso em 1 out. 2018.

NAPOLI, P. M. **Audience evolution: new Technologies and the transformation of media audiences**. New York: Columbia University Press, 2011.

OROZCO, G.; FRANCO, D. Las audiencias convergentes y su investigación: análisis de recepción transmedial de la serie El Equipo. **Revista C&S**, São Bernardo do Campo, v. 34, n. 2, p. 7-37, jan./jun 2013. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3682/3373>. Acesso em 1 out. 2018.

QUINTAS-FROUFE, N.; GONZÁLEZ-NEIRA, A. (Eds.). **La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social**. Madrid: AIMC, 2015.

RUÓTOLO, A. C. Audiência e recepção: perspectivas. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, n. 30, p. 157-190, 1998. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/7875>. Acesso em: 25 jun. 2020.

SALGADO, T. B. P. **Experimenta-te a ti mesmo:** Felipe Neto em performance no YouTube. 12 mar. 2013. 191f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUOS-993KDG>. Acesso em: 25 jun. 2020.

SCOLARI, C. **Hipermediaciones:** elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

TAMANHAHA, P. **Planejamento de Mídia.** São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

VAN DIJCK, J. **The Culture of Conectivity.** New York: Oxford Press, 2013.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1995.

### Como citar este artigo

SALGADO, Tiago Barcelos Pereira; SOUZA, Juliana Lopes de Almeida. Pesquisa de audiência no YouTube: um estudo com base nas métricas do canal de Felipe Neto. **Revista Dispositiva**. [on-line] Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva>> Editor Responsável: Conrado Moreira Mendes. Volume 9, Número 15, Belo Horizonte, julho de 2020, p. 134-154. Acesso em “dia/mês/ano”.

**Texto recebido em:** 05/05/2020

**Texto aprovado em:** 24/06/2020