

A produção de conteúdo audiovisual para mídias sociais por não especialistas

Audiovisual content production for social media by non-specialists

Jakeline Bandeira de OLIVEIRA¹

Bruno Santana da SILVA²

Fernando Marques FIGUEIRA FILHO³

Resumo

Mídias sociais podem veicular conteúdos audiovisuais produzidos por muitas pessoas. Apesar de conteúdos e atuação profissional de produtores para o YouTube terem sido investigados anteriormente, o processo de produção audiovisual envolvido ainda foi pouco estudado. Este trabalho investigou a produção de conteúdo audiovisual para o YouTube e o Instagram por não especialistas. Cinco produtores foram entrevistados entre abril e maio de 2021. Caracterizou-se a formação e a experiência dos participantes. Sua produção audiovisual foi resultado de trabalho colaborativo. Suas atividades de pré-produção, produção e pós-produção são complexas, ainda que os participantes não sejam especialistas e geralmente possuem pouca formação na área. Os participantes relataram empenho contínuo em produzir conteúdos audiovisuais com qualidade.

Palavras-chave: Processo de produção audiovisual. Amador. YouTube. Instagram.

Abstract

Social media can offer audiovisual content produced by many people. Although contents and professional performance of YouTube producers have been previously investigated, the involved audiovisual production process has still been little studied. This work investigated production of audiovisual content for YouTube and Instagram by non-specialists. Five producers were interviewed between April and May 2021. The training and experience of the participants were characterized. Their audiovisual production was a collaborative work result. Their pre-production, production and post-production activities are complex, although they are not specialists and usually have little training in the area. Participants reported ongoing efforts to produce quality audiovisual content.

Keywords: Audiovisual production process. Amateur. YouTube. Instagram.

¹ Mestranda em Sistemas e Computação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
E-mail: jakelinebandeira1@gmail.com

² Doutor em Informática pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: bruno@imd.ufrn.br

³ Doutor em Ciência da Computação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
E-mail: fernando@dimap.ufrn.br

Introdução

Historicamente, a veiculação de conteúdos nas mídias é controlada por pessoas, instituições ou governos específicos (BRIGGS; BURKE, 2016). Isso ainda ocorre em mídias tradicionais como Rádio e TV, por exemplo. A produção do conteúdo midiático se profissionalizou e se estabeleceu como indústria cultural (DUARTE, 2007). Parte desse controle e profissionalismo tem relação com as tecnologias empregadas por essas mídias. Criar e distribuir conteúdo, principalmente audiovisual, em mídias tradicionais demanda infraestrutura que não é economicamente acessível a muitas pessoas. Além disso, também requer conhecimentos, habilidades e experiências específicos para utilizar as tecnologias necessárias (BARAN, 2014; TUROW, 2009).

O advento e a popularização das tecnologias digitais e o contexto sociocultural recente permitiram o surgimento de novas mídias com dinâmicas distintas das tradicionais. YouTube, Facebook, Instagram e TikTok são exemplos de novas mídias digitais que se estabeleceram atualmente. Elas costumam ser chamadas de mídias sociais por promoverem relações sociais (LIPSCHULTZ, 2020). Os dispositivos digitais como computadores pessoais, máquinas fotográficas, *notebooks*, *tablets* e, principalmente, *smartphones* colocaram à disposição de muitas pessoas a capacidade de gravar, editar e distribuir conteúdos audiovisuais, em uma variedade de formatos e linguagens. As capacidades das tecnologias digitais e as formas como elas têm sido construídas e utilizadas acabaram diminuindo as barreiras à participação de mais pessoas na produção de conteúdos audiovisuais. Apesar de os algoritmos servirem como uma forma de controle do que é veiculado nas mídias sociais (BRENOL, 2017; MEIRELES, 2021), é notória a maior diversidade e quantidade de conteúdos e produtores nas mídias sociais, quando comparadas às mídias mais tradicionais.

A produção de conteúdo audiovisual se popularizou. Além de profissionais especialistas, agora potencialmente qualquer pessoa com dispositivos digitais e acesso à internet pode produzir e disseminar conteúdos audiovisuais pelas mídias sociais. Ser amador ou não especialista deixou de ser impedimento para produção audiovisual, cujo conteúdo até pode chegar a ser relevante em termos de audiência.

Não é raro um produtor de conteúdo audiovisual divulgar suas produções em mais de uma mídia social. Contudo, o YouTube costuma ser uma das mídias sociais que recebem maior atenção no Brasil, tanto de quem produz quanto de quem consome

audiovisual (BURGESS; GREEN, 2009; COELHO; OLIVEIRA, 2011; MEILI, 2011). O YouTube é uma plataforma digital que potencialmente permite a qualquer pessoa publicar e consumir conteúdos audiovisuais através de uma ampla diversidade de dispositivos digitais conectados à internet. Sua grande versatilidade e disponibilidade têm afetado os processos comunicativos e sociais envolvidos. Assim, surgem pesquisas para auxiliar a compreender essa evolução da comunicação mediada (BURGESS; GREEN, 2009).

A literatura relata resultados de pesquisa sobre a comunicação mediada pelo YouTube (TENÓRIO et al., 2018; SANTOS; ALVES, 2019; SANTOS et al., 2021). Dentre os vários interesses de pesquisa relacionados com o YouTube, pelo menos dois deles costumam se destacar. Alguns trabalhos concentram-se em analisar o discurso dos produtores de conteúdo para o YouTube e demais características dos conteúdos produzidos (BALADELI, 2013; CAMPOS, 2019). Outros trabalhos já investigam a profissão youtuber, ou seja, a produção de conteúdo audiovisual para o YouTube como gerador de renda para o produtor (BERNARDAZZI; COSTA, 2017; FERREIRA et al., 2019).

A produção de conteúdo audiovisual é um processo que pode ser complexo e envolver diversas atividades, incluindo: a pré-produção, gravação usando equipamentos para captação de áudio e vídeo, a pós-produção do conteúdo gravado e a publicação do conteúdo final. Tais atividades exigem o uso adequado de ferramentas de hardware, incluindo câmeras e microfones, bem como programas de edição de áudio e vídeo. Entretanto, o processo de produção de conteúdos audiovisuais por não especialistas para mídias sociais ainda foi pouco investigado. Como não especialistas estão produzindo conteúdo audiovisual para mídias sociais? Que atividades costumam realizar? Que equipamentos e softwares costumam utilizar? Que desafios costumam enfrentar? Este trabalho relata uma pesquisa qualitativa exploratória que investigou em profundidade o processo de produção audiovisual para mídias sociais por não especialistas.

1 Procedimentos metodológicos

Este trabalho teve por objetivo investigar a produção de conteúdos audiovisuais para mídias sociais por não especialistas. Pela sua popularidade no Brasil, YouTube e Instagram integraram o recorde das mídias sociais consideradas. Realizou-se uma pesquisa qualitativa exploratória por meio de entrevistas semiestruturadas (SEIDMAN, 2019). O roteiro foi composto por questões abertas organizadas em blocos temáticos.

A entrevista começou abordando características gerais da experiência de produção de conteúdo para mídias sociais: tipo de conteúdo, tempo de experiência e plataformas de divulgação utilizadas. Depois, buscou informações sobre a equipe envolvida na produção desses conteúdos, a atuação do entrevistado no processo de produção e sua formação e experiência profissional anteriores relacionadas com esse tipo de produção. Os três blocos de perguntas seguintes versaram sobre a etapa de pré-produção, de produção e de pós-produção. Em seguida, um bloco de perguntas tratou das tecnologias digitais utilizadas nessa produção. O último bloco de perguntas abordou a qualidade do conteúdo produzido e o que poderia ser feito para melhorar essa qualidade.

As entrevistas foram realizadas a distância e gravadas pelo Google Meet, entre abril e maio de 2021. Os áudios foram transcritos e analisados segundo a técnica de análise de discurso (NICOLACI-DA-COSTA et al., 2004). A amostra foi proposital. Vinte autores de canais no YouTube e no Instagram foram convidados, mas apenas 5 aceitaram participar da entrevista. O convite foi feito por e-mail ou mensagem direta no Instagram. Os canais eram sobre entretenimento ou educação e o conteúdo audiovisual tinha aparência amadora. Não foi imposto limite superior e inferior ao tempo de experiência do participante (tempo decorrido desde a publicação do primeiro vídeo no canal), nem à popularidade do canal (número totais de visualizações dos vídeos).

Os resultados foram agrupados nos temas: formação e experiência, trabalho colaborativo, pré-produção, produção, pós-produção e melhoria do conteúdo audiovisual.

2 Perfil dos participantes

Participaram desta pesquisa 5 produtores de conteúdo audiovisual para mídias sociais, sendo 3 produtores para o Youtube e 2 produtores para o Instagram. Três deles são homens e duas são mulheres. Apenas um deles relatou ter retorno financeiro direto com os vídeos produzidos; outro considera a produção de vídeos como um hobby e três deles são professores que produzem conteúdo didático. Os participantes possuíam entre 1 e 5 anos de experiência na produção para seu canal em mídia social no momento da entrevista. Eles não produzem conteúdos audiovisuais para outros canais, nem para outras mídias sociais. O Quadro 1 resume as características de cada participante desta entrevista.

Quadro 1 – Resumo do perfil dos participantes

	assunto	profissão	tempo experiência	quantidade de vídeos	mídia social
Participante 1	Entretenimento	Comediante	1 ano	280	Instagram
Participante 2	Educação	Professor	1 ano	306	YouTube
Participante 3	Entretenimento	Comediante	3 anos	839	Instagram
Participante 4	Educação	Professor	1 ano	66	YouTube
Participante 5	Educação	Professor	5 anos	202	YouTube

Fonte: Elaborado pelos autores

2.1 Formação e experiência

Mesmo diante de um movimento de profissionalização de produtores de conteúdo para o YouTube (BERNARDAZZI, 2016; BERNARDAZZI; COSTA, 2017; FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019), observamos neste estudo que a popularidade e a diversidade de vozes não especialistas continuam presentes nessa mídia social, com certa influência do distanciamento social durante a pandemia de Covid-19. Os 3 professores participantes deste estudo não possuem formação específica para produção de conteúdos audiovisuais. Um deles comentou que:

Não, não, comecei por conta própria na marra mesmo, fui fuçando, buscando no YouTube mesmo, pessoas que mostravam como editar e tudo mais – P2

Os dois comediantes haviam feito algum curso sobre audiovisual antes de iniciar sua produção para mídia social. Um deles teve uma formação muito curta, provavelmente concentrada no uso de alguma ferramenta de edição de vídeos. O outro teve uma formação mais longa, abrangendo vários aspectos da produção audiovisual. Quando questionados a respeito, eles responderam:

[curso] profissional não, mas já fiz um mini curso... mas algo bem básico – P1

Fiz, foi um curso sobre produção multimídia [Faz tempo que você fez esse curso ou foi recente?] Faz... acho que uns cinco anos... acho que em 2016 por aí. (...) Assim, o conteúdo era bem vasto, ele falava sobre fotografia, designer gráfico, produção audiovisual... esse meio sabe? Bem interessante. – P3

A ausência de formação anterior sobre produção audiovisual não significou que os participantes fossem completamente desconhecedores ou inexperientes em todas as atividades do amplo processo de produção audiovisual. A maioria dos participantes

relataram ter tido certa experiência com atividades específicas de produção audiovisual antes de começarem a produzir para mídia social. Um deles tinha experiência como ator. Outro tinha experiência em usar softwares de edição de vídeo. O último já atuava como humorista, autor de roteiros e designer gráfico. Veja o que eles comentaram sobre:

Eu editava vídeos no tempo do Movie Maker no tempo de aula, quando os professores falavam que precisávamos apresentar vídeo. As expertises anteriores fazem você lembrar das ferramentas e suas funcionalidades. (...) Já tentei utilizar o Power Studio – P2

Tive [experiência anterior], sim. Por incrível que pareça humorista a parte de *stand up*, criação de roteiros e uma parte de designer gráfico também. – P3

Dois participantes não tinham experiência anterior diretamente relacionada com produção audiovisual. A necessidade de continuar suas aulas na pandemia de Covid-19 motivou esses professores a iniciarem sua produção audiovisual para mídia social. Nesse sentido, o Participante 4 disse que:

Não, não tive [experiência anterior]. Eu comecei devido a pandemia, que a gente teve que reinventar com as aulas remotas. Aí então eu comecei a gravar. – P4

Em geral, o que os participantes sabiam sobre produção audiovisual antes de começarem a produzir conteúdo para mídia social e o que eles aprenderam com sua prática parecem estar sendo suficientes para desenvolverem suas atividades de produção audiovisual. Exemplos de relatos de aprendizado com a prática foram:

É a cada dia que passa eu vejo que poderíamos ter feito melhor do que a um tempo atrás ou uma coisa que a gente possa tentar corrigir. – P1

Com o tempo a gente vai amadurecendo e vai melhorando, né?! Até aprender com os erros, mas com certeza com o tempo evolui. – P3

De início as gravações não ficavam legais com o passar do tempo né... aí vou me aperfeiçoando mais, me aprimorando mais. Agora meus vídeos estão melhores do que no início. – P4

Os participantes também relataram aprender com a análise de conteúdos audiovisuais produzidos por outras pessoas:

Avaliando, assistindo vários conteúdos que estão disponíveis hoje na internet – P3

Geralmente eu assisto muito, procuro muito assistir esses vídeos de tutoriais... pesquisei bastante para que eu melhore cada vez mais – P4

Apenas um participante relatou ter feito algum curso depois que começou a produzir conteúdo para mídia social:

Eu tenho feito curso... estou fazendo um curso voltado para YouTube pra entender algoritmos, essas coisas. Estou sempre procurando tutoriais. Então, se eu não sei uma coisa, eu vou procurar tutoriais. (...) eles foram trazendo formações e informações pra gente sobre essas questões técnicas, mas também essas questões de refinamento de roteiro, de público. – P5

Os Participantes 1, 4 e 5 reconheceram lacunas nos seus conhecimentos para realizarem a produção de conteúdos audiovisuais de forma mais aprimorada. Eles relataram não conhecer o suficiente sobre: aspectos relacionados ao som, aspectos relacionados ao vídeo e edição de vídeo. Os Participantes 1, 3, 4 e 5 comentaram sobre interesse em realizar cursos para aprimorar suas produções audiovisuais em diferentes frentes, como direção, fotografia, edição de áudio e de vídeo, animação e *motion graphics*, por exemplo. Apesar disso, todos os participantes consideram a pouca disponibilidade de tempo como o principal desafio na sua produção audiovisual.

2.2 Trabalho colaborativo

A produção de conteúdos audiovisuais para mídia social tem sido um trabalho colaborativo para quase todos os participantes. Apenas o Participante 3 relatou trabalhar sozinho. O Participante 2 afirmou ser o único responsável por quase todas as atividades de produção, mas terceiriza a avaliação final do conteúdo. Os demais participantes contam com colaboração de parceiros em várias atividades de produção. Todos os participantes atuam na pré-produção (roteiro, cenário, figurino, etc.) e na produção (atuação, gravação, etc.) dos conteúdos para mídia social. Porém, apenas os Participantes 2, 3 e 4 colaboram também com a pós-produção (edição e publicação mídia social). No discurso dos participantes, a atividade de gravação dos vídeos parece ser a principal atividade colaborativa na produção audiovisual, onde uma pessoa atua enquanto outra opera os equipamentos necessários. A edição do conteúdo costuma ser de responsabilidade de uma pessoa, que se comunica com colaboradores para receber sugestões e identificar oportunidades de melhoria. Os Participantes 1 e 5 gostariam de aumentar sua equipe de produção.

2.3 Pré-produção

O roteiro é a base para a produção audiovisual de todos os participantes. A elaboração do roteiro geralmente é inspirada em algum tema ou assunto que se deseja

abordar. Pode ser um tema isolado ou um conjunto de temas estruturados de algum modo.

Exemplos de comentários a respeito foram:

A nossa página é mais de humor né!?!... a gente pensa em algo muito rápido, geralmente, por exemplo alguma pegadinha que a gente pensa, mas não deixa de ser uma coisa que é planejada né!? – P1

Eu gravo um conjunto de aulas e vou soltando pra não ficar uma coisa aleatória, aí faço as *playlists*. – P2

O envolvimento direto dos participantes na criação do roteiro é importante para marcar sua autoria no conteúdo audiovisual produzido para mídia social. Dois participantes comentaram que:

Eu faço o plano das minhas aulas da semana... aí depois desse plano aí eu faço um roteiro de como é que eu vou gravar as aulas, como é que eu vou querer. – P4

Como aquele conteúdo é meu, é um conteúdo próprio, eu procuro está ali por perto e acompanhar todas as fases de produção, eu acho que isso é importante. – P3

Alguns participantes registram o roteiro mais detalhadamente. Outros, no entanto, realizam apenas um planejamento típico de roteiros sem escrevê-los em detalhes. Como esperado, o planejamento feito no roteiro orientou as demais atividades da produção audiovisual. Ainda assim, existiu espaço para o improviso. Relatos a esse respeito foram:

Planejamos por exemplo... onde vai ser o local da gravação, as falas do que vai ser falado, o enredo, entre outras coisas, vai depender do que vai ser gravado – P1

Eu planejo principalmente a história e figurino, mas cenário, iluminação, o local também é muito importante, tudo isso é bem estruturado para realização desse vídeo – P3

Eu estudo aquilo que vou gravar né, aí faço algumas anotações e vou gravando e algumas coisas na hora vai saindo – P4

Mesmo sem formação e ampla experiência anterior na produção audiovisual, um participante sentiu a necessidade de melhorar o roteiro dos seus vídeos para produzir um conteúdo de maior qualidade. Ele chegou à conclusão de que os conteúdos para o YouTube não poderiam ser os mesmos do que era feito em sala de aula presencial. Essa percepção individual foi suficiente para que ele tomasse atitudes a respeito para aprimorar sua prática. Veja o que o Participante 5 disse:

Antes eu trabalhava com um roteiro menos estruturado. Aí como eu tinha menos conhecimento dessa questão do roteiro e tudo mais, então eu ia fazendo como eu fazia as minhas aulas. Aí eu já tinha a aula aí eu ia fazendo. Só que depois eu fui vendo que isso já não era suficiente para gravar os vídeos, que eu precisava de um outro tipo de roteiro e não um plano de aula digamos assim... Aí ano passado comecei a fazer e trabalhei bastante essa parte do roteiro de trazer um outro tipo de interação do que a que eu estava acostumado às aulas – P5

O local de gravação costuma ser um cômodo da casa dos participantes, similar a um estúdio amador. Dependendo do roteiro, porém, os participantes buscam ambientes externos mais adequados ao conteúdo. Apenas o Participante 1 afirmou sempre gravar em ambientes externos. Apesar da preocupação com o ambiente, os participantes não parecem ter realizado grandes investimentos nos cenários. Eles relatam:

“Eu gravo num quarto aqui em casa e também dependendo da história eu gravo até no quintal da minha casa.” – P4

“Eu tenho um estúdio aqui em casa, um estúdio improvisado aí basicamente as minhas produções são feitas lá.” – P3

“Não temos estúdio... [a gravação] é sempre na rua, [ocorre em] lugares públicos mesmo” – P1

Houve um cuidado com a iluminação do ambiente. Isso implicou nos horários de gravação para aproveitar a luz solar, bem como na aquisição de equipamentos. O figurino também foi uma preocupação dos participantes. Geralmente eles utilizaram roupas do seu cotidiano, mas algumas vezes vestiam algo mais característico de personagens.

2.4 Produção

Os participantes parecem ter começado a produzir conteúdo audiovisual para mídia social com os equipamentos que já possuíam. Contudo, nem sempre esses equipamentos eram adequados para desempenhar tal atividade. O emprego de equipamentos apropriados não parece ter sido uma questão inicial para os participantes. Ao longo da experiência de produção audiovisual, os participantes começaram a perceber que os equipamentos poderiam facilitar o processo de produção e poderiam melhorar a qualidade do conteúdo resultante. Assim, alguns participantes relataram preocupações com os equipamentos utilizados, bem como a aquisição de novos equipamentos, ao longo de sua experiência de produção audiovisual. Exemplo dessa evolução para facilitar a produção foi:

Edição de vídeo requer que você tenha uma máquina melhor, notebook as vezes não dá tanto vencimento. (...) Pronto vamos comprar... o primeiro de tudo foi o [segundo] monitor, vai facilitar a visualização. (...) Eu preciso de uma mesa maior [para acomodar todo o material necessário à produção audiovisual] – P2

Já para melhorar a qualidade do conteúdo, temos os exemplos:

Hoje nós usamos uma câmera que é mais apropriada para gravar, porque antigamente bem no começo, há um ano atrás, a gente usava a câmera do celular mesmo. – P1

Botei uma lâmpada melhor na sala, por exemplo, (...) mas aí tem uma claridade melhor. Aí ganhei uma webcam de presente. [Antes] eu tinha comprado uma mais fraquinha, aí [alguém] me deu essa de presente. Essa que você tá me vendo agora a resolução é HD – P2

Os equipamentos utilizados pelos participantes na produção audiovisual incluíam: *smartphone*, câmera, microfone, mesa digitalizadora, computador/*notebook*, fone de ouvido, monitor extra, lâmpada, tripé e mesa. Além de dispositivos físicos analógicos e digitais, os participantes também relataram utilizar vários softwares para produção audiovisual. Os softwares citados foram: Movie Maker (P2, P5), Adobe Premiere (P3), OBS Studio (P2), Power Studio (P2), Movavi (P5), InShot (P4), VN Editor de Vídeo (P4) e Splice (P4). Quase todos eles são gratuitos ou possuem versões gratuitas. A maioria desses softwares de edição funcionam no *desktop*, mas os 3 últimos citados funcionam no *smartphone*. Apenas o Participante 4 afirmou gravar e editar conteúdos audiovisuais apenas pelo *smartphone*.

2.5 Pós-produção

A edição do conteúdo gravado foi o foco principal das falas sobre a pós-produção de audiovisual para mídia social. Os participantes abordaram atividades referentes à edição de vídeo e do áudio separadamente. Eles afirmaram realizar nos vídeos: cortes, tratamentos de cor e iluminação, inserção de imagens, textos, efeitos e cenários com *chroma key*. Já nos áudios, os participantes relataram fazer: cortes, inserção de músicas e efeitos, ajuste de volume e tratamento de ruídos.

A edição foi considerada uma atividade trabalhosa e demorada, como ilustrado em pelo Participante 2: “edição de vídeo dá trabalho”. Isso estimulou dois participantes a desenvolverem estratégias para diminuir a necessidade de edição. As estratégias foram: (1) tomar cuidados na gravação para não precisar corrigir problemas na edição; (2) gravar o vídeo por completo, sem erros e em uma única tomada; (3) inserir imagens na gravação

ao invés da edição; (4) gravar áudio junto do vídeo, ao invés de gravar separado e juntar na edição. Veja o que eles comentaram a respeito:

Eu já faço tudo lá [na gravação no OBS Studio], mas as vezes nem edito essa parte, tenho cuidados na hora da gravação – P2

Já tento inserir no programa [OBS Studio] as imagens que eu vou utilizar, entendeu? Porque quando vou gravando, eu já vou passando e coloco ali direto na ferramenta. – P2

Hoje a minha edição é mais voltada para correção de cores, iluminação, mas muito pouco. Eu tento mitigar tudo isso na produção. Faço o máximo possível pra não ter edição. – P5

Eu gravava o áudio no celular e gravava na câmera a imagem. Aí eu tinha que juntar as duas coisas. Era um pouco mais difícil, mas hoje em dia geralmente já vai tudo junto. – P5

Todos os participantes afirmaram que uma única pessoa é responsável por realizar a edição dos conteúdos audiovisuais. Entretanto, essa pessoa não trabalha de forma isolada. Ela costuma interagir com os colaboradores que realizaram outras atividades do processo de produção ou com outras pessoas que sugerem ideias para a edição. Em boa parte das vezes, quem faz a edição também realizou atividades anteriores no processo de produção. Em alguns casos, no entanto, o editor participa da produção audiovisual apenas nessa atividade. Comentários a respeito foram:

Só eu mesmo faço [a edição] – P4

Geralmente na edição só uma pessoa mesmo. (...) Nosso editor sempre participa do planejamento da ideia do que vai ser gravado. Aí a gente fica dando as dicas de como queremos no vídeo pronto – P1

Da edição... é só eu mesmo costume fazer – P3

[Alguém] me ajuda hoje na edição – P5

Todos os participantes relataram fazer algum tipo de verificação final do conteúdo produzido antes de publicá-lo no YouTube ou no Instagram. Geralmente essa verificação envolve aspectos básicos, tais como: conferir se o roteiro foi seguido corretamente e se existem falas erradas ou repetições de palavras. Em alguns casos, o principal responsável pela gravação e/ou edição do conteúdo também é responsável pela avaliação final. Algumas vezes essa verificação final é delegada a terceiros. Também foi relatado um caso onde várias pessoas da equipe colaboram com a avaliação final, além do próprio editor. Eles comentaram que:

Se não ficar bom... se eu gaguejar às vezes, se eu perceber que estava repetindo muito uma palavra, aí digo que não ficou bom – P2

Quando eu vejo que já inclui todas as cenas do roteiro que eu preparei, (...) quando tenho colocado todos os cenários, os áudios equalizados, faço uma conferência final. Aí quando vejo que todos esses itens estão ok, um *checklist* na verdade, quando vejo que tudo isso tá ok, eu acho que ele já está pronto para publicação. – P3

Eu assisto meus vídeos, não só uma vez, mas várias vezes. Também tem uma colega minha que assiste e também uma outra colega que eu envio pra ela pra ela olhar. Aí quando elas duas dizem que está tudo ok e eu acho que está tudo ok, aí eu vou e posto. – P4

[Publico o conteúdo] quando não tem fala repetida, quando não tem erros, essas coisinhas e sempre prestar atenção na continuidade. – P5

Bom, a gente [a equipe de produção] sempre tá assistindo junto pra ver se tem alguma opinião sobre como ficou o vídeo final e quando achamos que ficou legal aí sim postamos. – P1

Apesar de todos os participantes se envolverem de algum modo com uma avaliação final do conteúdo produzido antes da publicação, dois deles apresentaram dificuldades para indicar critérios de qualidade específicos ou formais utilizados nessa avaliação. Os participantes comentaram que:

Então, bem no finalzinho a gente assiste bastante antes de postar, mas acredito que não seja especificamente uma verificação de qualidade, é algo mais perto da nossa realidade de produtores iniciantes. – P1

Não. Não utilizamos nenhum critério não. Só assiste mesmo e vê que está legal e postamos. – P4

Outros três participantes conseguiram enunciar critérios de qualidade mais específicos que deveriam ser avaliados. Os principais critérios indicados foram: objetividade do conteúdo, tempo total de duração do vídeo, continuidade, qualidade do áudio, cenário, falas repetidas, falas erradas, falhas na edição e falhas na gravação. Comentários a respeito foram:

Meu critério principal é a objetividade e o número de minutos também (...) sei lá 6,7 minutos com um negócio simples só enchendo linguiça ali com um negócio simples só pra dizer que tá criando um vídeo longo, não! – P2

Eu verifico se não há falhas na edição e no vídeo que foi gerado - P3

Primeiro, procuro conferir se o roteiro que eu havia escrito, se não faltou nenhuma cena, se está na sequência correta. E na parte da edição eu confiro entre aspas: buracos na edição e a questão do áudio também é importante. Vê se não estourou em algum momento. Outra parte importante é a questão do cenário. Se não tem nenhum cenário virtual que atravessou alguma cena que não pertence, eu procuro olhar tudo isso e vê se cada parte está encaixada no devido lugar. - P3

Eu acabo seguindo o roteiro. Mas assim a gente tenta quando não tem fala repetida, quando não tem erros, essas coisinhas e sempre prestar atenção na continuidade. - P5

Vários aspectos dos conteúdos audiovisuais foram citados pelos participantes como indicadores de qualidade do material produzido. A quantidade de visualizações que o vídeo recebe nas mídias sociais foi um parâmetro importante para todos os participantes. Uma grande quantidade de visualizações pode estar relacionada com uma boa qualidade do vídeo, como comentado pelo Participante 4: “O conteúdo estando bom as pessoas sempre vão querer assistir”. Essa quantidade é ponderada pelo tema abordado, pois alguns assuntos são mais populares do que outros. Entretanto, o inverso nem sempre é verdade. Uma pequena quantidade de visualizações não pode ser sempre atribuída à baixa qualidade do vídeo. Os participantes reconhecem que existem outros fatores que influenciam essa quantidade de visualizações. Ela sofre influência dos algoritmos das mídias sociais, do assunto abordado e do contexto sociocultural, por exemplo. Veja depoimentos a respeito:

Sendo bom [o vídeo] deveria ter mais visualizações, mas a gente sabe que no Youtube, por exemplo, não depende só disso. Temos aí a questão dos algoritmos, todas as outras coisas que envolvem... títulos, descrição, tags, horários de publicação, posicionamento do canal, então muitas coisas. – P5

Quando eu vejo que o número de visualizações, dependendo do tema, eu creio que aquele vídeo é bom. (...) Quando é comédia, dá bastante visualizações. Show ao vivo, música, dá muita visualização.” – P2

Às vezes nós temos conteúdos que não são tão bons e mesmo assim o pessoal ainda assiste por algum motivo, não sei, ou até uma forma de entretenimento – P3

Eu não julgo um conteúdo ruim pelo número de visualizações é porque só podemos saber a qualidade de um conteúdo que assistimos depois de assistirmos, entendeu? O vídeo acaba tendo bastante visualizações mesmo o vídeo sendo ruim. – P1

A história ou o enredo do conteúdo audiovisual foi considerado importante para a qualidade do vídeo por quase todos os participantes. O enredo tem que fazer sentido e precisa estar coerente com os recursos de edição utilizados. Dois comentários relacionados foram:

Acredito que a história seja a principal [qualidade] (...) [Um conteúdo é ruim] pela questão da história que não fez tanto sentido, não está muito encaixada com as imagens e também às vezes a qualidade do vídeo, aí pressupõem que não ficou bom. – P1

Acho muito importante é a parte do roteiro, é você estruturar o vídeo, eu acredito que isso é de fundamental importância – P3

A qualidade da imagem e do som também foram citadas como relevantes em um bom conteúdo audiovisual. Alguns aspectos indicados sobre a imagem foram iluminação, nitidez e efeitos. Já sobre o áudio, os aspectos indicados foram volume, ausência de ruídos e efeitos.

Qualidade da imagem e vídeo também não pode deixar a desejar – P1

Todos esses aspectos são importantes: boa nitidez, bons efeitos, volume em sintonia, bons efeitos no áudio. – P4

A qualidade de som é muito importante, como o som vai chegar nas pessoas, o público alvo... A imagem também sem sombra de dúvidas [é importante], uma boa iluminação, esse conjunto roteiro, qualidade de som e imagem com uma boa iluminação consequentemente isso aí ele atrai mais o público. – P3

Essa visão sobre boa qualidade do conteúdo audiovisual continuou coerente quando os participantes foram questionados sobre aspectos que prejudicam essa qualidade. Enredo e aspectos da imagem e do som voltaram a aparecer em:

Se uma história não tiver com boa iluminação... Não tiver com a voz bem... Aí eu vejo que não é um vídeo de boa qualidade. (...) Porque se for uma coisa que não esteja legal, uma fala que estiver cortando... não vai ficar legal, as pessoas não vão se interessar em assistir aquele conteúdo. Né isso?! – P4
Roteiro mal estruturado ou até mesmo sem estrutura nenhuma, um vídeo mal iluminado que tenha um áudio comprometido por algum som ambiente, algum ruído externo. – P3

2.6 Disposição para melhoria do conteúdo

Quase todos os participantes não visavam retorno financeiro direto das mídias sociais, exceto um deles. Os demais mantinham seu sustento com outros empregos, principalmente atuando como professores. Todavia, é possível considerar que a atuação profissional dos participantes foram ou teriam potencial de ser beneficiada indiretamente pelo conteúdo audiovisual produzido. Isso fica mais evidente quando lembramos que a maior parte das experiências de produção consideradas nesta pesquisa ocorreram durante o distanciamento social na pandemia da Covid-19. Comunicar-se bem a distância tornou-se o principal modo de entregar os serviços prestados pelos participantes. Nesse contexto, era esperado que os participantes não especialistas tivessem preocupados em produzir um

conteúdo de qualidade. Esse movimento de melhoria da qualidade foi reforçado pela concorrência de mercado, como comentado pelo Participante 1: “[Quer se aprimorar?] Ah sim, com certeza, principalmente porque estão surgindo mais concorrentes”.

Considerações finais

As mídias sociais têm possibilitado que uma grande quantidade e diversidade de pessoas produzam, publiquem e consumam conteúdos audiovisuais. Como essas novas possibilidades de comunicação mediada vêm afetando a realidade, esse fenômeno tem sido objeto de estudo de pesquisas anteriores. Elas investigaram principalmente o discurso dos produtores, os conteúdos produzidos e as novas formas de atuações profissionais nas mídias sociais. Entretanto, ainda se conhece pouco sobre o processo de produção audiovisual para as mídias sociais.

Este trabalho contribuiu com uma compreensão sobre o processo de produção audiovisual para o YouTube e o Instagram por não especialistas. Cinco produtores de conteúdo foram entrevistados entre abril e maio de 2021. Foi possível (1) identificar características da formação e experiência dos participantes; (2) entender que sua produção amadora de conteúdos audiovisuais é colaborativa; (3) enxergar a complexidade das atividades de pré-produção, produção e pós-produção que estes não especialistas tem se envolvido; e (4) identificar seus empenhos contínuos para a qualidade do conteúdo audiovisual produzido.

A produção de conteúdos audiovisuais para o YouTube e o Instagram é um processo que consome tempo, trabalho e outros recursos significativos na opinião dos participantes. Ainda assim, apenas um participante buscou retorno financeiro direto com essa atividade. Os demais participantes podem se beneficiar financeiramente desta produção de modo indireto, por apoiar suas outras atuações profissionais ou satisfazer outros interesses pessoais. A ausência de retorno financeiro direto e o pouco conhecimento e experiência relatados, não impediram que os participantes se empenhassem em produzir conteúdos audiovisuais de qualidade. As estratégias relatadas foram sobre cuidados e aprendizados pontuais, não um grande esforço de formação e profissionalização.

Referências

- BALADELI, A.P.D. “Oi meninas” - discutindo o fenômeno de autoria em canais de maquiagem no Youtube. **Temática**, v. 9, n. 5, 2013.
- BARAN, S.J. **Introduction to mass communication: media literacy and culture**. Eighth Edition. New York: McGraw-Hill, 2014.
- BERNARDAZZI, R.; COSTA, M. Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual. **Communicare**, São Paulo, v. 17, p. 146–160, 2017.
- BRENOL, M.V. O impacto de algoritmos na autocomunicação de massa. **Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**, v. 1, n. 1, 2017.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. 3 ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2016.
- BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.
- CAMPOS, C. A vida como um espetáculo: o fim da privacidade em nome da fama. **Temática**, v. 15, n. 6, 2019.
- COELHO, P.; OLIVEIRA, R. Divulgação de conteúdos audiovisuais no Youtube como alternativa a outros suportes. **Internet Latent Corpus Journal**, v. 2, n. 1, p. 16–29, 2011.
- DUARTE, R. **Teoria crítica da indústria cultural**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2007.
- FERREIRA, E.A.; GRANGEIRO, R.R.; PEREIRA, R. Influenciadores Digitais: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 14, n. 2, p. 04-23, 2019.
- LIPSCHULTZ, J. H. **Social media communication: concepts, practices, data, law and ethics**. 3rd Edition. Routledge, 2020.
- MEILI, A.M. O audiovisual na era YouTube: pro-amadores e o mercado. **Sessões do Imaginário**, v. 16, n. 25, 2011.
- MEIRELES, A.V. Algoritmos e autonomia: relações de poder e resistência no capitalismo de vigilância. **Opinião Pública**, v. 27, p. 28-50, 2021.
- NICOLACI-DA-COSTA, A. M., LEITÃO, C.; ROMÃO-DIAS, D. Como conhecer usuários através do Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS). In: **Anais do VI Simpósio Brasileiro sobre Fatores Humanos em Sistemas Computacionais (IHC)**, p. 47-56, 2004.
- SANTOS, A.M.; BALDISSARELLI, J.M.; ROSSA, F.V. Conquistas e desafios enfrentados por profissionais que trabalham na área de games, os youtubers e streamers. **Temática**, v. 17, n. 2, p. 132–145, 2021.
- SANTOS, E.A.; ALVES, C.G. Aproximações Teóricas Entre a Qualidade da Televisão e YouTube: Estudo do Canal Aviões e Músicas. In: **Anais do 42º Congresso Brasileiro**

de Ciências da Comunicação, São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. p. 1-15, 2019.

SEIDMAN, I. **Interviewing as qualitative research**: a guide for researchers in education and the social sciences. Fifth Edition. New York: Teachers College Press, 2019.

TENÓRIO, J.; SILVA, P.E.A.L.; CORTEZ, P.A. Profissão Youtuber: uma revisão crítica sobre os impactos do ciberespaço nas definições de profissão e trabalho em comunicação social. In: **Anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. p. 1-11, 2018.

TUROW, J. **Media today**: an introduction to mass communication. 3rd Edition. New York: Routledge, 2009.