



**Sandrina
Costa
Pereira**

Vídeos Virais: identificação e análise de caraterísticas dominantes

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica do Doutor Jorge Trinidad Ferraz de Abreu, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e coorientação científica do Doutor Pedro Alexandre Ferreira Santos Almeida, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais e amigos íntimos pelo incentivo e apoio incondicional.

o júri

presidente

Prof. Doutor Telmo Eduardo Miranda Castelão da Silva
professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Carlos Francisco Lopes Canelas
professor adjunto da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda

Prof. Doutor Jorge Trinidad Ferraz de Abreu
professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Jorge Ferraz e coorientador Professor Pedro Almeida que me concederam a honra de ser sua orientanda, pelo apoio incondicional, pelas horas perdidas que tiveram ao auxiliar-me e pelos sábios conselhos que me deram durante todo o percurso do mestrado.

Aos meus pais que sempre me apoiaram durante toda a minha vida e no meu percurso escolar.

Aos meus colegas do departamento que me acompanharam e ajudaram nesta trajetória. Um muito especial obrigado aos colegas da minha turma pelo companheirismo e pelo eterno apoio. Agradecimentos profundos, a minha colega do curso do ramo de Multimédia Interativa, Andreia Pereira, que foi o meu amparo nas horas mais difíceis e que me auxiliou no projeto.

A minha colega de carteira, amiga e cúmplice de palhaçadas, Edna Araújo que foi uma grande confidente durante este curso. Agradeço-lhe por ter aturado o meu mau génio e as minhas gargalhadas.

Aos docentes que acompanharam e transmitiram os conhecimentos obtidos até hoje, sem eles não teria conseguido chegar até aqui. Um especial muito obrigado ao professor Carlos Fragateiro; à professora Maria João Antunes; ao professor Vania Baldi e ao professor Mário Vairinhos pelas palavras encorajadoras que me deram durante a elaboração da minha dissertação.

A toda a equipa da rádio web experimental da Universidade de Aveiro, Deca_WebEx. Cláudio Duarte e Rita, muito obrigada pelas horas de alegria cheia de animação e de entusiasmo que me deram. Estas horas ficaram para sempre na minha mente.

palavras-chave

Vídeos virais, Partilha, Infografia, Tabela de Taxonomia, Visualizações.

resumo

A presente investigação surge no âmbito da dissertação de Mestrado em Comunicação Multimédia na Universidade de Aveiro. Este estudo tem como principal objetivo identificar as características fundamentais associadas aos vídeos virais, não profissionais, de maior popularidade. Outros objetivos específicos, conducentes ao propósito geral, incluem a criação de uma tabela de taxonomia de classificação de vídeos virais e a elaboração de uma infografia como instrumento de apoio à visualização da informação catalogada.

Neste contexto, este trabalho baseia-se nos dados obtidos pela análise de 50 vídeos virais de sucesso produzidos, por criadores amadores e semiprofissionais, no período entre 2011 e 2013. Com esse objetivo em vista, selecionaram-se métricas de análise que orientaram a tarefa de recolha da informação e a construção de uma tabela de taxonomia.

Desta forma, registaram-se dados fundamentais relativos aos processos de pré-produção, produção e pós-produção, conduzindo à identificação de quais os elementos que tornam estes vídeos virais populares junto ao público-alvo.

Como conclusão dos resultados obtidos, realizou-se uma infografia que sintetiza todos os dados analisados com o intuito de servir de suporte a quem pretenda realizar vídeos virais com elevada probabilidade de sucesso.

As principais conclusões apresentadas são relativas à duração média dos vídeos virais com 2 minutos e 53 segundos, tendo a maioria destes vídeos sido financiados pelo próprio produtor. Os conteúdos abordados por estes vídeos focam-se em eventos atuais e factos reais. As mensagens contidas nos vídeos são transmitidas com clareza, simplicidade e objetividade. Relativamente à categoria do conteúdo mais utilizada, esta é a da comédia, sendo o protagonista que mais se destaca a criança.

Ao nível da promoção e da divulgação efetuadas pelo produtor, a maior parte dos produtores utilizaram elementos visuais adicionais, sendo o uso do *banner* o mais destacado, nomeadamente para mencionarem os seus sites oficiais, bem como apelarem à subscrição dos seus canais com o intuito de difundir os seus trabalhos.

Acresce que a infografia evidencia o facto da maioria dos produtores utilizarem efeitos especiais e elementos sonoros.

keywords

Viral Videos, Sharing, Infographic, Taxonomy Table, Views.

Abstract

This research was done in the context of the Master thesis in Multimedia Communication at the University of Aveiro. The study's main aim was to identify key features associated with non-professional viral videos which resulted in their greater popularity. Other specific goals, leading to the overall objective, relates to the creation of a taxonomy for the classification of viral videos and the development of an infographic as a tool to support visualization of the data obtained by the classification of the developed matrix table.

In this context, this research is based on data obtained by 50 successful viral videos produced by amateurs and semi-professionals between the years 2011 and 2013. It was necessary to select statistical metrics data as the basis for extracting relevant information to complete a taxonomy table.

The usefulness of this table is its ability to draw up and register all of the information contained in the pre-production, production and post-production processes leading to the information of the main elements making these viral videos so popular to the public.

As a conclusion, the results are carried out as an infographic that summarizes all data analyzed in order to provide support for those who wish to produce their own viral videos with a high probability of success.

The main conclusions are presented regarding the average duration of viral videos with 2 minutes and 53 second, and the majority of these videos were produced by the producer himself. The content covered by these videos focus on current events and real facts. The messages contained in the videos are transmitted with clarity, simplicity and objectivity. In what relates to the category of the most used content comedy is the main genre and the protagonists that stood out were children.

In terms of promotion and dissemination made by the producer, most producers used additional visual elements and mentioned their official web sites and appeal to the subscription of their channels to disseminate their work.

Moreover, the infographic emphasize the fact of the most producers use special effects and audio elements in their videos.

Índice

1.	Introdução	15
1.1.	Contextualização	15
1.2.	Quadro de referência/problemática.....	16
1.3.	Relevância do estudo	17
1.4.	Objetivos	17
1.5.	Questão da investigação	18
1.6.	Resultados esperados.....	18
1.7.	Organização da dissertação	18
2.	Enquadramento teórico	19
2.1.	Vídeos virais	19
2.1.1.	Conceito e usos.....	19
2.1.2.	Objetivos e motivações (Youtube - utilizadores comuns).....	20
2.1.3.	Vídeos miméticos versus vídeos virais	21
2.1.4.	Contágio emocional.....	23
2.1.5.	Disseminação da informação.....	25
2.1.6.	Implicações legais.....	26
2.1.7.	Implicações financeiras.....	27
2.2.	A partilha na era da Web 2.0	28
2.2.1.	Conceitos fundamentais	31
2.2.2.	A partilha de vídeos	34
2.2.3.	Principais plataformas de partilha de vídeo (identificação e posicionamento em termos estatísticos).....	36
2.3.	O processo de criação de vídeos virais	38
2.3.1.	Pré-Produção	38
2.3.2.	Formato	39
2.3.3.	Produção	40
2.3.4.	Narrativas	41
2.3.5.	Personagens	42
2.3.6.	Pós-Produção e Efeitos Especiais.....	43
2.4.	Principais referências de vídeos virais (temáticas)	46
2.4.1.	Os mais vistos a nível mundial	48
2.4.2.	Vídeos virais no contexto Português	49
3.	Metodologia	53

3.1.	Método de investigação	53
3.2.	Instrumentos de recolha de dados	54
4.	Construção de uma tabela de classificação	55
4.1.	Taxonomia da tabela de classificação.....	55
4.2.	Análise das narrativas e técnicas dos vídeos da tabela.....	61
5.	Apresentação, análise e representação dos dados recolhidos	72
5.1.	Introdução	72
5.2.	Resultados da análise	74
5.2.1.	Informação geral	74
5.2.2.	Dados determinísticos	76
5.2.3.	Pré-produção	77
5.2.4.	Categoria de conteúdo	82
5.2.5.	Produção	85
5.2.6.	Pós-produção.....	91
5.2.7.	Visualização	93
5.2.8.	Tipo de disseminação	96
5.2.9.	Dados estatísticos.....	97
5.3.	Representação das principais conclusões.....	102
6.	Considerações finais	109
6.1.	Conclusões.....	109
6.2.	Dificuldades encontradas	111
6.3.	Propostas futuras de investigação.....	112

Referência bibliográfica113

Anexos

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Duração (minutos). Dados provenientes do Youtube.....	74
Gráfico 2 - Classificação da qualidade percebida do conteúdo. Dados provenientes do <i>Viral Video Chart</i>	75
Gráfico 3 - Vídeos criados pelo produtor. Dados provenientes do <i>Youtube</i>	75
Gráfico 4 - País de origem. Dados provenientes do <i>Social Blade</i>	76
Gráfico 5 – País de Origem – relativo à zona mundial. Dados provenientes do <i>Social Blade</i>	77
Gráfico 6 – Eventuais financiamentos do produtor. Dados provenientes do Google e Youtube.	78
Gráfico 7 - Local de produção. Dados provenientes do <i>Youtube</i>	78
Gráfico 8 – Objetivos dos vídeos da tabela de taxonomia. Dados provenientes do <i>Youtube</i>	79
Gráfico 9 - Objetivo do vídeo – intencional. Dados provenientes do <i>Youtube</i>	80
Gráfico 10- Público-alvo. Dados provenientes do <i>Youtube</i>	81
Gráfico 11 - Categoria de conteúdo. Dados provenientes do <i>VidStadX</i>	82
Gráfico 12 – Categorias de conteúdo mais partilhadas em Portugal. Dados provenientes do <i>Viral Video Chart</i>	83
Gráfico 13 – Categorias de conteúdo mais partilhadas à nível Global. Dados provenientes do <i>Viral Video Chart</i>	84
Gráfico 14 - Estrutura da narrativa. Dados provenientes do <i>Youtube</i>	85
Gráfico 15 – Personagens – abordagem generalizada. Dados provenientes do <i>Youtube</i>	86
Gráfico 16 – Planos de enquadramento utilizados. Dados provenientes do <i>Youtube</i>	87
Gráfico 17 - Tipo de iluminação. Dados provenientes do <i>Youtube</i>	88
Gráfico 18 - Tipologia da imagem. Dados provenientes do <i>Youtube</i>	88
Gráfico 19 - Elementos áudio. Dados provenientes do <i>Youtube</i>	90
Gráfico 20 – Efeitos sonoros. Dados provenientes do <i>Youtube</i>	91
Gráfico 21 – Efeitos especiais. Dados provenientes do <i>Youtube</i>	92
Gráfico 22 – Tipo de edição. Dados provenientes do <i>Youtube</i>	93
Gráfico 23 - Número de <i>Likes</i> . Dados provenientes do <i>Youtube</i>	93
Gráfico 24 – Número de <i>Dislike</i> . Dados provenientes do <i>Youtube</i>	94

Gráfico 25 – Número de comentários. Dados provenientes do <i>Youtube</i>	95
Gráfico 26 - Número de partilhas. Dados provenientes do <i>Youtube</i>	96
Gráfico 27 - Locais onde se encontram alojados os vídeos virais. Dados provenientes do <i>Google</i>	97
Gráfico 28 – Total de <i>views</i> alcançados. Dados provenientes do <i>Youtube</i>	98
Gráfico 29 – Intervalo de <i>views</i> durante os 3 primeiros dias e a primeira semana. Dados provenientes do <i>Youtube</i>	99
Gráfico 30 - Estimativa do lucro obtido com o vídeo viral. Dados provenientes do <i>Social Blade</i>	100

Índice de ilustrações

Ilustração 1 – Condições de pagamento da Google AdSense. Fonte: Google AdSense.	28
Ilustração 2 – Os melhores vídeos virais de sempre. Fonte: site http://Stylist.co.uk	29
Ilustração 3 – Plataforma de Partilha de Vídeos. Fonte: Weblinks.	37
Ilustração 4 – Top 10 das plataformas de partilha de vídeos. Fonte: Marketing Chart.	37
Ilustração 5 – Template de vídeos virais no Youtube. Fonte: James Wedmore.	44
Ilustração 6 – Mo delo de boca a boca de Buttle. Fonte: Buttle (1998, p. 246).	47
Ilustração 7 - Top 20 dos vídeos virais mais vistos à nível global. Fonte: Viral Video Chart.	49
Ilustração 8 - Dois exemplos de vídeos virais vistos em Portugal em dezembro de 2013.	49
Ilustração 9 - Infografia	102
Ilustração 10 – Infografia – cabeçalho.	103
Ilustração 11 – Infografia – início do corpo da infografia (processo de pré-produção).	104
Ilustração 12 - Infografia – meio do corpo da infografia (processo de pré-produção).	105
Ilustração 13 - meio do corpo da infografia (processo de produção).	106
Ilustração 14 – infografia - meio do corpo da infografia (processo de pós-produção).	107
Ilustração 15 – Infografia – última parte e rodapé.	108

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Tabela de Taxonomia dos Vídeos Virais	61
Tabela 2 – Tabela detalhada dos elementos visuais adicionais.....	89
Tabela 3 – Tabela global dos elementos visuais adicionais.	89

Lista de abreviaturas da tabela de taxonomia págs. 60-69.

Informação geral	
A= Amador	Min. = Minutos
Class. = Classificação	SP = Semiprofissional
Data = Data de publicação	

Dados determinísticos	
Seção Origem	
AU = Austrália	IN = Índia
BR = Brasil	KH = Japão
CA = Canada	MX = México
DE = Alemanha	PT = Portugal
Dk = Dinamarca	RU = Federação da Rússia
EUA = Estados Unidos da América	SE = suécia
GR = Reino unido	
Seção Local extraído	
VSTX = Vidstatsx	VVC = Viral Video Chart
Hgtpst = Huffingtonpost	SB =Social Blade
YT = Youtube	

Pré-produção	
Seção Financiamentos	
FI = Financiamento institucional	FP = Financiamento próprio
Seção Local	
C = Caseira	E = Estúdio
Seção Objetivo	
AS = Apelo à sensibilidade	I-CC = Intencional - criticar alguma celebridade
ESP = Espontâneo	I-E = Intencional – entretenimento
I-CA = Intencional - chamar a atenção sobre determinada situação	I-PL = Intencional - tornar-se popular e lucrar
Seção Factos (ligação à Factos)	
F = Ficcionalis	R = Reais
Seção Público-alvo	
AC = Amantes de comédia	IAR = Interessados por armas
AT= Amantes de terror	IECS = Interessados em eventos culturais e sociais
IALT = Interessados em manter-se a par das atualidades	IV = Interessados em viajar e conhecer novos horizontes
IAN = Interessados por animais	PNE = Público não explícito

Lista de abreviaturas da tabela de taxonomia - continuação

Categoria do conteúdo	
Anime = Animação	EV= Eventos
A&ASFL = Ativismo e associações sem fins lucrativos	LST = Life style
COM = Comédia	PC&Vlog = Pessoas comuns e Vlogs
EDU/INFO = Educação/informação	

Produção	
Seção Estrutura da narrativa	
Estr. Narr. = Estrutura da narrativa	Invert. = Invertida
Alter. = Alternada	
Seção Personagens	
Celebr. = Celebidades	Pers. Ani. = Personagens animadas
Pess. Com. = Pessoa comum	Figur. = Figurantes
Seção Elementos visuais adicionais	
Ban. = Banner	Info. = Infografia
Cx. Txt = Caixa de texto	Sep.= Separadores
El. Inter. = Elemento Interativo	S/El. = Sem elementos visuais adicionais
Seção Planos (planos de enquadramento)	
Mult. = Múltiplos	V. L. Sh.= Very long shot
Med. Cl. Up = Medium close up	Med. Sh = Medium shot
Long sh. = Long shot	Ov. Shold. = Over the sholders
Seção Ângulos	
Âng. = Ângulos	W.E.V. = Worm's eye view
E. L. = Eye level	B.E.V. = Bird's eye view
C.A = Canted angle	S/Âng. = Sem ângulos destacados
Seção Iluminação	
ILU = Iluminação	Nat. = Natural
Art. = Artificial	Mix. = Artificial e natural

Pós-produção	
Seção Efeitos sonoros	
F = Foley	SS = Sons sobrenaturais
MF = Música de fundo	S/ES = Sem efeitos sonoros
SD = Sons destorcidos	
Seção Efeitos especiais	
FX = Efeitos especiais	Obj. meca. = Objeto mecânico
Mec = Efeitos mecânicos	Pro.& Maq. = Próteses e maquilhagem
FX= Sem efeitos especiais	Comp. Gráfica = Computação gráfica

Lista de abreviaturas da tabela de taxonomia - continuação

Visualização	
S/dados = Sem dados	N.º part. = Número de partilha
N.º com. = Número de comentários	

Estratégia de disseminação	
E.M. = Email	SCYT = Subscrição do canal Youtube do produtor
Itun. = Itunes	S.O. = Site oficial do produtor
POE = Promovido por outra entidade	S/Prom. = Sem promoção efetuada pelo produtor
R.S. = Redes sociais	

Dados estatísticos	
E.L.O = Estimativa do lucro obtido	V. T. A. = Views totais alcançados

1. Introdução

“Life is a mirror and will reflect back to the thinker what he thinks into it.”

Ernest Holmes (1887-1960)

1.1. Contextualização

Na presente investigação, a importância da Web 2.0 reporta-se essencialmente à sua dimensão de partilha de conteúdos, em particular a partilha de vídeos (virais), nas plataformas e redes sociais. Há cerca de 20 anos, nos primeiros anos da WWW, os conteúdos partilhados na Internet eram essencialmente, textos (e hipertextos), fotografias, imagens, sons, alguns clips musicais e alguns (poucos) pequenos vídeos para descarregar. Após a sua evolução para a web 2.0, apareceram novos serviços que permitiram a todos os utilizadores colaborar e interagir na criação de novos conteúdos num espaço virtual. As primeiras redes sociais serviam apenas para estabelecer conexões e criar laços num local onde as pessoas poderiam interagir tal como se faz numa sala de *chat*. Após o sucesso de plataformas e a adesão às redes sociais, estas começaram a permitir o *upload* e a partilha de vídeos permitindo ao próprio, aos seus amigos e seguidores e a todos os interessados a visualização. Ao gostar do vídeo, outros elementos da rede podem decidir colocá-lo na sua própria cronologia e fazer partilha. Esse processo de partilha potenciou que os vídeos se espalhassem pelas redes sociais e/ou por correio eletrónico, surgindo assim consequentemente o aparecimento dos vídeos virais.

Segundo o dicionário da Priberam¹, o adjetivo viral, no sentido figurado, designa a propagação como um vírus, tendo a capacidade de se espalhar rapidamente. Neste caso, o vídeo viral é um fenómeno que se espalha rapidamente através da sua partilha na Internet.

Como referido, este trabalho de investigação pretende identificar e analisar as características dos vídeos virais, de produtores semiprofissionais e amadores, para incrementar o conhecimento relativo às técnicas e procedimentos que estão na base

¹ Ver o link: <http://www.priberam.pt/DLPO/viral>.

deste fenómeno, ao papel real das redes sociais como meio difusor de interação ao nível da receção, interceção e partilha.

Esta investigação implicou um conjunto de etapas, com o objetivo de melhorar e aprimorar o inerente projeto, que, neste caso concreto, culmina na especificação de uma infografia que permitirá sintetizar toda a informação contida nos casos estudados a fim de poder divulgar as características essenciais contidas nos vídeos virais de sucesso.

1.2. Quadro de referência/problemática

A problemática desta investigação emergiu do facto de existir uma lacuna no que diz respeito a estudos relativos a vídeos virais produzidos por amadores e semiprofissionais, nomeadamente na perspetiva de compreender os motivos inerentes aos seus níveis de popularidade e viralização. Acresce que muitos dos vídeos que se tornam virais não foram, de raiz, criados com este propósito, mas, sim, com o intuito de simplesmente partilhar acontecimentos e alguns momentos do quotidiano do autor junto dos seus amigos, levando-os a alojá-los em *sites* da tipologia do Youtube e a partilhá-los nas redes sociais e, complementarmente, por correio eletrónico.

Neste contexto, a problemática desta investigação conduziu à análise das características e técnicas efetuadas no processo de pré-produção, produção e pós-produção dos vídeos virais realizados por produtores semiprofissionais e amadores, tendo por base um conjunto de vídeos virais, disponíveis no Youtube, permitindo a produção de uma tabela de taxonomia da classificação dos vídeos virais.

A tabela de classificação terá com base as métricas de dados estatísticos² dados pelo *Social Blade*³, *Viral Video Charts*⁴, *VidStatX*⁵, *Huffingtonpost* e *Youtube*⁶. Foram selecionados vídeos virais entre o ano 2011-2013 realizados por semiprofissionais e não profissionais cujas temáticas sejam de diversas proveniências (eventos, curiosidades, documentários, animações, desafios, comédia e campanha institucional). Esta tabela

² Nota explicativa: O *Social Blade*, o *Viral Video Charts* e o *VidStatX* são sites de análise estatísticos de dados dos vídeos provenientes do *Youtube*. Estes sites permitem saber qual a posição dos vídeos nos tops, bem como saber os números de visualizações, partilha e comentários efetuados pelos os utilizadores nos vídeos.

³ Ver o link: [http:// http://socialblade.com/](http://socialblade.com/)

⁴ Ver o link: [http:// http://viralvideochart.unrulymedia.com/all](http://viralvideochart.unrulymedia.com/all)

⁵ Ver o link: [http:// http://vidstatsx.com/](http://vidstatsx.com/)

⁶ Ver o link: <http://www.youtube.com>

servirá de base para a elaboração de uma infografia que reúna os elementos usados em vídeos virais populares.

1.3.Relevância do estudo

A relevância deste estudo de casos assenta nas técnicas e características do processo de pré-produção, produção e pós-produção dos vídeos virais e o papel das redes sociais como meio difusor dos vídeos e de interação dos seus visualizadores.

O estudo de casos é um método que consiste na análise aprofundada de determinadas situações, eventos ou pessoas num determinado espaço temporal, sendo este um fenómeno de interesse no contexto atual. Este método é constituído por um conjunto de procedimentos e estratégias de recolha de dados que permitem descobrir as características que as compõem a fim de contribuir para a compreensão deste fenómeno.

Neste trabalho, foi escolhido este método devido ao facto dos vídeos virais serem um fenómeno de interesse no contexto atual. A fim de poder estudar este fenómeno, resolveu-se analisar 50 vídeos virais populares realizados por produtores semiprofissionais e amadores entre 2011 e 2013. Pretende-se assim estudar as suas características nos processos de pré-produção, produção e pós-produção, com o intuito de entender como é que estes vídeos virais foram popularizados.

Neste contexto, espera-se que esta dissertação possa ser um instrumento útil na elaboração de futuros projetos relativos à criação de vídeos virais de sucesso.

1.4.Objetivos

Este projeto tem como principal objetivo identificar quais as características fundamentais utilizadas pelos vídeos virais não profissionais de maior popularidade.

Outros objetivos específicos conducentes ao objetivo geral:

- Identificação das características do processo de pré-produção, produção e pós-produção;
- Criação de uma tabela de taxonomia de classificação de vídeos virais (matriz de classificação);
- Elaboração de uma infografia como instrumento de apoio à visualização da informação obtida pela matriz de classificação.

1.5. Questão da investigação

A natureza da investigação associada a esta dissertação é descritiva, no sentido de poder dar resposta à pergunta que norteia este trabalho:

Quais as características dominantes presentes nos vídeos virais de carácter não profissional?

1.6. Resultados esperados

Com esta dissertação propõe-se criar uma matriz que sistematize de forma eficiente as características dos vídeos virais, e elaborar uma infografia que permita visualizar os resultados obtidos pela matriz de classificação. Espera-se que a estes instrumentos possam servir de apoio para a criação deste tipo de vídeos.

Também se pretende que esta dissertação possa dar contributos para a comunidade científica, lançando sementes para outros estudos que aprofundem a compreensão dos fenómenos virais, nomeadamente através de recurso a vídeos.

1.7. Organização da dissertação

A tabela seguinte explica a forma como a dissertação está organizada.

Capítulos	Título/descrição
1º	<ul style="list-style-type: none">• Introdução - Apresenta uma descrição geral da dissertação, abordando a sua contextualização; quadro de referência/problemática; relevância do estudo; objetivos; questão da investigação e resultados esperados.
2º	<ul style="list-style-type: none">• Enquadramento teórico – Apresenta a revisão de literatura acerca da partilha na era da Web 2.0; dos vídeos virais e do processo de criação de vídeos virais.
3º	<ul style="list-style-type: none">• Metodologia – Apresenta os processos metodológicos adotados na investigação de estudo de casos e os instrumentos de recolha de dados.
4º	<ul style="list-style-type: none">• Construção de uma tabela de Classificação – Taxonomia da tabela de classificação; os critérios para a seleção dos vídeos e a análise das narrativas e técnicas dos vídeos presentes na tabela.
5º	<ul style="list-style-type: none">• Apresentação, análise e representação dos dados recolhidos – Apresenta os dados recolhidos e a sua análise.
6º	<ul style="list-style-type: none">• Considerações finais – Apresenta conclusões; dificuldades encontradas e propostas futuras de investigação.

2. Enquadramento teórico

2.1. Vídeos virais

2.1.1. Conceito e usos

Os vídeos virais são curta-metragens de clipes de animação ou de filmes que se espalham rapidamente através da sua partilha *online*. Estes poderão obter milhões de *views* através da sua divulgação e partilha nas redes sociais, nos blogs e envio do seu *link* nos correios eletrónicos. A maior parte deles sendo de teor humorístico podem inserir-se nas seguintes categorias: vídeos virais criados sem qualquer tipo de intenção; vídeos virais de comédia e vídeos virais promocionais.

- Os vídeos virais criados não intencionalmente são vídeos virais em que os produtores não tencionam que estes tornam-se virais. Estes vídeos foram divulgados pelos produtores na Internet ou partilhados pelos seus amigos e familiares, sendo estes espalhados nas redes sociais;
- Os vídeos virais cómicos são vídeos realizados para entreter as pessoas. Se o vídeo viral tiver humor suficiente, este acaba por ser difundido pela Internet;
- Os vídeos virais promocionais são criados de modo a se tornarem virais. Estes pretendem difundir uma mensagem publicitária acerca de um determinado produto ou marca para aumentar a sua comercialização.

Os vídeos virais, muitas vezes podem ser de diversas temáticas, sendo que os mais populares são de comédia, e alguns testemunhos de eventos capturados em vídeo que se tornaram virais. Mais recentemente, o vídeo Kony (2012) por Invisible Children , Inc.(<https://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc>), que se tornou o vídeo viral mais famoso da história com a duração de 29. 58 minutos, mais de 34 milhões *views* no primeiro dia de upload (no dia 5 de março de 2012) e cerca de 100 milhões de *views* (99,000,086 *views*) no final de 2013 .O facto curioso deste vídeo é a sua duração visto que usualmente, os vídeos virais de sucesso são de curta duração, com no máximo 5 minutos. O vídeo Kony, com cerca de 30 minutos, conseguiu cativar a atenção do público e tornar-se um vídeo viral de sucesso.

Os "elementos significativos" que compõem o vídeo viral farão com que esse seja ainda mais popular e não cairá de repente em “desuso”. Estes elementos têm a capacidade de se tornarem parte integrante da cultura do vídeo viral e fazer com que este se torne

inesquecível para as pessoas. Existem muitos vídeos descarregados na Internet dos quais se desconhece a razão pela qual se tornaram virais. Contudo, há casos em que o produtor, ao realizar um vídeo viral, pretende que este vídeo atraia o público e que seja divulgado ao máximo pelas pessoas.

Atualmente, tem havido uma imersão de vídeos virais em diversas plataformas, como o *Youtube*, devido à política de disponibilidade, que permite descarregar vídeos provenientes de vários aparelhos (*webcam* de *tablets*, *smathphones*, *Iphones*, computadores fixos ou portáteis, câmaras digitais amadoras, semiprofissionais e profissionais) e disponibiliza o vídeo em alta definição (HD) ou numa definição estandardizada com as propriedades HD e SD.

2.1.2. Objetivos e motivações (Youtube - utilizadores comuns)

O fenómeno do vídeo viral fez com que quem partilhasse os vídeos se transformasse em consumidor de informação, de imagem e de conteúdos, em produtores de informação, de imagem e de conteúdos. Estas pessoas colocam os vídeos em plataformas de partilha de vídeos, permitindo desta forma que os utilizadores comuns se filmassem a si mesmos e disponibilizassem o seu material na web, com acesso livre para qualquer outro utilizador e espectador. São pessoas anónimas, que através das suas obras se tornam numa espécie de pseudo-celebridades no meio da web. Ao mesmo tempo que se tornam famosos pelo facto do seu vídeo ser viral, estes "publicitam" indiretamente os seus países de origem, lançando-os para a "fama". Devido a esse facto, este trabalho pretende analisar o fenómeno dos vídeos virais realizados por produtores amadores para entender como uma pessoa comum, ao filmar determinada situação, consegue fazer com que o seu vídeo se torne popular e seja espalhado pelas redes sociais. O *Youtube* é a plataforma de partilha de vídeos mais populares e utilizada pelos utilizadores, fazendo com que a presente análise de casos de estudo de vídeos virais incida sobre vídeos descarregados nessa plataforma.

Segundo Daniela Oliveira (2009) o ato de visualizar e de partilhar vídeos e imagens tornou as plataformas de partilha de vídeos, mais especificamente o *Youtube*, no terceiro domínio mais acedido em todo o mundo com 101 milhões de acessos mensais com quase 80 milhões de vídeos e cerca de 240 mil filmes publicados. Este tornou-se popular devido à ilimitada gama de vídeos que o utilizador pode visualizar ou

descarregar sendo estes da sua autoria ou de outros. Nesta plataforma, podem-se encontrar vídeos de carácter pessoal num contexto familiar e de vídeo bibliografias, com diversas proveniências, servindo como uma espécie de diário/cliché de recordações/memórias compartilhadas na Internet, tornando-se vídeos virais. A realização deste tipo de vídeos de curta duração é essencialmente composta pela estória do próprio indivíduo, essa pessoa explica um determinado contexto real nos nossos tempos como a sua cultura e o seu próprio ambiente, no qual o indivíduo vive no seu dia-a-dia. Sendo o protagonista do filme, o próprio indivíduo considerado como ator/realizador/produtor numa ficção em contexto real. Citando o sociólogo Muniz Sodré (Oliveira, 2009):

"Assim como num dispositivo de realidade virtual, onde o usuário faz do computador sua "pele", o sujeito humano "veste-se" semioticamente da televisão - isto é, incorpora o código televisivo, passando a reger-se por suas regras quanto a aparências, atitudes e opiniões. O próprio indivíduo é suscetível de converter-se em realidade mediática".

(Sordé, 2002; (Oliveira, 2009; pág: 56)

Explicando, deste modo a interação entre homem-máquina em que a máquina é a própria extensão do ser humano, fazendo parte da essência e da realidade da sociedade atual e cada vez mais o ser humano é dependente do uso das novas tecnologias.

2.1.3. Vídeos miméticos versus vídeos virais

No livro "The Selfish Gene" (1976), o biólogo Richard Dawkins considera que o conceito *meme* designa pequenas unidades culturais e analógicas de transmissão aos genes, no qual o seu processo reprodutivo é feito pela cópia ou imitação. Tal como acontece com os genes, estes sofrem variações, seleções e retenções. Num determinado momento, devido à existência de numerosos *memes*, estes acabam por competir entre si para obter atenção dos anfitriões. Em ambientes socioculturais, a sua propagação poderá realizar-se com sucesso mas também com insucesso, provocando assim a sua extinção.

Os *memes* poderão significar ideias, símbolos ou melodias, expressões populares, vestuário ou monumentos. Enquanto alguns destes têm a sua representatividade num

sentido global, outros são representados num contexto cultural que moldam atos e pensamentos nos nichos sociais.

A web, bem como as suas aplicações e ferramentas, são ótimas ferramentas para a propagação e distribuição em grande escala dos *memes*. A flexibilidade e acesso ilimitado da Internet permitem que os cibernéticos transformem e modulem *memes* já existentes para novos, facilitando, deste modo, a propagação acelerada de conteúdos informacionais de géneros em diversos suportes. O Youtube é um excelente canal comunicacional que permite a sua transmissão e a sua difusão por um número infinito de utilizadores, espalhando-os.

Este ainda apresenta a gestão de dados feitos pelo utilizador através da visualização dos seus hábitos, escolhas e respostas. A apresentação desses dados é realizada pela divisão em diversas medidas de popularidade, sendo estes "*most views*" e "*most responded*". A combinação destas duas medidas juntamente com algoritmo *HITS (hubs and authorities)*⁷, é um ponto de partida no estudo da *Internet meme*.

Todavia, deve-se referenciar que existe uma distinção/diferença relativamente ao que são os vídeos virais e vídeos miméticos. O vídeo viral é um vídeo que se espalhou numa velocidade vertiginosa (como um vírus ou uma epidemia) para diferentes *media* nas redes sociais num processo digital, numa comunicação "boca a boca", enquanto os vídeos miméticos são vídeos populares que implicam um extenso envolvimento criativo da parte do utilizador (exemplo: *mash-ups*). Existem dois mecanismos principais que explicam a genuinidade dos vídeos miméticos:

- Imitação: consiste na repetição de elementos provenientes de um vídeo;
- Remix: consiste na reedição de um vídeo.

Os produtores poderão usá-los como componente do vídeo viral, sendo este transmitido de pessoa para pessoa e espalhado em todas as redes sociais como uma epidemia.

Limor Shifman refere-se ao *memetic* como "*the act of participation through mimesis, a fundamental aspect of this video type. It captures a wide range of communicative intentions and actions, spanning all the way from naïve copying to scornful imitation.*"

⁷ Nota explicativa: *Hubs and Authorities* é um *link* que analisa algoritmos. Faz a contagem de números de *links* inseridos na página e fornece uma estimativa da sua proveniência na *web*.

Memetic videos, more so than those tagged here 'viral', highlight the unique traits of the internet as a facilitator of participatory culture." (Shifman, 2012; pág. 190)

Estes vídeos são apresentados como um novo conhecimento nas culturas contemporâneas, sendo que a representatividade do vídeo mimético não é unicamente duplicar, mas igualmente ser definido como um *meme*. Segundo Jenkins (2006) os *Meta-memes* sintetizam uma era da "cultura de convergência" na qual a informação contida no vídeo flui nos tradicionais e nos novos *media*. Limor Shifman oferece um excelente exemplo que nos explica este facto. "*For example, meta-memes often acknowledge the success of a particular YouTube meme on television before ironically being uploaded back on to YouTube. One distinctive meta-meme format includes the assembling of many successful memetic videos into one text*". (Shifman, 2012; pág. 190)

2.1.4. Contágio emocional

Quando se faz referência à partilha e divulgação de conteúdos na Internet, tem de se referir o efeito de contágio e ao seu alastramento. O contágio envolve essencialmente a influência através da qual um determinado elemento informacional pelos cibernautas se espalha de forma célere. Alguns autores Cialdini, e Evron (2010) (Guadagno & Rempala, 2013), sugerem que quanto mais rápido as pessoas divulgam informações online, quanto mais o seu contágio tende a aumentar e segundo Purcell, 2010 (Guadagno & Rempala, 2013) 59% das pessoas relatam que enviam conteúdos de Internet para colegas, amigos, familiares e afins, com muita frequência ou frequentemente. Uma forma particular de contágio é o contágio emocional. Este envolve a convergência do estado emocional do indivíduo com os estados emocionais das pessoas com as quais este interage. Isto é no ato, por exemplo, da partilha de um vídeo para outras pessoas das suas redes sociais. O indivíduo, de uma forma indireta, convida-os a experimentar as mesmas emoções/sensações que ele próprio teve na visualização do vídeo, antecipando que o recetor experimente as emoções sentidas pelo emissor.

Segundo Guanagno e Rempala, comentadores na área dos *media* sociais, assim como Pete Cashmore (2009)⁸, repararem que nos comentários dos vídeos populares de humor e "fofos", feitos pelos utilizadores, surgiram emoções similares e positivas permitindo

⁸ Nota explicativa: autor referenciado por Guanagno e Rempala (2013).

atrair na plataforma Youtube mais espectadores. Esta alastrante difusão torna os vídeos virais num exemplo de *Internet meme*.

Internet meme é um conceito comum que aborda o contágio de vídeos virais na rede *web*. Este é representado como uma ideia, um estilo ou uma ação nas quais se dispersa; é muitas vezes associado com o mimetismo (algo que provoca atos de mímica ou de imitações face a outros comportamentos/atuações), transmitindo-se de pessoa para pessoa, através da Internet. Um exemplo deste fenómeno é a curta de *harlem shake* na qual as pessoas começam a dançar: as pessoas começaram a realizar filmes acerca deste movimento. Um *meme* pode ser considerado como um tema, gestos ou frases criadas por uma determinada pessoa e imitadas por outras.

Pode assumir a forma de uma imagem, *hiperlink*, vídeo, website ou *hashtag*. São pequenas coisas que se espalham de pessoa para pessoa, através de redes sociais, *blogs*, *email* direto, entre outras. Estão relacionadas com a cultura do ciberespaço existente na Internet e com a propaganda nos *site sharing* a uma velocidade vertiginosa. Isto deve-se ao facto da comunicação instantânea existente nas redes sociais facilitar a transmissão desta atuação, realizada de boca a boca.

Existem diversas pesquisas que se referem à vontade por parte dos utilizadores de partilhar vídeos que refletem as suas emoções. No estudo realizado por Heath (1996), este descobriu através dos seus resultados, que as pessoas preferem partilhar más notícias relativamente a um determinado assunto, tais como, divulgação de notícias sobre medidas de austeridade, desastres naturais, falecimento de determinadas celebridades, entre outros. Contudo, no estudo realizado por Nisbett e Wilson (1977) sobre vídeos virais de mitos urbanos encontraram resultados similares aos de Heath, e argumentaram que " *both positive and negative content will succeed in the 'marketplace of ideas,' as long as the emotion is one that is suitable for consumption by a particular audience.*" (Guadagno & Rempala, 2013; pág. 2313), rematando que as pessoas não só divulgam más notícias como também gostam de partilhar boas notícias, sendo estas associadas com a boa disposição do emissor.

Assim sendo, o indivíduo, ao partilhar conteúdo para outros indivíduos da sua rede social, partilha a sua experiência emocional, seja ela positiva ou negativa, com um recetor. Este contacto (partilha), sendo uma forma de aproximação do emissor face ao

recetor, poderá reforçar laços de coesão e de gostos similares entre indivíduos. (Peters & Kashima, 2007).

Guadagno e Rempala (2013) apresentam a seguinte perspectiva dos autores Fein e Spencer: " (...) *social talk between in-group members that is both directed toward out-group members and anger-inducing may heighten negative feelings toward the out-group target. Derogating out-groups, in turn, can serve to bolster positive perceptions of the in-group and self-esteem.*" (Guadagno & Rempala, 2013; pág. 2313)

Esta seleção emocional nos grupos de redes sociais poderá decifrar a disseminação existente nos *memes* positivos e negativos.

2.1.5. Disseminação da informação

Segundo os dois autores Peters e Kasmira (2009), o "*Social talk*" é uma das mais importantes fontes de informação social, sendo este fundamental para analisar e controlar os comportamentos dos indivíduos inseridos nos seus grupos, numa esfera social. Ela constitui a base de muitas crenças sociais, sendo estas facilmente observáveis em primeira mão. Sendo que a Informação Social é particularmente transmissível e compartilhada frequentemente nos *media*, esta torna-se essencial para alimentar os valores, crenças e tradições na interação assim como na dinâmica grupal e causa impacto nas relações da sociedade.

Peters e Kashima verificaram, num estudo feito anteriormente no artigo "*From social talk to social action: Shaping the social triad with emotion sharing*" que *social and emocional talk* incentivam os participantes a envolverem-se de um modo positivo nas metas que eles admiram, e a participar de forma "enraivecida" nas metas com conotação negativa (provocando raiva e acessos de ódio). A amplitude destas consequências sociais depende do tipo de emoção que é estimulada pela conversa social e sua difusão num processo de sociabilização entre indivíduos de um grupo com um certo grau de intimidade.

Contudo, outros autores, tais como Brown & Levinson (1987), afirmam que a transmissão de informação emocional entre indivíduos é socialmente arriscada, devido ao facto das pessoas resguardarem as suas opiniões e não estarem predispostas a partilhá-las num grupo que abrange um público mais vasto e composto por

desconhecidos. Caso a partilha de informação social seja transmitida entre elementos dos grupos com um alto grau de intimidade, a divulgação da mesma torna-se limitada e restringida a estes membros.

Desde modo, as conversas realizadas no âmbito social despertam emoções (positiva e/ou negativa) que poderão causar impacto e poderão influenciar as crenças e valores dos indivíduos, melhorando a comunicação dos mesmos. É importante salientar que esta informação social emocional é plausível na mobilização de pessoas para que adotem um comportamento similar face ao discurso social, facilitando a sua integração no seio do grupo ao qual pertence.

Parkinson, Fischer, e Manstead (2005) afirmam que quando as pessoas se sentem integradas num grupo social, elas experimentam as mesmas emoções. Quando as emoções se disseminam entre os membros do grupo, estas tendem a aumentar a coesão entre eles. Isto também acontece quando a disseminação de emoções é efetuada por indivíduos que não estão vinculados a nenhum grupo social. Com efeito, ao experimentarem e ao trocarem as mesmas emoções/experiências em contexto de *social talk*, estes acabam até por criar mais interligação com os demais membros do grupo que já estão vinculados.

2.1.6. Implicações legais

O aparecimento dos vídeos virais causou grande impacto e adesão por parte dos profissionais como dos não profissionais para atingir os seus fins. No início surgiram implicações ao nível legal e político porque os produtores destes vídeos violavam os direitos de autores e utilizavam marcas registadas sem autorizações legais. Muitos dos vídeos virais disseminados pela Internet não possuem conteúdos originais e de autoria do indivíduo que partilha os vídeos. Se assim for, estes violam os direitos de autores, já que muitas vezes os utilizadores fazem *upload* de programas televisivos, filmes e clips musicais. A utilização de conteúdos protegidos pelos direitos de autores, neste contexto, causa diversos problemas a nível jurídico por parte da indústria de entretenimento.

Em alguns casos, vídeos com conteúdos protegidos podem ser utilizados de forma legal com licença da entidade produtora ou no processo de *fair dealing*, no qual muitas curtas

virais de pouca duração utilizam somente excertos ou alguns ingredientes do conteúdo protegido.

2.1.7. Implicações financeiras

As pessoas poderão obter lucro ao colocar os seus vídeos no *Youtube*, dependendo do número de *views* obtido pelo vídeo. O tráfego na web permitiu aos vídeos virais angariar rendimentos (quantias de dinheiro). Este usa "*reference ranking*"⁹ para avaliar potenciais vídeos virais descarregados no *site*. Um vídeo com 10 mil *views*, por exemplo, poderá provavelmente ser avaliado como vídeo viral. Os vídeos são monitorizados e utilizados como efeitos de prestação de serviços, sendo o objetivo dos mesmos vender e mostrar publicidade. Existem duas possibilidades de obter lucro na publicação dos vídeos colocados no *Youtube*.

- Dar permissão para inserir anúncios publicitários (*banners* ou linhas de texto de publicidade para alguma marca/produto) nos vídeos no *Youtube*;
- O aluguer do vídeo para outros utilizadores. As produções terão de ser originais e serem divulgadas para obter números elevados de *views*.

Estas possibilidades permitem que esta plataforma publique anúncios nos vídeos a fim de monitorizar as visualizações efetuadas no canal do produtor. Contudo, os rendimentos obtidos por este método, não permitem que o indivíduo angarie receitas muitas elevadas, pois o principal objetivo de realizar vídeos virais é, no fundo, o indivíduo produzir algo que lhe dá gosto fazer e que seja visto pelo maior número possível de indivíduos através da sua partilha. Segundo William Wei (2010) e Devon Glenn (2013), afim do utilizador angariar algum lucro através da divulgação de vídeos no *Youtube*, é necessário, para além de criar um canal nesta plataforma, que o utilizador faça *download* de vídeos originais e criativos regularmente no seu canal. O utilizador necessita tornar-se parceiro do *Youtube* e associar a sua conta de *Youtube* no *Google AdSense account*. Este poderá receber cerca de \$1 por cada 1000 *views* de um

⁹ Nota explicativa: *Reference Ranking* no *Youtube* consiste na posição hierárquica na qual o vídeo se encontra classificado. O vídeo é posicionado segundo o número de visualizações obtidas pelos utilizadores. Quanto mais *views* tiver, mais elevada é a sua colocação.

determinado vídeo. A figura 1 mostra as condições de pagamento do Google *AdSense* para principiantes que tenham 1000 *views* num vídeo¹⁰.

Payment thresholds

There are several earnings thresholds that impact whether you're eligible to be paid for your AdSense earnings. These thresholds vary depending on the reporting currency in your account.

 For more information about thresholds, click the link in a column header, or see the [threshold descriptions](#) below the table.

Thresholds	Tax information submission	Verification	Payment method selection	Payment	Cancellation
U.S. Dollar (USD)	\$10	\$10	\$10	\$100	\$10
Euro (EUR)	N/A	\$10 equivalent	€10	€70	€10
Great British Pound (GBP)	N/A	\$10 equivalent	£10	£60	£10
Swiss Franc (CHF)	N/A	\$10 equivalent	CHF10	CHF100	CHF10
Danish Krone (DKK)	N/A	\$10 equivalent	kr60	kr600	kr60
Swedish Krona (SEK)	N/A	\$10 equivalent	kr70	kr700	kr70
Norwegian Krone (NOK)	N/A	\$10 equivalent	kr60	kr600	kr60
South African Rand (ZAR)	N/A	\$10 equivalent	R100	R1000	R100
Japanese Yen (JPY)	N/A	\$10 equivalent	¥1000	¥10000	¥1000
Australian Dollar (AUD)	N/A	\$10 equivalent	A\$15	A\$150	A\$15
Chinese Renminbi (RMB)	N/A	\$10 equivalent	¥80	¥400	¥80

Tax information submission threshold

Depending on your location, you may be required to provide certain information for tax purposes. If you are required to submit tax information, we'll enable you to enter your tax information when you reach this threshold.

To learn whether you need to provide tax information and, if necessary, how to submit it:

1. Sign in to your account.
2. Visit the [Account settings](#) page.
3. In the 'Payment settings' section, click 'update tax information'.
4. If you're required to enter tax information and you've reached the threshold, you'll see a tax wizard prompting you to enter your information.

Ilustração 1 – Condições de pagamento da *Google AdSense*. Fonte: *Google AdSense*.

2.2.A partilha na era da Web 2.0

Desde a evolução da web para a web 2.0, assistiu-se a uma maior abertura da web 2.0 na partilha de conteúdos. A divulgação e *download* de vídeos virais têm aumentado significativamente nos últimos tempos. Os vídeos virais começaram a ser cada vez mais realizados e divulgados pelos produtores, sejam esses amadores ou não. Os vídeos virais são vídeos com pouca duração que as pessoas decidiram criar e divulgar. Inicialmente, a divulgação era feita por correio eletrónico, sendo que atualmente, cada vez mais vídeos

¹⁰ Ver o *link*: <https://support.google.com/adsense/answer/154018?hl=en>.

virais são compartilhados nas redes sociais. Estas curtas-metragens têm boa adesão junto dos utilizadores. De facto, esses decidem, por sua vez, partilhar nas suas redes sociais. Assim, o vídeo espalha-se em grande proporção por todas as redes sociais, tornando-se num vídeo viral.

Antes do aparecimento das redes sociais, os vídeos virais eram divulgados por *email*. Um dos primeiros vídeos virais foi o *Dancing Baby* de 1997 (link: <http://www.youtube.com/watch?v=-5x5OXfe9KY>) com a duração de 27 minutos. A sua narrativa é uma animação em 3D de um bebé que dança ao som de cha-cha. Na figura abaixo podem ver os vídeos virais mais famosos de todos os tempos.

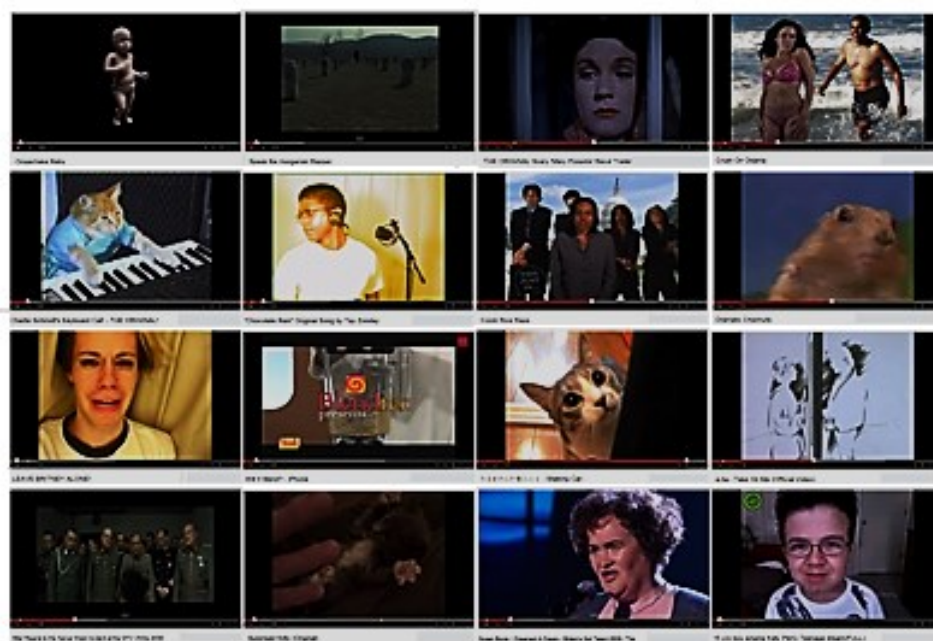


Ilustração 2 – Os melhores vídeos virais de sempre. Fonte: site <http://Stylist.co.uk>.

Tim O'Reilly (2007) menciona que a web 2.0 criou uma espécie de cérebro global. Tornou os utilizadores cooperadores no seu desenvolvimento, fazendo com que os conteúdos informacionais sejam *open source* e em contínuo desenvolvimento, porque, a cada dia que passa, mais utilizadores vão participando, com o acréscimo de mais conteúdos novos. Os utilizadores são assim o meio pelo qual o vídeo viral é transmitido e propagado.

“(...) the blogosphere has begun to have a powerful effect. First, because search engines use link structure to help predict useful pages, bloggers, as the most prolific and timely linkers, have a disproportionate role in shaping search

engine results. Second, because the blogging community is so highly self-referential, bloggers paying attention to other bloggers magnifies their visibility and power.(...). But like Wikipedia, blogging harnesses collective intelligence as a kind of filter. (..)The world of Web 2.0 is also the world of what Dan Gillmor calls "we, the media", a world in which "the former audience", not a few people in a back room, decides what's important .“ Tim O’Reilly (2007; págs 26-27)

Estas novas características permitiram que o utilizador usasse novas ferramentas para aceder ou acrescentar quaisquer tipos de conteúdos, permitindo manipulá-los, produzi-los, descarregá-los (*download*), seleccioná-los feita através da avaliação do conteúdo (ver se o conteúdo é pertinente para o utilizador ou não), categorizá-lo (associar determinado conteúdo com a temática que essa aborda) e publicá-los diretamente ou fazer *upload* (carregar determinado conteúdo para a web), de forma rápida e eficaz. Um dos atributos destas novas ferramentas é o *crowdsourcing*. O *crowdsourcing* permite às pessoas darem o seu contributo no desenvolvimento de aplicações ou serviços para que todos os utilizadores possam usufruir dos mesmos. Tal acontece com a Wikipédia que fez com que a web se tornasse num sistema aberto (*openness*), permitindo que as pessoas colaborassem e contribuíssem para o seu desenvolvimento da plataforma com a partilha de conteúdos informacionais.

O autor Manuel Castells (2006) menciona três estágios que descrevem a utilização das novas tecnologias nas duas décadas passadas.

- A automatização de tarefas;
- Experiências de uso dos dispositivos de processamento;
- A comunicação de conteúdos informacionais e reconfiguração das aplicações dos sistemas operativos computacionais.

Os dois primeiros estágios baseiam-se no processo de aprendizagem dos utilizadores das novas tecnologias. Isto é, sendo que as tecnologias estão em constante evolução e inovação, é necessário que o utilizador saiba como usar essas novas ferramentas para poder saber onde buscar os conteúdos que tanto necessita, tal como aconteceu com o aparecimento da web.

O terceiro estágio compara-se ao aparecimento da web 2.0 que através dos conhecimentos adquiridos *a posteriori*, e com a reconfiguração das redes e das novas aplicações, recria e manipula conteúdos com o uso tecnológico. Manuel Castells reforça essa ideia dizendo que “As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Utilizadores e criadores podem tomar-se a mesma coisa. Dessa forma, os utilizadores podem assumir o controlo da tecnologia como no caso da Internet. (...) Assim, computadores, sistemas de comunicação, decodificação e programação genética ¹¹são todos amplificadores e extensões da mente humana. O que pensamos e como pensamos, expresso em bens, serviços, produção material e intelectual, sejam alimentos, moradia, sistemas de transporte e comunicação, mísseis, saúde, educação ou imagens.” (Castells, 2006, pág:51).

2.2.1. Conceitos fundamentais

Através das características da web 2.0, que permite um maior dinamismo e troca de conteúdos digitais entre as pessoas (esta troca é cada vez mais usual e adotada), surgiu a cultura de partilha. Daniela Zanetti (2011) explica como se procede à partilha de conteúdo nas redes sociais da seguinte forma: “ (...) Não basta somente estar conectado para aceder algum conteúdo e ser “visto”, mas essencialmente deve-se compartilhar – o que obviamente significa produzir mais conteúdos.” (Zanetti, 2011; pág. 62)

¹¹ Nota explicativa: A programação genética é um algoritmo evolutivo que permite avaliar o desempenho dos programas de computadores na realização das tarefas, e que ajuda a resolver falhas ou problemas que esses possam ter. Vai automaticamente procurar nos programas soluções corretas e inconsistências que poderão existir. Possui um conjunto de instruções e de atualizações que calcula a capacidade de *performance* do programa de computador ao executar determinada tarefa. É representada por uma estrutura em árvore, na qual cada nó é o operador e cada um dos terminais é o executante. Utiliza uma linguagem de programação: *LISP (LISt Processing)* e *C. A LISP. A C* passou a ser mais utilizada nas aplicações atuais, tais como: C#, D, Go, Rust, Java, JavaScript, Limbo, LPC, Objective-C, Perl, PHP, Python e Verilog.

Devido ao crescente número de hipertextos criados diariamente, seja por produção própria seja por produção por terceiros, surgiu a criação de *tags* que permitem categorizar e anotar conteúdos como um índice. A *folksonomia* funciona como uma espécie de filtro ao qual se atribuem as fontes de informações, etiquetas ou palavras-chaves (*tags*), a fim de poder facilitar a sua localização e a sua busca na web. Estas novas aplicações implicaram um maior consumo dos serviços e aplicações por parte dos utilizadores; para além de poderem ser consumidos pelos indivíduos, permitem a troca e a partilha de informação entre diferentes utilizadores. Além de buscar a informação desejada, os consumidores passaram a também dar o seu contributo e a sua colaboração na realização e na produção de mais componentes informacionais. Tal como Tim O'Reilly (2007) mencionou, a web 2.0 permitiu tornar utilizadores comuns em *prosumers* que participam ativamente, a nível político e social, na criação de novas fontes informacionais e no desenvolvimento da própria web 2.0.

Esta cultura participativa, segundo Henry Jenkins (2006), engloba não só as alterações que surgem com o desenvolvimento das novas tecnologias (que permitem produzir, distribuir e intercambiar ou partilhar conteúdos num formato digital), como também a criação de laços sociais entre os indivíduos num espaço virtual (ciberespaço). Posteriormente, foi adotado como ferramenta por partes das empresas para desenvolver novos métodos se inserirem no mercado económico. Neste contexto, o significado da partilha é aplicado no ato de partilhar algo ou distribuir para outros indivíduos; ato que é efetuado nas redes sociais onde os conteúdos *online* são espalhados pelos seus nichos (públicos específicos), *clusters* (agrupamento de nós interligados entre si) e nós da sua rede. Ou seja, uma rede social é formada por nós que representam indivíduos conectados entre si e formam uma rede. Dentro da própria rede, os nós possuem conotações diferentes consoante o grau de afinidade de cada elemento da rede e do seu capital social. Existem nós com laços fortes, que constituem pessoas mais chegadas, e nós com laços mais fracos, nos quais os laços afetivos são mais superficiais. Cada indivíduo pode ser relacionado e pertencer a diversas redes através das suas conexões. Assim, vai ser criado um agrupamento de nós designado por *cluster*; este interliga todos os nós conhecidos e desconhecidos, englobando-os todos numa espécie de bola em redes. Os *sites* e os *blogs* disponibilizam, com maior acessibilidade, ferramentas para partilhar nas redes sociais e nos correios eletrónicos. As redes sociais têm sido cada

vez mais importantes nas sociedades atuais e um serviço cada vez mais utilizado pelos indivíduos.

O aumento significativo de criação de redes sociais reflete um processo de reprodutividade e disponibilidade de conteúdos para partilhar e divulgar. Mais especificamente, na rede social *Facebook*, é disponibilizada uma ferramenta denominada por partilha, que permite o envio de conteúdos para a sua própria página ou para outros elementos da sua rede e permite igualmente comentar, publicar e avaliar os conteúdos positivamente com o ícone *like*.

Segundo Pierre Levy (1999; 2008; 2009), todos os indivíduos possuem os seus próprios conhecimentos e a sua própria maneira de racionalizar sobre as coisas. Ao partilhar os seus pensamentos, partes da sua memória (cognitiva e emocional), imaginação e percepção na Internet, as pessoas vão adquirir novos conhecimentos, graças à interatividade existente no ciberespaço; dessa informação cruzada, selecionada e interpretada por cada pessoa no seu espaço virtual, resulta a inteligência coletiva e cibercultura. A cibercultura, segundo este filósofo, refere-se à criação de subculturas graças à inteligência coletiva e ao intercâmbio relacional existentes no ciberespaço dos indivíduos através do processo comunicacional. Isto é, dentro de uma rede social, para além do indivíduo possuir as suas próprias capacidades com essa troca de conhecimentos e informação através da comunicação e da interação existentes dentro da rede, vão juntar-se conhecimentos criando assim uma inteligência coletiva. Simultaneamente, surge uma cultura (virtual) proveniente dessa interação no ciberespaço.

Através do ato social, incorporado nas redes sociais e nas relações estabelecidas entre os nós, surge a noção das emoções sociais. Bagozzi (2006) refere-se a estas emoções como sendo algo automático na nossa consciência. Segundo esse, existe quatro emoções sociais positivas (orgulho, apego, empatia e sabedoria emocional) e cinco emoções sociais negativas (culpa, vergonha, inveja, ciúme e ansiedade social). Definiu ainda que essas emoções visam relações interpessoais, exigindo sentir diferentes emoções e lidar com respostas autorreguladoras.

Continuando nesta abordagem, Chakrabarti e Berthon (2012) mencionaram que as emoções sociais são fundamentais para o intercâmbio dos *media* sociais da sociedade atual. Os consumidores afastaram-se da produção de serviços para aproximarem-se da

produção de experiências *online* trazendo assim valores emocionais. “*O consumo de vídeos virais nos media sociais é equiparado ao consumo de experiências, onde as diferentes abordagens têm sido utilizados para definir estas experiências: as experiências podem variar de social espiritual e do material mental .*” (Chakrabarti e Berthon, 2012, p. 157).

2.2.2. A partilha de vídeos

Atualmente, muitas curta metragens divulgadas no *Youtube* não possuem qualidade ou formato adequados para serem visualizados nos *media* tradicionais. Devido a este facto, os *media* tradicionais sofreram algumas alterações permitindo que estes se adaptassem às novas tecnologias. Atualmente, é possível visualizar qualquer vídeo e áudio descarregados na Internet nos *media* tradicionais.

Devido à enorme diversidade de escolha de vídeos virais publicados diariamente, é difícil para o utilizador escolher qual o vídeo que deseja visualizar. Como resultado, muitos utilizadores criam filtros nas suas pesquisas para selecionar os vídeos virais que lhes interessam. Outros utilizadores, devido a tal diversidade e a gostos similares aos outros elementos que constituem a sua rede social, confiam nas divulgações feitas por esses. Ficam assim Sendo muito mais dispostos a ver os vídeos que são distribuídos pelos seus amigos ou conhecidos da sua rede social do que fazer uma pesquisa aleatória.

Um dos elementos que permite ver se um vídeo é viral é o *ranking* de *views*. Quanto mais número de *views* o vídeo tiver, maior é a probabilidade deste se tornar um vídeo viral. Contudo, após um certo prazo, o vídeo viral (pode ser algumas horas depois de ter sido descarregado na plataforma de partilha) poderá ter a sua curva de *views* elevada devido à frequência com que este é visto pelos utilizadores. Com o passar do tempo, certos vídeos virais populares vão perdendo a sua popularidade junto da audiência e deixam de ser visualizados. Isso acontece devido ao facto destes deixarem de ser novidade porque diariamente vão surgindo mais novos vídeos. Isso fará com que estes vídeos possam perder a sua posição no *ranking* de *views* e passar de um vídeo viral popular para o anonimato.

Crane e Sornette (2008) examinaram e recolheram uma série de dados, durante 8 meses, relativamente a comentários e *views* efetuados pelos utilizadores nos vídeos descarregados na plataforma de *Youtube*. O objetivo desta recolha de dados é classificar

os vídeos consoante o pico de audiência que estes possam ter. Os mesmos observaram que os vídeos mais partilhados eram vídeos virais com qualidade. Da mesma forma, notaram que os vídeos que não tinham quase nenhuma partilha e apresentavam qualidade insuficiente eram considerados como “lixo”. Distinguiram também, os impactos causados por esses vídeos a nível social. Concluíram que 47% de todos os vídeos provenientes do *Youtube* eram partilhados para *sites* externos e que 90% dos vídeos virais eram partilhados pelos utilizadores. Os restantes 10% são vídeos virais com número de partilha reduzido e pouco divulgados.

Broxton (2011) realizou um estudo no qual utilizou 1,5 milhões de vídeos descarregados no *Youtube* entre 2009 e 2010. Classificou os *views* da seguinte forma: social e não-social. Este autor excluiu vídeos com menos de 100 *views* nos primeiros 30 dias de visualização. A classificação dos vídeos foi feita da seguinte forma:

– External links and embeds (social): The user viewed the video as the result of clicking on a link that is external to YouTube. These links may be in blogs, emails, instant messages, etc. Or, the view came from a video that was embedded directly into a blog, email, etc. In this situation, the user is able to watch the video without getting redirected to YouTube.

– Unknown (social) The user typed or copied a URL directly into the browser leaving the referrer unknown.

– YouTube internal (non-social) The user found the video using a discovery mechanism internal to YouTube. These sources include related videos, videos featured on browse pages, and video ads and promotions.

– Search (non-social) The user found the video using YouTube search or an external search engine.”

(Broxton, 2011; págs. 244:245)

As redes sociais são os *media* mais populares para os cibernautas. As redes sociais que apresentam maior número de pessoas conectadas são o *facebook* e o *twitter*, que

apresentam igualmente um número elevado de *views*. Este autor analisou igualmente quanto tempo demora a propagação de um vídeo viral pela Internet. Pretende assim discriminar um vídeo viral de um vídeo não popular, em tempo real, nos *blogs* e nos *websites*. Broxton (2011) resolveu fazer essa distinção da seguinte forma:

- Popular videos: videos with more than views cutoff in the first 30 days since the video upload. Where views cutoff are the top 1% of videos in terms of views. This translates to videos with at least several thousands of views.*
- Viral videos: popular videos with at least 60% of social views in the first month.*
- Viral video measure: (used in url ranking) sum of embedded views on that url coming from viral videos.*
- Unpopular videos: videos with less than 100 views in the first 30 days”.* (Broxton, 2011; págs 256:257)

2.2.3. Principais plataformas de partilha de vídeo (identificação e posicionamento em termos estatísticos)

Pode-se encontrar diversas plataformas de partilha de vídeos, tais como: Dailymotion; Metacafe; Youtube; Dropshots; Sapo Vídeos; Vimeo; GodTube; Yahoo Video; Stage6; Mediabum; Mydeo; AOL On; Veoh; Viddler e Videosift. Estas permitem aos utilizadores partilhar e visualizar vídeos produzidos nas diversas redes sociais. Algumas dessas encontram-se abaixo referidas, permitindo deste modo visualizar as mais populares e as mais usadas pelos indivíduos¹².

¹² Ver o Link: <http://weblinks.no.sapo.pt/partilha-videos.html>. Este link foi consultado no dia 25/06/2014.



Ilustração 3 – Plataforma de Partilha de Vídeos. Fonte: *Weblinks*.

Segundo o site “*Marketing Chart*”¹³ as estatísticas realizadas em Julho de 2013 revelam quais eram as 10 plataformas de alojamentos de vídeos mais populares. O *Youtube* é a plataforma mais popular de todas aos olhos dos utilizadores.

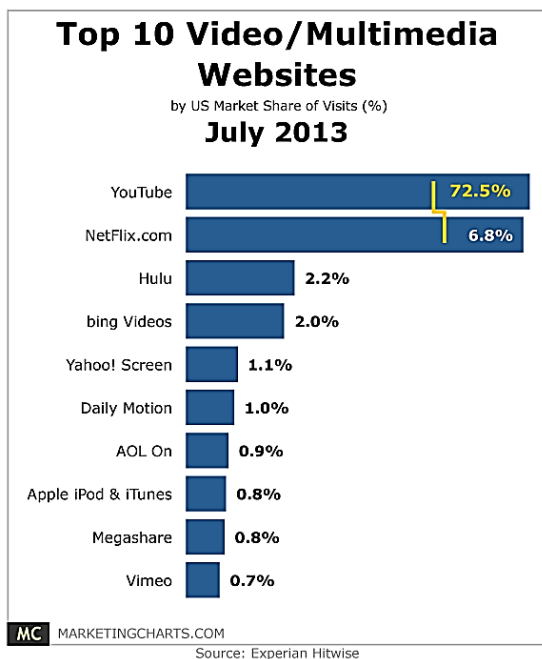


Ilustração 4 – Top 10 das plataformas de partilha de vídeos. Fonte: *Marketing Chart*.

¹³ Ver o link: <http://www.marketingcharts.com/wp/interactive/top-10-video-multimedia-websites-july-2013-35578/>

2.3.O processo de criação de vídeos virais

2.3.1. Pré-Produção

O processo de criação de vídeos virais descreve as características dos vídeos virais contidos na matriz deste trabalho nas fases de pré-produção, produção e pós-produção. Este processo permite entender quais foram os elementos utilizados em cada vídeo apresentado na matriz, no âmbito de para descobrir a razão pela qual estes vídeos se tornaram vídeos virais de sucesso.

Muitos produtores ou criadores de vídeos gostariam que os seus vídeos se tornem num fenómeno viral e que os seus vídeos se espalhassem pela Internet. É quase impossível prever quando isso poderá vir a acontecer. Contudo, existem certos indícios ou indicações a ter em conta, para que um vídeo possa ser um dos mais populares no *ranking* de *views*. O vídeo viral é um vídeo que se popularizou e foi partilhado por diversas pessoas. Existem outros meios para além de realizar um *hit* musical ou de elaborar um guião literário complexo e meticuloso a fim que se converta num vídeo viral.

Diversos autores, tais como: Alloca (2012), Broxton (2011), Rosen-Molina (2012), Williams (2013), entre outros, indicaram nos seus artigos várias sugestões para que os indivíduos que sejam bem-sucedidos na criação de vídeos virais.

As sugestões propostas na pré-produção são: a simplicidade no conteúdo do vídeo; duração do vídeo; o tipo de equipamento o produtor deverá utilizar; a pesquisa feita relativamente ao cenário, público-alvo, entre outros e o formato ao qual o vídeo deverá estar, tipo de informações do vídeo e do produtor que estar presente no vídeo, uso de infografia, imagens e *meme*.

Tem de ser tido em conta alguns fatores para produzir um vídeo viral: a simplicidade, o equipamento e a pesquisa. Antes de iniciar o processo de realização de um filme, convém questionar-se acerca do que cativa, do que chama a atenção do indivíduo quando visualiza um vídeo e qual é o público-alvo (amigos, família, crianças, público em geral, entre outros) que se pretende atingir.

No processo de produção, os autores sugerem no processo de produção o seguinte: fazer um vídeo viral sobre conteúdos atuais ou recentes que ainda não tenham sido

difundidos; mostrar como realizar algo (tutoriais); associar vídeos virais já posteriormente realizados e fazer *meme* de um vídeo viral popular.

Relativamente à narrativa, recomendam ter em conta o uso de determinados conteúdos no vídeo, tais como: comédia; momentos mais marcantes; terror; conteúdos com manobras perigosas e conteúdos de acontecimentos da atualidade ou de eventos catastróficos. Quanto às personagens, recomenda-se filmar pessoas desprevenidas, crianças e animais. Por fim, estes autores sugerem o uso de efeitos especiais na pós-produção; estes podem ser efeitos mecânicos e efeitos óticos.

O vídeo tem de ser de fácil compreensão para os espetadores, sem conteúdos complexos que necessitem reflexões e conhecimentos anteriormente adquiridos. Os guiões e os diálogos devem ser simples, com imagens claras e sem ruídos de som para que os espetadores percebam com nitidez a "estória" do vídeo e para que entendam o seguimento dos acontecimentos. Convém que o vídeo tenha uma duração compreendida entre os 15 segundos e os 5 minutos para não enfadar o público e para captar a sua atenção. Com uma duração superior, as pessoas aborrecem-se e desconectam-se do vídeo, passando a ignorá-lo. Existem contudo, vídeos virais que ultrapassam a duração sugerida (mais de 20 minutos) tal como acontece no vídeo viral *Kony*.

A fim de realizar um vídeo viral, não é necessário investir num equipamento muito dispendioso. Muitos vídeos virais são filmados através de vídeo-câmaras tal como DSLR, (câmaras digitais), câmaras incorporadas no *personal computer* ou quaisquer dispositivos móveis (como por exemplo telemóveis) que tenham uma câmara, e que permitam fazer *upload* do vídeo na Internet. No caso do investimento de produção do vídeo poder ser maior é preferível investir no equipamento de iluminação e de áudio (gravador áudio e microfones) a fim de providenciar melhor qualidade de imagem e de som.

2.3.2. Formato

Um vídeo viral pode ser criado e apresentado em diversos formatos, sendo importante que haja referência ou elementos que permitem identificar o produtor do vídeo (nome e *website*) para que este seja reconhecido pelo seu trabalho. Um vídeo viral poderá ser, para além de um vídeo formado por *frames*, um vídeo baseado em fotos interessantes e atrativas, com um texto escrito (excertos ou citações de algum texto ao gosto do *user*) a

fim de tornar algo cativante e agradável para compartilhar junto de terceiros. Existem igualmente muitos vídeos com o uso de infografia que se tornaram virais. A infografia num vídeo pode torná-lo mais expressivo e dinâmico afim de realçar um determinado conteúdo que seja pertinente ou até mesmo na utilização de *meme* sobre um determinado conteúdo em formato vídeo, GIF ou jpeg, tags, entre outros, bem como *memes* existentes e populares na web a fim que seja fácil a sua propagação.

Antes do vídeo ser colocado num *site* de alojamento ou de partilha de vídeo, é necessário ter em conta o formato no qual o vídeo se encontra. Muitos dos formatos existentes não são aceites por estes *sites* por isso convém que o produtor utilize um formato compatível com a maior parte dos *sites* de alojamento de vídeos, sendo estes os seguintes: Windows Media Video (WMV) ; 3gp (cell phones); avi (windows); mov (mac); mp4 (ipod/psp); mpeg; flv (adobe flash) e mkv (h.264).

2.3.3. Produção

A produção de um vídeo e o local do seu alojamento devem ser refletidos para que o produtor possa cativar a atenção dos utilizadores e que os vídeos sejam espalhados. Há diversos conteúdos dos quais os produtores poderão usufruir, tais como: *YouTube Challenge - I Told My Kid I Ate All Their Halloween Candy e Steam Controller Demonstration* ou de associar vídeos virais já posteriormente realizados com o que se irá realizar, que relembram aos utilizadores "partes" dos vídeos virais que mais gostaram.

O produtor deverá refletir acerca de conteúdos virais já anteriormente postados para tirar partido da vantagem e da popularidade dos mesmos. A desvantagem deste tipo de estratégia é que, ao copiar características de outros vídeos, é criada uma espécie de imitação (*meme*), que faz com que a sua popularidade se dissipe rapidamente. Terá assim de ser espalhado num curto espaço de tempo. Preferencialmente, antes que o vídeo viral sobre o qual se baseou desça no seu *ranking* de *views* (*por exemplo: Miley Cyrus - Wrecking Ball (Chatroulette Version)*).

2.3.4. Narrativas

Existem diversos conteúdos que poderão constituir a narrativa de um vídeo e interessar à audiência pretendida, tais como.

- Factos ou dados de estudos: estas narrativas permitem aos indivíduos alargar os conhecimentos sobre determinadas áreas.
- A comédia é muito usada na realização de vídeos virais, principalmente por produtores amadores, que podem retratar web documentários dos indivíduos, como uma autobiografia (por exemplo: "*Charlie bites my finger again*").
- Momentos mais marcantes da sua vida (nascimento de um filho, excerto de um casamento, pedido de casamento, festa de aniversários, uma criança a dar os seus primeiros passos ou a dizer a sua primeira palavra ou pessoas a demitirem-se do trabalho, por exemplo). Afim de partilhar essas emoções na web (*Claire's birthday message for mommy* e *An Interpretive Dance For My Boss Set To Kanye West's Gone*, por exemplo).
- Manobras perigosas: este tipo de vídeo é geralmente realizado por pessoas especialistas na realização deste tipo de performance. É necessário ter um certo cuidado e bom senso ao realizar um vídeo desta natureza. Pois, vídeos que apresentem, por exemplo, acrobacias complexas de *skates*, BTT ou algo semelhante podem, apesar de cativar a atenção do público, despertar o desejo de reproduzir essas mesmas acrobacias e provocar ferimentos ou problemas legais, por influenciar pessoas comuns a realizar manobras perigosas ou causar danos a terceiros. Com isso, recomenda-se que o produtor inclua uma nota preventiva destacada no vídeo, tal como: "não tente reproduzir isso em casa" (como se pode ver em *Rebel rocket attack*, por exemplo).
- Os conteúdos de acontecimentos da atualidade acerca de eventos catastróficos (por exemplo: *Dashboard Camera Films Moscow Aeroplane Crash*).
- Os conteúdos relacionados com a infelicidade de outros indivíduos (por exemplo em: *Miley Cyrus - "Wrecking Ball" parody*), sendo uma crítica com conotação negativa acerca de Miley Cyrus. Este género de narrativa poderia ser um ingrediente interessante à explorar numa vertente de comédia/sátira.
- Se, por outro lado, a intenção do produtor for atingir um público mais restringido como um público amante de filmes de terror, poderá realizar um

vídeo viral de terror para esse público que gosta de sentir-se assustado (*Dumb Ways to Die* e *T is for toilet*, por exemplo).

- Finalmente, o produtor pode também optar por conectar o vídeo a um fenómeno cultural discutido atualmente e que esteja em voga ou a num fenómeno célebre há décadas (relativo à celebridades, a uma banda de música pop ou a um filme, por exemplo: "*Star Wars*"), combinando o mesmo com algo criativo e inovador. Isto fará com que as pessoas adirem ao vídeo e com que o *crossover* do vídeo aumente.

2.3.5. Personagens

Depois de ter definido que tipo de elemento tenciona utilizar para atrair o seu público, o produtor terá de pensar no tipo de protagonista que terá o vídeo. Uma das técnicas usadas muitas vezes por produtores não profissionais é filmar respostas principalmente de crianças, ou pessoas que não estão à espera de serem filmadas (por exemplo: *Luiz Antonio - A argumentação para não comer polvo* (<http://www.youtube.com/watch?v=NX4O6smZrLE&sns=em>); *Charlie bit my finger* (http://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM); *Fail like a boss - EPIC* (http://www.youtube.com/watch?v=5nTAn6E_fIE&sns=em); *Airplane Crash Russia* (<https://www.youtube.com/watch?v=hEQdW6yS5o4>). Ao responder de forma ingénuo e espontânea o vídeo torna-se cómico e engraçado. Neste caso, a intenção é verdadeiramente obter uma reação ingénuo e autêntica e não apresentar uma situação de fingimento. Para não perder a "graça" propriamente dita do vídeo.

Outras personagens usadas como protagonistas nos vídeos virais mais populares são os animais. Isto deve-se ao facto de muitas pessoas gostarem de animais e acharem que são adoráveis e queridos (por exemplo: *The Original Grumpy Cat*). Para além disso, com um pouco de perseverança, existe uma certa facilidade em capturar imagens dos mesmos se o enquadramento e a câmara estiverem prontos para gravar.

2.3.6. Pós-Produção e Efeitos Especiais

Na altura de editar o vídeo, muitos produtores de vídeos virais optam por colocar uma música de fundo para suavizar a sua visualização. Esta é geralmente proveniente de uma base de dados de música com acesso grátis para não infringir as restrições de direitos de autor (por exemplo: vídeos virais de uma "parody" (compilação) de outros vídeos). Após a edição do vídeo, é necessário alojá-lo num canal apropriado, popular e de fácil partilha, no âmbito de ser divulgado. Por exemplo, o produtor poderá descarregá-lo no *Youtube* ou *Vimeo* e partilhar, o máximo possível, o *link* nas redes sociais como no *Facebook*, *Twitter*, *Digg* e *Tumblr*, a fim que os *users* possam ter fácil acesso e partilha do vídeo. Pode ainda criar um "anúncio especial" nos *websites* para chamar a atenção para o *link* que pretende partilhar, e pelas listas de contatos nos *emails* de amigos, familiares, conhecidos, tendo em atenção a não saturação da propaganda para que não se torne num *spam*. Poderá também encorajar pessoas conhecidas a criar um canal no *Youtube* a fim de receberem, com frequência, e por *email*, atualizações de novos vídeos disponibilizados. Prestando atenção ao número de *views* recebidos no vídeo postado, poderá controlar quantas vezes o vídeo foi visto. Isto permitir-lhe-á saber se a divulgação está ou não a ser produtiva e, eventualmente, optar uma nova abordagem na sua partilha e divulgação.

Por fim, os autores sugerem ainda o uso de efeitos especiais nos vídeos virais. Os efeitos especiais podem ser realizados por efeitos mecânicos tal como acontece no vídeo viral *A Maldição de Chucky – susto no ponto de ônibus – câmara escondida*; onde foi utilizado um boneco mecanizado como adereço para assustar as pessoas) e/ou por efeitos óticos. Os efeitos óticos ou visuais incluem as seguintes categorias:

1. **Efeitos sonoros:** são sons de áudios criados ou editados através dum editor de som (exemplo adobe áudio) ao qual se acrescenta ao vídeo durante a sua edição (por exemplos: *Miley Cyrus - "Wrecking Ball" PARODY*¹⁴; *Grumpy Cat Stars in "Hard To Be a Cat at Christmas" Music Video*)¹⁵.
2. **Efeitos visuais:** são efeitos colocados em programas (por exemplo: Adobe after effect) que os aplicam em determinados parte dos *frames* ou ao longo do vídeo. A sua aplicação pode ser diversa, tais como: *bullet time*; *slow motion*, *time-lapse*; *In-camera effects*; *mascáras*; *go motion*, entre outros (por exemplos:

¹⁴ Link: <http://www.youtube.com/watch?v=NLtmauJLP-A>

¹⁵ Link: http://www.youtube.com/watch?v=06GhXB2_XNE.

"para proporcionar a melhor comunicação"¹⁶; *A LIVING ROCK? -- Mind Blow #69*)¹⁷.

Em suma, para se realizar um vídeo com o intuito de tornar viral, este terá de possuir alguns ingredientes que o torne atrativo aos olhos dos cibernéticos. Existem diversas indicações que um produtor poderá usar para que o seu vídeo se possa tornar popular, em alguns casos, tal como já aconteceu à alguns produtores amadores, poderá ser um mero acaso: é filmado uma situação do quotidiano e, através de partilhas pelas redes sociais, o vídeo torna-se viral. No caso de produtores profissionais, estes dedicam-se a investir em conteúdos que poderão ser populares e poderão seguir algumas indicações acima referidas.

O vídeo criado por James Wedmore intitulado "*How to Create a Video*" ensina algumas técnicas de criação de um vídeo *online* popular no *Youtube*. O produtor explica como criar "*the perfect Youtube video template*". Visto que, segundo dados estatísticos do *Youtube*, recebe diariamente 4 bilhões de *views*, esta é uma excelente plataforma para tornar um vídeo num fenómeno de sucesso. Devido à existência de diferentes formatos e *templates* que tornam um vídeo popular, Wedmore sugere cinco formatos de vídeo que é possível descarregar nesta plataforma no âmbito de um produtor ser bem-sucedido: Captar atenção; Introdução com *bumper*; Conteúdo; Outro *bumper* e *Outtakes*. Estes formatos estão devidamente apresentados na figura abaixo:



Ilustração 5 – *Template* de vídeos virais no *Youtube*. Fonte: James Wedmore.

O primeiro passo pretende chamar/captar a atenção do espectador. O produtor possui cerca de 2-6 segundos para cativar a audiência. Deve contar com precisão, o tema/ assunto do vídeo, os seus benefícios e a razão pela qual este vídeo é interessante, antes que a audiência se desprenda do vídeo e mude de página ou vá para outro sítio.

¹⁶ Link: <http://www.youtube.com/watch?v=7s22HX18wDY>.

¹⁷ Link: <https://www.youtube.com/watch?v=7tG0Ve-oFWQ>.

O segundo passo é a introdução inicial do vídeo, apesar de este passo ser facultativo, recomenda-se que seja criado para *professionals branding*. O produtor deve criar um *bumper* com a duração aproximada de 4 a 7 segundos que introduz o logotipo do produtor que servirá de assinatura. Este deverá ser composto pelo seu nome, um símbolo, *slogan* e uma música de fundo “estrondosa”.

O terceiro passo é relativo ao conteúdo (tópico) que se pretende abordar no próprio vídeo. O conteúdo é o “corpo” do vídeo, a substância que poderá influenciar a audiência. O conteúdo pode ter diversos objetivos: ensinar, demonstrar algo ou inspirar. Após a escolha do conteúdo, deverá ser definida a ação que se pretende fazer decorrer e como decorrerá. É então essencial definir com precisão qual o motivo pelo qual tencionamos fazer um vídeo e como devemos fazê-lo (para fins educativos ou de entretenimento, se tenciona promover um *website*, *blog*, criar uma página de fãs no *facebook*, entre outros).

O quarto passo explica como criar outro *bumper*. Sendo esse uma variação do *bumper* realizado no segundo passo cujo objetivo é despertar a vontade do espectador agir.

O último passo refere-se aos *Outtakes*, que poderão ser colocados como crédito final do vídeo. Trata-se do *bloopers* das partes mais engraçadas que surgiram durante a gravação do vídeo.

Em suma, o processo de realização de um vídeo alojado na plataforma *Youtube* engloba um formato composto essencialmente por 5 processos aquando da realização do vídeo que permitem torná-lo num vídeo popular e que seja partilhado em diversos locais na web. Estes processos (Captar a atenção; introdução com *bumper*; conteúdo; outro *bumper* e *outtakes*) definem essencialmente a estrutura que um vídeo deve possuir para ser descarregado no *Youtube*. Contudo, a realização de um vídeo é algo criativo, que depende dos gostos e dos interesses do indivíduo que o pretende divulgar, fazendo com que as dicas anteriormente descritas sejam somente informativas, expondo aos produtores a existência de determinados ingredientes que estão ao alcance deles e que podem ser usados para tentar popularizar o vídeo de forma mais eficiente.

2.4.Principais referências de vídeos virais (temáticas)

Estes vídeos virais podem enquadrar-se em diversos campos, tais como:

- No *Marketing* a fins publicitários em diversos setores empresariais, da marca de um produto e de um projeto, para sua divulgação ou a fins lucrativos);
- Na comédia e sátira a nível político e social e situações caricatas ou invulgares do quotidiano de um ou vários indivíduos comuns;
- No mundo da música, o *Youtube* tornou-se numa ferramenta preciosa para muitas bandas musicais. De facto, ao descarregarem os seus projetos conseguem divulgar-se a eles próprios a fim de terem reconhecimento por parte de uma produtora musical ou do público com intuito de tornarem famosos, tal como aconteceu com a cantora Ana Free¹⁸. Os clips musicais postados no *Youtube* possuem mais de 530 milhões de *views*, fazendo com que este *site* de partilha seja o terceiro site mais visto pelos *users*.
- Na educação, o *Youtube* tem sido uma ferramenta para os docentes e auxiliares de educação. Os vídeos publicados por docentes têm sido cada vez mais popularizados na rede, tornando-se, por vezes, virais. Em 2007, um professor de escola primária de Birmingham (Michigan) Jason Smith, criou o canal *TeacherTube*, no qual partilha junto de outros docentes vídeos educativos. Atualmente, este canal tem mais de 54 mil *views*. No contexto das universidades, são produzidos vídeos virais de aulas a fim de motivar e desenvolver a aprendizagem dos estudantes. As tecnologias *online* são usadas como ferramentas que estimulam o aumento do conhecimento dos indivíduos.

Graças ao desenvolvimento tecnológico e ao aparecimento de novas aplicações e serviços na Internet, as empresas de marketing e publicidade têm vindo a utilizar o *Youtube* como uma forma de processo comunicacional, através do qual é possível transmitir uma mensagem do emissor (empresa) para recetores (utilizadores), utilizando a partilha de vídeos no *Youtube* como canal de transmissão. Deste modo, o facto dos utilizadores partilharem os vídeos nas suas redes sociais, fará com que transmitam e partilhem a mensagem através do processo comunicacional de boca a boca, permitindo assim alargar o fluxo de divulgação da marca/produto através das redes sociais. Este processo de comunicação tanto poderá ser positivo como

¹⁸ Nota explicativa: Ana Free é uma cantora, músico e compositora que se popularizou através da partilha dos seus vídeos no *Youtube*, que possuem mais de 34 milhões de *views*, atualmente.

negativo, consoante a maneira como a mensagem é recebida pelo utilizador e a forma como este posteriormente a divulgará. Dependendo da opinião favorável ou desfavorável sobre o vídeo, este irá transmitir através das redes sociais, uma opinião que poderá influenciar ou não a opinião de outros indivíduos. Este processo poderá ser demonstrado pelo modelo de Buttle (1998).

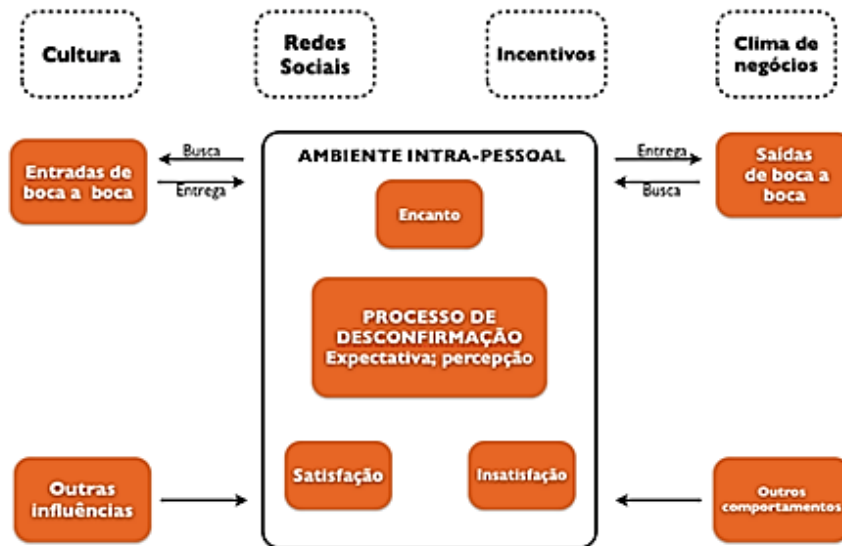


Ilustração 6 – Mo delo de boca a boca de Buttle. Fonte: Buttle (1998, p. 246)

O modelo Buttle explica o processo comunicacional que se estabelece entre os elementos de uma mesma rede social aquando da divulgação de um vídeo viral. Através da partilha de um vídeo viral na sua rede, um indivíduo partilha a sua opinião acerca de um determinado tema, apreciado ou não. O tema abordado no vídeo poderá suscitar diversas emoções que os utilizadores irão provavelmente comentar, fazendo com que este vídeo se torna num tema de conversa. Cada um irá dialogar, interpretar, apreciar ou discordar acerca da temática abordada no vídeo segundo a sua própria percepção. Se o tema for agradável, os comentários serão favoráveis e o indivíduo terá vontade de partilhar o vídeo na sua rede e recomendá-lo para que outros indivíduos o possam ver e sucessivamente se irá transmitindo o vídeo de pessoa para pessoa.

Outros autores sugerem ainda que a emoção do indivíduo, ao visualizar o vídeo, poderá ser um fator essencial para propagar uma mensagem e torná-lo viral. As escalas de emoções servem como instrumentos de avaliação das emoções dos utilizadores quando estes estão a ver vídeos. As duas escalas mais populares sobre a dimensionalidade da emoção são:

- A de Russell (1980) denominada por circumplex de afeição: pretende comparar a afeição positiva e negativa face ao alto nível e baixo nível de excitação dos indivíduos;
- A de Watson e Tellegen's (1985) chamada estrutura consensual de humor: pretende avaliar o alto positivismo e o baixo negativismo de afeição, confrontando-os com o baixo positivo e o alto negativo de afeição dos indivíduos.

Para além disso, outra temática muito popular é a da política. As eleições presidenciais de 2008, nos EUA causaram um impacto significativo nos vídeos virais políticos. Pela primeira vez, o *Youtube* associou-se ao programa televisivo “*CNN-YouTube presidential debates*” para que as pessoas pudessem intervir nos debates políticos, submetendo questões no *Youtube*. Isto permitiu que, ao longo dos debates, a opinião de alguns criadores de vídeos virais e utilizadores fossem tomadas em consideração. Durante esta campanha eleitoral surgiram diversos vídeos virais memoráveis, tais como: “*I Got a Crush... on Obama*” e “*Yes we can*” de will.i.am. Deste modo, esta plataforma tornou-se uma grande influência na campanha eleitoral presidencial em questão.

A cobertura convencional realizada pela imprensa sobre um vídeo *online* de cariz político pretende que seja mais utilizados por parte dos utilizadores afim de influenciarem o público através da disseminação de diversas opiniões políticas e de, consequencialmente, aumentar o número de bloguistas que irão criar comentários nos seus *blogs* relativos ao vídeo em si.

2.4.1. Os mais vistos a nível mundial

Os vídeos virais mais vistos a nível mundial são vídeos produzidos por profissionais que os realizaram com o objetivo de promover determinado produto, tal como vídeos clips musicais, campanhas políticas, campanhas de sensibilização, tutoriais, comédias, entre outros. É importante realçar o facto de que a maior parte dos vídeos virais populares de comédia e de sátira são produzidos por produtores semiamadores ou amadores.

Na ilustração 7 apresentada abaixo, são referidos aos vídeos virais mais vistos a nível global. A página de *Viral Video Chart* divulga igualmente os top 10 e top 100 dos vídeos virais da Inglaterra, da Alemanha, da França e da Suécia.



Ilustração 7 - Top 20 dos vídeos virais mais vistos à nível global. Fonte: *Viral Video Chart*.

2.4.2. Vídeos virais no contexto Português

Este fenómeno não escapou à atenção dos utilizadores portugueses, que aderiram a esta nova tendência. Podemos notar inúmeras partilhas de vídeos nas redes sociais às quais estes pertencem. As temáticas mais relevantes e com mais vistos fazem parte das seguintes categorias: Música, *Marketing*, Sátira e Humor/Comédia.



Ilustração 8 - Dois exemplos de vídeos virais vistos em Portugal em dezembro de 2013.

Relativamente ao *Marketing*, as empresas portuguesas exploram e produzem vídeos virais a fim de cativar, manter clientes ou adquirir clientes com o intuito da obtenção de lucro através da divulgação dos mesmos (Dove, Milka etc., por exemplo). Relativamente às instituições sem fins lucrativos, estas tencionam promover campanhas

de sensibilização, com o objetivo de alertar os indivíduos relativamente a factos sociais atuais degradantes que colocam em risco a saúde e bem-estar das pessoas (por exemplo: a associação Abraço pretende alertar o público relativamente ao contágio de *VIH/SIDA*; a Prevenção Rodoviária Portuguesa pretende alertar para os perigos na estrada ao quando o código de estrada não é cumprido; A APAV pretende sensibilizar as pessoas face à violência doméstica; e as campanhas eleitorais realizadas com objetivo de promover um determinado candidato de um partido político para que os eleitores votem nele no recenseamento eleitoral).

No que diz respeito aos vídeos virais com o conteúdo de sátira, os produtores profissionais e não profissionais utilizam esta vertente a fim de expor uma situação social e polémica no contexto atual, pretendendo opinar relativamente ao mesmo, realizando um vídeo humorista que caracterize esta situação. Um exemplo disto foi realizado pela Rádio Comercial. Esta realizou uma espécie de adaptação musical para retratar a saída e reentrada de Paulo Portas, líder no partido político CDS/PP no governo (Rádio Comercial Vasco Palmeirim - música Sai o Paulo entra o Paulo (link: <https://www.youtube.com/watch?v=RA9O2clB0gc>). Outra situação que se pode encontrar é na área do desporto na qual criticam/satirizam determinado jogo, jogador, treinador, entre outros. Por fim, temos vídeos virais que satirizam polémicas e escândalos de celebridades relativos, por exemplo, a jet 7, a atores, a cantores, entre outros.

O conteúdo de comédia é o mais usado pelos não profissionais que captam uma determinada situação comum do seu quotidiano, que envolva pessoas, crianças, animais que se exprimem ou atuam dum modo engraçado e imprevisível, tais como pessoas a dançar em *Harlem shake num casamento* com o seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=z4Mylxo1ZbY> ou *Charlie bit my finger* acessível através da seguinte hiperligação: https://www.youtube.com/watch?v=_OB1gSz8sSM.

Como se pode constatar, os vídeos virais tornam-se uma ferramenta essencial na sociedade atual, podendo estes ser usados para fins diversos. Estes vídeos popularizam-se e espalham-se na Internet numa velocidade vertiginosa. Esta contaminação é principalmente feita através das redes sociais. A cada dia é feito um grande número de *uploads* de vídeos nos *sites sharing*, permitindo uma enorme diversidade de vídeos para

visualizar. Nem todos os vídeos postados se tornam vídeos virais, contudo os vídeos que possuem numerosos *views*, poderão atingir milhões deles.

As narrativas dos vídeos cuja temática é a campanha institucional têm como principal ingrediente o facto de sensibilizar a audiência. Isto é, o guião é estruturado por sequências de uma estória cujo conteúdo seja dramático. Ditas por outras palavras, existe no conteúdo do vídeo um elemento de tragédia que faz com que o espectador fique comovido pela história e fique à “espera” do desenlace da narrativa. O desenlace (feliz ou infeliz) depende principalmente da mensagem que o produtor pretende transmitir. Geralmente, este tipo de conteúdos tem um fundo moralista e pretende transmitir uma espécie de “lição de vida” (*Niños haciendo cosas de adultos / kids doing adult stuff*¹⁹, por exemplo). O cenário pretende ser o mais realista possível para adequar-se a realidade existente de qualquer pessoa e a fim de causar mais impacto face a fatores sociais que o caracterizam e que fazem parte do quotidiano de um indivíduo comum.

Relativamente à parte técnica do vídeo, a maior parte dos vídeos virais é baseada em tons quentes. As tonalidades quentes (amarelo, castanho, beije, vermelho, laranja) remetem para ambientes mais familiares, confortáveis, íntimos e mais aconchegadores (*2 year old dancing the jive*²⁰; *Emotional baby! Too cute!*²¹, por exemplo) . Os planos mais utilizados são os seguintes: plano aproximado médio, plano médio, *cut-in* e *insert*. Nestes géneros de vídeos, é igualmente utilizado *slow motion* em algumas partes para fazer transição de planos ou *time lapse* a fim de aumentar ou diminuir a duração da ação da narrativa. Por fim, no som, são geralmente utilizadas como músicas ambientes com uma melodia instrumental que se harmoniza com a emoção que se pretende transmitir ao espectador (melancólico, alegre) para acompanhar a evolução dos diferentes planos com a narração do diálogo apresentado. A medida que se chega ao *climax* da ação, a própria música intensifica, tornando-se mais lenta e pesada. Quando se chega ao fim da narrativa o ritmo do áudio torna-se mais rápido e mais baixo (*Fireman Saves Kitten*, por exemplo)²².

Resumidamente, este tipo de vídeos pretende mexer com as emoções do indivíduo, criando um cenário num contexto realista com o qual o indivíduo se identifique

¹⁹ Ver *link*: <https://www.youtube.com/watch?v=wpck162Nu5s>.

²⁰ Ver *link*: <http://www.youtube.com/watch?v=4wt824D1Bqg>.

²¹ Ver *link*: http://www.youtube.com/watch?v=nIsCs9_-LP8.

²² Ver *link*: https://www.youtube.com/watch?v=CjB_oVeq8Lo.

facilmente. Os vídeos realizados por não profissionais cuja temática seja comédia, são vídeos com narrativas simples. Os que possuírem diálogos são acessíveis e sem preparação prévia. Alguns não possuem efeitos especiais. Geralmente o plano da câmara é um plano aproximado ou americano (*Girls Fails of the Month September 2013*²³; *Charlie bit my finger again*²⁴, por exemplo). Os vídeos não possuem tratamento de som ou de imagem, pois esses são geralmente feitos durante a pós-produção. Alguns vídeos não possuem música ambiente. A iluminação pode ser natural ou artificial, consoante o local de filmagem (no interior ou no exterior). Contudo, em vídeos produzidos por amadores, geralmente, não existe o cuidado de realizar esquemas de iluminação. Aparecem sombras e contrastes de luz acentuadas em algumas cenas (*2 year old dancing the jive*, por exemplo).

O vídeo expõe um determinado contexto ou situação realista o que produtor decide capturar. O ingrediente que torna um vídeo viral, é o fator/reação imprevisível ou involuntário que o indivíduo/criança/animal tem num determinado momento e num determinado contexto, num ambiente normal e natural, tornando hilariante. Isso faz com que os espetadores reajam instintivamente (gargalhada, observação positiva “que giro”, “que engraçado”) e decidam partilhar o vídeo de imediato nas redes sociais e afins.

Conclui-se que, para se fazer um vídeo viral de comédia basta que o indivíduo filme acontecimentos ou situações inesperados. Por vezes, esses próprios acontecimentos são bastante engraçados. Quando se descarrega este género de vídeos, numa plataforma de partilha ou de alojamento de vídeos, estes poderão ser apreciados por outros utilizadores de forma que sejam divulgados e espalhados pela web.

Em conclusão, uma boa divulgação nas redes sociais contribui para a popularidade do vídeo. No entanto, muitas vezes, um vídeo poderá demorar semanas ou meses ser divulgado.

²³ Ver link: <https://www.youtube.com/watch?v=Ms1tsY1ykg0>.

²⁴ Ver link: https://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM.

3. Metodologia

3.1.Método de investigação

O método de investigação em ciências sociais permite operacionalizar as fases que englobem todo o procedimento de elaboração de um estudo, desde a sua conceção até à sua conclusão. As fases de procedimentos permitem descrever os passos lógicos e sequenciais que foram efetuados ao longo da investigação a fim de poder observar a interação existente entre o método aplicado e os objetos em estudo.

Existem diversos métodos de investigação que pretendem auxiliar o investigador a definir as técnicas aplicáveis à obtenção de resultados válidos no âmbito da investigação.

Neste estudo em concreto, considerou-se inicialmente o método de investigação-ação. Segundo David Tripp (2005) o método de investigação-ação consiste num conjunto de fases desenvolvidas em vários ciclos a fim de solucionar um determinado problema. As fases que o compõe são: a planificação; a ação; a observação (avaliação) e a reflexão. Estas pretendem uma constante melhoria os resultados obtidos a fim de solucionar um problema de base. Este método implicaria começar por realizar vídeos (que obtivessem sucesso enquanto vídeos virais) a fim de ser possível, juntamente com os participantes, observar e analisar as características que lhes dariam um carácter viral e popular. No entanto, face às exigências do ponto de vista de produção audiovisual e à dificuldade em garantir que os vídeos alcançariam o sucesso viral, optou-se por uma metodologia alternativa.

Neste sentido, esta investigação caracteriza-se metodologicamente como um estudo de casos. Segundo Robert K. Yin (2009), a utilização deste método serve para entender e perceber um fenómeno em profundidade num contexto real. Permite, igualmente, compreender a importância do contexto no qual se encontra inserido, evidenciando a razão (porquê) da pertinência de estudar este fenómeno.

Nesta dissertação, pretende-se estudar vários casos de vídeos virais, mais especificamente, identificar quais as técnicas usadas na pré-produção, produção e pós-produção, por não-profissionais que conduziram ao carácter viral dos vídeos e, conseqüentemente, ao sucesso dos mesmos e quais as estratégias utilizadas para a disseminação nas redes sociais. O resultado deste estudo irá suportar a criação de uma infografia que reunirá essa informação de forma útil e de acesso facilitado.

A abordagem ao método em questão neste trabalho é mista, isto é quantitativa e qualitativa, a fim de poder expor os dados recolhidos consoante a percentagem, os valores máximos, os valores mínimos e médios dos casos apresentados, sendo esta aplicada a cada entrada da tabela de taxonomia. A abordagem qualitativa remete-se sobre a análise dos vídeos relativo à perceção do áudio, à resolução da imagem, à objetividade do conteúdo utilizado e à categoria do seu conteúdo.

Os valores médios são constituídos pela média e pela mediana. Sendo a média um valor significativo de uma lista de valores que aponta para onde mais se concentram os dados de uma distribuição. Enquanto a mediana é o valor que se situa a meio de uma série ordenada de valores, desde o mais baixo ao mais alto.

3.2. Instrumentos de recolha de dados

O processo de preparação da recolha de dados envolve a seleção e adaptação dos instrumentos necessários bem como os procedimentos e as condições nas quais estes vão ser administrados.

A seleção dos instrumentos é fundamental, já que garante a validação e objetividade dos dados recolhidos, de forma que estes possam responder à pergunta da problemática de investigação.

Nesta dissertação, as técnicas utilizadas para obter a informação desejada, conducente à elaboração de uma tabela matriz que permita identificar os elementos que constituem os vídeos virais de sucesso, poderiam ser as seguintes:

- A observação direta por parte do investigador;
- O inquérito;
- A análise documental dos registos de dados estatísticos dos vídeos virais em estudo.

De acordo com o objetivo principal, optou-se pela análise documental dos registos de dados estatísticos existentes, realizada com a análise direta do investigador.

4. Construção de uma tabela de classificação

4.1. Taxonomia da tabela de classificação

A tabela de taxonomia é a base deste trabalho de investigação. Contém todos os registos de dados dos vídeos em análise a fim de descobrir os elementos que os caracterizam e a razão pela qual estes se tornaram virais e foram popularizados.

A elaboração da tabela foi baseada em 4 fases que permitiram construir as entradas da tabela com o intuito de, *a posteriori*, inserir nelas os respetivos dados. Essas fases foram as seguintes:

1. Elaboração do cabeçalho

Inicialmente, foram criadas as seguintes entradas na tabela de taxonomia: Domínio Aplicacional; Título; Temática; Duração; Produtor; Aparecimento; Objetivo; Público-alvo; Estratégias de promoção adotadas; Evolução da curva de *views*; Números de *views* e Observações.

Com o intuito de ter aferir os dados que poderiam estar presentes na tabela fez um estudo prévio e, analisaram-se diversos vídeos virais de produtores amadores, semiprofissionais e profissionais na tabela de proveniências diversas (*Youtube*; *Facebook* e *Google+*), sem ter sido estabelecido qualquer tipo de métrica de dados e de restrições na análise do estudo.

2. Processo de seleção dos vídeos (amostra)

Numa fase inicial do estudo fez-se um levantamento informal dos vídeos de maior popularidade e que habitualmente eram alvos de partilha, nomeadamente por correio eletrónico e nas redes sociais. Desta forma, criou-se uma lista com 156 vídeos.

A fim de tornar rigoroso o processo de seleção do objeto do nosso estudo, definiram-se critérios de seleção dos vídeos virais, nomeadamente o período de publicação, exclusão categorias de conteúdo e as características não profissionais do produtor.

- Exclusão

Inicialmente, a entrada *Categoria de Conteúdo* (designada anteriormente por *temática*) era constituída pelas seguintes subcategorias: “campanha institucional; campanha

publicitária; clip musical; comédia; diversos e programas televisivos”. Sendo estas de cariz profissional foram excluídas do nosso estudo.

Todavia, nem todas as temáticas incluídas no *VidstatsX* foram inseridas neste parâmetro, é o caso dos subgéneros “autos & veículos”; “música”, “jogos”; “programas televisivos” não foram aplicados na tabela de taxonomia, visto que os vídeos desta natureza servem, na sua maioria, para divulgar um produto a fim de ser comercializado e são geralmente realizados por produtores profissionais. Nesse sentido, não vão ao encontro dos objetivos pretendidos, não tendo por isso sido considerados.

- O período temporal dos vídeos virais

Tendo em conta que são produzidos diariamente inúmeros vídeos alojados em *sites* de partilha e divulgados na web, seria muito difícil realizar uma análise de dados de todos os vídeos virais de sucesso existentes, produzidos tanto por amadores como por semiprofissionais.

Resolveu-se, portanto, restringir o espaço temporal dos vídeos virais de sucesso dos anos 2012 e 2013. Foram escolhidos estes dois anos para estudar dados recentes e correspondentes à realidade atual.

Contudo, com base nas restrições referenciadas anteriormente, apenas foram obtidos 18 vídeos, Foi então necessário alargar o período temporal a fim de obter uma amostra significativa composta por 50 vídeos virais, incluindo assim, o ano de 2011 e alargar a fonte de dados para a obtenção de dados recentes e diversificados.

3. Seleção da métrica de dados estatísticos

A fim de elaborar uma tabela de classificação dos vídeos virais, foi necessário encontrar uma métrica de dados estatísticos adequada que permitisse caraterizar e identificar os vídeos virais. Ao longo da pesquisa, e neste contexto, encontraram-se diversas fontes.

Estas fontes pertencem às entidades que elaboram estudos e análises estatísticas relativas aos vídeos virais do *Youtube*. Isto é, os dados recolhidos, por essas entidades, foram selecionados para obter determinados critérios que variam consoante os requisitos estipulados por estas. Estas entidades disponibilizam (online) uma base de dados baseada em resultados válidos e fidedignos. As fontes encontradas foram as seguintes:

1. Youtube²⁵;
2. The guardian²⁶;
3. Advertising Age²⁷;
4. Livescience²⁸;
5. Metro²⁹;
6. VVV (Viral Viral Videos)³⁰;
7. The Huffington Post³¹;
8. WordStream³²;
9. Viral Video Chart³³;
10. VH1³⁴;
11. Riverfilm³⁵.

Devido à diversidade encontrada, utilizou-se a métrica apresentada pelo “*Viral Video Chart*” (*link*: <http://viralvideochart.unrulymedia.com/all>), pela simplicidade na seleção e consulta de informação na página e pelas diferentes opções de análise. Este *site* permite visualizar vídeos virais classificados em tops dos 20 melhores e dos 100 melhores. Além disso, o “*Viral Video Chart*” permite ver os vídeos virais mais vistos pelos utilizadores num determinado espaço temporal (24 horas, 7 dias, 30 dias, 367 dias ou mediante a escolha do utilizador). Na realização da tabela de classificação, optou-se por acrescentar novos registos elaborados no dia 4 de novembro de 2013, no top 100 de vídeos virais mais visualizados nos últimos 7 dias e nos últimos 367 dias, a fim de obter dados mais recentes e com maior diversidade.

²⁵ Ver *links*: <http://www.youtube.com/playlist?list=PLEUe0yAuIQTvNOzFaNGsnlm2wr89iZSI0> e <https://www.youtube.com/user/ViralVideoChart>

²⁶ Ver *link*: <http://www.theguardian.com/technology/series/viralvideochart>.

²⁷ Ver *link*: <http://adage.com/section/the-viral-video-chart/674>.

²⁸ Ver *link*: <http://www.livescience.com/33865-top-10-viral-videos.html>.

²⁹ Ver *link*: <http://metro.co.uk/2013/10/25/top-10-viral-videos-of-the-week-steven-gerrard-to-led-halloween-costume-4161471/>.

³⁰ Ver *Link*: <http://www.viralviralvideos.com/2013/01/03/100-most-viewed-youtube-videos-of-2012-ultimate-compilation/>.

³¹ Ver *link*: http://www.huffingtonpost.co.uk/2011/12/15/top-ten-youtube-videos-viral-videos-google-2011-_n_1150746.html.

³² Ver *link*: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2012/10/02/top-25-youtube-videos>.

³³ Ver *Link*: <http://viralvideochart.unrulymedia.com/all>.

³⁴ Ver *link*: http://www.vh1.com/shows/the_greatest/episode.jhtml?episodeID=216940.

³⁵ Ver *link*: <http://riverfilm.com/category/viral-video/>.

Nesta fase, foi estabelecido que o estudo seria baseado em vídeos virais semiprofissionais e amadores dos anos 2012-2013 a fim de fornecer dados atuais, sobre vídeos mais populares. As suas métricas de base seriam os *sites Viral video chart* (link: <http://http://viralvideochart.unrulymedia.com/all>) e *Vidstatsx* (link: <http://vidstatsx.com/>).

Após as alterações efetuadas com base nas restrições, o tamanho da amostra encontrava-se abaixo dos valores esperados (18 vídeos virais) para obter dados conclusivos relativos aos elementos contidos nesses vídeos. Resolveu-se então incorporar mais vídeos provenientes de outras fontes de forma a alcançar 50 vídeos virais dos anos 2011-2013.

Aquando da pesquisa efetuada foram encontrados diversos canais de *Youtube statistics tool*, tais como: *channel meter*; *viral video chart*; *Youtube analistics* e *socialblade* que não permitiram obter dados num único local em concreto. A tabela, apresentada abaixo, descreve a informação contida nos *Youtube statistics tools*.

Canais de ferramentas de dados estatísticos do <i>Youtube</i>	
<i>Indicador</i>	Observações
<i>Channel Meter</i>	Apresenta dados recentes relativamente a <i>views</i> (ontem; na semana passada e no mês passado).
<i>Social Blade</i>	Apresenta dados acerca dos <i>views</i> relativos ao canal e dados recentes dos próprios vídeos virais.
<i>Viral Video Chart</i>	Apresenta dados estatísticos anteriores e previsões relativos ao vídeo viral em si e não ao número de <i>views</i> dos mesmos.
<i>Youtube Analistics</i>	Apresenta uma estimativa de dados posteriores. Só permite aceder aos dados estatísticos em concreto sobre os <i>views</i> , sobre o proprietário do canal e os vídeos descarregados.

Conclui-se através da pesquisa realizada, utilizar as métricas de dados estatísticos das seguintes proveniências: *VidStadX*; *Youtube*; *Social Blade*; *Viral Video Charts* e *Huffintonpost*³⁶ como métricas de bases para a elaboração e preenchimento da tabela de taxonomia.

4. Reformulação das categorias de análise e elaboração da tabela de categorização das entradas

Após uma fase inicial de análise à tabela, verificou-se que os critérios e as categorias de classificação necessitavam de alguns ajustes e campos adicionais nas categorias de análise para que obter um registo mais detalhado sobre as fases de processos existentes na pré-produção, produção e pós-produção dos vídeos virais. Nesta fase do trabalho, a tabela era ainda muito sumária, pelo que foi decidido acrescentar mais campos, estruturando, deste modo, as entradas da tabela de taxonomia com os seguintes elementos, cujas descrições se encontram inseridas no anexo relativo à tabela de categorização dos parâmetros³⁷:

- **Informação geral** - Esta secção contém todos os campos da tabela que fazem referência às informações básicas de identificação dos vídeos, tais como: o endereço; o Título (do vídeo); a Duração (em minutos); a Data de publicação; a Classificação da qualidade percebida do conteúdo; o Nome do produtor; os demais vídeos criados pelo produtor (neste campo pretende-se saber se o produtor já tinha publicado vídeos antes ou não) e o Número total de vídeos publicados pelo produtor (no canal *Youtube*).
- **Dados determinísticos** – Esta secção menciona dados de identificação dos vídeos virais quanto à sua criação e ao seu acesso. Foram selecionadas as seguintes categorias de dados: Data de último acesso; País de origem do vídeo; Data da criação do canal no *Youtube*; Local extraído para a sua análise.
- **Pré-produção** – Esta secção pretende compilar os dados extraídos dos vídeos relativos ao processo de pré-produção. Para tal foi necessário elaborar as

³⁶ Ver o *link*: http://www.huffingtonpost.co.uk/2012/12/14/2012-funniest-viral-videos_n_2285141.html.

³⁷ Nota explicativa: Esta tabela pretende descrever todas as entradas, bem como, os campos de preenchimento da tabela de taxonomia dos vídeos virais.

seguintes entradas: Eventuais financiamentos do produtor; Local de produção; Objetivo do vídeo; Apelo à sensibilização do público; Entretenimento do público (tenciona-se saber se o conteúdo do vídeo foi preparado especificamente para entreter o público ou não); Ligações a factos reais; Público-alvo.

- **Estrutura da narrativa** – Este campo identifica a categoria do conteúdo presente nos 50 vídeos virais, sendo estas as seguintes: Animação; Animais; Ativismo e vídeos de associações sem fins lucrativos; Comédia; Life style; Educação/informação; Eventos; Pessoas comuns e vlogs.
- **Produção** – Essa secção retrata os seguintes campos relativos ao processo e opções de produção: Estrutura da narrativa; Personagens; Elementos visuais adicionais; Plano de enquadramento; Tipo de ângulo; Tipo de iluminação; Tipo de contraste; Imagem (tonalidades da imagem: cor e/ou preto e branco; nitidez); Tipo de imagem (imagem real ou fictícia, ou seja, processada e realizada por computador); os Elementos áudio (a presença de som ambiente; de diálogos e/ou monólogos no vídeo).
- **Pós-produção** – Esta secção pretende identificar os dados relativos ao processo de pós-produção, tais como: os Efeitos sonoros; o Tipo de edição e os Efeitos especiais.
- **Visualização** – Esta secção identifica as entradas relativas ao Número de *Likes*; *Dislikes* e Comentários efetuados pelos utilizadores ao vídeo viral.
- **Estratégia de disseminação** - Esta secção refere-se aos campos relativos ao Número de partilhas, à Promoção (existência ou não de informação acerca das suas páginas oficiais e redes sociais do produtor); ao Local onde se encontra alojado o vídeo.
- **Dados estatísticos** - Esta secção refere-se aos campos relativos aos *Views* totais alcançados; Tipologia de Curva; Número de *views* obtidos nos 3 primeiros dias após o vídeo ter sido publicado na plataforma; Número de *views* obtidos na primeira semana após o vídeo ter sido publicado na plataforma; Estimativa do lucro obtido com o vídeo viral.

4.2. Análise das narrativas e técnicas dos vídeos da tabela

Na primeira instância do preenchimento da tabela, foi criada uma coluna cuja entrada é designada por “Números de casos” no qual foram enumerados os campos relativos aos vídeos virais existentes. De seguida na entrada “Domínio aplicacional”, preencheu-se a coluna com os *links* dos 50 vídeos e criou-se uma nova entrada intitulada “data do último acesso”. Esta nova entrada permite identificar a data na qual foram consultados os vídeos virais para observar e extrair os dados.

A fim de prosseguir com o preenchimento da tabela foi necessário aceder à tabela de categorização dos parâmetros (ver anexo 3). A tabela de categorização contém toda a informação detalhada relativa a cada uma das entradas existentes na tabela de taxonomia e das suas subcategorias.

O preenchimento da tabela foi efetuado linha a linha, ou seja, vídeo a vídeo. Acedeu-se ao *link* do vídeo e visualizou-se o vídeo completo. De seguida, efetuou-se uma análise detalhada do vídeo bem como o levantamento de todas as características inseridas dos vídeos para cada uma das entradas. Isto é, utilizaram-se dois documentos de texto: a tabela de taxonomia e a tabela de categorização. Acedeu-se ao domínio aplicacional onde se encontra alojado o vídeo, observou-se o campo a preencher relativo ao título do vídeo. Após a visualização do título do vídeo, preencheu-se a tabela de taxonomia com o título do vídeo em questão e as restantes informações. Após a consulta de todos os vídeos, estava preenchida a Tabela de Taxonomia (no anexo – 1 encontra-se a versão completa). A tabela seguinte apresenta uma a versão abreviada³⁸ da tabela de taxonomia.

Tabela 1 – Tabela de Taxonomia dos Vídeos Virais

³⁸ Nota explicativa: a tabela apresentada contém abreviaturas. Sendo estas apresentadas junto à sua designação na lista de abreviaturas que se encontra no início desta dissertação (após ao índice).

Informação geral					
N.º	Título	Duração (min.)	Data	Class. do produtor	
				A	SP
1	Sarah Palin VS Lady Gaga - Epic Rap Battles of History 4	2,25	12/01/2011		x
2	Chameleon was frightened by iphone (what he saw?)	0,30	14/01/2011		x
3	The Crazy Nastyass Honey Badger (original narration by Randall)	3,20	18/01/2011		x
4	Baby Laughing Hysterically at Ripping Paper (Original)	1,43	24/01/2011	x	
5	glico #1 - Decoration Giant Caplico (Chocolate, candy)	2,01	11/02/2011		x
6	popin' cookin' #6 - Oekaki Gummy Land (Candy)	2,29	11/02/2011		x
7	Penguin falls down	0,11	13/02/2011		x
8	Talking Twin Babies - PART 2 - OFFICIAL VIDEO	2,07	14/02/2011	x	
9	How To Avoid Talking To People You Don't Want To Talk To	2,46	15/02/2011		x
10	Dog ruins proposal	0,22	06/03/2011	x	
11	3yo William Diving down to get his 'Toypedo' torpedo	0,34	08/04/2011	x	
12	tô com fome quero leite 🎵🎵	3,08	12/04/2011		x
13	AA-12 Fully Automatic Shotgun!!!	5,56	25/04/2011	x	
14	Ultimate Dog Tease	1,21	01/05/2011		x
15	Cat mom hugs baby kitten	1,00	26/05/2011	x	
16	Fail like a boss - EPIC	0,49	18/07/2011	x	
17	T IS FOR TOILET [The ABCs of death]	4,16	15/08/2011		x
18	Dog Steals a Baguette and Tries to Get It Into Her Kennel	1,47	07/10/2011	x	
19	Cat 'high jumps' to roof light lantern!!	0,28	20/11/2011	x	
20	Tit for Tat - (Why Men Stare at Breasts) {The Kloons}	2,37	01/12/2011		x
21	Para nossa alegria =)	2,31	13/03/2012	x	
22	2 year old dancing the jive	1,42	15/03/2012	x	
23	Arrested Drunk Guy Sings Queens Bohemian Rhapsody	6,10	28/03/2012	x	
24	HOT PEPPER CHALLENGE GloZell	3,15	05/06/2012	x	
25	The Original Grumpy Cat	0,56	25/09/2012	x	
26	Catch the Ice Dude	1,18	28/09/2012	x	
27	Tired of Bronco Bamma and Mitt Romney	0,21	20/10/2012	x	
28	Dumb Ways to Die	3,02	14/11/2012		x
29	Power of youth	0,39	02/12/2012	x	
30	CHRISTMAS PRESENT PRANK 2012 - PrankvsPrank	3,33	28/12/2012	x	
31	Drive Thru Invisible Driver Prank	3,40	08/01/2013		x
32	The Harlem Shake v2	0,31	02/02/2013	x	
33	Burning My Hair Off -ORIGINAL VIDEO	1,48	18/02/2013	x	
34	A LIVING ROCK? -- Mind Blow #69	7,08	14/08/2013		x
35	Claire's birthday message for mommy	1,35	26/09/2013		x
36	An Interpretive Dance For My Boss Set To Kanye West's Gone	1,45	28/09/2013		x
37	Ultimate Funny Guilty Dog Video Compilation 2013 [NEW HD]	5,13	03/10/2013		x
38	Richard Hammond grants Emilia's Rays of Sunshine wish to go in	5,41	03/10/2013		x
39	Girls Fails of the Month September 2013	5,15	04/10/2013		x
40	LA SORPRESA: Dedicado a todos los que están lejos	5,11	05/10/2013		x
41	Miley Cyrus - "Wrecking Ball" PARODY	4,48	05/10/2013		x
42	Rebel rocket attack	1,30	06/10/2013	x	
43	Construction Workers React to "Wrecking Ball"	2,00	07/10/2013		x
44	Steam Controller Demonstration	4,26	11/10/2013		x
45	HORNET BRANCA TENTATIVA DE ASSALTO LADRÃO	1,21	13/10/2013	x	
46	Emotional baby! Too cute!	2,13	18/10/2013	x	
47	The Ohio State University Marching Band Performs their Hollywood	8,50	26/10/2013	x	
48	Skype brings Marvel's Thor: The Dark World to Children's Hospital	2,19	08/11/2013		x
49	A Maldição de Chucky - Susto no ponto de ônibus	5,58	17/11/2013		x
50	Miley Cyrus - Wrecking Ball (Chatroulette Version)	2,45	26/11/2013		x

Dados determinísticos							
N.º	Origem	Data do último acesso	Local extraído				
			VSTX	Hgtpst	YT	VVC	SB
1	EUA	14/04/2014	x				
2	RU	14/04/2014	x				
3	EUA	11/04/2014	x				
4	EUA	11/04/2014	x				
5	KH	14/04/2014	x				
6	KH	14/04/2014	x				
7	-	15/04/2014		x			
8	EUA	11/04/2014	x				
9	EUA	28/04/2014					x
10	EUA	15/04/2014		x			
11	EUA	15/04/2014	x				
12	BR	25/03/2014				x	
13	EUA	14/04/2014	x				
14	CA	23/04/2014	x				
15	EUA	11/04/2014	x				
16	PT	16/05/2014				x	
17	GB	25/03/2014			x		
18	-	15/04/2014		x			
19	SE	25/03/2014			x		
20	EUA	25/03/2014			x		
21	BR	25/03/2014				x	
22	DK	25/03/2014				x	
23	IN	15/04/2014		x			
24	EUA	28/04/2014					x
25	EUA	25/03/2014				x	
26	DE	15/04/2014		x			
27	-	15/04/2014		x			
28	AU	25/03/2014				x	
29	-	15/04/2014		x			
30	EUA	28/04/2014					x
31	EUA	28/04/2014					x
32	EUA	25/03/2014				x	
33	EUA	16/10/2014		x		x	
34	EUA	25/03/2014			x		
35	EUA	25/03/2014				x	
36	EUA	25/03/2014				x	
37	CA	25/03/2014				x	
38	BG	25/03/2014				x	
39	EUA	25/03/2014				x	
40	MX	25/03/2014			x		
41	EUA	25/03/2014				x	
42	-	25/03/2014			x		
43	EUA	25/03/2014				x	
44	EUA	25/03/2014				x	
45	BR	25/03/2014			x		
46	-	25/03/2014				x	
47	EUA	25/03/2014				x	
48	EUA	25/03/2014				x	
49	BR	25/03/2014				x	
50	EUA	25/03/2014				x	

Pré-Produção													
N.º	Financiamentos		Local		Objetivo						Factos		Público-alvo
	FI	FP	C	E	ESP	I - CA	I- PL	I- E	I- CC	AS	R	F	
1		x		x			x					x	AC
2		x	x				x				x		IAN
3		x	x				x				x		AC
4		x	x				x				x		AC
5	x		x				x				x		PNE
6	x		x				x				x		PNE
7		x	x				x				x		PNE
8		x	x				x				x		AC
9		x	x				x				x		PNE
10		x	x		x						x		PNE
11		x	x		x						x		PNE
12	x		x				x				x		PNE
13		x	x				x				x		IAR
14		x	x				x				x	x	AC
15		x	x				x			x	x		IAN
16		x	x		x						x		PNE
17	x			x				x				x	AT
18		x	x		x						x		PNE
19		x	x		x						x		IAN
20		x	x				x					x	PNE
21		x	x					x			x		AC
22	x			x	x						x		AC
23		x	x					x			x		PNE
24		x	x				x				x		PNE
25		x	x		x						x		IAN
26		x	x		x						x		PNE
27		x	x		x						x		PNE
28		x	x					x				x	AT
29		x	x				x				x		PNE
30		x	x				x				x		PNE
31		x	x				x				x		AC
32		x	x					x			x		AC
33		x	x					x			x		PNE
34		x	x			x						x	PNE
35		x	x				x			x	x		PNE
36		x	x				x				x		PNE
37		x	x					x			x		PNE
38	x			x		x				x	x		PNE
39	x			x				x			x		AC
40	x			x		x				x	x		IV
41	x			x					x			x	AC
42		x	x		x							x	PNE
43		x	x					x				x	PNE
44	x			x		x						x	IALT
45	x			x		x					x		IALT
46		x	x		x					x	x		PNE
47		x	x					x			x		PNE
48	x			x		x				x	x		IECS
49	x			x				x				x	AC
50		x	x					x			x		AC

Categoria do Conteúdo								
N.º	Anime	Animais	A&ASFL	COM	EDU/INFO	EV	LST	PC&Vlog
1				x				
2		x						
3				x				
4				x				
5							x	
6							x	
7				x				
8				x				
9				x				
10				x				
11								x
12								x
13							x	
14				x				
15		x						
16				x				
17	x							
18				x				
19		x						
20								x
21				x				
22								x
23				x				
24				x				
25		x						
26				x				
27				x				
28	x							
29				x				
30				x				
31				x				
32								x
33				x				
34					x			
35								x
36								x
37		x						
38			x					
39								x
40								x
41				x				
42								x
43				x				
44							x	
45					x			
46								x
47								x
48						x		
49				x				
50				x				

Produção											
N.º	Estrut. Narr.	Personagens	Elementos Visuais Adicionais					Planos	Âng.	ILU	
			Ban.	Cx. Txt	El. Inter.	Info.	Sep.				S/El.
1	Alter.	Celebr.	x						Mult.	E.L.	Art.
2	Linear	Animais	x						Med.Cl.Up	E.L.	Nat.
3	Alter.	Comentador	x						Mult.	Mult.	Nat.
4	Linear	Crianças	x			x			Long Sh.	C.A.	Nat.
5	Alter.	Pess.Com.		x					Mult.	E.L.	Nat.
6	Linear	Pess.Com.	x	x					Mult.	E.L.	Nat.
7	Linear	Animais						x	V.L.Sh.	C.A.	Nat.
8	Linear	Crianças	x						Long Sh.	E.L.	Nat.
9	Linear	Pess.Com.	x						Med.Sh.	E.L.	Nat.
10	Linear	Pess. Com; animais						x	V.L.Sh.	W.E.V	Nat.
11	Linear	Crianças						x	Mult.	Mult.	Nat.
12	Alter.	Crianças	x						Med.Cl.Up	E.L.	Nat.
13	Linear	Pess. Com	x						Med.Sh.	E.L.	Nat.
14	Linear	Animais	x	x					Med.Cl.Up	E.L.	Nat.
15	Linear	Animais	x						Med.Cl.Up	C.A.	Nat.
16	Linear	Pess.Com.	x						Mult.	E.L.	Nat.
17	Alter.	Pess. Com.; Pess. Ani.				x			Long Sh.	E.L.	Art.
18	Linear	Animais						x	Long Sh.	C.A.	Nat.
19	Linear	Animais						x	Long Sh.	E.L.	Nat.
20	Linear	Pess. Com				x			Med.Sh.	E.L.	Nat.
21	Invert.	Crianças	x			x			Long Sh.	E.L.	Nat.
22	Linear	Crianças				x	x		Long Sh.	Mult.	Art.
23	Alter.	Celebr.						x	Cl.Up	E.L.	Nat.
24	Linear	Pess.Com.	x						Med.Sh.	E.L.	Nat.
25	Linear	Animais						x	Med.Cl.Up	E.L.	Nat.
26	Linear	Pess. Com						x	Mult.	Mult.	Nat.
27	Linear	Crianças						x	Cl.Up	E.L.	Nat.
28	Linear	Pers. Ani.						x	Long Sh.	E.L.	Art.
29	Linear	Pess. Com; criança	x	x					V.L.Sh.	C.A.	Nat.
30	Linear	Pess. Com	x			x			Mult.	E.L.	Nat.
31	Alter.	Pess. Com		x		x	x		Med.Sh.	E.L.	Nat.
32	Linear	Pess. Com						x	V.L.Sh.	B.E.V.	Nat.
33	Linear	Pess. Com	x						Med.Sh.	E.L.	Nat.
34	Alter.	Comentador			x	x	x		Mult.	E.L.	Art.
35	Linear	Criança e comentador	x			x			Med.Cl.Up	E.L.	Nat.
36	Linear	Pess. Com		x			x		Mult.	Mult.	Nat.
37	Alter.	Animais				x			Mult.	Mult.	Mix.
38	Linear	Pess. Com				x			Med.Sh.	Mult.	Nat.
39	Alter.	Figurantes	x		x	x			Mult.	Mult.	Mix.
40	Alter.	Pess. Com					x		Mult.	S. Âng.	Mix.
41	Linear	Pess. Com.; Figur.	x		x	x			Mult.	Mult.	Art.
42	Alter.	Pess. Com				x			Mult.	E.L.	Nat.
43	Alter.	Pess. Com.; Celebr.				x			Mult.	Mult.	Art.
44	Alter.	Comentador				x			Insert	Mult.	Art.
45	Linear	Pess. Com						x	Ov. Shold.	H.L.	Nat.
46	Linear	Criança e comentador						x	Med.Cl.Up	E.L.	Nat.
47	Linear	Pess. Com						x	V.L.Sh.	B.E.V.	Nat.
48	Alter.	Crianças	x				x		Mult.	Mult.	Mix.
49	Alter.	Pess. Com	x			x	x		Mult.	Mult.	Mix.
50	Alter.	Pess. Com		x					Mult.	E.L.	Nat.

Produção - continuação					
N.º	Imagem				Elementos áudio
	Cor	P/b	Qualid.	R/Art	
1	x		RV	Art	Monólogo
2	x		Nítida	R	Sem elementos áudio
3	x		Desf.	R	Monólogo
4	x		RV	R	Som ambiente
5	x		Nítida	R	Som ambiente
6	x		Desf.	R	Som ambiente
7	x		Nítida	R	Som ambiente
8	x		Trem.	R	Diálogo e som ambiente
9	x		Nítida	R	Monólogo
10	x		Nítida	R	Som ambiente
11	x		Nítida	R	Som ambiente
12	x		Nítida	R	Diálogo
13	x		Nítida	R	Monólogo e som ambiente
14	x		Trem., Desf.	R	Diálogo
15	x		Nítida	R	Som ambiente
16	x		Nítida	R	Monólogo e som ambiente
17	x		Nítida	Art	Diálogo
18	x		RV	R	Som ambiente
19	x		Trem.	R	Som ambiente
20	x		Nítida	R	Diálogo e som ambiente
21	x		Nítida	R	Som ambiente
22	x		RV	R	Som ambiente
23	x	x	Desf.; RV	R	Monólogo e som ambiente
24	x		Trem., Desf.	R	Monólogo
25	x		Nítida	R	Monólogo e som ambiente
26	x		Trem., Desf.	R	Diálogo e som ambiente
27	x		RV	R	Diálogo e som ambiente
28	x		Nítida	Art	Som ambiente
29	x		RV	R	Som ambiente
30	x		Trem., Desf.	R	Diálogo e som ambiente
31	x		Nítida	R	Diálogo e som ambiente
32	x		Nítida	R	Sem elementos áudio
33	x		Nítida	R	Som ambiente
34	x		RV	Mix	Monólogo
35	x		Desf.	R	Monólogo
36	x		Nítida	R	Sem elementos áudio
37	x		Nítida	R	Monólogo
38	x		Nítida	R	Diálogo e som ambiente
39	x		Nítida	R	Som ambiente
40	x		Nítida	R	Diálogo e som ambiente
41	x		Nítida	R	Diálogo e som ambiente
42	x		Nítida	Mix	Diálogo e som ambiente
43	x		Nítida	Mix	Diálogo
44	x		Nítida	Mix	Monólogo e som ambiente
45	x		RV	R	Diálogo e som ambiente
46	x		Nítida	R	Som ambiente
47	x		Nítida	R	Som ambiente
48	x		Nítida	R	Monólogo
49	x		Nítida	R	Monólogo e som ambiente
50	x		Nítida	R	Som ambiente

Pós-produção										
N.º	Efeitos sonoros					Tipo de edição	ópticos			S/FX
	F	MF	SD	SS	S/ES		Obj. Meca.	Pro.& Maq.	Comp. Gráfica	
	1		x	x						
2			x	x		Sem edição			x	
3					x	Não linear				x
4					x	Linear				x
5					x	Sem edição				x
6	x					Sem edição				x
7					x	Sem edição				x
8					x	Linear				x
9					x	Linear			x	
10					x	Sem edição				x
11					x	Sem edição				x
12		x	x			Linear			x	
13					x	Sem edição				x
14	x					Linear			x	
15			x			Sem edição			x	
16					x	Sem edição				x
17	x		x			Linear			x	
18					x	Sem edição				x
19		x				Linear				x
20					x	Linear			x	
21			x			Linear				x
22			x			Sem edição				x
23					x	Sem edição				x
24			x			Sem edição				x
25					x	Sem edição				x
26					x	Sem edição				x
27					x	Sem edição				x
28					x	Linear			x	
29					x	Sem edição				x
30					x	Sem edição			x	
31					x	Não linear			x	
32		x				Sem edição				x
33					x	Sem edição				x
34			x	x		Não linear			x	
35					x	Linear				x
36		x				Linear				x
37					x	Sem edição			x	
38					x	Linear			x	
39		x				Sem edição			x	
40	x	x				Não linear			x	
41			x			Linear	x		x	
42	x					Linear			x	
43	x					Linear			x	
44			x			Linear			x	
45					x	Sem edição				x
46					x	Sem edição				x
47					x	Sem edição				x
48			x			Não linear			x	
49			x			Não linear	x	x		
50					x	Linear			x	

Visualização				
N.º	N.º Likes	N.º dislikes	N.º com.	N.º part.
1	139,077	5,250	142,269	S/dados
2	148,231	25,474	42,255	572,419
3	323,404	8,415	8,415	3,843,337
4	22,967	7,551	40,984	131,068
5	s/dados	s/dados	2,441	S/dados
6	s/dados	s/dados	1,789	S/dados
7	25,379	183	1,680	6,642
8	260,548	12,832	49,090	192,396
9	242,145	8,548	47,908	47,253
10	1,804	25	181	257
11	32,090	12,529	s/dados	6,166
12	s/dados	s/dados	8,250	331,269
13	306,608	5,979	21,702	33,063
14	639,101	13,215	105,102	7,518,452
15	322,633	7,305	52,584	100,227
16	24,433	467	9,037	35,702
17	16,062	732	3,959	S/dados
18	1,236	50	s/dados	873
19	9,725	5,301	2,115	S/dados
20	36,760	993	2,765	6,356
21	160,214	12,099	98,791	3,397,834
22	76,059	2,118	7,590	80,308
23	65,783	1,414	19,291	1,239,474
24	117,352	6,364	63,526	26,923
25	83,473	1,762	18,694	438,016
26	122,167	3,192	1,780,017	25,773
27	39,389	8,903	15,367	580,791
28	73,905	22,766	100,618	4,589,759
29	5,081	79	558	S/dados
30	77,115	1,904	11,858	578
31	245,574	4,475	43,911	52,914
32	46,856	3,337	7,403	217,618
33	181,630	10,015	70,120	1,731,993
34	63,534	4,476	10,934	3,974
35	15,262	2,197	1,993	5,940
36	111,051	5,327	20,423	226,808
37	14,716	957	2,188	98,934
38	26,235	834	s/dados	3,484
39	41,432	1,867	5,318	S/dados
40	25,467	1,273	3,394	S/dados
41	314,901	28,697	70,401	63,523
42	34,487	5,602	9,307	14,014
43	48,262	626	2,573	6,105
44	26,165	1,641	15,503	1,955
45	22,888	789	19,339	5,190
46	248,407	7,348	27,631	2,423,650
47	102,437	4,437	10,725	48
48	177	15	305	43
49	48,936	3,394	3	115,460
50	1,011,103	43,126	101,386	503,602

Estratégia de disseminação									
N.º	Promoção								
	S. O.	Blog	Itun.	SCYT	R. S.	E.M.	POE	Vimeo	S/Prom.
1	x		x		x				
2	x								
3	x			x	x				
4				x		x			
5									X
6									X
7									X
8	x			x					
9	x	x			x				
10									X
11									X
12	x				x				
13	x				x				
14	x				x				
15							x		
16					x				
17			x	x	x				
18									X
19									X
20				x	x				
21	x		x		x	x			
22									X
23									X
24	x	x		x	x				
25	x				x				
26					x				
27									X
28									
29									X
30	x		x						
31	x	x			x				
32	x				x				
33					X				
34	x			x				x	
35		x					x		
36									
37	x								
38	x								
39	x				X				
40	x								
41			x		X				
42									x
43	x				X				
44	x								
45	x								
46									x
47	x								
48	x								
49	x								
50					X				

Dados estadísticos				
N.º	V.T.A.	3 días	1 semana	E . L. O
1	36,048,960	S/dados	S/dados	€21.7K - €144.6K
2	51,952,230	S/dados	S/dados	€31.2K - €208.1K
3	66,583,226	>30,000,000	>30,000,000	€40.2K - €268.1K
4	67,611,876	>30,000,000	>30,000,000	€40.7K - €271.6K
5	64,144,316	>500	>500	€38.7K - €258.1K
6	47,359,302	>500	>500	€28.5K - €189.9K
7	3,456,623	>100,000	>100,000	S/ dados
8	96,681,913	>40,000,000	>40,000,000	€58.4K - €389.5K
9	33,185,561	>15,000,000	>15,000,000	€19.9K - €132.7K
10	728,699	>100,000	>100,000	S/ dados
11	72,157,098	S/dados	S/dados	€43.5K - €290.0K
12	6,913,522	<3,000,000	<3,000,000	€4.3K - €28.4K
13	37,330,915	>15,000,000	>15,000,000	€22.4K - €149.7K
14	155,386,592	S/dados	S/dados	S/ dados
15	55,155,100	>20,000,000	20,000,000	€33.2K - €221.0K
16	3,765,546	S/dados	S/dados	S/ dados
17	1,620,806	S/dados	S/dados	€1.1K - €7.1K
18	570,109	>100,000	>100,000	S/ dados
19	3,835,364	S/dados	S/dados	€2.4K - €15.7K
20	3,827,819	<2,000,000	<2,000,000	€2.6K - €17.2K
21	29,223,408	S/dados	S/dados	S/ dados
22	20,241,665	<1,000,000	<2,000,000	€12.9K - €86.3K
23	10,576,136	S/dados	S/dados	€6.4K - €42.4K
24	16,591,226	> 6,000,000	> 6,000,000	€10.0K - €66.4K
25	13,576,702	S/dados	S/dados	€268 - €1.8K
26	28,237,227	S/dados	S/dados	€17.0K - €113.1K
27	1,7141,253	>6,000,000	<6,000,000	S/ dados
28	70,527,086	S/dados	S/dados	€47.0K - €313.6K
29	1,711,780	S/dados	S/dados	S/ dados
30	5,333,099	>2,000,000	2,000,000	€3.2K - €21.3K
31	39,130,709	>15,000,000	15,000,000	€5.1K - €33.9K
32	12,562,758	S/dados	S/dados	€7.6K - €50.4K
33	35,021,596	S/dados	S/dados	S/ dados
34	8,986,640	>100,000	<150,000	€5.6K - €37.0K
35	1,748,609	<500,000	1,000,000	€1.3K - €8.4K
36	17,617,373	S/dados	S/dados	S/ dados
37	4,986,398	S/dados	S/dados	€3.2K - €21.2K
38	2,383,353	<1,000,000	<1,500,000	€1.6K - €10.9K
39	5,232,215	S/dados	S/dados	S/ dados
40	4,937,112	S/dados	S/dados	S/ dados
41	30,807,088	>15,000,000	<15,000,000	€23.0K - €153.1K
42	6,217,536	<3,000,000	>100,000	S/ dados
43	2,579,973	>100,000	<100,000	S/ dados
44	2,808,036	<1,500,000	<1,500,000	€1.9K - €12.6K
45	5,180,468	S/dados	S/dados	€3.2K - €21.0K
46	29,713,465	S/dados	S/dados	S/ dados
47	12,824,453	S/dados	S/dados	€9.3K - €62.0K
48	38,723	<10,000	20,000	S/ dados
49	12,044,206	>5,000,000	<5,000,000	€8.9K - €59.4K
50	98,764,989	<10,000,000	<10,000,000	€66.9K - €445.9K

5. Apresentação, análise e representação dos dados recolhidos

5.1.Introdução

Após ao preenchimento dos dados da tabela de Taxonomia da Classificação dos vídeos virais, segue-se a apresentação dos dados recolhidos. Como foi referido anteriormente, a tabela de Taxonomia da Classificação dos vídeos virais refere-se a 50 vídeos virais que foram alvo de análise. Os campos desta tabela, bem como as métricas de base usadas para o levantamento dos dados contidos nos vídeos virais, encontram-se descritos na tabela de categorização (ver anexo 3).

Nesta secção, pretende-se expor a análise dos dados recolhidos, representados e ilustrados, em alguns casos, com gráficos.

A organização da análise dos dados é efetuada da seguinte forma:

Designação da secção	Descrição
Informação geral	Os gráficos ilustram a Duração (em minutos); a Classificação da qualidade percebida do conteúdo pelo investigador; e os demais Vídeos criados pelo produtor.
Dados determinísticos	O gráfico apresentado refere-se ao País de origem do produtor.
Pré-produção	Os gráficos apresentados mostram os Eventuais financiamentos do produtor; Local de produção; Objetivo do vídeo; e Público-alvo.
Estrutura da narrativa	Os gráficos apresentam a categoria de conteúdo presentes nos 50 vídeos virais segundo a <i>VidStatX</i> , bem como os gráficos relativos à partilha da categoria de conteúdo em Portugal e no Mundo segundo a <i>Viral Video Chart</i> .
Produção	Os gráficos apresentados referem-se a

	Estrutura da narrativa; Personagens; Plano de enquadramento; Tipo de iluminação; Tipologia da imagem; duas tabelas relacionadas com os Elementos visuais adicionais; e os respetivos Elementos áudio.
Pós-produção	Os gráficos apresentados ilustram os efeitos sonoros; tipo de edição; e efeitos especiais.
Visualização	Os gráficos apresentados representam a percentagem do Número de <i>Likes</i> ; <i>Dislikes</i> ; e Comentários efetuados pelos utilizadores ao vídeo viral.
Tipo de disseminação	Os gráficos apresentados mostram dados relativos ao Número de partilhas; e Locais onde se encontram alojados os vídeos virais.
Dados estatísticos	Nesta secção apresentam-se os <i>Views</i> totais alcançados; o Intervalo de views durante os 3 primeiros dias e a primeira semana após o vídeo ter sido descarregado na plataforma; e a Estimativa do lucro obtido com o vídeo viral.

5.2. Resultados da análise

5.2.1. Informação geral

Nesta secção são apresentados dados relativos aos 50 vídeos virais da tabela de taxonomia acerca da duração, locais de alojamento, classificação da qualidade percebida do seu conteúdo (semiprofissional e amador) e locais de extração dos dados analisados.

O gráfico relativo à duração tenciona apresentar os valores máximos, mínimos, médios e mediana da duração³⁹ obtida nos 50 casos apresentados na tabela de taxonomia da classificação dos vídeos virais.

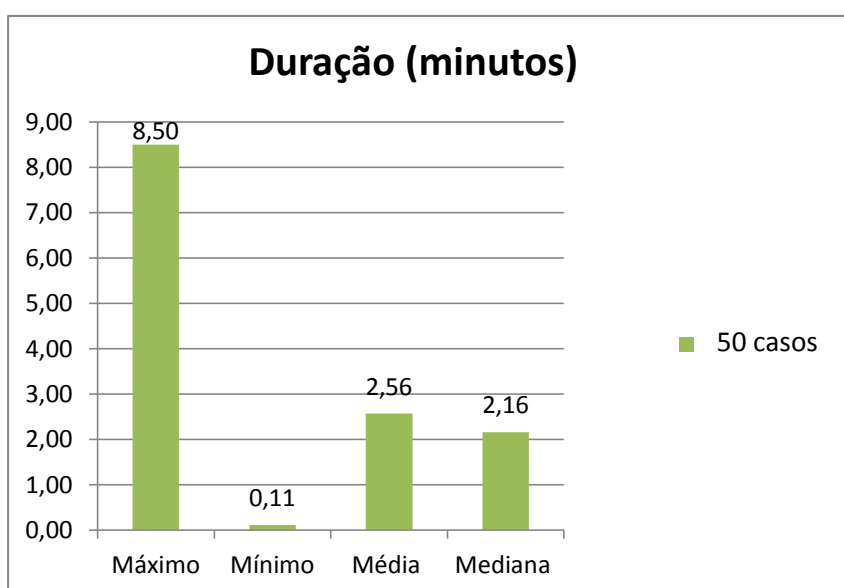


Gráfico 1 - Duração (minutos). Dados provenientes do Youtube.

Tal como se pode observar no gráfico, o valor máximo de duração obtido através da análise dos 50 casos de estudo é de 8 minutos e 50 segundos. O vídeo em questão é “The Ohio State University Marching Band Performs their Hollywood” (link: <http://www.youtube.com/watch?v=DNe0ZUD19EE>). O valor mínimo de duração obtido é de 11 segundos com o vídeo viral “Penguin falls down” (link: <http://www.youtube.com/watch?v=nFAK8Vj62WM>). Segundo a análise, o valor de duração médio é de 2 minutos e 56 segundos, tendo como mediana de 2 minutos e 16 minutos. Considera-se, portanto, que são vídeos de curta duração.

³⁹ Nota explicativa: Em finais de Janeiro de 2013, o Twitter lançou um novo serviço grátis de partilha de vídeos para dispositivos iOS, intitulado por *Vine*, que permite partilhar vídeos no *Vine*, no Twitter e no Facebook até 6 segundos de duração. Esta aplicação poderá no futuro próximo alterar a média da duração dos vídeos virais pela sua facilidade de partilha e divulgação.

No gráfico seguinte, os dados referem-se à classificação da qualidade percebida do conteúdo dos vídeos⁴⁰. Pretende-se verificar quantos dos 50 casos apresentados são reconhecidos como semiprofissionais e amadores.

Tal como se pode constatar no gráfico 2, 52% dos 50 casos possui uma qualidade percebida do conteúdo considerada semiprofissional. Enquanto 48% dos casos apresenta uma qualidade de amador.

Conclui-se que existe uma diferença mínima de 4% entre as classificações amador e semiprofissional não sendo este critério determinante no sucesso dos vídeos.

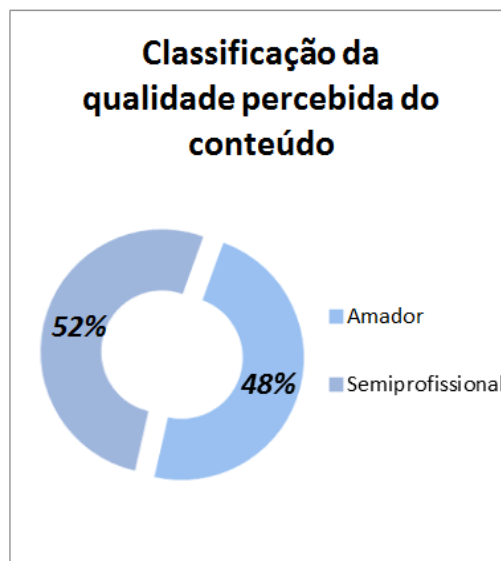


Gráfico 2 - Classificação da qualidade percebida do conteúdo. Dados provenientes do *Viral Video Chart*.

O gráfico 3 permite perceber, para além do vídeo analisado, os vídeos realizados pelo produtor que se encontram alojados no *Youtube*.

Como se pode observar através do gráfico, 90% dos produtores publicaram outros vídeos no *Youtube*, enquanto que apenas 10% publicaram um único vídeo neste site de alojamento.

Podemos concluir que a tendência é a de publicar diversos vídeos, com o intuito dos seus produtores serem reconhecidos pelo público, obterem fama e, eventualmente, lucrar com a publicação dos vídeos no canal *Youtube* e a sua disseminação noutros *sites* de alojamentos. Os



Gráfico 3 - Vídeos criados pelo produtor. Dados provenientes do *Youtube*.

produtores que publicaram somente um vídeo, são os seguintes: youmaykiss.tv; Julian Crispiniano; siscopiso; Alain Leroux e Chris Nicholson. A maior parte destes vídeos

⁴⁰ Nota explicativa: A qualidade percebida pelo investigador baseia-se na aplicação dos instrumentos de recolha de dados, sendo estes: a observação direta por parte do investigador da amostra em estudo e a análise documental dos registos de dados estatísticos dos vídeos virais.

classificam-se, segundo a qualidade percebida do conteúdo, como amadores. Serão, em princípio, vídeos que foram espontaneamente partilhados, sem a intenção *a priori* de se tornarem virais.

5.2.2. Dados determinísticos

Esta secção pretende apresentar dados dos vídeos cujo conteúdo é relativo ao país de origem do produtor, segundo duas perspetivas: por país e zona mundial.

O gráfico denominado “País de origem” permite informar relativamente à proveniência dos vídeos virais segundo o país onde vive o produtor.

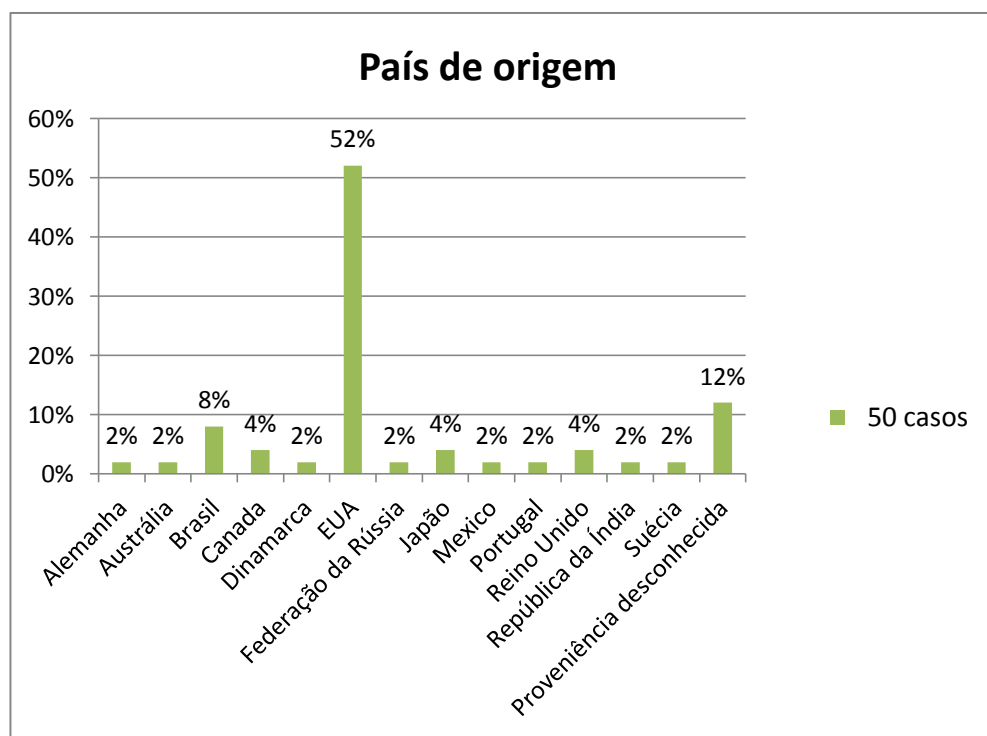


Gráfico 4 - País de origem. Dados provenientes do *Social Blade*

Segundo os dados apresentados no gráfico, 52% dos vídeos virais provêm dos Estados Unidos da América, 8% do Brasil, 4% do Canadá; Japão e Reino Unido; 2% têm como proveniência Alemanha; Austrália; Dinamarca; Federação Rússia; México; Portugal; República da Índia e Suécia. Enquanto que, em 12% dos casos apresentados, esta informação não está disponível.

O gráfico denominado “País de origem – relativo à zona mundial” permite analisar a localização dos vídeos numa perspetiva mundial dos resultados obtidos provenientes do site *Social Blade*.

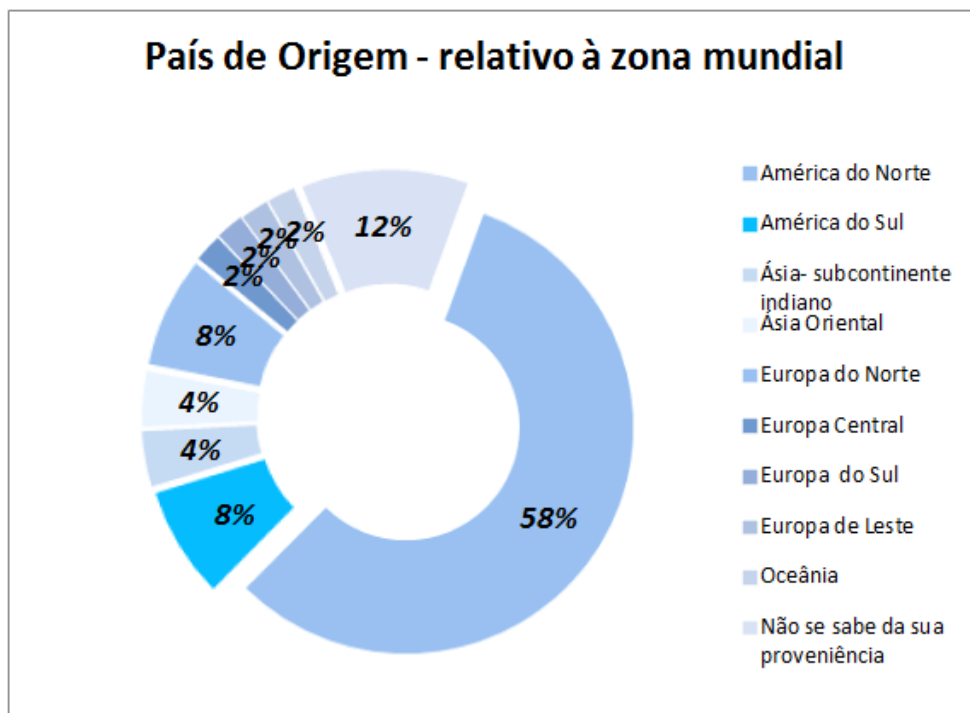


Gráfico 5 – País de Origem – relativo à zona mundial. Dados provenientes do *Social Blade*.

Como é demonstrado no gráfico acima, 58 % dos vídeos virais têm origem na América do Norte; 8 % são provenientes da América do Sul; 8 % da Europa do Norte; 4 % da Ásia Oriental e da Ásia – subcontinente indiano; 2 % da Europa do Sul; da Europa Central; da Europa de Leste e da Oceânia e, por fim, 12 % desta informação não está disponível.

Pode-se concluir que a maioria dos vídeos virais da tabela de taxonomia provém da América do Norte e os restantes vídeos virais têm origens diversas em todas as partes do globo.

5.2.3. Pré-produção

Os gráficos apresentados nesta secção espelham informação relativa à Eventuais financiamentos do produtor; Local de produção; Objetivo do vídeo; Intencionalidade do produtor; Ligações a factos reais; e Público-alvo dos vídeos em análise.

O gráfico seguinte tenciona mostrar a forma como o produtor financiou a conceção do vídeo (financiamento próprio, *crowdfunding* ou se foi auxiliado pelo patrocínio de uma empresa externa).

Como se pode observar, 74% dos vídeos virais são financiados pelo próprio produtor e 26% dos vídeos financiados por uma empresa/instituição. Nenhum vídeo recorreu ao *crowdfunding*.

Observando os dados apresentados, conclui-se que a maioria dos vídeos virais (74%, ou seja, 37 vídeos) foram realizados e financiados pelo próprio produtor, enquanto uma minoria de produções (26%, ou seja, 13 vídeos) foram auxiliadas por empresas externas.

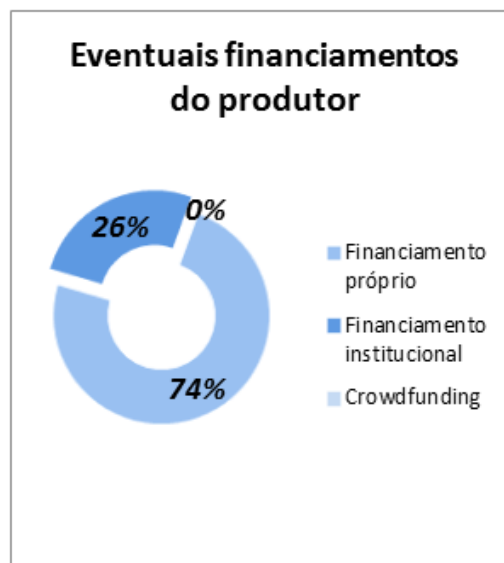


Gráfico 6 – Eventuais financiamentos do produtor. Dados provenientes do Google e Youtube.

No gráfico 7, é ilustrada a percentagem de casos cuja produção foi realizada em contexto profissional (em estúdio) ou num contexto não profissional (em casa, no jardim, entre outros).

Analisando os dados obtidos, verifica-se que 78% dos vídeos virais da tabela são de produção caseira e 22% dos casos são realizados em estúdio.

Em suma, a maioria dos produtores amadores e semiprofissionais realizaram uma produção caseira. Através da visualização dos 50 vídeos virais, identificaram-se diversos aspetos que poderão justificar esta escolha por parte do produtor:

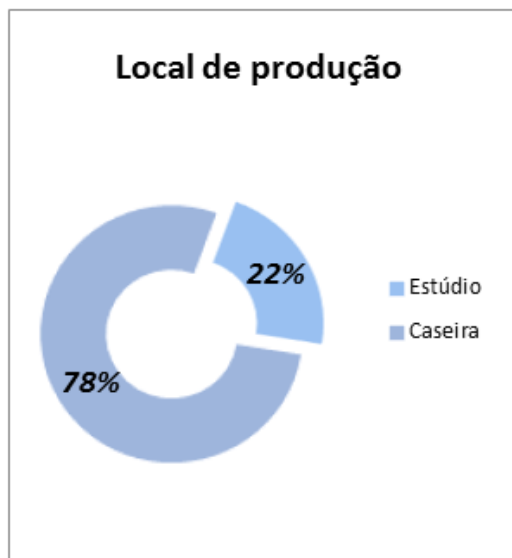


Gráfico 7 - Local de produção. Dados provenientes do Youtube.

- Diminuir gastos na produção e pós-produção;
- Inexperiência e falta de conhecimento no domínio de produção e pós-produção;

- Espontaneidade da situação que levou o produtor a usar os meios que estavam imediatamente à sua disposição.

O gráfico seguinte espelha o tipo de objetivo do produtor na realização do vídeo. O gráfico apresenta a percentagem de casos em que o vídeo foi produzido com um determinado intuito (chamar a atenção para determinada situação; criar vídeos virais para se tornar popular; lucrar com isso e entreter a audiência) e os vídeos que resultaram de situações espontâneas.

No gráfico 8, em 78% dos vídeos, o objetivo foi declarado e intencional. Enquanto que 22% foram desenvolvidos espontaneamente.

Conclui-se que a maioria dos vídeos foram produzidos intencionalmente e uma minoria, dos casos estudados, foram produzidos espontaneamente.

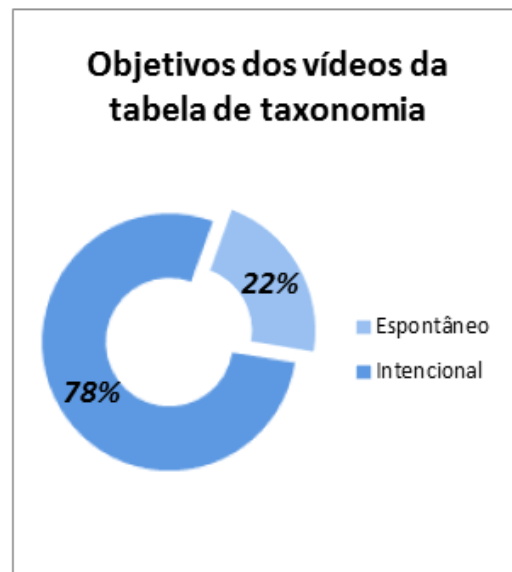


Gráfico 8 – Objetivos dos vídeos da tabela de taxonomia. Dados provenientes do Youtube.

Para entender melhor as razões que levaram a maioria dos produtores a produzir intencionalmente os vídeos, o gráfico 9 permite analisar o tipo de intenção contida nos 39 vídeos virais.



Gráfico 9 - Objetivo do vídeo – intencional. Dados provenientes do Youtube.

Neste gráfico detalhado relativo à intenção do produtor do vídeo, verifica-se que em 51% (ou seja, 20 vídeos), o produtor teve a intenção de criar vídeos virais para se tornar famoso e lucrar com o vídeo; em 31% (ou seja, 12 vídeos) a intenção do produtor foi a de entreter o público; em 15% (ou seja, 6 vídeos) a intenção foi a de chamar a atenção para determinado assunto e em 3% (ou seja, 1 vídeo) os produtores tencionaram criticar alguma celebridade.

Para dar seguimento ao estudo em si, resolveu-se extrair dados informacionais do *site VidStatsX* relativos ao público-alvo dos casos em questão e efetuar um gráfico representando o tipo de audiência existente na tabela de taxonomia.

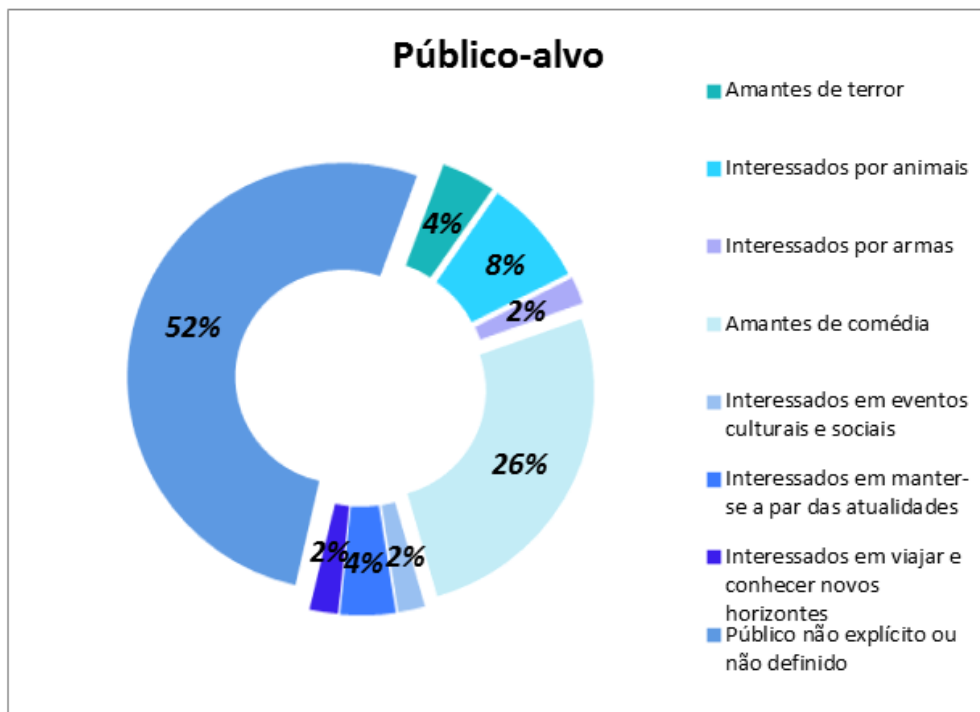


Gráfico 10- Público-alvo. Dados provenientes do Youtube.

Como se constata no gráfico acima, os vídeos virais abrangem um público-alvo diversificado. 52% dos casos apresentados não visam nenhum público específico ou esse não é explicitamente perceptível. 26% dos vídeos apontam para pessoas que gostam de comédia. Enquanto 22% dos restantes vídeos virais apresentam a percentagem de uma minoria de público-alvo diversificado, sendo estes os seguintes: 8% são pessoas que gostam de animais; 2 tipos de público-alvo (público que gosta de manter-se a par das atualidades e que gosta de viajar e de conhecer novos horizontes) representam, cada um, 4%; 3 tipos de público-alvo (público que gosta de armas; que gosta de eventos culturais e sociais e amante de terror) representam, cada um, 2%.

Através dos resultados, concluímos que uma grande percentagem dos vídeos virais analisados não visa algum público em concreto (52%). Dos públicos-alvo presentes na tabela de taxonomia, o público-alvo mais destacado (com 26%) é constituído por pessoas que gostam de comédia e, a seguir, podemos identificar as pessoas que gostam de animais (com 8%).

5.2.4. Categoria de conteúdo

Esta secção baseia-se na métrica de dados do *VidStatX* e divide-se em duas subsecções: a primeira consiste na análise do gráfico da categoria de conteúdo e a segunda é acerca da partilha em Portugal e a nível global.

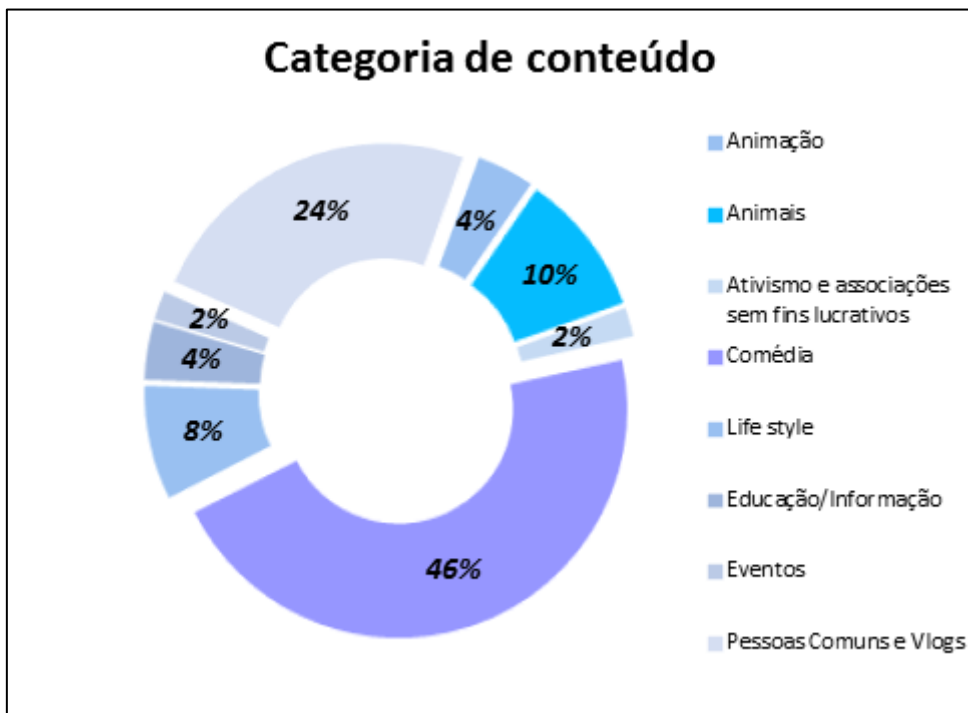


Gráfico 11 - Categoria de conteúdo. Dados provenientes do *VidStatX*.

Segundo os dados do gráfico acima dos 50 casos analisados, 46% dos vídeos são de Comédia, 24% referem-se à categoria “Pessoas comuns e vlogs” , por sua vez 10% aparentam ser acerca de Animais, 8% são referentes à categoria *Life style*, 4% são relacionados com Animação e Educação/informação. Aparecem, ainda, categorias com valores menos destacados (2%), tais como: Ativismo e associações sem fins lucrativos; e Eventos.

O gráfico seguinte apresenta as categorias de conteúdos mais partilhadas em Portugal, segundo a métrica dos dados no *Viral Video Chart*.

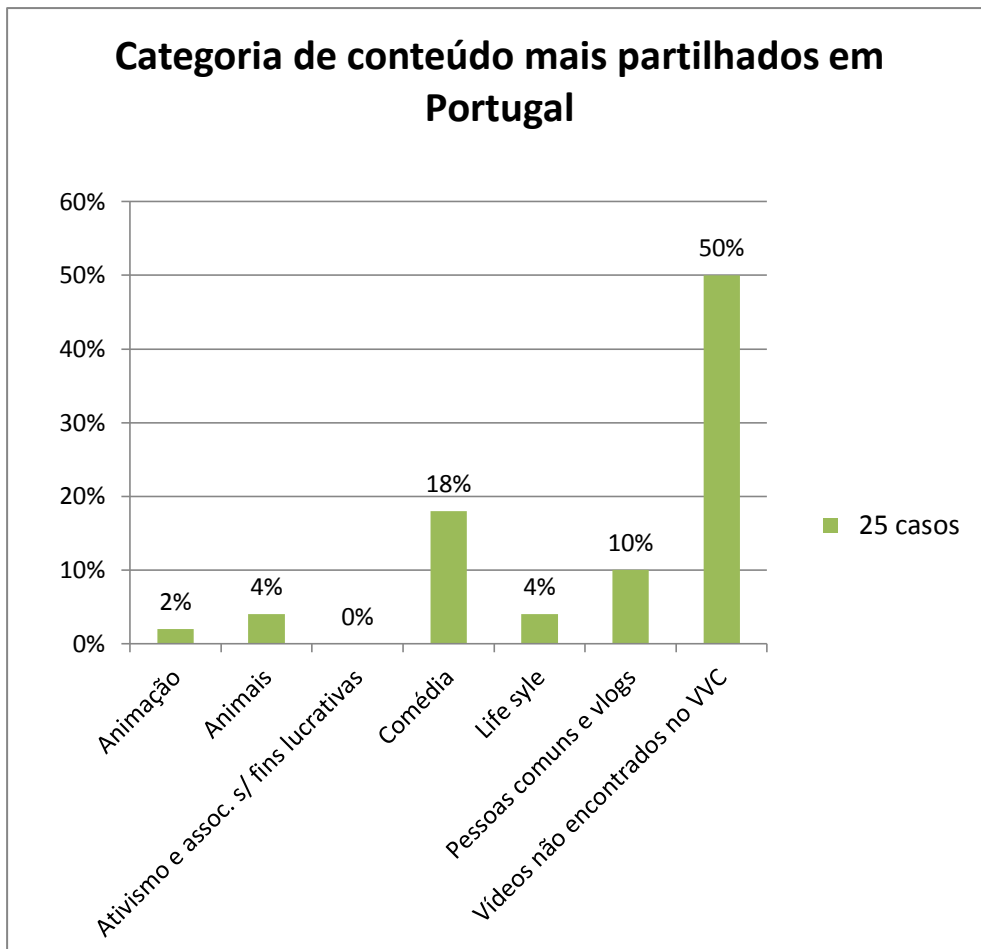


Gráfico 12 – Categorias de conteúdo mais partilhadas em Portugal. Dados provenientes do *Viral Video Chart*.

Segundo os dados apresentados no gráfico acima, é de salientar que 18% dos vídeos são de Comédia, 10% pertencem à categoria “Pessoas comuns e vlogs”, 4% pertencem às seguintes categorias “Animais” e “*Life style*” e 2% são de Animação. Não existe nenhuma partilha relativa à categoria “Ativismo e associação sem fins lucrativos” e 50% dos casos não se encontram disponibilizados no *Viral Video Chart* porque não se encontram inseridos na sua base de dados.

O gráfico seguinte refere-se a categorias de conteúdos partilhadas ao nível global.

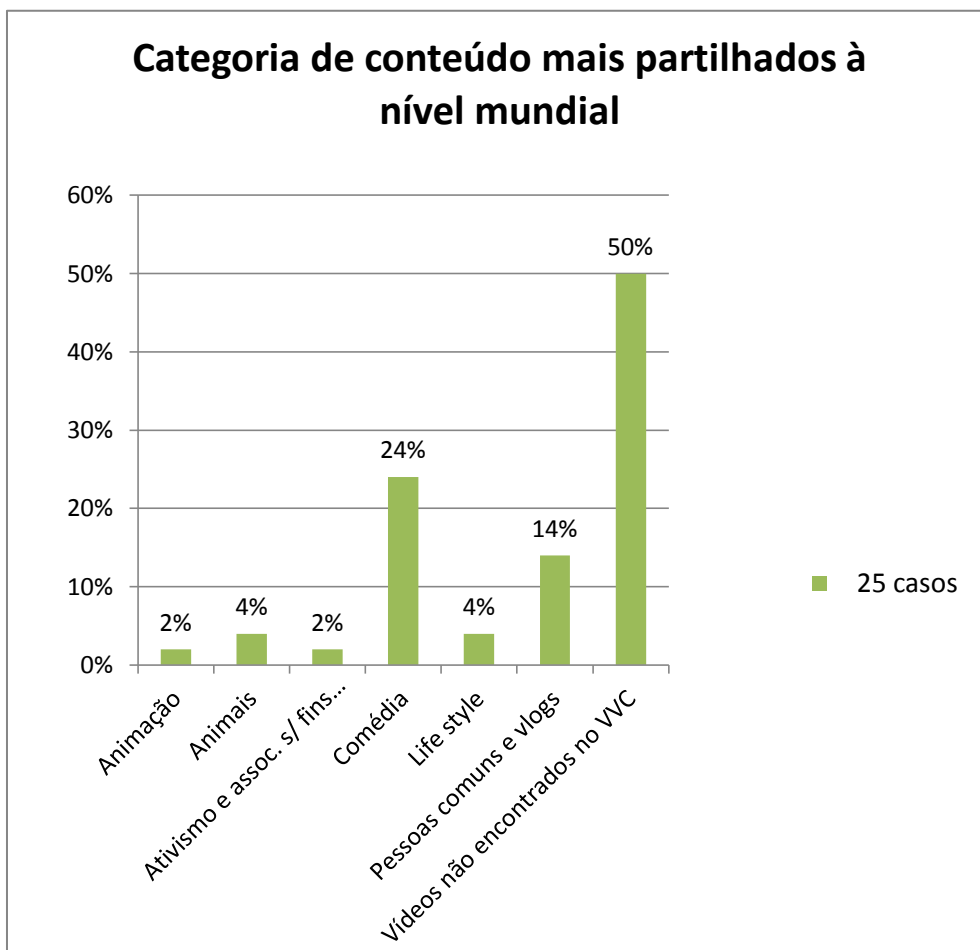


Gráfico 13 – Categorias de conteúdo mais partilhadas à nível Global. Dados provenientes do *Viral Video Chart*.

Segundo os dados apresentados, a categoria mais partilhada é relativa à de Comédia (24%). A seguir vem a categoria “Pessoas comuns e vlogs” (14%); a categoria Animais e Life Style com 4% e, por fim, as categorias Animação; Ativismos e associações sem fins lucrativos, ambas com 2%. Infelizmente, 50% dos casos não se encontram disponibilizados no *Viral Video Chart*.

Como se pode constatar, tanto a nível Global como no contexto português, a categoria de conteúdo mais partilhada, segundo o *Viral Video Chart*, é a categoria relativa à comédia.

Contudo, baseados na amostra existentes (25 vídeos virais), existe uma ligeira diferença entre a partilha em contexto português e a partilha à nível global. A percentagem de casos que apresenta a categoria de pessoas comuns e vlogs é mais elevada no contexto global (14%) do que no contexto português (10%).

5.2.5. Produção

Nesta secção são apresentados dados relativos aos 50 vídeos virais da tabela de taxonomia acerca da Estrutura da narrativa; Personagens; Elementos visuais adicionais; Plano de enquadramento; Tipo de iluminação; Tipo de imagem e Elementos áudio.

O gráfico seguinte apresenta o tipo de estrutura narrativa nos vídeos virais da tabela de taxonomia.

Segundo os dados apresentados no gráfico, 64% dos vídeos virais têm uma estrutura da narrativa cuja montagem é linear, 34% uma estrutura cuja montagem é alternada e 2% dos restantes casos têm uma estrutura da narrativa cuja montagem é invertida.

Pode-se concluir que a maioria dos vídeos virais apresenta uma narrativa linear dos seus acontecimentos. Trata-se de vídeos de curta duração, mantendo um estado mais perto da realidade, envolvendo o indivíduo (simples e naturalmente no cenário), com uma grande maioria dos conteúdos virais ligados a factos reais. Verifica-se, ainda, um número expressivo de vídeos que recorrem a estruturas da narrativa cuja montagem é alternada. Estes apresentam duas ou mais ações que se alternam no decorrer da narração do vídeo.

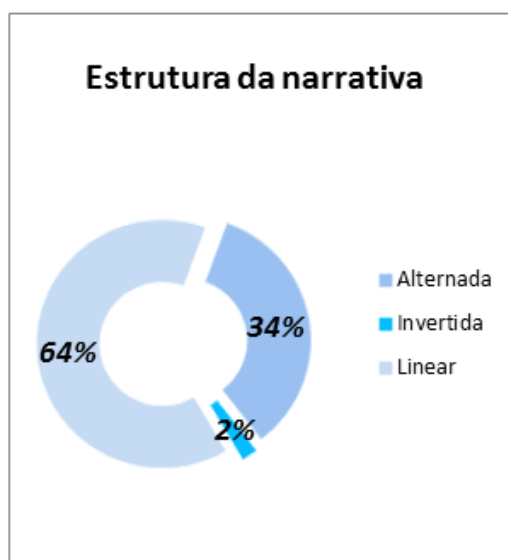


Gráfico 14 - Estrutura da narrativa. Dados provenientes do Youtube.

De seguida, apresentamos o gráfico relativo ao tipo de protagonista e número de personagens existentes nos vídeos.

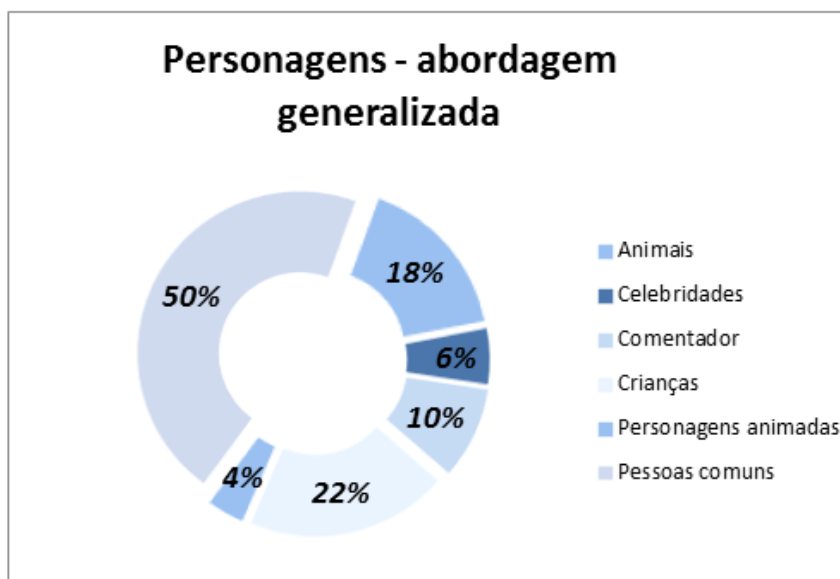


Gráfico 15 – Personagens – abordagem generalizada. Dados provenientes do *Youtube*.

O gráfico acima apresentado mostra que 50% das personagens usadas como protagonistas são pessoas comuns, enquanto que 22% utilizam crianças como protagonistas, 18% utilizam animais, 10% destacam o comentador como protagonista, 6% dos vídeos têm uma celebridade como protagonista e 4 % têm personagens animadas.

Podemos concluir que existe uma elevada percentagem (50%; 25 vídeos) de vídeos nos quais o protagonista é uma pessoa comum devido à sua postura e comportamentos espontâneos e naturais (informal). O género de vestuário e acessórios usados pelas personagens é casual.

O gráfico relativo ao plano de enquadramento tenciona mostrar os planos mais usados nos vídeos virais na sua generalidade.

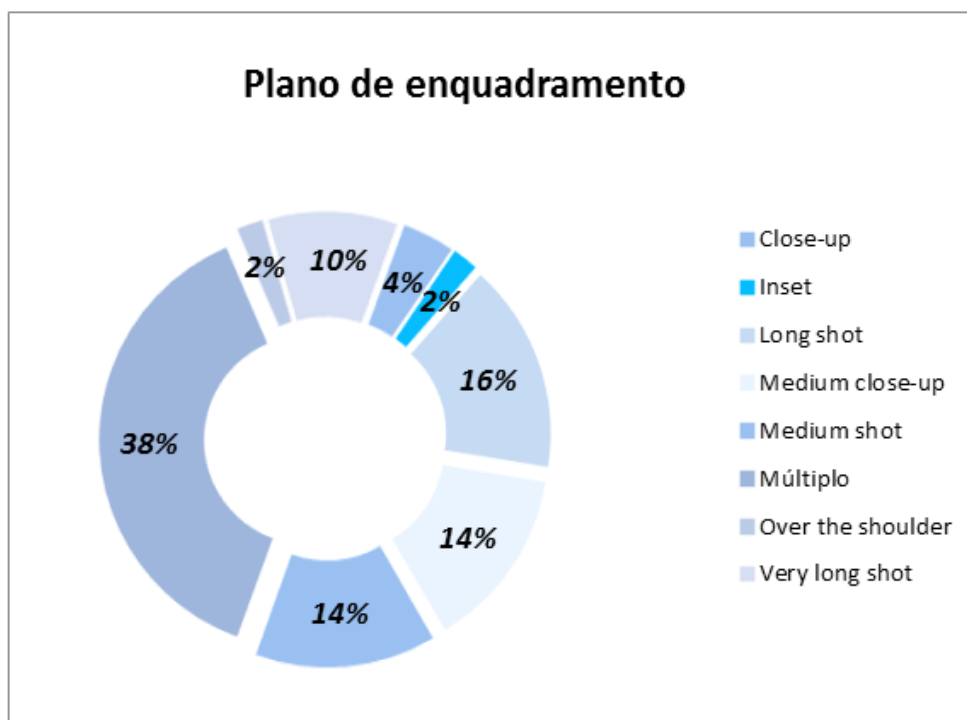


Gráfico 16 – Planos de enquadramento utilizados. Dados provenientes do Youtube.

Segundo o gráfico acima apresentado, 38% dos vídeos virais em estudo utilizam planos de enquadramento múltiplos (isto é, apresentam mais do que um plano distinto), 16% utilizam maioritariamente um plano *Long shot* (plano de conjunto); 14% *Medium close-up* e *Medium shot*; 10% dos casos analisados têm como plano *Very long shot*; 4% dos vídeos utilizam como plano *Close-up*. Por fim, 2% utilizam como plano de enquadramento *Over the shoulder* e *Inset*.

Através da análise destes dados, pode-se concluir que uma minoria destes vídeos utiliza planos aproximados para realçar determinada parte do corpo das personagens e objetos.

Considerando os vídeos com múltiplos planos, estes centram-se fundamentalmente em planos *Medium shot* e *Very long shot*; *Cut-in* e *Inset*; *Long shot* e *Medium close-up*. Os restantes planos de enquadramento múltiplo (*Long shot* e *Medium long shot*; *Long shot* e *Very long shot*; *Medium long shot* e *Close-up*; *Medium long shot* e *Medium shot*) são apresentados numa minoria de casos.

O gráfico seguinte pretende mostrar a percentagem dos vídeos virais da tabela de taxonomia que utilizam uma iluminação natural e/ou artificial.

Dos vídeos virais analisados, 72% utilizam a iluminação natural, 18% usam iluminação artificial e 10% conjugam ambas as iluminações (natural e artificial).

Podemos concluir que a maioria dos vídeos virais em estudo utiliza a iluminação natural para poder expor o cenário e as personagens de uma forma tão simples, natural, espontânea e genuína quanto possível, sem qualquer artificialismo ou, também, por uma questão económica.

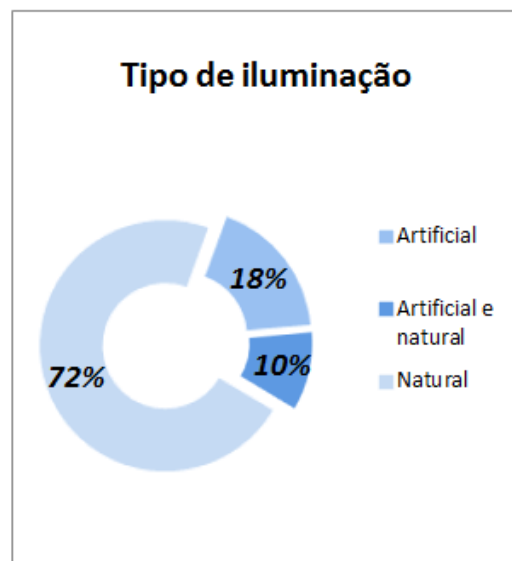


Gráfico 17 - Tipo de iluminação. Dados provenientes do Youtube.

Analisando a qualidade de iluminação obtida, a generalidade dos vídeos virais possui um contraste equilibrado na sua imagem; uma minoria de casos apresenta um contraste inadequado, provocando ruído visual no vídeo.

O gráfico relativo ao tipo de imagem tenciona espelhar a tipologia da imagem que existe nos vídeos virais, nomeadamente o facto de ser real, artificial ou mista.

Os 50 casos de estudo são vídeo a cores, sendo que apenas um apresenta alguns fragmentos a preto e branco. 86% utilizam imagem real, 6% imagens artificiais e 8% dos vídeos conjugam imagem real e artificial.

O uso da imagem real poderá justificar-se pelo objetivo dos produtores de mostrar autenticidade e naturalidade diante factos reais e diminuir os custos de produção.

Relativamente aos casos que apresentam uma imagem artificial, estes são vídeos cuja imagem foi elaborada através de um *software* de edição

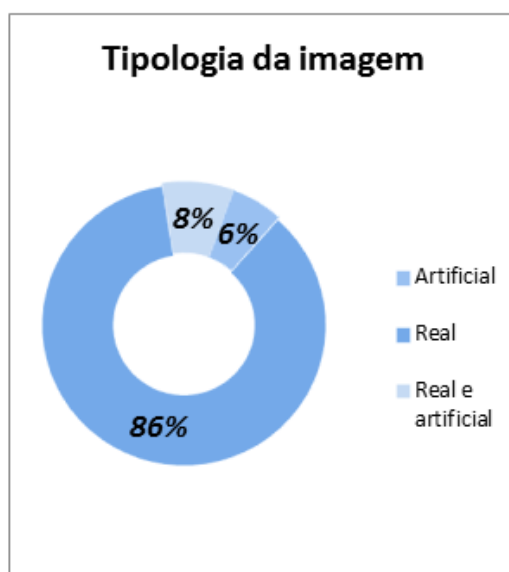


Gráfico 18 - Tipologia da imagem. Dados provenientes do Youtube.

de imagens.

A maioria dos casos analisados apresenta uma imagem nítida, enquanto uma minoria apresenta imagens desfocadas ou tremidas ou até ruído visual na imagem.

As tabelas seguintes mostram dados acerca dos elementos visuais adicionais utilizados nos vídeos.

Tabela 2 – Tabela detalhada dos elementos visuais adicionais.

Tabela detalhada		
Elementos visuais adicionais	Número de casos	Percentagem
Banners	16	32%
Banners e infografia	3	6%
Banners e caixa de texto	4	8%
Banners, infografia e separadores	1	2%
Infografia	6	12%
Infografia e banners	2	4%
Infografia, banners e elementos interativos	2	4%
Infografia, separadores e elementos interativos	1	2%
Separadores	1	2%
Separadores e banners	1	2%
Separadores e caixa de texto	1	2%
Separadores e infografia	1	2%
Separadores, infografia e caixa de texto	1	2%
Sem elementos visuais adicionais	14	28%
Total dos vídeos virais	50	100%

Tabela 3 – Tabela global dos elementos visuais adicionais.

Tabela global		
Elementos visuais adicionais	Número de casos	Percentagem
Banners	22	44%
Caixa de texto	7	14%
Elementos interativos	3	6%
Infografia	17	34%
Separadores	7	14%
Sem elementos visuais adicionais	14	28%
Total dos vídeos virais	50	100%

Como se pode constatar na tabela 2, o elemento visual adicional mais utilizado é o *Banner*, com 44% de incidências. A seguir, a infografia (com 34%); Caixa de texto e Separadores (ambos com 14%) e, por fim, Elementos interativos (6%). Existe, contudo, um elevado número de vídeos virais (28%, 14 vídeos) que não possuem elementos visuais adicionais.

Graças aos resultados obtidos através das duas tabelas, conclui-se que cerca de 34% dos vídeos possuem mais do que um elemento visual adicional, sendo que os mais usados são os *Banners* e as Caixas de texto, ambos com 8% e os *Banners* e as infografias, ambas com 6%. Os restantes elementos possuem uma percentagem reduzida de utilização (2%).

O gráfico seguinte apresenta os elementos áudio existentes nos 50 vídeos virais em estudo, sendo estes traduzidos pelas falas das personagens (diálogo e monólogo) ou pela presença de som ambiente no vídeo em estudo.

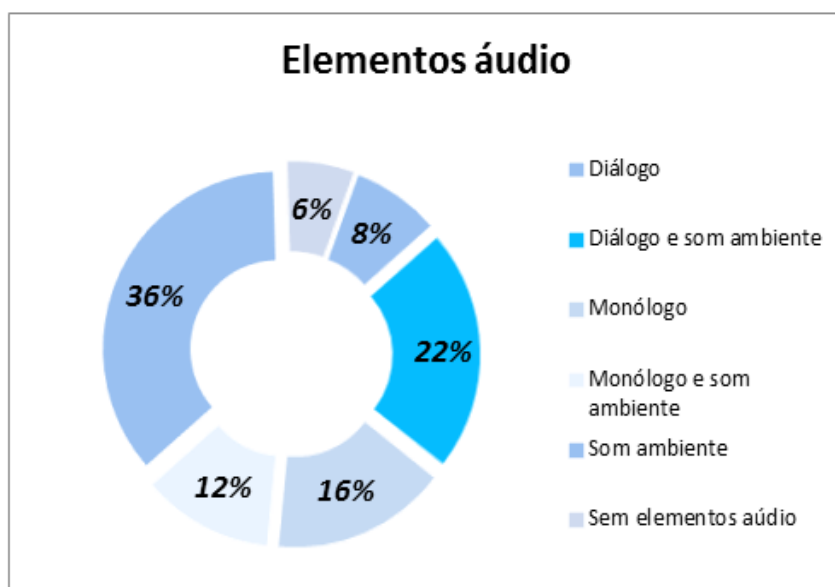


Gráfico 19 - Elementos áudio. Dados provenientes do Youtube.

Relativamente ao

gráfico 20, 36% dos vídeos possuem Som ambiente; 22% utilizam Diálogos e Som ambiente; 16% usam Monólogos; 12% têm Monólogos e som ambiente; e 8% possuem apenas diálogos. Contudo, 6% não possuem qualquer tipo de elemento áudio.

Pode-se concluir que, na maioria dos casos, os produtores usaram um único elemento áudio. Esta escolha, por parte do produtor, poderá ser devida à intenção de não saturar os vídeos com demasiados dados adicionais ou por falta de recursos para captar mais sons.

5.2.6. Pós-produção

Nesta secção pretendem-se analisar gráficos relativos aos Efeitos sonoros; Efeitos especiais e Tipos de edição. Recomenda-se na análise desta secção a consulta do anexo 3 referente à tabela de Categorização dos Parâmetros.

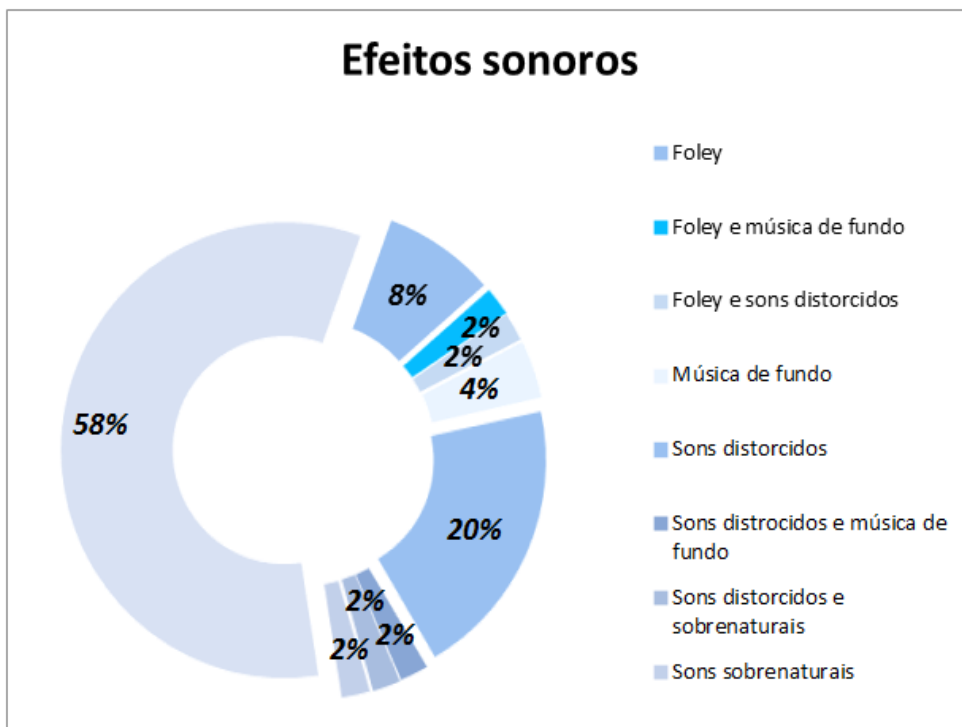


Gráfico 20 – Efeitos sonoros. Dados provenientes do Youtube.

O gráfico mostra dados acerca dos efeitos sonoros utilizados nos 50 vídeos.

Relativamente ao gráfico acima, 58% dos casos não possuem qualquer tipo de efeito sonoro. Enquanto os restantes 42% dos vídeos apresentam diversos efeitos sonoros, tais como: Sons distorcidos (20%); *Foley* (8%); música de fundo (4%), sendo que os restantes totalizam 2%.

Conclui-se que o uso de efeitos sonoros serve para realçar determinada parte da narrativa a fim de providenciar algum suspense ou enfatizar a ação.

O gráfico referente ao uso de efeitos especiais, pretende evidenciar a percentagem de casos nos quais aparecem efeitos, bem como o tipo de efeitos especiais existentes.

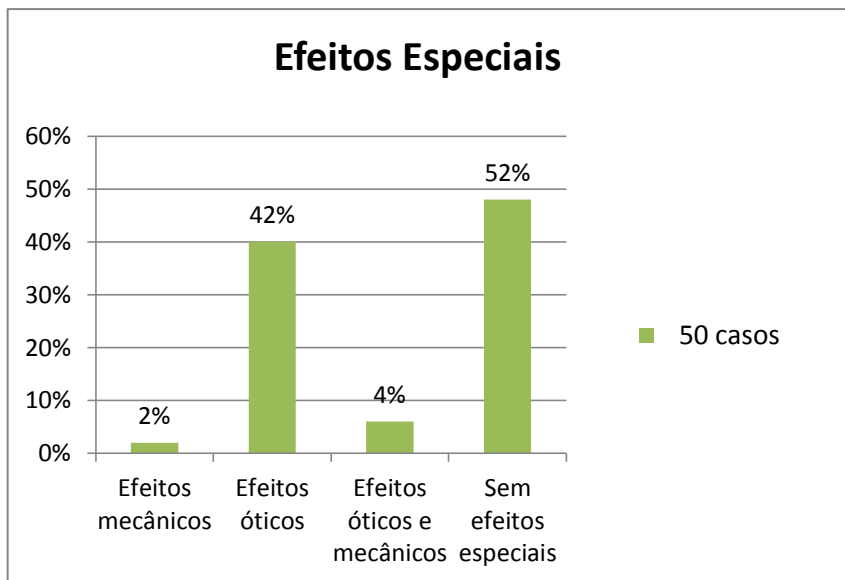


Gráfico 21 – Efeitos especiais. Dados provenientes do Youtube.

No gráfico acima apresentado, em 42% dos casos estudados são usados efeitos óticos; 4% recorrem a efeitos óticos misturados com efeitos mecânicos e 2% apresentam somente efeitos mecânicos. Contudo, existe uma percentagem significativa de 52% que não recorre a qualquer tipo de efeito especial.

Com esta análise, conclui-se que existe uma percentagem elevada de vídeos virais que não possui efeitos especiais, podendo isto dever-se ao facto do produtor ser amador, eventualmente com poucos conhecimentos/recursos de pós-produção e pelo facto de querer manter o vídeo simples e espontâneo.

O gráfico seguinte mostra o tipo de edição existente nos 50 vídeos virais analisados.

Segundo os resultados apresentados no gráfico 23, 50% dos vídeos analisados, não possuem qualquer tipo de edição, enquanto que, 34% possuem uma edição linear e 16% uma edição não linear.

São maioritariamente realizados por produtores semiprofissionais que possuem alguns conhecimentos no processo de pós-produção.

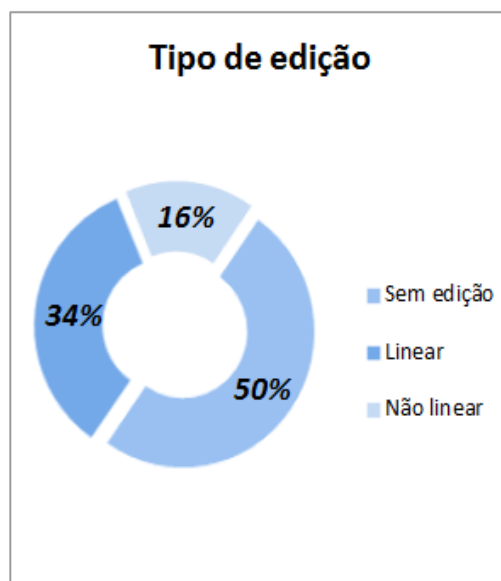


Gráfico 22 – Tipo de edição. Dados provenientes do Youtube.

5.2.7. Visualização

Esta secção identifica os gráficos relativos ao Número de *Likes*; *Dislikes* e Comentários efetuados pelos utilizadores aos vídeos virais provenientes da tabela de taxonomia. Os dados foram extraídos do Youtube nos dias 25 de Março e 28 de Abril de 2014.

O gráfico abaixo analisa o número total de *likes* obtidos por cada vídeo da tabela de taxonomia (máximo, mínimo, média e mediana).

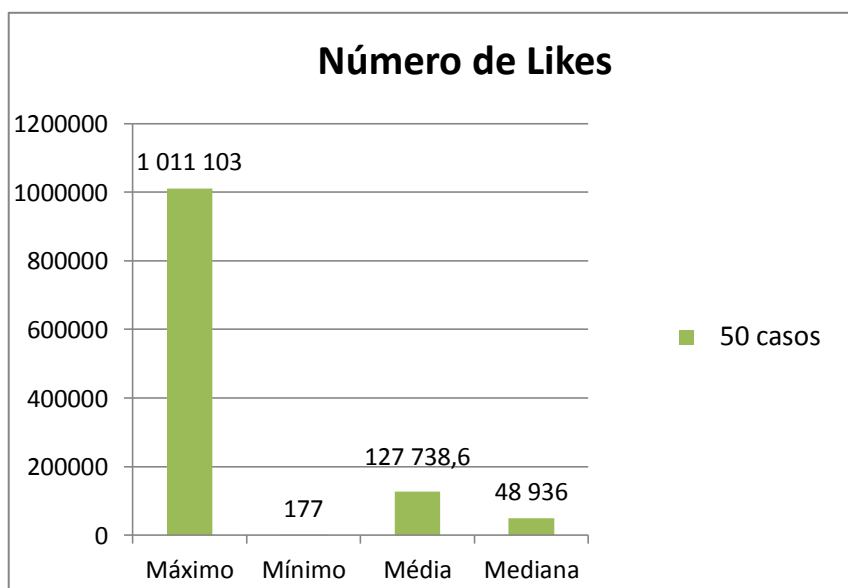


Gráfico 23 - Número de Likes. Dados provenientes do Youtube.

Segundo os resultados apresentados no gráfico acima, o valor máximo de *likes* alcançados é de 1.011.103, com o vídeo “Miley Cyrus - Wrecking Ball (Chatroulette Version)”⁴¹. O valor mínimo de *likes* alcançados é de 177, com o vídeo intitulado “Skype brings Marvel's Thor: The Dark World to Children's Hospital”. A média obtida para os 50 vídeos é de 127.738,6 *likes*. (consultados nos dias 26 de outubro e 11 de novembro de 2013).

Conclui-se que os vídeos virais da tabela de taxonomia possuem, de um modo geral, valores elevados de *likes*, sendo isso um elemento essencial que reflete/promove a visualização dos mesmos. Observou-se ainda que os valores máximos de *likes* são apresentados em vídeos pertencentes à categoria de conteúdo “Comédia” e valores mínimos pertencentes à categoria de conteúdo “Eventos”.

O gráfico do número de *dislikes* analisa o número total de *dislikes* obtidos por cada vídeo da tabela de taxonomia (máximo, mínimo, média e mediana).

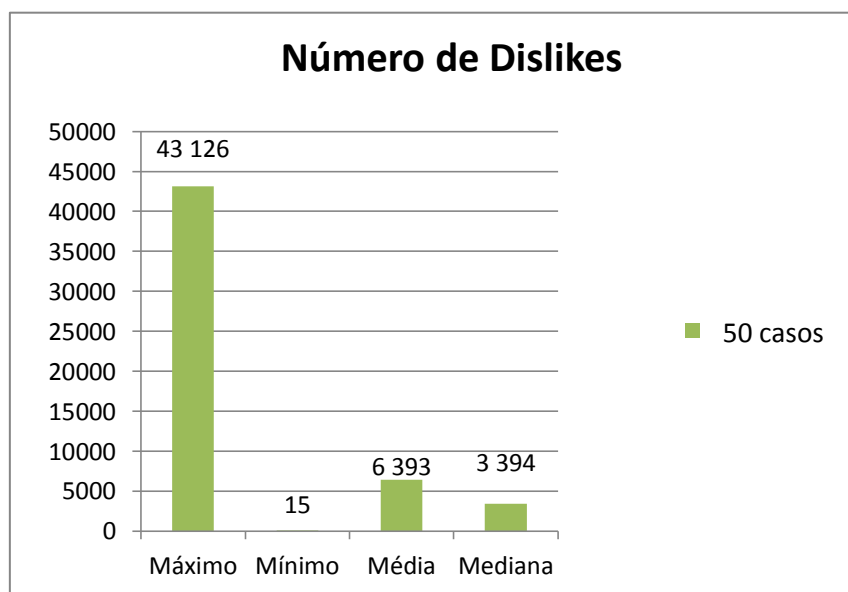


Gráfico 24 – Número de *Dislike*. Dados provenientes do *Youtube*.

Segundo os resultados apresentados no gráfico acima, o valor máximo de *dislikes* alcançados é de 43 126, com o vídeo intitulado “Miley Cyrus - Wrecking Ball (Chatroulette Version)”. O valor mínimo de *dislikes* alcançados é de 15, com o vídeo intitulado “Skype brings Marvel's Thor: The Dark World to Children's Hospital”⁴². A média obtida para os 50 vídeos é de 6.393.

⁴¹ Ver *link*: http://www.youtube.com/watch?v=W6DmHGYY_xk.

⁴² Ver *link*: <http://www.youtube.com/watch?v=J6Vp6bZTcBk>.

Pode-se concluir que os vídeos analisados possuem valores elevados de *likes* (média de visualizações dos vídeos 127.738) comparado com a média obtida de *dislikes* (6.393 *dislikes*). Através da análise dos dois gráficos, o vídeo viral “Miley Cyrus - Wrecking Ball (Chatroulette Version)”, é, em ambos os gráficos, o vídeo que apresenta valores máximos.

O gráfico seguinte pretende analisar o número total de comentários efetuados pelos utilizadores para os vídeos virais provenientes da tabela de taxonomia (máximo, mínimo, média e mediana).

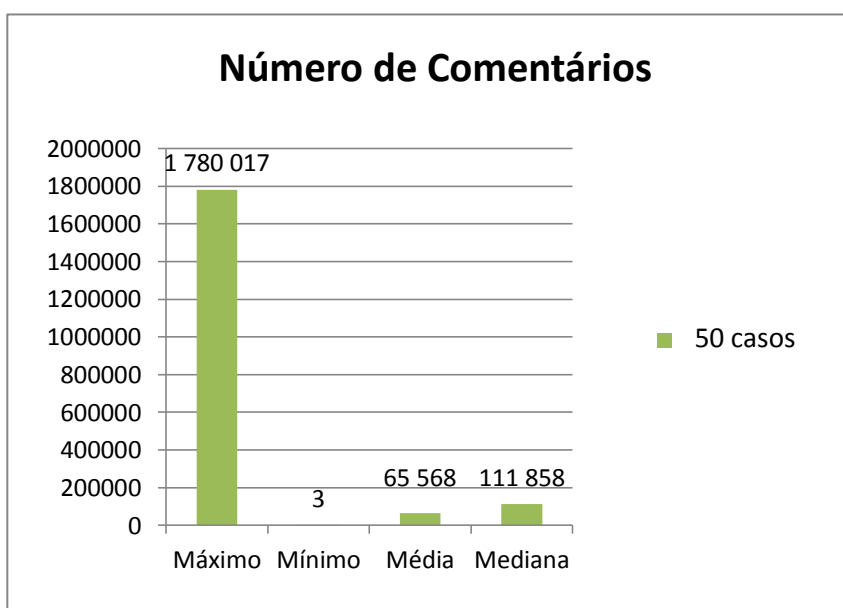


Gráfico 25 – Número de comentários. Dados provenientes do Youtube.

Segundo os resultados apresentados no gráfico acima, o valor máximo de comentários dados pelos utilizadores é de 1 780 017, com o vídeo intitulado “Catch the Ice Dude”⁴³. O valor mínimo de comentários dados pelos utilizadores é de 3, com o vídeo intitulado “A Maldição de Chucky - Susto no ponto de ônibus - Câmera Escondida”⁴⁴. A média para os 50 vídeos é de 65 568.

É de salientar que os comentários efetuados aos vídeos no Youtube, possuem diversas apreciações, sendo estas de conotação positiva e negativa.

⁴³Ver link: <http://www.youtube.com/watch?v=zd7c5tQCs1I>.

⁴⁴ Ver link: <http://www.youtube.com/watch?v=qxkvt19zFSE>.

5.2.8. Tipo de disseminação

Nesta secção são apresentados dados relativos aos 50 vídeos virais da tabela de taxonomia acerca do Número de partilhas e Locais onde se encontram alojados os vídeos virais. Os dados foram extraídos do *Youtube* nos dias 25 de Março e 28 de Abril de 2014.

O gráfico seguinte ilustra o número total de partilhas do Youtube nas redes sociais efetuadas pelos utilizadores relativamente aos vídeos virais provenientes da tabela de taxonomia (máximo, mínimo e a média).

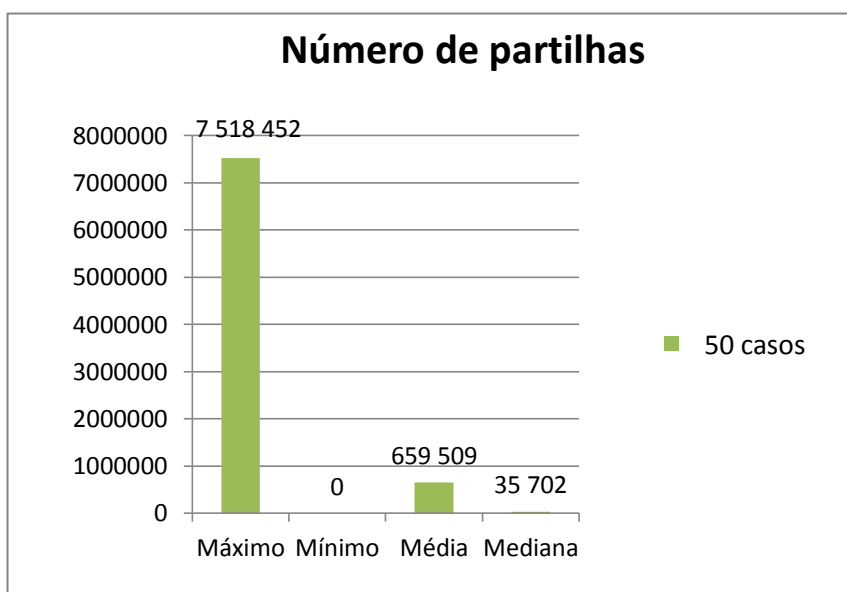


Gráfico 26 - Número de partilhas. Dados provenientes do *Youtube*.

Segundo os resultados apresentados no gráfico acima, o valor máximo de partilhas realizadas pelos utilizadores é de 7 518 452, com o vídeo intitulado “Ultimate Dog Tease”⁴⁵. O valor mínimo de partilhas é de 0, com os vídeos virais intitulados “Girls fails of the Month September 2013”. A média obtida para os 50 vídeos é de 659 509.

Partindo do pressuposto que todos os vídeos virais da tabela se encontram alojados no *Youtube*, importa verificar se estão também alojados em outros *sites* de alojamento de vídeos. O gráfico 27 pretende mostrar a percentagem de casos que estão somente alojados no *Youtube* e a percentagem de casos que estão também alojados em outros *sites* de alojamento e partilha de vídeos.

⁴⁵ Ver link: https://www.youtube.com/watch?v=nGeKSicQkPw&feature=youtube_gdata_player.

Como se pode observar no gráfico 27, 52% dos vídeos provenientes da tabela de taxonomia, encontram-se somente alojados no *Youtube*, enquanto 48% se encontram igualmente alojados em outros locais (*Dailymotion*; Facebook, *4shared* e Vimeo, por exemplos).

Em suma, pode-se verificar que o *Youtube* é o local onde os utilizadores (produtores) preferem carregar os vídeos a fim de serem visualizados e que, em 48% dos casos, os produtores resolvem alojar o vídeo viral em outros locais também a fim de poderem aumentar a sua popularidade e divulgação.

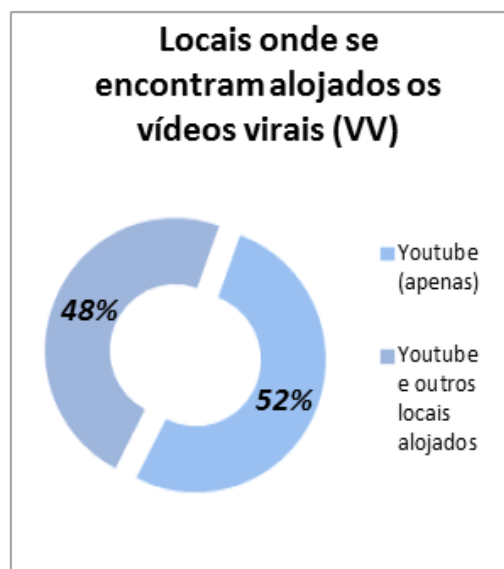


Gráfico 27 - Locais onde se encontram alojados os vídeos virais. Dados provenientes do Google.

5.2.9. Dados estatísticos

Esta secção apresenta dados relativos aos *views* totais alcançados; a Tipologia de Curva; o Intervalo de *views* durante os 3 primeiros dias e a primeira semana e a Estimativa do lucro obtido com o vídeo viral. Os dados foram extraídos do *Youtube* nos dias 25 de Março e 28 de Abril de 2014.

No gráfico relativo aos *views* totais alcançados pelos 50 vídeos virais são apresentados os valores (máximo, mínimo e a média) relativos ao número total de *views* dos vídeos em questão.

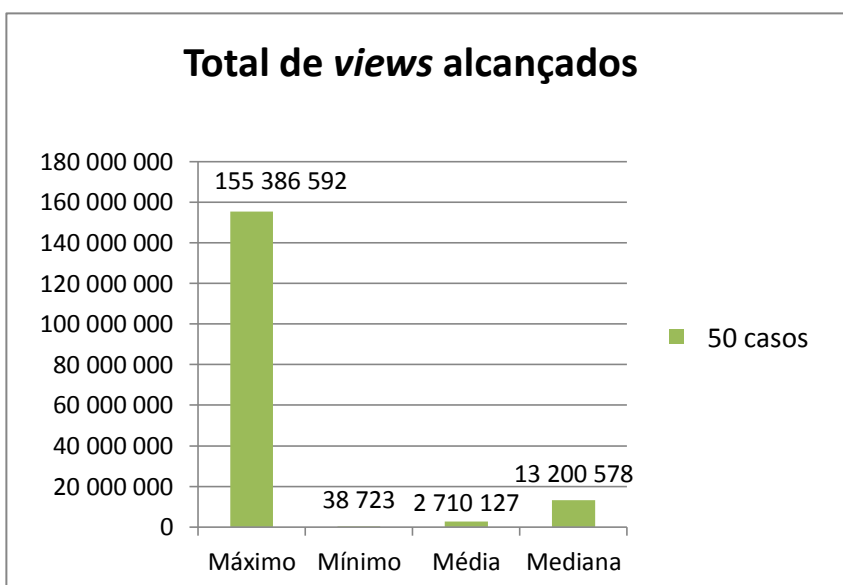






Gráfico 28 – Total de *views* alcançados. Dados provenientes do Youtube.

Segundo os resultados apresentados no gráfico acima mencionado, o valor máximo de *views* alcançados é de 155 milhões 386 mil e 592, com o vídeo intitulado “Ultimate Dog Tease”. O valor mínimo de *views* alcançados por um dos vídeos é de 38 mil e 723, com o vídeo intitulado por “Skype brings Marvel's Thor: The Dark World to Children's Hospital”. A média obtida para os 50 vídeos virais é de 2 710 127.

Seguidamente é apresentada a tipologia da curva de *views* presente nos 50 vídeos virais da tabela de taxonomia (ver anexo 3 relativo à Tabela de categorização).

Segundo a análise efetuada diversos vídeos apresentam uma curva de nível 2  e 3 ; outros possuem uma curva de nível 6  e uma minoria de vídeos possui uma curva de nível 1 . Contudo, existem casos nos quais a curva de *views* não está bem definida porque os dados estatísticos foram desativados no Youtube e não se encontram inseridos na base de dados do *Viral Video Chart*.

Após a análise dos dados verificou-se na maioria dos vídeos, um crescimento (exponencial) do número de views durante os primeiros meses após o *upload* do vídeo, assim como uma tendência para a curva de visualizações estabilizar (curva de nível 2) ou aumentar (curva de nível 3). Os restantes vídeos apresentam picos de visualizações durante curtos períodos de tempo, notamos assim uma oscilação: uma tendência para descer e subir.

O gráfico 29 apresenta o intervalo de views dos vídeos estudados nos 3 primeiros dias e a primeira semana após a publicação no *Youtube*. Isto é, foi efetuado à análise ao número de views obtidos pelos vídeos durante os primeiros 3 dias e a primeira semana. Sendo a métrica utilizada para esta análise o *Youtube analytics* (Link: <https://www.youtube.com/analytics?o=U>). Todavia, este *site* não permite a obtenção de valores exatos do número de views obtidos dos vídeos, por isso, resolveu-se criar intervalos de views que se aproximasse do valor exato do número de views.

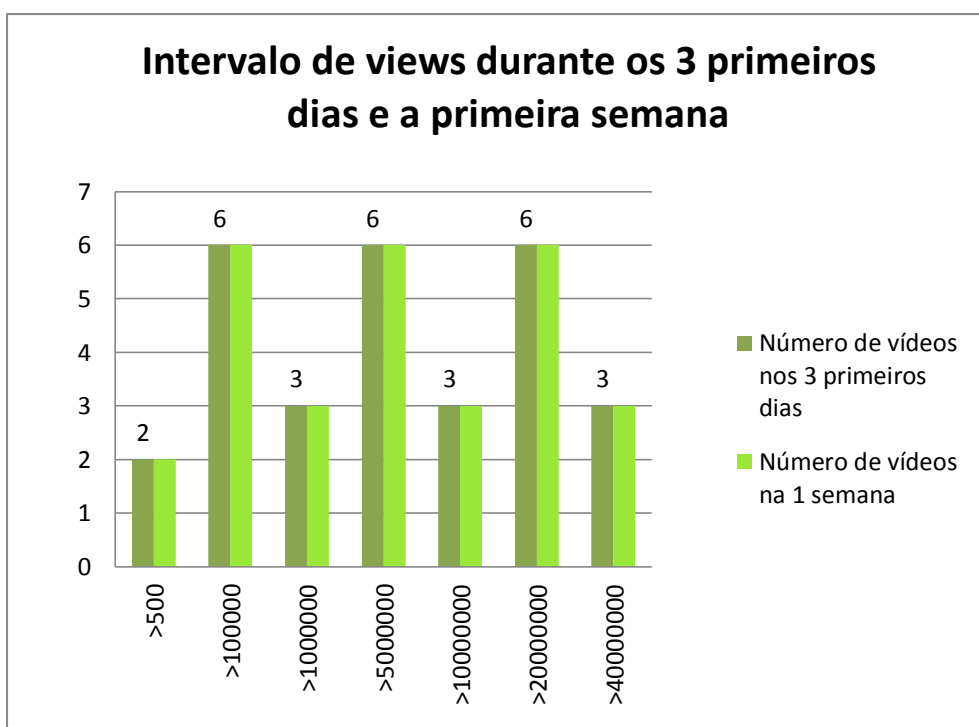


Gráfico 29 – Intervalo de views durante os 3 primeiros dias e a primeira semana. Dados provenientes do Youtube.

Como se pode constatar no gráfico acima apresentado, em ambos dos casos (3 primeiros dias e primeira semana), os intervalos de menos de 100 mil views, menos de 5 milhões views e menos de 20 milhões de views possuem 6 vídeos. Enquanto que os intervalos de menos um milhão possuem 3 vídeos. Contudo, o intervalo com o valor mais baixo é de menos de 500 views com 2 vídeos.

Todavia, dos 50 vídeos virais em estudo, 21 vídeo virais não continham dados relativos ao número de views obtidos nos primeiros 3 dias. Segundo o *Youtube*, os dados apresentados foram desativados e devido a este facto o *site* não permite aceder aos dados relativos aos vídeos. Tal como se pode constatar, os dados analisados durante os 3 dias e durante a

primeira semana apresentam valores iguais, devido ao facto de não existirem diferença no número de visualizações durante este período de tempo. Isto é, durante os primeiros 3 dias e na primeira semana o número de views é idêntico.

Pode-se concluir que, nos casos estudados, não houve uma evolução significativa nos números de views durante os primeiros 3 dias e a primeira semana depois dos vídeos terem sido descarregados para o *Youtube*.

Relativamente aos canais de promoção usados para os vídeos virais, a maioria menciona outros trabalhos e outras páginas e/ou redes sociais do produtor. São poucos os casos que não fazem referência a qualquer género de promoção (22%).

Pode-se concluir que a maioria dos produtores dos vídeos virais da tabela de taxonomia fazem referência a outras páginas oficiais a fim de fomentar a difusão dos vídeos, torná-los virais e lucrar.

Por fim, o gráfico abaixo analisa os valores (máximo, mínimo e média) dos lucros obtidos pelos produtores com os vídeos virais da tabela de taxonomia.

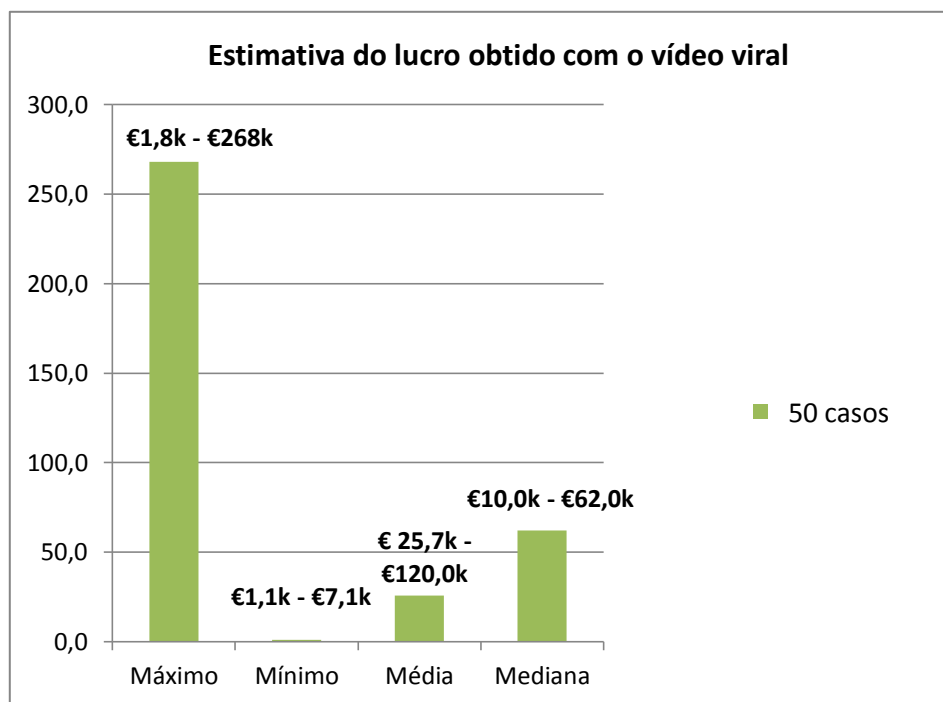


Gráfico 30 - Estimativa do lucro obtido com o vídeo viral. Dados provenientes do *Social Blade*.

Segundo o gráfico acima apresentado, o valor máximo do lucro obtido é estimado a €1,8k - €268k –, com o vídeo intitulado “The Original Grumpy Cat”. O valor mínimo observado é estimado a €1,1k - €7,1k, com o vídeo intitulado “T IS FOR TOILET [The

ABCs of death]”. A média obtida para os 50 vídeos virais é de €25,7k – € 120,0k. Estas estimativas foram obtidas pelos estudos estatísticos do Social Blade (<http://socialblade.com/youtube/user/collegehumor/monthly>, por exemplo), consultadas nos dias 23 a 28 de Abril de 2014.

5.3. Representação das principais conclusões

Após a análise dos dados recolhidos, a fim de apresentar as conclusões obtidas, foi elaborada uma infografia baseada na amostra obtida, no período de tempo anteriormente estipulado.

O seu conteúdo sintetiza os principais elementos que incorporam os vídeos virais populares estudados nos processos de pré-produção, produção e pós-produção. Foram também realçados alguns traços gerais sobre a qualidade do vídeo, a promoção e divulgação dos mesmos.



Ilustração 9 - Infografia

A infografia encontra-se dividida em 6 partes a fim de poder observar o seu conteúdo com maior precisão.

A primeira parte da infografia consiste no seu cabeçalho, cujos elementos são: o título; subtítulo e frase introdutória (descrição da amostra e espaço temporal escolhido para a análise).



Ilustração 10 – Infografia – cabeçalho.

A segunda parte (corpo da infografia) consiste no processo de pré-produção no qual se indica a duração média dos vídeos virais analisados; e o seu financiamento; bem como; o dispositivo que foi utilizado para a captação de imagem. Também faz menção da categoria do conteúdo mais usado pelo produtor, sendo estes memes de vídeos virais de sucesso, eventos atuais e ligação a factos reais.



Ilustração 11 – Infografia – início do corpo da infografia (processo de pré-produção).

A terceira parte consiste no seguimento da ilustração 10, relativo ao processo de pré-produção. Esta parte menciona a forma como a mensagem dos vídeos foi transmitida; a qualidade da imagem, bem como, a promoção/divulgação efetuada pelo produtor.



MENSAGEM:
SIMPLES
CLARA
OBJETIVA

A QUALIDADE É IMPORTANTE! PROMOÇÃO
DIVULGAÇÃO



Ilustração 12 - Infografia – meio do corpo da infografia (processo de pré-produção).

A quarta parte consiste no processo de produção no qual se indica a classificação da qualidade percebida, bem como a categoria do conteúdo.



Ilustração 13 - meio do corpo da infografia (processo de produção).

A quinta parte consiste na descrição do processo de pós-produção aplicado nos vídeos virais de sucesso em estudo (efeitos especiais, tipo de montagem, tipo de edição e tipo de exportação do vídeo), bem como a estimativa do maior lucro e o maior número total de views alcançado nos vídeos estudados.



Ilustração 14 – infografia - meio do corpo da infografia (processo de pós-produção).

Por fim, a última parte da infografia no qual se englobe a parte final do corpo e o rodapé.

Esta parte final consiste na análise efetuada aos valores máximos e mínimos do número de *likes*; *dislikes*; comentários; e partilhas obtido pela amostra estudada, sendo que o rodapé consiste na ilustração das métricas de dados estatísticos usadas para a elaboração deste estudo.

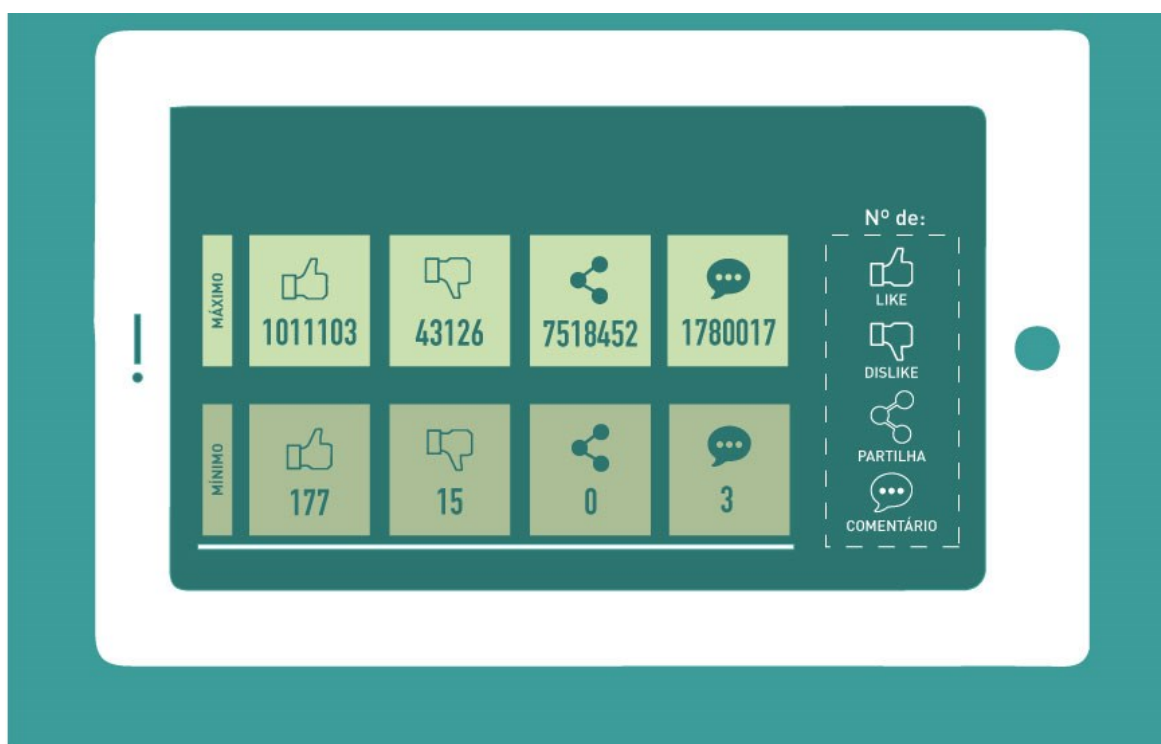


Ilustração 15 – Infografia – última parte e rodapé.

6. Considerações finais

6.1. Conclusões

A evolução da web, para a web 2.0, permitiu que a Internet se tornasse num espaço virtual de partilha e de construção colaborativa de conhecimentos e de informação entre todos os membros da comunidade cibernética.

Uma das características desta (r)evolução é o aparecimento de *sharing sites* e redes sociais que permitem alojar, partilhar e disponibilizar qualquer tipo de conteúdo, em qualquer parte do globo. Neste contexto, um dos fenómenos que mais se popularizou foi a divulgação e partilha dos vídeos, alguns deles virais. Esses podem obter milhões de *views* com uma correta divulgação e partilha nas redes sociais, nos *blogs* e/ou envio do seu *link* por correio eletrónico. Diariamente são descarregados inúmeros vídeos (100 horas de vídeos são descarregados por minuto)⁴⁶ no *Youtube* - o *site* de alojamento de vídeos mais usados neste momento.

A fim de compreender como um vídeo viral se torna popular, foram analisados vídeos identificados por métricas de dados de diversas fontes estatísticas: *VidStadX*; *Viral Video Chart*; *Social Blade*; *Youtube* e *Huffintonpost*. Estas fontes permitiram descobrir quais os elementos mais relevantes nos processos de pré-produção, produção e pós-produção que conduzem ao sucesso deste tipo de vídeos.

Resolveu-se efetuar uma análise documental dos registos de dados estatísticos para poder fazer um levantamento dos dados, de forma a elaborar uma tabela matriz e, conseqüentemente, encontrar respostas à pergunta desta investigação.

Segundo a análise dos dados recolhidos, foram obtidas diversas conclusões acerca dos elementos que caracterizam os vídeos virais nos processos de pré-produção, produção e pós-produção, permitindo chegar a algumas respostas conclusivas relativas à pergunta de investigação e atingindo os objetivos pretendidos.

Neste contexto, conclui-se que as características principais presentes nestes vídeos são as seguintes:

⁴⁶ Ver o *link*: <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>.

- Em geral, os vídeos virais são de curta duração a fim de cativar e de chamar atenção ao público sem lhe consumir muito tempo. Nos vídeos analisados, o valor médio de duração é de 2 minutos e 56 segundos com o desvio-padrão de 1,98.
- Muitos dos vídeos foram realizados por amadores (48%) e o financiamento do vídeo foi efetuado pelo próprio produtor (74%).
- A mensagem contida nos vídeos é transmitida de uma forma simples, clara e concreta.
- 78% dos vídeos tiveram uma produção caseira, sendo que 50% não foram editados.
- Os conteúdos dos vídeos são originais e apresentam factos maioritariamente ligados à realidade envolvente do indivíduo (eventos ou situações atuais). Em 78% dos vídeos apresentados, o seu conteúdo é relativo à factos reais.
- Todos os vídeos virais apresentaram uma imagem a cor e 62% deles tinham uma imagem nítida.
- 72% dos vídeos foram realizados com iluminação natural.
- 52% dos vídeos estudados não pretendem atingir nenhum público-alvo específico.
- A categoria do conteúdo mais utilizado é o de comédia (correspondendo a 46% dos casos analisados).
- 48% dos produtores usaram efeitos especiais, sendo o mais usado o ótico (com 42%).
- Notou-se que 50% dos vídeos usavam pessoas comuns como protagonistas, sendo 22% crianças.
- Criar um canal no *Youtube* e aderir ao *AdSense Google* para a obtenção de lucro através do vídeo descarregado na plataforma. 51% dos vídeos foram criados com a intenção de se tornarem virais e de obter lucro (a estimativa do lucro obtido com o vídeo “the original grumpy cat” é de €1.8K - €268K, sendo este o valor máximo observado nos vídeos analisados.)
- Os elementos visuais adicionais mais utilizados são os *banners* com 44%.
- O vídeo “Ultimate Dog tease” possui o valor máximo de visualizações totais alcançadas com 1.780.017 *views*. É através da motorização diária do número de *views* no *Youtube* que podemos observar se o vídeo está ou não a ter adesão por parte dos utilizadores.

- 48% dos produtores preferiram alojar o vídeo em diversos locais de alojamento de vídeo e 78% promovem as suas páginas oficiais e redes sociais.

6.2. Dificuldades encontradas

Sendo este trabalho um projeto de dissertação de Mestrado, o mesmo teve de obedecer ao *timing* estabelecido pelo respetivo ciclo de estudos, o que limitou o tempo da sua concretização. Tendo em conta as especificidades da dissertação e as diferentes fases necessárias para o desenvolvimento da tabela de taxonomia, não foi possível entregar a dissertação na época normal e cumprir com a calendarização estabelecida inicialmente. Para além deste fator, o facto de ter também outra língua materna do que a língua portuguesa também atrasou a realização deste trabalho. Com efeito, o processo de correção foi demorado e a disponibilidade de pessoas externas foi bastante limitada.

Durante a análise dos vídeos, surgiu algumas dificuldades na obtenção de dados relativos ao número de *views* obtidos nos primeiros 3 dias e na primeira semana após do seu descarregamento no *Youtube*. Segundo o *Youtube*, os dados apresentados foram desativados e devido a este facto o *site* não permite aceder aos dados relativos aos 21 vídeos pertencentes à amostra. Foi efetuada uma pesquisa noutras métricas que se revelou inconclusiva porque as métricas apresentadas não forneciam os dados pretendidos. Por isso, optou-se por fazer a análise aos 19 vídeos restantes.

Foi substituído o vídeo viral *Stripper Fail* (link: https://www.youtube.com/watch?v=8Q_RXCgtKIg) da tabela de taxonomia por outro vídeo viral (*Burning My Hair Off -ORIGINAL VIDEO*⁴⁷) que possui características semelhantes ao vídeo anterior. Esta substituição foi efetuada devido ao facto do vídeo ter-se tornado privado.

⁴⁷ Ver link: <https://www.youtube.com/watch?v=LdVuSvZOqXM>.

6.3. Propostas futuras de investigação

Tendo em conta que esta dissertação foi elaborada em torno de uma tabela matriz, tenciona-se que esta possa contribuir futuramente para a elaboração de uma plataforma que permita disponibilizar toda a informação relevante para a criação de um vídeo viral de sucesso. Espera-se, igualmente, que a disponibilização do levantamento dos dados, nos 50 vídeos virais, seja útil para dar continuidade à exploração de mais casos de sucesso e em maiores períodos de tempo, permitindo assim encontrar mais elementos que possam caracterizar os vídeos virais populares.

Também se pretende que esta dissertação dê algum contributo para a comunidade científica, podendo auxiliar ou dar continuidade a algum futuro projeto de estudo relativo à partilha e divulgação dos vídeos virais nas redes sociais.

A fim de descobrir a importância dos membros das redes sociais do indivíduo e se estas poderão ser um fator influenciador nos seus próprios gostos e nos dos membros da sua própria rede relativamente à dos vídeos virais, será analisada a possibilidade de considerá-los como filtros que pré-selecionam determinados vídeos virais, tendo em conta a diversidade existente na web. O intuito é então descobrir o papel real dos agentes de socialização do indivíduo nas redes sociais, enquanto agentes de recomendação, e simultaneamente a eficiência dessas recomendações face aos mecanismos de pesquisas convencionais.

Referência bibliográfica

- Allocca, K. (2012). Porque é que os vídeos se tornam virais. *Ted*. Retrieved January 03, 2014, from http://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral.html
- Amaral, I. (2012). Participação em rede : do utilizador ao. *Comunicação E Sociedade*, 22, 131–147. Retrieved December 09, 2013, from <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/1278/1220>
- Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The role of motions in marketing. ... *of the Academy of Marketing* Retrieved October 04, 2013, from <http://jam.sagepub.com/content/27/2/184.short>
- Berthon, P., Pitt, L., & DesAutels, P. (2011). Unveiling videos: Consumer-generated ads as qualitative inquiry. *Psychology & Marketing*. Retrieved October 04, 2013, from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20427/full>
- Boas Notícias. (2013). Vídeo viral da Dove tem selo português. *Sapo.pt*. Retrieved September 20, 2013, from http://boasnoticias.sapo.pt/noticias_Video-viral-da-Dove-tem-selo-portugues_15404.html?page=0
- Botha, E., & Reyneke, M. (2013). *To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing*. *Journal of Public Affairs*, 13(Wiley Online Library), 160–171. doi:10.1002/pa.1471
- Broxton, T. entre outros. (2011). *Catching a viral video*. Springer Science+Business Media, LLC, 1–19. doi:10.1007/s10844-011-0191-2
- Castells, M., & Terra, P. (2006). *A sociedade em rede* (Paz e Terr., Vol. I, p. 289).
- Crane, R., & Sornette, D. (2008). *Robust dynamic classes revealed by measuring the response function of a social system*. *Journal of the National Academy of Sciences*. Retrieved January 07, 2014, from <http://www.pnas.org/content/105/41/15649.short>
- Elliott, L. (2013). *What makes a non-professional video go viral : a case study of “i’m farming and i grow it.”* Kansas State University. Retrieved September 20, 2013, from <http://krex.k-state.edu/dspace/bitstream/handle/2097/15780/LindseyElliott2013.pdf?sequence=5>
- Glenn, D. (2013). How Much Money Do YouTube Stars Make ? [Infographic]. *Socialtimes*, 1–7. Retrieved September 20, 2014, from http://socialtimes.com/money-youtube-partners-2013-infographic_b128421
- Guadagno, R., & Rempala, D. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human* Retrieved October 16, 2013, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213001192>

- Ho, J. Y. ., & DEMPSEY, M. (2010). viral marketing : motivations to forward online content. *Journal of Business Rsearch*, 63, 1–7. Retrieved September 20, 2013, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296309002215>
- Hopkins, J. (2010). 10 Examples of amazing viral marketing videos. *Hubspot*. Retrieved October 04, 2013, from <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6649/10-Examples-of-Amazing-Viral-Marketing-Videos.aspx>
- Jenkins, B. (2011). Consumer sharing of viral video advertisements : a look into message and creative strategy typologies and emotional content. *Faculty of American University School of Communication*. Retrieved September 20, 2013, from <http://www.american.edu/soc/communication/upload/blaise-jenkins.pdf>
- Jenkins, H. (2009). Cultura da convergência. *Epoca Negocios*. Retrieved December 18, 2013, from <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/download/0,,4242-1,00.pdf>
- Levy, P. (1997). *Welcome to virtuality*. *Digital Creativity*, 8(1), 3–10. doi:10.1080/09579139708567068
- Levy, P. (1999). Cibercultura. *Editora 33*. Retrieved January 02, 2013, from http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=7L29Np0d2YcC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Cibercultura&ots=ghXCCDRDel&sig=ps9TASLOvpRcVWEeJceWB_vez_o
- Mallon, S. (2013). 12 Types of Content That Spread Fast. *New Media Expo Blog*. Retrieved November 13, 2013, from <http://www.blogworld.com/2013/07/12/12-types-of-content-that-spread-fast/>
- Masiero, J. R. (2010). Vídeo viral e filme publicitário : uma análise comparativa. *Universidade Federal do Rio Grande do Sul*. Retrieved September 20, 2013, from <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25562/000754313.pdf?seque>
- Miller, C. (2010). YouTube ads turn videos into revenue. *New York Times*. Retrieved October 20, 2013, from http://www.andrew.cmu.edu/user/lshea/Interesting_Articles/YouTube_Copyright.pdf
- Nalty, K. (n.d.). The top 10 ways to get your viral videos seen. *WebVideoZone.com*. Retrieved July 20, 2013, from <http://www.webvideozone.com/public/213.cfm>
- Oliveira, D. F. (2009). Navegando pelo tubo a comunicação individual de massa e os vídeos transmitidos pelo usuário comum. *Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro*. Retrieved September 27, 2013, from http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0710815_09_pretextual.pdf
- Pereira, N. de A. (2010). Marketing viral na web: análise da difusão de vídeos distribuídos no youtube. *Universidade Federal do Rio Grande do Sul*. Retrieved September 27, 2013, from <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27905/000768067.pdf?sequence=1>

- Peters, K., Kashima, Y., & Clark, A. (2009). Talking about others: Emotionality and the dissemination of social information. *European Journal of Social ...*. Retrieved October 21, 2013, from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ejsp.523/abstract>
- Phelps, J. E. (2004). Viral Marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 1–17. Retrieved October 04, 2013, from <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=8cf75880-e736-47fd-99c1-fb14003860a4@sessionmgr110&vid=2&hid=118>
- Pring, C. (2012). 100 more social media statistics for 2012. *The social skinny*. Retrieved November 11, 2013, from <http://thesocialskinny.com/100-more-social-media-statistics-for-2012/>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gravida. Retrieved January 02, 2014, from <http://www.fep.up.pt/docentes/joao/material/manualinvestig.pdf>
- Reilly, T. O., & Media, O. R. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, (65), 17–37.
- Rog, D. J., Copeland, A. P., White, K. M., Fowler, F. J., Cooper, H., Yin, R. K., ... Bickman, L. (2009). *Case Study h Researc Design and Methods Fourth Edition*. Sage.
- ROSEN-MOLINA, M. (2012). How to make a viral video : 11 types to create a Youtube sensation. *Video Maker, Inc*. Retrieved July 20, 2013, from <http://www.videomaker.com/article/15656-how-to-make-a-viral-video-11-tips-to-create-a-youtube-sensation>
- S. N. (2013a). Genetic programming. *wikipedia*. Retrieved January 04, 2014, from http://en.wikipedia.org/wiki/Genetic_programming
- S. N. (2013b). Internet meme. *wikipedia*. Retrieved October 04, 2013, from http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_meme
- S. N. (2013c). Uses and gratifications theory. *wikipedia*. Retrieved January 03, 2014, from http://en.wikipedia.org/wiki/Uses_and_gratifications_theory
- Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*. Retrieved October 21, 2013, from <http://nms.sagepub.com/content/14/2/187.short>
- Tripp, D. (2005). Action research : a methodological introduction , 443–466. *Universidade de Murdoch*. Retrieved January 02, 2014, from <http://www.scielo.br/pdf/ep/v31n3/a09v31n3>

- Walker, L. (n.d.). YouTube Charts : How to find the most viewed Youtube videos. *About.com, Inc.* Retrieved October 28, 2013, from <http://personalweb.about.com/od/socialtv/a/youtube-charts.htm?p=1>
- Wallsten, Kevin. (2010). “Yes we can”: how online viewership, blog discussion, campaign statements and mainstream media coverage produced a viral video phenomenon. *Journal of Information Technology & Politics*, 1–20. doi:10.1080/19331681003749030
- Weblinks. (2013). Partilha e Alojamento de Vídeos Online. *Sapo.pt*. Retrieved November 30, 2013, from <http://weblinks.no.sapo.pt/partilha-videos.html>
- Wedmore, J. (2012). How to Create a VIDEO. *Youtube*. Retrieved January 02, 2014, from <http://www.youtube.com/watch?v=-ZKbSWjvE7M>
- Wei, W. (2010). How To Become The Next YouTube Star Making \$ 100 , 000 Plus Per Year. *Business Insider*, 1–12. Retrieved February 06, 2014, from <http://www.businessinsider.com/how-to-make-money-on-youtube-2010-8?op=1>
- Williams, G. (2013). How to make a viral video. *U.S. News and World Report*, pp. 1–2. Washington, D.C. Retrieved September 20, 2013, from <http://money.usnews.com/money/personal-finance/articles/2013/06/20/how-to-make-a-viral-video--and-make-money>
- Wolchover, N. (2011). New theory explains what makes Youtube videos go viral. *Livescience*. Retrieved January 03, 2014, from <http://www.livescience.com/17124-ad-viral-video-campaign.html>
- Young, S. (2013). Going viral on youtube. *Slideshare*. Retrieved September 20, 2013, from <http://www.slideshare.net/stevepyoung/5-viral-video-principles-how-to-make-a-viral-video>
- Zanetti, D. (2011). A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos, 60–70. Retrieved December 12, 2013, from <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/viewFile/496/289>

Anexos

Índice

iii

Anexo 1 – Tabela de Taxonomia – versão completa

Anexo 2 – Tabela de Categorias com elementos de exclusão

cxxxiv

Anexo 3 – Tabela de Categorização dos parâmetros

cxxxv

Anexo 1 –Tabela de Taxonomia – versão completa

Número de casos	"Endereço"
1	https://www.youtube.com/watch?v=mhTd4_Iids80&feature=youtube_gdata_player
2	https://www.youtube.com/watch?v=6FWUjJF1ai0&feature=youtube_gdata_player
3	https://www.youtube.com/watch?v=4r7wHMg5Yjg&feature=youtube_gdata_player
4	https://www.youtube.com/watch?v=RP4abiHdQpc&feature=youtube_gdata_player
5	https://www.youtube.com/watch?v=HkKqsTkoGBk&feature=youtube_gdata_player&noredirect=1
6	http://www.youtube.com/watch?v=T2_80viWps&feature=youtube_gdata_player
7	http://www.youtube.com/watch?v=nFAK8Vj62WM
8	https://www.youtube.com/watch?v=JmA2CIUvUY&feature=youtube_gdata_player
9	https://www.youtube.com/watch?v=8wRXa971Xw0
10	http://www.youtube.com/watch?v=3Mrjx1KsrNA
11	http://www.youtube.com/watch?v=eJGRFwLUWL0&feature=youtube_gdata_player
12	https://www.youtube.com/watch?v=rA-RgGA_ZyY
13	https://www.youtube.com/watch?v=WOoUVeyaY_8&feature=youtube_gdata_player
14	https://www.youtube.com/watch?v=nGeKSiCQkPw&feature=youtube_gdata_player
15	https://www.youtube.com/watch?v=Vw4KVoeVcr0&feature=youtube_gdata_player
16	https://www.youtube.com/watch?v=5nTAn6E_fIE
17	http://www.youtube.com/watch?v=UCmMebE0pIlg
18	http://www.youtube.com/watch?v=r27TgAHjYuo
19	https://www.youtube.com/watch?v=X8GFWVv2ghM&list=TLIcaXk9GEvkyXxNH20wbMpKkVSCN-ck5U
20	https://www.youtube.com/watch?v=sF7K5bsj7mk
21	https://www.youtube.com/watch?v=K02Cxo3fAC8
22	http://www.youtube.com/watch?v=4wt824D1Bqg
23	http://www.youtube.com/watch?v=fqymcJRSbxI
24	https://www.youtube.com/watch?v=HYF9bImkOL4
25	https://www.youtube.com/watch?v=INscMGmhmX4
26	http://www.youtube.com/watch?v=zd7c5tQCslI
27	http://www.youtube.com/watch?v=OjrthOPLAKM
28	http://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw
29	http://www.youtube.com/watch?v=M_n6l7g9Nvo
30	https://www.youtube.com/watch?v=Xvt9D0iqwyQ
31	https://www.youtube.com/watch?v=xVrJ8DxECbg
32	https://www.youtube.com/watch?v=W52rmwG9p0
33	https://www.youtube.com/watch?v=LdVuSvZOqXM
34	https://www.youtube.com/watch?v=7tG0Ve-oFWQ
35	https://www.youtube.com/watch?v=-VYRGRZKeyk&list=TLX9Zg68MHZPQvIjJmO_6iprRpQus6cru
36	http://www.youtube.com/watch?v=Ew_tdY0V4Zo
37	https://www.youtube.com/watch?v=wsgsQ_1QFBs
38	https://www.youtube.com/watch?v=G2XqNMuY0qY&list=TLPHzmZY2uWlbyEWBkpNCPkadR2tHiaJzD
39	https://www.youtube.com/watch?v=Ms1tsY1ykg0
40	https://www.youtube.com/watch?v=qxu5W4bj4I8&feature=player_embedded
41	https://www.youtube.com/watch?v=NLTmauJLP-A&list=TLu6rBkSozpzAZDmltPohqwmSuixWjEbbFQ
42	https://www.youtube.com/watch?v=FsF3HspQY6A
43	http://www.youtube.com/watch?v=HyJMaUGCBGU
44	https://www.youtube.com/watch?v=eeAikbNq4xI&list=TLk0Fh9HCu_OtJTnsE8vnojUvIXccY-YtN
45	https://www.youtube.com/watch?v=WBrHtCuQsCw&list=TLhGLj_jvW8UiMooJ6bDEpCuJ3UKSva7qe
46	http://www.youtube.com/watch?v=nIsCs9_-LP8
47	http://www.youtube.com/watch?v=DNe0ZUD19EE
48	http://www.youtube.com/watch?v=J6Vp6bZTcBk
49	http://www.youtube.com/watch?v=qxkvt19zFSE
50	http://www.youtube.com/watch?v=W6DmHGy_y_xk

Data do último acesso	Título	Duração (minutos)
14/04/2014	Sarah Palin VS Lady Gaga - Epic Rap Battles of History 4	2,25
14/04/2014	Chameleon was frightened by iphone (what he saw?)	0,30
11/04/2014	The Crazy Nastypass Honey Badger (original narration by Randall)	3,20
11/04/2014	Baby Laughing Hysterically at Ripping Paper (Original)	1,43
14/04/2014	glico #1 - Decoration Giant Caplico (Chocolate, candy)	2,01
14/04/2014	popin' cookin' #6 - Oekaki Gummy Land (Candy)	2,29
15/04/2014	Penguin falls down	0,11
11/04/2014	Talking Twin Babies - PART 2 - OFFICIAL VIDEO	2,07
28/04/2014	How To Avoid Talking To People You Don't Want To Talk To	2,46
15/04/2014	Dog ruins proposal	0,22
15/04/2014	3yo William Diving down to get his 'Toypedo' torpedo	0,34
25/03/2014	tô com fome quero leite 🎵🎵	3,08
14/04/2014	AA-12 Fully Automatic Shotgun!!!	5,56
23/04/2014	Ultimate Dog Tease	1,21
11/04/2014	Cat mom hugs baby kitten	1,00
16/05/2014	Fail like a boss - EPIC	0,49
25/03/2014	T IS FOR TOILET [The ABCs of death]	4,16
15/04/2014	Dog Steals a Baguette and Tries to Get It Into Her Kennel (Original)	1,47
25/03/2014	Cat 'high jumps' to roof light lantern!!	0,28
25/03/2014	Tit for Tat - (Why Men Stare at Breasts) {The Kloons}	2,37
25/03/2014	Para nossa alegria =)	2,31
25/03/2014	2 year old dancing the jive	1,42
15/04/2014	Arrested Drunk Guy Sings Queens Bohemian Rhapsody	6,10
28/04/2014	HOT PEPPER CHALLENGE GloZell	3,15
25/03/2014	The Original Grumpy Cat	0,56
15/04/2014	Catch the Ice Dude	1,18
15/04/2014	Tired of Bronco Bamma and Mitt Romney	0,21
25/03/2014	Dumb Ways to Die	3,02
15/04/2014	Power of youth	0,39
28/04/2014	CHRISTMAS PRESENT PRANK 2012 - PrankvsPrank	3,33
28/04/2014	Drive Thru Invisible Driver Prank	3,40
25/03/2014	The Harlem Shake v2	0,31
16/10/2014	Burning My Hair Off -ORIGINAL VIDEO	1,48
25/03/2014	A LIVING ROCK? -- Mind Blow #69	7,08
25/03/2014	Claire's birthday message for mommy	1,35
25/03/2014	An Interpretive Dance For My Boss Set To Kanye West's Gone	1,45
25/03/2014	Ultimate Funny Guilty Dog Video Compilation 2013 [NEW HD]	5,13
25/03/2014	Richard Hammond grants Emilia's Rays of Sunshine wish to go in	5,41
25/03/2014	Girls Fails of the Month September 2013	5,15
25/03/2014	LA SORPRESA: Dedicado a todos los que están lejos	5,11
25/03/2014	Miley Cyrus - "Wrecking Ball" PARODY	4,48
25/03/2014	Rebel rocket attack	1,30
25/03/2014	Construction Workers React to "Wrecking Ball"	2,00
25/03/2014	Steam Controller Demonstration	4,26
25/03/2014	HORNET BRANCA TENTATIVA DE ASSALTO LADRÃO	1,21
25/03/2014	Emotional baby! Too cute!	2,13
25/03/2014	The Ohio State University Marching Band Performs their Hollywood	8,50
25/03/2014	Skype brings Marvel's Thor: The Dark World to Children's Hospital	2,19
25/03/2014	A Maldição de Chucky - Susto no ponto de ônibus - Câmera Escondida	5,58
25/03/2014	Miley Cyrus - Wrecking Ball (Chatroulette Version)	2,45

Data de Publicação	Local onde se encontra alojado	Classificação da qualidade percebida do conteúdo
12/01/2011	Youtube; Dailymotion e Vimeo	Semiprofissional
14/01/2011	Youtube, Dailymotion	Semiprofissional
18/01/2011	Youtube; funnyordie; college humor	Semiprofissional
24/01/2011	Youtube; 4shared;vimeo e wimp	Amador
11/02/2011	Youtube	Semiprofissional
11/02/2011	Youtube	Semiprofissional
13/02/2011	Youtube e wimp	Semiprofissional
14/02/2011	Youtube, Dailymotion; 4shared	Amador
15/02/2011	Youtube; Dailymotion	Semiprofissional
06/03/2011	Youtube e wimp	Amador
08/04/2011	Youtube	Amador
12/04/2011	Youtube	Semiprofissional
25/04/2011	Youtube	Amador
01/05/2011	Youtube	Semiprofissional
26/05/2011	Youtube, Dailymotion	Amador
18/07/2011	Youtube; Dailymotion; Live Leak	Amador
15/08/2011	Youtube	Semiprofissional
07/10/2011	Youtube	Amador
20/11/2011	Youtube	Amador
01/12/2011	Youtube	Semiprofissional
13/03/2012	Youtube	Amador
15/03/2012	Youtube	Amador
28/03/2012	Youtube	Amador
05/06/2012	Youtube; glogster; coub	Amador
25/09/2012	Youtube	Amador
28/09/2012	Youtube; vimeo e coub	Amador
20/10/2012	Youtube, Dailymotion	Amador
14/11/2012	Youtube	Semiprofissional
02/12/2012	Youtube	Amador
28/12/2012	Youtube; Dailymotion	Amador
08/01/2013	Youtube;Dailymotion;keepbusy e Huffingtonpost	Semiprofissional
02/02/2013	Youtube, Dailymotion e Huffingtonpost	Amador
18/01/2013	Youtube	Amador
14/08/2013	Youtube	Semiprofissional
26/09/2013	Youtube	Semiprofissional
28/09/2013	Youtube; Dailymotion	Semiprofissional
03/10/2013	Youtube	Semiprofissional
03/10/2013	Youtube	Semiprofissional
04/10/2013	Youtube	Semiprofissional
05/10/2013	Youtube	Semiprofissional
05/10/2013	Youtube, Dailymotion	Semiprofissional
06/10/2013	Youtube	Amador
07/10/2013	Youtube; Dailymotion; site oficial (college humor)	Semiprofissional
11/10/2013	Youtube; Ign	Semiprofissional
13/10/2013	Youtube; Dailymotion	Amador
18/10/2013	Youtube; Vimeo	Amador
26/10/2013	Youtube	Amador
08/11/2013	Youtube; Dailymotion	Semiprofissional
17/11/2013	Youtube; Tune.pk	Semiprofissional
26/11/2013	Youtube; Dailymotion; Orschlurch.net; Vimeo e College humor	Semiprofissional

Nome do Produtor	Vídeos criados pelo produtor	Número de vídeos publicados pelo produto
Nice Peter	Publicou mais vídeos	106
ignoramusky (Usuário comum)	Publicou mais vídeos	250
czg123 (Usuário comum)	Publicou mais vídeos	357
BruBearBaby (Usuário comum)	Publicou mais vídeos	28
RRcherryPie	Publicou mais vídeos	210
RRcherryPie	Publicou mais vídeos	210
Brandon Orr (Usuário comum)	Publicou mais vídeos	3
jayrandall22011 (Usuário comum)	Publicou mais vídeos	3
JennaMarbles (Usuário comum)	Publicou mais vídeos	192
Chris Nicholson (Usuário comum)	1ª vez	1
STWill2011 (Usuário comum)	Publicou mais vídeos	37
MARCIODUCKE (Usuário comum)	Publicou mais vídeos	17
FPSRussia	Publicou mais vídeos	116
Talking Animals	Publicou mais vídeos	36
dragomirnet86 (Usuário comum)	Publicou mais vídeos	2
José Fanguero (Usuário comum)	Publicou mais vídeos	4
Hamish Moseley, Andrew Taylor, Lee Kelleher & James G Wall	Publicou mais vídeos	53
TaylorRM1992 (Usuário comum)	Publicou mais vídeos	9
siscopiso (Usuário comum)	1ª vez	1
The Kloons	Publicou mais vídeos	159
Julian Crispiniano	1ª vez	1
Studie43 (Usuário comum)	Publicou mais vídeos	2
sheissexchick (Usuário comum)	Publicou mais vídeos	8
GloZell Green (Usuário comum)	Publicou mais vídeos	1,815
SevereAvoidance (Usuário comum)	Publicou mais vídeos	22
MrRobcalifornia (Usuário comum)	Publicou mais vídeos	17
Elizabeth Evans (Usuário comum)	Publicou mais vídeos	3
DumbWays2Die	Publicou mais vídeos	5
Kamil Litwinowicz (Usuário comum)	Publicou mais vídeos	15
PrankvsPrank (Usuário comum)	Publicou mais vídeos	133
MagicofRahat (Usuário comum)	Publicou mais vídeos	133
PHLON Nan (Usuário comum)	Publicou mais vídeos	21
Tori Locklear	Publicou mais vídeos	9
Vsauce 2 (Usuário comum)	Publicou mais vídeos	247
dkonkell (Usuário comum)	Publicou mais vídeos	6
Marina Shifrin	Publicou mais vídeos	10
funnyplex	Publicou mais vídeos	92
raysofsunshinecc	Publicou mais vídeos	66
failarmy	Publicou mais vídeos	96
youmaykiss.tv	1ª vez	1
Bart Baker	Publicou mais vídeos	155
Banksy NY (Usuário comum)	Publicou mais vídeos	6
College Humor	Publicou mais vídeos	2,236
Valve (Usuário comum)	Publicou mais vídeos	82
YamahaClubBrasil	Publicou mais vídeos	11
Alain Leroux (Usuário comum)	1ª vez	1
osumbvideo (Usuário comum)	Publicou mais vídeos	2
Skype	Publicou mais vídeos	409
SBT Online	Publicou mais vídeos	16,815
SteveKardynal	Publicou mais vídeos	25

Eventuais financiamentos do produtor	Local de produção	Objectivo do vídeo
Financiamento próprio	Estúdio	Intencional - tornar-se popular e lucrar
Financiamento próprio	Caseira	Intencional - tornar-se popular e lucrar
Financiamento próprio	Caseira	Intencional - tornar-se popular e lucrar
Financiamento próprio	Caseira	Intencional - tornar-se popular e lucrar
Financiamento institucional	Caseira	Intencional - tornar-se popular e lucrar
Financiamento institucional	Caseira	Intencional - tornar-se popular e lucrar
Financiamento próprio	Caseira	Intencional - tornar-se popular e lucrar
Financiamento próprio	Caseira	Intencional - tornar-se popular e lucrar
Financiamento próprio	Caseira	Intencional - tornar-se popular e lucrar
Financiamento próprio	Caseira	Espontâneo
Financiamento próprio	Caseira	Espontâneo
Financiamento institucional	Caseira	Intencional - tornar-se popular e lucrar
Financiamento próprio	Caseira	Intencional - tornar-se popular e lucrar
Financiamento próprio	Caseira	Intencional - tornar-se popular e lucrar
Financiamento próprio	Caseira	Intencional - tornar-se popular e lucrar
Financiamento próprio	Caseira	Espontâneo
Financiamento institucional	Estúdio	Intencional - entretenimento
Financiamento próprio	Caseira	Espontâneo
Financiamento próprio	Caseira	Espontâneo
Financiamento próprio	Caseira	Intencional - tornar-se popular e lucrar
Financiamento próprio	Caseira	Intencional - entretenimento
Financiamento institucional	Caseira	Espontâneo
Financiamento próprio	Caseira	Intencional - entretenimento
Financiamento próprio	Caseira	Intencional - tornar-se popular e lucrar
Financiamento próprio	Caseira	Espontâneo
Financiamento próprio	Caseira	Espontâneo
Financiamento próprio	Caseira	Espontâneo
Financiamento próprio	Estúdio	Intencional - entretenimento
Financiamento próprio	Caseira	Intencional - tornar-se popular e lucrar
Financiamento próprio	Caseira	Intencional - tornar-se popular e lucrar
Financiamento próprio	Caseira	Intencional - tornar-se popular e lucrar
Financiamento próprio	Caseira	Intencional - entretenimento
Financiamento próprio	Caseira	Intencional - entretenimento
Financiamento próprio	Estúdio	Intencional - chamar a atenção sobre determinada situação
Financiamento próprio	Caseira	Intencional - tornar-se popular e lucrar
Financiamento próprio	Estúdio	Intencional - tornar-se popular e lucrar
Financiamento próprio	Caseira	Intencional - entretenimento
Financiamento institucional	Estúdio	Intencional - chamar a atenção sobre determinada situação
Financiamento institucional	Caseira	Intencional - entretenimento
Financiamento institucional	Caseira	Intencional - chamar a atenção sobre determinada situação
Financiamento institucional	Estúdio	Intencional - criticar alguma celebridade
Financiamento próprio	Caseira	Espontâneo
Financiamento próprio	Estúdio	Intencional - entretenimento
Financiamento institucional	Estúdio	Intencional - chamar a atenção sobre determinada situação
Financiamento institucional	Estúdio	Intencional - chamar a atenção sobre determinada situação
Financiamento próprio	Caseira	Espontâneo
Financiamento próprio	Caseira	Intencional - entretenimento
Financiamento institucional	Estúdio	Intencional - chamar a atenção sobre determinada situação
Financiamento institucional	Caseira	Intencional - entretenimento
Financiamento próprio	Caseira	Intencional - entretenimento

Público-alvo	Categoria de conteúdo	Apelo à sensibilização do público
Amantes de comédia	Comédia	Não
Interessados por animais	Animais	Não
Amantes de comédia	Comédia	Não
Amantes de comédia	Comédia	Não
Público não explícito ou não definido	Life style	Não
Público não explícito ou não definido	Life style	Não
Público não explícito ou não definido	Comédia	Não
Amantes de comédia	Comédia	Não
Público não explícito ou não definido	Comédia	Não
Público não explícito ou não definido	Comédia	Não
Público não explícito ou não definido	Pessoas comuns e Vlogs	Não
Público não explícito ou não definido	Pessoas comuns e Vlogs	Não
Interessados por armas	Life style	Não
Amantes de comédia	Comédia	Não
Interessados por animais	Animais	Sim
Público não explícito ou não definido	Comédia	Não
Amantes de terror	Animação	Não
Público não explícito ou não definido	Comédia	Não
Interessados por animais	Animais	Não
Público não explícito ou não definido	Pessoas comuns e Vlogs	Não
Amantes de comédia	Comédia	Não
Amantes de comédia	Pessoas comuns e Vlogs	Não
Público não explícito ou não definido	Comédia	Não
Público não explícito ou não definido	Comédia	Não
Interessados por animais	Animais	Não
Público não explícito ou não definido	Comédia	Não
Público não explícito ou não definido	Comédia	Não
Amantes de terror	Animação	Não
Público não explícito ou não definido	Comédia	Não
Público não explícito ou não definido	Comédia	Não
Amantes de comédia	Comédia	Não
Amantes de comédia	Pessoas comuns e Vlogs	Não
Público não explícito ou não definido	Comédia	Não
Público não explícito ou não definido	Educação/informação	Não
Público não explícito ou não definido	Pessoas comuns e Vlogs	Sim
Público não explícito ou não definido	Pessoas comuns e Vlogs	Não
Público não explícito ou não definido	Animais	Não
Público não explícito ou não definido	Ativismo e associações sem fins lucrativos	Sim
Amantes de comédia	Pessoas comuns e Vlogs	Não
Interessados em viajar e conhecer novos horizontes	Pessoas comuns e Vlogs	Sim
Amantes de comédia	Comédia	Não
Público não explícito ou não definido	Pessoas comuns e Vlogs	Não
Público não explícito ou não definido	Comédia	Não
Interessados em manter-se a par das atualidades	Life style	Não
Interessados em manter-se a par das atualidades	Educação/informação	Não
Público não explícito ou não definido	Pessoas comuns e Vlogs	Sim
Público não explícito ou não definido	Pessoas comuns e Vlogs	Não
Interessados em eventos culturais e sociais	Eventos	Sim
Amantes de comédia	Comédia	Não
Amantes de comédia	Comédia	Não

Entretenimento do público	Ligação à factos	Personagens	Elementos visuais adicionais
Sim	Factos ficcionais	Celebridades	Banners
Sim	Factos reais	Animais	Banners
Sim	Factos reais	Comentador	Banners
Sim	Factos reais	Crianças	Infografia e banners
Sim	Factos reais	Pessoas comuns	Caixa de texto
Sim	Factos reais	Pessoas comuns	Banners e caixa de texto
Sim	Factos reais	Animais	Sem elementos visuais adicionais
Sim	Factos reais	Crianças	Banners
Sim	Factos reais	Pessoas comuns	Banners
Sim	Factos reais	Pessoas comuns e animais	Sem elementos visuais adicionais
Não	Factos reais	Crianças	Sem elementos visuais adicionais
Sim	Factos reais	Crianças	Banners
Sim	Factos reais	Pessoas comuns	Banners
Sim	Factos reais e ficcionais	Animais	Banners e caixa de texto
Sim	Factos reais	Animais	Banners
Sim	Factos reais	Pessoas comuns	Banners
Sim	Factos ficcionais	Personagem animada	Infografia
Sim	Factos reais	Animais	Sem elementos visuais adicionais
Sim	Factos reais	Animais	Sem elementos visuais adicionais
Sim	Factos ficcionais	Pessoas comuns	Infografia
Sim	Factos reais	Crianças	Banners e infografia
Sim	Factos reais	Crianças	Separadores e infografia
Sim	Factos reais	Celebridades	Sem elementos visuais adicionais
Sim	Factos reais	Pessoas comuns	Banners
Sim	Factos reais	Animais	Sem elementos visuais adicionais
Sim	Factos reais	Pessoas comuns	Sem elementos visuais adicionais
Sim	Factos reais	Crianças	Sem elementos visuais adicionais
Sim	Factos ficcionais	Personagens animadas	Sem elementos visuais adicionais
Sim	Factos reais	Pessoas comuns e criança	Banners e caixa de texto
Sim	Factos reais	Pessoas comuns	Banners e infografia
Sim	Factos reais	Pessoas comuns	Separadores; infografia e caixa de texto
Sim	Factos reais	Pessoas comuns	Sem elementos visuais adicionais
Sim	Factos reais	Pessoas comuns	Banners
Não	Factos ficcionais	Comentador	Infografia; separadores e elementos interativos
Não	Factos reais	Criança e comentador	Infografia e banners
Sim	Factos reais	Pessoas comuns	Separadores e caixa de texto
Sim	Factos reais	Animais	Infografia
Não	Factos reais	Pessoas comuns	Infografia
Sim	Factos reais	Figurantes	Infografia; banners e elementos interativos
Sim	Factos reais	Pessoas comuns	Separadores
Sim	Factos ficcionais	Pessoas comuns e figurantes	Infografia; banners e elementos interativos
Não	Factos reais e ficcionais	Pessoas comuns	Infografia
Sim	Factos reais e ficcionais	Pessoas comuns e celebridade	Infografia
Sim	Factos ficcionais	Comentador	Infografia
Não	Factos reais	Pessoas comuns	Sem elementos visuais adicionais
Sim	Factos reais	Criança e comentador	Sem elementos visuais adicionais
Sim	Factos reais	Pessoas comuns	Sem elementos visuais adicionais
Não	Factos reais	Crianças	Separadores e banners
Sim	Factos ficcionais	Pessoas comuns	Banners; Infografia e separadores
Sim	Factos reais	Pessoas comuns	Caixa de texto

Plano de enquadramento	Tipo de ângulo	Tipo de iluminação
Múltiplo	Eye level	Artificial
Medium close-up	Eye level	Natural
Múltiplo (Long shot e medium close-up)	Múltiplo (Eye level e canted angle)	Natural
Long shot	Canted angle	Natural
Múltiplo (cut-in e Inset)	Eye level	Natural
Múltiplo (cut-in e Inset)	Eye level	Natural
Very long shot	Canted angle	Natural
Long shot	Canted angle	Natural
Medium shot	Eye level	Natural
Very long shot	Worm's Eye View	Natural
Múltiplo	Múltiplo (Eye level e canted angle)	Natural
Medium close-up	Eye level	Natural
Medium shot	Eye level	Natural
Medium close-up	Eye level	Natural
Medium close-up	Canted angle	Natural
Múltiplo (medium shot e very long shot)	Eye level	Natural
long shot	Eye level	Artificial
Long shot	Canted angle	Natural
Long shot	Eye level	Natural
Medium shot	Eye level	Natural
Long shot	Eye level	Natural
Long shot	Múltiplo (Eye level e canted angle)	Artificial
Close up	Eye level	Natural
Medium shot	Eye level	Natural
Medium close-up	Eye level	Natural
Múltiplo (long shot e very long shot)	Múltiplo (Eye level e canted angle)	Natural
Close up	Eye level	Natural
Long shot	Eye level	Artificial
Very long shot	Canted angle	Natural
Múltiplo (Long shot e medium close-up)	Eye level	Natural
Medium shot	Eye level	Natural
Very long shot	Bird's eye view	Natural
Medium shot	Eye level	Natural
Múltiplo	Eye level	Artificial
Medium close-up	Eye level	Natural
Múltiplo (long shot e medium long shot)	Múltiplo (Eye level e high level)	Artificial
Múltiplo	Múltiplo (Eye level e bird's eye view)	Artificial e natural
Medium shot	Múltiplo (Eye level e canted angle)	Natural
Múltiplo (medium shot e very long shot)	Múltiplo (Low-angle e canted angle)	Artificial e natural
Múltiplo (medium long shot e close-up)	Sem ângulos destacados	Artificial e natural
Múltiplo	Múltiplo (Eye level e canted angle)	Artificial
Múltiplo (medium shot e very long shot)	Eye level	Natural
Múltiplo	Múltiplo (Eye level e high level)	Artificial
Inset	Múltiplo (Eye level e high level)	Artificial
Over the shoulder	High level	Natural
Medium close-up	Eye level	Natural
Very long shot	Bird's eye view	Natural
Múltiplo	Múltiplo (Eye level e canted angle)	Artificial e natural
Múltiplo (medium long shot e medium shot)	Múltiplo	Artificial e natural
Múltiplo	Eye level	Natural

Imagem	Tipo de Imagem	Elementos áudio
Cor; Ruído visual	Artificial	Monólogo
Cor; Nítida	Real	Sem elementos áudio
Cor; Desfocada	Real	Monólogo
Cor; Ruído visual	Real	Som ambiente
Cor; Nítida	Real	Som ambiente
Cor; Desfocada	Real	Som ambiente
Cor; Nítida	Real	Som ambiente
Cor; tremido	Real	Diálogo e som ambiente
Cor; Nítida	Real	Monólogo
Cor; Nítida	Real	Som ambiente
Cor; Nítida	Real	Som ambiente
Cor; Nítida	Real	Diálogo
Cor; Nítida	Real	Monólogo e som ambiente
Cor; tremida e desfocada	Real	Diálogo
Cor; Nítida	Real	Som ambiente
Cor; Nítida	Real	Monólogo e som ambiente
Cor; Nítida	Artificial	Diálogo
Cor; Ruído visual	Real	Som ambiente
Cor; tremido	Real	Som ambiente
Cor; Nítida	Real	Diálogo e som ambiente
Cor; Nítida	Real	Som ambiente
Cor; Ruído visual	Real	Som ambiente
Cor; Preto e branco; desfocado; ruído visual	Real	Monólogo e som ambiente
Cor; tremida e desfocada	Real	Monólogo
Cor; Nítida	Real	Monólogo e som ambiente
Cor; tremida e desfocada	Real	Diálogo e som ambiente
Cor; Ruído visual	Real	Diálogo e som ambiente
Cor; Nítida	Artificial	Som ambiente
Cor; Ruído visual	Real	Som ambiente
Cor; tremida e desfocada	Real	Diálogo e som ambiente
Cor; Nítida	Real	Diálogo e som ambiente
Cor; Nítida	Real	Sem elementos áudio
Cor; Nítida	Real	Som ambiente
Cor; Ruído visual	Real e artificial	Monólogo
Cor; Desfocada	Real	Monólogo
Cor; Nítida	Real	Sem elementos áudio
Cor; Nítida	Real	Monólogo
Cor; Nítida	Real	Diálogo e som ambiente
Cor; Nítida	Real	Som ambiente
Cor; Nítida	Real	Diálogo e som ambiente
Cor; Nítida	Real	Diálogo e som ambiente
Cor; Nítida	Real e artificial	Diálogo e som ambiente
Cor; Nítida	Real e artificial	Diálogo
Cor; Nítida	Real e artificial	Monólogo e som ambiente
Cor; Ruído visual	Real	Diálogo e som ambiente
Cor; Nítida	Real	Som ambiente
Cor; Nítida	Real	Som ambiente
Cor; Nítida	Real	Monólogo
Cor; Nítida	Real	Monólogo e som ambiente
Cor; Nítida	Real	Som ambiente

Efeitos sonoros	Estrutura da narrativa	Tipo de edição	Efeitos especiais
Sons distorcidos e música de fundo	Alternada	Não linear	Efeitos óticos e mecânicos
Sons sobrenaturais e música de fundo	Linear	Sem edição	Efeitos óticos
Sons distorcidos e música de fundo	Alternada	Não linear	Efeitos óticos
Sem elementos sonoros	Linear	Linear	Sem efeitos especiais
Sem elementos sonoros	Alternada	Sem edição	Sem efeitos especiais
Sem elementos sonoros	Linear	Sem edição	Sem efeitos especiais
Foley	Linear	Sem edição	Sem efeitos especiais
Sem elementos sonoros	Linear	Linear	Sem efeitos especiais
Sem elementos sonoros	Linear	Linear	Efeitos óticos
Sem elementos sonoros	Linear	Sem edição	Sem efeitos especiais
Sem elementos sonoros	Linear	Sem edição	Sem efeitos especiais
Sons distorcidos e música de fundo	Alternada	Linear	Efeitos óticos
Sem elementos sonoros	Linear	Sem edição	Sem efeitos especiais
Foley	Linear	Linear	Efeitos óticos
Sons distorcidos	Linear	Sem edição	Efeitos óticos
Sem elementos sonoros	Linear	Sem edição	Sem efeitos especiais
Foley e sons distorcidos	Alternada	Linear	Efeitos óticos
Sem elementos sonoros	Linear	Sem edição	Sem efeitos especiais
Música de fundo	Linear	Linear	Sem efeitos especiais
Sem elementos sonoros	Linear	Linear	Efeitos óticos
Sons distorcidos	Invertida	Linear	Sem efeitos especiais
Sons distorcidos	Linear	Sem edição	Sem efeitos especiais
Sem elementos sonoros	Alternada	Sem edição	Sem efeitos especiais
Sons distorcidos	Linear	Sem edição	Sem efeitos especiais
Sem elementos sonoros	Linear	Sem edição	Sem efeitos especiais
Sem elementos sonoros	Linear	Sem edição	Sem efeitos especiais
Sem elementos sonoros	Linear	Linear	Efeitos óticos
Sem elementos sonoros	Linear	Sem edição	Sem efeitos especiais
Sem elementos sonoros	Linear	Sem edição	Efeitos óticos
Sem elementos sonoros	Alternada	Não linear	Efeitos óticos
Música de fundo	Linear	Sem edição	Sem efeitos especiais
Sem elementos sonoros	Linear	Não linear	Sem efeitos especiais
Sons distorcidos e sons sobrenaturais	Alternada	Não linear	Efeitos óticos
Sem elementos sonoros	Linear	Linear	Sem efeitos especiais
Música de fundo	Linear	Linear	Sem efeitos especiais
Sem elementos sonoros	Alternada	Sem edição	Efeitos óticos
Sem elementos sonoros	Linear	Linear	Efeitos óticos
Música de fundo	Alternada	Sem edição	Efeitos óticos
Foley e música de fundo	Alternada	Não linear	Efeitos óticos
Sons distorcidos	Linear	Linear	Efeitos óticos e mecânicos
Foley	Alternada	Linear	efeitos óticos
Foley	Alternada	Linear	Efeitos óticos
Sons distorcidos	Alternada	Linear	Efeitos óticos
Sem elementos sonoros	Linear	Sem edição	Sem efeitos especiais
Sem elementos sonoros	Linear	Sem edição	Sem efeitos especiais
Sem elementos sonoros	Linear	Sem edição	Sem efeitos especiais
Sons distorcidos	Alternada	Não linear	Efeitos óticos
Sons distorcidos	Alternada	Não linear	Efeitos mecânicos
Sem elementos sonoros	Alternada	Linear	Efeitos óticos

Promoção	3 dias	1 semana	Views totais alcançados	Número de Likes
Referência à outras páginas do produtor	Sem dados	Sem dados	36,048,960	139,077
Referência à outras páginas do produtor	Sem dados	Sem dados	51,952,230	148,231
Referência à outras páginas do produtor	>30,000,000	>30,000,000	66,583,226	323,404
Referência à outras páginas do produtor	>30,000,000	>30,000,000	67,611,876	22,967
Sem promoção	>500	>500	64,144,316	Sem dados
Sem promoção	>500	>500	47,359,302	Sem dados
Sem promoção	>100,000	>100,000	3,456,623	25,379
Referência à outras páginas do produtor	>40,000,000	>40,000,000	96,681,913	260,548
Referência à outras páginas do produtor	>15,000,000	>15,000,000	33,185,561	242,145
Sem promoção	>100,000	>100,000	728,699	1,804
Sem promoção	Sem dados	Sem dados	72,157,098	32,090
Referência à outras páginas do produtor	<3,000,000	<3,000,000	6,913,522	Sem dados
Referência à outras páginas do produtor	>15,000,000	>15,000,000	37,330,915	306,608
Referência à outras páginas do produtor	Sem dados	Sem dados	155,386,592	639,101
Promovido por dailypicksandflicks.com	>20,000,000	20,000,000	55,155,100	322,633
Referência à outras páginas do produtor	Sem dados	Sem dados	3,765,546	24,433
Referência à outras páginas do produtor	Sem dados	Sem dados	1,620,806	16,062
Sem promoção	>100,000	>100,000	570,109	1,236
Sem promoção	Sem dados	Sem dados	3,835,364	9,725
Referência à outras páginas do produtor	<2,000,000	<2,000,000	3,827,819	36,760
Referência à outras páginas do produtor	Sem dados	Sem dados	29,223,408	160,214
Sem promoção	<1,000,000	<2,000,000	20,241,665	76,059
Sem promoção	Sem dados	Sem dados	10,576,136	65,783
Referência à outras páginas do produtor	> 6,000,000	> 6,000,000	16,591,226	117,352
Referência à outras páginas do produtor	Sem dados	Sem dados	13,576,702	83,473
Referência à outras páginas do produtor	Sem dados	Sem dados	28,237,227	122,167
Sem promoção	>6,000,000	<6,000,000	1,7141,253	39,389
Referência à outras páginas do produtor	Sem dados	Sem dados	70,527,086	73,905
Sem promoção	Sem dados	Sem dados	1,711,780	5,081
Referência à outras páginas do produtor	>2,000,000	2,000,000	5,333,099	77,115
Referência à outras páginas do produtor	>15,000,000	15,000,000	39,130,709	245,574
Referência à outras páginas do produtor	Sem dados	Sem dados	12,562,758	46,856
Referência à outras páginas do produtor	12,500,000	12,500,000	35,021,596	181,630
Referência à outras páginas do produtor	>100,000	<150,000	8,986,64	63,534
Referência à outras páginas do produtor	<500,000	1,000,000	1,748,609	15,262
Referência à outras páginas do produtor	Sem dados	Sem dados	17,617,373	11,1051
Referência à outras páginas do produtor	Sem dados	Sem dados	4,986,398	14,716
Referência à outras páginas do produtor	<1,000,000	<1,500,000	2,383,353	26,235
Referência à outras páginas do produtor	Sem dados	Sem dados	5,232,215	41,432
Referência à outras páginas do produtor	Sem dados	Sem dados	4,937,112	25,467
Referência à outras páginas do produtor	>15,000,000	<15,000,000	30,807,088	314,901
Sem promoção	<3,000,000	>100,000	6,217,536	34,487
Referência à outras páginas do produtor	>100,000	<100,000	2,579,973	48,262
Referência à outras páginas do produtor	<1,500,000	<1,500,000	2,808,036	26,165
Referência à outras páginas do produtor	Sem dados	Sem dados	5,180,468	22,888
Sem promoção	Sem dados	Sem dados	29,713,465	248,407
Referência à outras páginas do produtor	Sem dados	Sem dados	12,824,453	102,437
Referência à outras páginas do produtor	<10,000	20,000	38,723	177
Referência à outras páginas do produtor	>5,000,000	<5,000,000	12,044,206	48,936
Referência à outras páginas do produtor	<10,000,000	<10,000,000	98,764,989	1,011,103

Número de dislikes	Número de comentários	Número de partilhas	Tipologia de curvas
5,250	142,269	Sem dados	Sem curva de views
25,474	42,255	572,419	Curva 6
8,415	8,415	3,843,337	Curva 2
7,551	40,984	131,068	Curva 3
Sem dados	2,441	Sem dados	Curva 3
Sem dados	1,789	Sem dados	Curva 3
183	1,680	6,642	Curva 3
12,832	49,090	192,396	Curva 3
8,548	47,908	47,253	Curva 2
25	181	257	Curva 3
12,529	Sem dados	6,166	Sem curva de views
Sem dados	8,250	331,269	Curva 2
5,979	21,702	33,063	Curva 3
13,215	105,102	7,518,452	Curva 6
7,305	52,584	100,227	Curva 2
467	9,037	35,702	Curva 2
732	3,959	Sem dados	Sem curva de views
50	Sem dados	873	Curva 2
5,301	2,115	Sem dados	Sem curva de views
993	2,765	6,356	Curva 3
12,099	98,791	3,397,834	Curva 6
2,118	7,590	80,308	Curva 3
1,414	19,291	1,239,474	Curva 3
6,364	63,526	26,923	Curva 3
1,762	18,694	438,016	Curva 6
3,192	1,780,017	25,773	Curva 6
8,903	15,367	580,791	Curva 2
22,766	100,618	4,589,759	Sem curva de views
79	558	Sem dados	Sem curva de views
1,904	11,858	578	Curva 3
4,475	43,911	52,914	Curva 2
3,337	7,403	217,618	Curva 3
10,015	70,120	1,731,993	Curva 6
4,476	10,934	3,974	Curva 3
2,197	1,993	5,94	Curva 2
5,327	20,423	226,808	Curva 6
957	2,188	98,934	Curva 6
834	Sem dados	3,484	Curva 2
1,867	5,318	Sem dados	Sem curva de views
1,273	3,394	Sem dados	Sem curva de views
28,697	70,401	63,523	Curva 3
5,602	9,307	14,014	Curva 2
626	2,573	6,105	Curva 2
1,641	15,503	1,955	Curva 2
789	19,339	5,190	Curva 2
7,348	27,631	2,423,650	Sem curva de views
4,437	10,725	48	Curva 6
15	305	43	Curva 2
3,394	3	115,460	Curva 3
43,126	101,386	503,602	Curva 2

País de origem	Estimativa do lucro obtido com o vídeo	Local extraído para a sua análise
EUA	€21.7K - €144.6K	VidStadX
Rússia	€31.2K - €208.1K	VidStadX
EUA	€40.2K - €268.1K	VidStadX
EUA	€40.7K - €271.6K	VidStadX
Japão	€38.7K - €258.1K	VidStadX
Japão	€28.5K - €189.9K	VidStadX
Sem dados	Sem dados	huffingtonpost
EUA	€58.4K - €389.5K	VidStadX
EUA	€19.9K - €132.7K	Social Blade
EUA	Sem dados	huffingtonpost
EUA	€43.5K - €290.0K	VidStadX
Brasil	€4.3K - €28.4K	Viral video chart
EUA	€22.4K - €149.7K	VidStadX
Canada	Sem dados	VidStadX
EUA	€33.2K - €221.0K	VidStadX
Portugal	Sem dados	Viral video chart
Reino Unido	€1.1K - €7.1K	Youtube
Sem dados	Sem dados	huffingtonpost
Suécia	€2.4K - €15.7K	Youtube
EUA	€2.6K - €17.2K	Youtube
Brasil	Sem dados	Viral video chart
Dinamarca	€12.9K - €86.3K	Viral video chart
Índia	€6.4K - €42.4K	huffingtonpost
EUA	€10.0K - €66.4K	Social Blade
EUA	€268 - €1.8K	Viral video chart
Alemanha	€17.0K - €113.1K	huffingtonpost
Sem dados	Sem dados	huffingtonpost
Australia	€47.0K - €313.6K	Viral video chart
Sem dados	Sem dados	huffingtonpost
EUA	€3.2K - €21.3K	Social Blade
EUA	€5.1K - €33.9K	Social Blade
EUA	€7.6K - €50.4K	Viral video chart
EUA	Sem dados	Viral video chart
EUA	€5.6K - €37.0K	Youtube
EUA	€1.3K - €8.4K	Viral video chart
EUA	Sem dados	Viral video chart
Canada	€3.2K - €21.2K	Viral video chart
Reino Unido	€1.6K - €10.9K	Viral video chart
EUA	Sem dados	Viral video chart
Mexico	Sem dados	Youtube
EUA	€23.0K - €153.1K	Viral video chart
Sem dados	Sem dados	Youtube
EUA	Sem dados	Viral video chart
EUA	€1.9K - €12.6K	Viral video chart
Brasil	€3.2K - €21.0K	Youtube
Sem dados	Sem dados	Viral video chart
EUA	€9.3K - €62.0K	Viral video chart
EUA	Sem dados	Viral video chart
Brasil	€8.9K - €59.4K	Viral video chart
EUA	€66.9K - €445.9K	Viral video chart

Anexo 2 - Tabela de categorias com elementos de exclusão

Nesta tabela, foram inseridos elementos que foram excluídos da tabela de Taxonomia e as razões pelas quais foram excluídas. As categorias em causa são: Autos & Veículos; Música; Jogos; Programas televisivos e Entretenimento.

Categorias	
Nome da categoria	Justificação e descrição explicativa de não utilizar desta categoria
Autos & Veículos	Os vídeos desta natureza, observados no <i>Viral Vídeo Chart</i> , têm como intuito a divulgação dos produtos a fim de serem comercializados e são maioritariamente produzidos por produtores profissionais. Portanto, esta categoria não vai ao encontro dos objetivos pretendidos.
Música	
Jogos	
Programas televisivos	
Entretenimento	No <i>VidStadX</i> , esta categoria engloba diversos subtemas, tais como: excertos de programa televisivos; excertos de filmes; vídeos virais de entretenimento e comédia; animações; entre outros, de produção profissional, semiprofissional e amador. É uma categoria genérica que engloba muitos subtemas referidos anteriormente nos quais os vídeos virais já se encontram inseridos. Por isso, para não repetir a informação contida em outros temas, revolveu-se excluir esta categoria.

Anexo 3 - Tabela de categorização dos parâmetros

Esta tabela pretende mostrar os parâmetros existentes na tabela de taxonomia, bem como a justificação e descrição explicativa do seu uso. A aplicação dos parâmetros é efetuada de acordo com os objetivos do estudo⁴⁸. Esta tabela está dividida em 9 secções: Informação geral; Dados subjetivos; Pré-produção; Estrutura da narrativa; Produção; Pós-produção; Visualização; Estratégia de disseminação e Dados estatísticos.

Categorias	
Parâmetro de classificação	Justificação e descrição explicativa do uso do parâmetro
Informação geral	
Informação geral	Refere-se às informações básicas de identificação dos vídeos virais estudados, tais como: Endereço; Título; Duração; Data de publicação; Classificação da qualidade percebida do conteúdo.
1. "Endereço"	Identifica o URL do vídeo.
2. Título	Elemento de identificação do vídeo utilizado pelos seus criadores. Este permite localizar o vídeo num motor de busca ou no <i>site</i> onde se encontra alojado.
3. Duração	Indica a extensão, em minutos, do vídeo.
4. Data de publicação	Indica quando o vídeo foi publicado.
5. Classificação da qualidade percebida do conteúdo pelo investigador	Esta categoria divide-se em 3 subcategorias, sendo estas as seguintes: profissional, semiprofissional e amador. Realizou-se esta distinção para poder saber quais são os vídeos virais que foram alvo de estudo por irem ao encontro dos objetivos pretendidos. Os critérios usados pelo investigador para identificar um produtor profissional, semiprofissional e amador foram os seguintes: qualidade da imagem emitida; tipo de edição e montagem realizada pelo produtor; qualidade do som produzido; análise da estrutura da narrativa na qual se observou a sequência da ação desenrolada; inserção de transições dos planos.
5.1. Profissional	Considera-se que os produtores profissionais, que já têm experiência profissional ou especialização na área de Audiovisual, são indivíduos que dominam as técnicas utilizadas nos processos de pré-produção; produção e pós-produção. Tendo em conta que se pretendeu analisar os vídeos virais da tabela, produzidos por amadores e semiprofissionais, este campo foi excluído da tabela.

⁴⁸ Nota explicativa: Tenciona-se analisar os vídeos virais da tabela que apresentam as características descritas nos parâmetros e aplicá-las segundo os objetivos do estudo.

Categorias - continuação

Parâmetro de classificação	Justificação e descrição explicativa do uso deste parâmetro
5.2. Semiprofissional	São produtores que, apesar de não exercerem profissionalmente na área audiovisual, possuem algumas aptidões no domínio das técnicas utilizadas nos processos de pré-produção; produção e pós-produção.
5.3. Amador	São produtores que possuem conhecimentos rudimentares ou básicos no domínio das técnicas utilizadas nos processos de pré-produção; produção e pós-produção.
6. Nome do produtor	O nome de quem produziu o vídeo.
7. Vídeos criados pelo produtor	Este parâmetro divide-se em dois subcampos, sendo estes: 1ª vez; mais vídeos produzidos. Foi dividido desta maneira para poder perceber se o produtor amador foi a primeira vez que criou um vídeo ou se já tinha produzido mais vídeos e se teve ajuda externa na produção do mesmo. No caso de ter tido ajuda externa, esta informação é incluída numa referência (comentário) que indica que a sua edição foi realizada por uma entidade externa.
7.1. 1ª vez	Indica se é a primeira vez que o produtor realiza e partilha <i>online</i> este tipo de vídeos.
7.2. Publicou mais vídeos	Analisa a experiência do produtor com intuito de saber se esse tem vários vídeos colocados no canal <i>Youtube</i> .
Dados determinísticos	
Dados determinísticos	São incluídas informações que foram pertinentes para o levantamento de dados acerca do vídeo, possibilitando uma sequência lógica do estudo, tais como: Data de último acesso; País de origem; Data da criação do canal e local do qual foi extraído o vídeo para a sua análise.
8. Data de último acesso	Indica a data da última visualização no <i>Youtube</i> .
9. País de Origem	Identifica o país de proveniência do produtor.
10. Data de criação do canal	Data de criação do canal do produtor no qual se encontra alojado o vídeo estudado.

Categorias - continuação	
Parâmetro de classificação	Justificação e descrição explicativa do uso deste parâmetro
11. Local extraído para a sua análise	A categoria Local extraído para a sua análise permite informar o local de base onde foram extraídos os dados dos vídeos virais a fim de elaborar a tabela de classificação de taxonomia. Sendo as fontes as seguintes: <i>Youtube</i> ; <i>Viral Video Chart</i> ; <i>VidStadX</i> ; <i>Social Blade</i> e <i>Huffingtonpost</i> .
Pré-produção	
Pré-produção	Refere-se a todos os dados dos vídeos relativos ao processo de pré-produção. Esta categoria é constituída pelas seguintes subcategorias: Local de Produção; Objetivo do vídeo; Público-alvo; Intencionalidade da estória; Apelo à sensibilização do público e Entretenimento do público.
12. Produtor patrocinado por uma empresa externa	Pretende confirmar se o produtor (amador ou semiamador) teve auxílio ou recorreu a uma empresa externa. Isto é, na análise do vídeo viral, o investigador tenciona descobrir se alguma empresa apoiou na realização do vídeo através de patrocínio (financiamento). Este campo divide-se em 3 subtemas: Financiamento próprio; Financiamento institucional e <i>Crowdfunding</i> .
12.1. Financiamento próprio	Neste campo, são incluídos os vídeos virais da tabela cuja produção foi financiada pelo próprio produtor. Sem qualquer tipo de referência a auxílios (a nível financeiro).
12.2. Financiamento institucional	Neste campo, são incluídos os vídeos virais da tabela cuja produção foi financiada por instituições. Esta instituição poderá ter financiado a produção do vídeo ou parte dele, bem como pode ter ajudado o produtor a editar o vídeo. Esta indicação, por vezes, encontra-se evidenciada durante a visualização do vídeo, bem como no campo intitulado por “sobre” no canal <i>Youtube</i> .
12.3. Crowdfunding	Neste campo, são incluídos os vídeos virais da tabela nos quais o produtor recorreu ao <i>crowdfunding</i> como fonte de financiamento do seu vídeo. O <i>Crowdfunding</i> pode ser conseguido através de numa plataforma web na qual o produtor expõe o seu projeto a fim de obter contribuições por parte das pessoas.

Categorias - continuação	
Parâmetro de classificação	Justificação e descrição explicativa do uso deste parâmetro
13. Local de Produção	Neste parâmetro é explicado se a produção do vídeo foi realizada em casa (num ambiente informal) ou se a edição e produção do vídeo foram realizadas em locais adequados para a produção de vídeos (como estúdio de audiovisual e sala de Chroma).
13.1. Caseira	Entende-se por “produção caseira”, os vídeos realizados por produtores amadores e semiamadores sem nenhuma ou com pouca experiência na área de audiovisual, sendo a montagem e edição feita em casa pelo produtor. A gravação do vídeo poderá ter sido efetuada num ambiente, interno ou externo, familiar ao produtor, tais como: sua casa, casa de amigos ou familiares, na rua, no pátio, no jardim da casa, no parque, entre outros. Geralmente os vídeos caseiros são realizados com equipamentos comuns (câmaras digitais, telemóveis, Iphones, por exemplo), sem efeitos especiais nem sonoros. Poderá ter uma edição simples ou até não ter nenhuma edição. A imagem e o som do vídeo poderão ter uma qualidade reduzida.
13.2. Estúdio	A produção do vídeo é realizada em estúdios de audiovisual (av) com estúdio de som ou em sala de Chroma. Geralmente, este tipo de salas e estúdios estão equipados com projetores e a filmagem é feita num ambiente artificial. É comum que a produção de vídeos em estúdio implique a manipulação de imagem feita por computadores, tais como: o uso de dobragem de vozes nos vídeos, aplicação de máscaras de fundo, incorporação de animação num vídeo cuja imagem seja real, entre outros.
14. Objetivo do vídeo	É analisada e descrita a razão pela qual o produtor realiza o vídeo (com intuito ou não deste se tornar viral). Neste campo foram criadas duas subcategorias: Espontâneo e Intencional.
14.1. Espontâneo	Neste campo são incluídos os vídeos virais da tabela cujo objetivo é espontâneo. Isto é, o produtor decidiu divulgar o vídeo sem intencionalidade e pelo gosto de partilhar juntos à amigos e relativos.

Categorias - continuação

Parâmetro de classificação	Justificação e descrição explicativa do uso deste parâmetro
14.2. Intencional	Neste campo são incluídos os vídeos virais da tabela nos quais o produtor tem o objetivo em concreto de divulgar o vídeo. As suas intenções poderão ser as seguintes: Criticar alguma celebridade; Criticar acontecimentos atuais; Partilhar trabalhos realizados pelo produtor; Criar vídeos virais para se tornarem populares e lucrar com isso; Chamar a atenção sobre determinada situação; Entretenimento.
14.2.1. Criticar alguma celebridade	Este campo é assinalado se a intenção do autor é criticar alguma celebridade.
14.2.2. Criticar acontecimentos atuais	Este campo é assinalado se a intenção do autor é criticar acontecimentos atuais.
14.2.3. Partilhar trabalhos realizados pelo produtor	Vídeos virais nos quais a intenção do produtor é partilhar trabalhos da sua autoria.
14.2.4. Tornar-se popular e lucrar	Vídeos nos quais a intenção do produtor é obter fama e lucro através da sua publicação.
14.2.5. Chamar a atenção sobre determinada situação	São incluídos vídeos virais nos quais a intenção do produtor é alertar sobre acontecimentos atuais que poderiam ter sido evitados.
14.2.6. Entretenimento	Vídeos virais nos quais a intenção do produtor é entreter o público com curiosidades e fazer as pessoas rir.
15. Intencionalidade da estória	Segundo os vídeos apresentados na tabela de taxonomia na métrica de base, existem dois tipos de intencionalidade na estória. Estes são as seguintes: vídeos que apelam à sensibilização das pessoas sobre determinado assunto; vídeos que pretendem entreter os espetadores.
15.1. Apelo à sensibilização do público	A estória do vídeo apela às emoções dos espetadores através da sua narrativa. Isto é, o produtor através da narrativa do vídeo, procura transmitir uma determinada mensagem ao público a fim de captar a atenção do mesmo. Para isso, capta elementos, situações e adapta a mensagem pretendida para “tocar” o público.

Categorias - continuação

Parâmetro de classificação	Justificação e descrição explicativa do uso deste parâmetro
15.2. Entretenimento do público	Vídeos nos quais a intencionalidade da história é entreter o público com a sua narrativa.
16. Ligação a factos	Nesta categoria, pretende-se analisar quais os factos usados na narrativa: se a história contém fatos reais, ficcionais ou se aborda temas sobre a atualidade.
16.1. Factos reais	A narrativa contém factos que existem e que fazem parte da realidade do indivíduo.
16.2. Factos ficcionais	A narrativa contém factos criados e inventados, provenientes da criatividade e da imaginação do produtor.
17. Público-alvo	Pretende-se saber para que tipo de audiência o vídeo é dirigido. Segundo os comentários escritos nos vídeos apresentados na tabela de taxonomia, o público-alvo é escolhido segundo a área de interesse. Isto é, em alguns vídeos nota-se através da sua visualização que o produtor antes de ter realizado o vídeo, realizou uma pesquisa relativa às áreas de interesse dos indivíduos e decidiu elaborar um vídeo que atingisse determinada área. Em outros vídeos não existe esta preocupação por parte do produtor: este simplesmente decide publicar um vídeo do seu interesse e partilhá-lo no seu canal de <i>Youtube</i> . Visto isso, decidiu-se criar dois itens que diferenciasses estas categorias: os vídeos que visam um determinado público e os não têm público específico.
17.1. Visam determinado público	Vídeos cuja elaboração tenciona atingir determinada área de interesse do público-alvo. Esta categoria divide-se pelos seguintes tópicos: Amantes de comédia; Interessados por animais; Amantes de terror; Grupo étnico; Interessados em manter-se a par das atualidades; Interessados em eventos culturais e sociais; Amantes de desporto; Interessados em viajar e de conhecer novos horizontes; Contratação de pessoal; nenhum público ou esse não é explícito.
17.1.1. Amantes de comédia	Vídeos virais cujo público-alvo gosta de comédia.
17.1.2. Interessados por animais	Vídeos virais cujo público-alvo é composto por indivíduos que gostam de animais.

Categorias - continuação

Parâmetro de classificação	Justificação e descrição explicativa do uso deste parâmetro
17.1.3. Amantes de terror	Vídeos virais cujo público-alvo é composto por indivíduos que são amantes do terror.
17.1.4. Grupo étnico	Vídeos virais cujo público-alvo pertence a um determinado grupo étnicos (punks; góticos, neonazistas, por exemplo).
17.1.5. Interessados em manter-se a par das atualidades	Este campo inclui vídeos cujo público-alvo é composto por indivíduos que gostam de saber o que os rodeia.
17.1.6. Interessados em eventos culturais e sociais	Vídeos cujo público-alvo é composto por indivíduos que costumam frequentar eventos sociais e culturais.
17.1.7. Amantes de desporto	Vídeos virais cujo público-alvo gosta de desporto.
17.1.8. Interessados em viajar e de conhecer novos horizontes	Este campo inclui os vídeos cujo público-alvo gosta de viajar e conhecer outros países.
17.1.9. Contratação de pessoal	Vídeos virais nos quais as empresas fazem um anúncio de contratação de pessoal.
17.2. Público não explícito ou não definido	Vídeos que não pretendem atingir nenhum público-alvo específico ou em que o produtor tenciona que o vídeo seja visualizado por toda a gente.
Estrutura da narrativa	
Estrutura da narrativa	Neste parâmetro, pretende-se identificar e descrever quais são as características principais dos vídeos e inseri-los numa temática. A classificação das categorias do conteúdo nos vídeos virais, baseiam-se na métrica do <i>VidStatX</i> (<i>link</i> : http://http://vidstatsx.com /video-charts). Esta classificação serve para indicar o tema no qual o vídeo se encontra inserido.

Categorias - continuação	
Parâmetro de classificação	Justificação e descrição explicativa do uso deste parâmetro
18. Categoria do conteúdo ⁴⁹	Referem-se às temáticas abordadas nos vídeos. A escolha e seleção dos vídeos virais foram efetuadas segundo a métrica do <i>Viral Video Chart</i> durante o período de tempo de 2011-2013. Estas são constituídas pela métrica de base <i>VidStadX</i> (algumas delas serão adaptadas ou omitidas segundo o objetivo do estudo), sendo estas categorias as seguintes: Comédia; Política; Pessoas comuns e <i>vlogs</i> ; Celebidades; Animais; Educação/informação; Animação; <i>Life style</i> ; Ativismo e associações sem fins lucrativos; Ciência e tecnologia; Desporto; Viagens e Eventos.
18.1. Comédia	Será baseada na produção de vídeos amadores e semiprofissionais. Divide-se em 5 subtemas: Política; Pessoas comuns; Celebidades; Animais; e eventos atuais. Os vídeos recolhidos, dentro desta categoria, baseiam-se no <i>site Viral Video Chart</i> . Foram criados subtemas para poder ser mais fácil localizar (aplicação de um filtro nesta divisão) e para evitar a repetição dos temas <i>a posteriori</i> .
18.2. Política	Irá conter todos os vídeos virais produzidos por amadores e semiprofissionais que decidiram basear-se sobre algum político ou eleições eleitorais.
18.3. Pessoas comuns e <i>vlogs</i>	A temática aborda um momento da vida ou do quotidiano de uma pessoa ou várias pessoas comuns cujos comportamentos, atitudes e comentários são engraçados devido à sua espontaneidade e ingenuidade. Muitos vídeos apresentados no <i>Viral Video Chart</i> exibem esta componente na produção amadora e semiprofissional.
18.4. Celebidades	É um subtema da categoria de comédia que inclui vídeos virais considerados como adaptações e paródias (vídeo clips; excertos de vídeos mais engraçados de uma celebridade; personagem a adotar comportamentos de uma celebridade, por exemplo) para satirizar as celebridades. São vídeos geralmente realizados por semiprofissionais e amadores.

⁴⁹ Nota explicativa: todas as categorias de conteúdo incorporadas nesta tabela vão ao encontro dos objetivos do estudo e serão aplicadas, na tabela de Taxonomia, no caso em que estas estejam presentes na amostra.

Categorias - continuação	
Parâmetro de classificação	Justificação e descrição explicativa do uso deste parâmetro
18.5. Animais	Vídeos que descrevem os comportamentos e atitudes engraçados dos animais, geralmente realizados por semiprofissionais e amadores.
18.6. Educação/ Informação	Os vídeos virais apresentados nesta categoria no <i>VidStadX</i> , são vídeos cujos conteúdos são factos curiosos e informativos sobre determinado fenómeno ou situação existente. Nesta componente, serão examinados os vídeos virais que estão de acordo com os objetivos pretendidos e seguem a métrica estabelecida (<i>Viral Video Chart</i>).
18.7. Animação	No <i>VidStadX</i> , esta categoria é intitulada por Filme e Animação. O conteúdo desta categoria para além de conter animação amadora e semiprofissional, contém também trailers realizados por produtoras de distribuição de filmes e de entretenimento e algumas animações realizadas por produtores profissionais. Sendo que esta análise se foca nas características dos vídeos virais realizados por produtores amadores e semiamadores, resolveu-se alterar o nome para “Animação” e excluir tudo o que é relativo à produção profissional. Esta categoria assim irá englobar apenas os vídeos de animação criados por produtores semiprofissionais e amadores.
18.8. Life style	Relativamente a esta temática, o site <i>Viral Video Chart</i> apresenta vídeos tais como tutoriais, nos quais o produtor pretende explicar e exemplificar como realizar determinado objeto manual ou utilizar determinada ferramenta de um programa para realizar determinado efeito, entre outros.
18.9. Ativismo e Associações sem fins lucrativos	Segundo os vídeos analisados na tabela de taxonomia e pelos comentários feitos pelos utilizadores, os vídeos desta categoria procuram promover uma causa ou uma ideia sem visar o lucro. Os vídeos apresentam uma mensagem simples e exemplificam algumas situações existentes na sociedade que podem ser conhecidas, desconhecidas ou desvalorizadas pelos indivíduos. Foram excluídos os vídeos de produção profissional e os vídeos cujo conteúdo é de propaganda / marketing.

Categorias - continuação	
Parâmetro de classificação	Justificação e descrição explicativa do uso deste parâmetro
18.10. Ciência e Tecnologia	Segundo a métrica no <i>VidStadX</i> , os vídeos apresentados nesta categoria em termos de produção semiprofissional e amadora são vídeos cujo conteúdo está assente em novas técnicas e procedimentos de intervenções cirúrgicas na área de biomédica; inovações tecnológicas nas áreas de novas tecnologias e aeroespacial. Esta categoria foi incluída no nosso estudo visto que a maioria dos vídeos apresentados na tabela de taxonomia vão ao encontro dos objetivos do estudo. Ao longo da análise dos vídeos, notou-se que a maior parte dos vídeos abordam mais a vertente das inovações tecnológicas nas áreas das novas tecnologias.
18.11. Desporto	Esta categoria será aplicada no sentido de promover vídeos amadores e semiprofissionais, apresentados no <i>viral video chart</i> . Esta categoria engloba vídeos que, por exemplo, apresentam acrobacias complexas de <i>skates</i> , BTT e pessoas a praticar determinado tipo de desporto (futebol, ténis, rugby, entre outros).
18.12. Viagens	Na categorização do <i>VidStadX</i> , as viagens e os eventos estão contidos na mesma temática. Decidiu-se dividir estes dois temas. A temática das viagens associa-se à promoção de determinado país ou monumento específico.
18.13. Eventos	Segundo a tabela de taxonomia baseada na métrica de <i>Viral Video Chart</i> , a temática dos eventos está relacionada com desafios ou atividades propostas por alguns <i>sites</i> ou empresas. Este campo refere-se a vídeos capturados durante um evento (por exemplo: desportivo; musical (concerto), social, entre outros, ao qual o produtor assistiu ou decidiu promover.
Produção	
Produção	Refere-se à todos os dados relativos ao processo de produção. Esta categoria é constituída pelas seguintes subcategorias: Estrutura da narrativa; Personagens e Elementos visuais adicionais.

Categorias - continuação

Parâmetro de classificação	Justificação e descrição explicativa do uso deste parâmetro
19. Estrutura da narrativa	Análise do tipo de montagem que foi efetuada pelo produtor de cada vídeo da tabela. A montagem envolve a seleção (corte e colagem) e escolha de <i>frames</i> colocadas no <i>time line</i> de modo a combinar o ritmo da sequência dos planos. Este campo será constituído por 3 subcategorias: Linear; Invertida e Alternada.
19.1. Linear	Os planos são dispostos uns a seguir aos outros por uma ordem lógica e cronológica.
19.2. Invertida	A ordem cronológica dos planos não é respeitada e existem um ou vários planos de regresso ao passado (<i>flash-back</i>); poderão também introduzir planos do futuro próximo nos quais a ação presente esteja a desenrolar-se (<i>flash-forward</i>).
19.3. Alternada / em paralelo	Apresentação de duas ou mais ações separadas mostradas em alternância numa única ação em simultâneo que reúne os vários elementos das duas ações.
20. Personagens	São identificados os protagonistas e figurantes apresentados nos vídeos da tabela, e posteriormente, serão analisadas as suas características a nível do vestuário e acessórios (exuberante, casual ou cuidada), postura e comportamento em determinado contexto (formal ou informal). No caso de aparecerem várias personagens no vídeo viral, será apenas selecionado a predominante do vídeo. Isto é, a personagem cuja presença seja mais destacada. Esta categoria será dividida em 2 subcategorias: Protagonistas (Pessoas comuns; Narrador; Comentador; Crianças; Celebidades; Animais; Personagens animadas) e Figurantes.
20.1. Protagonistas	Identificação dos protagonistas presentes nos vídeos. Esta categoria irá-se dividir em 4 subcategorias, sendo estas as seguintes: Narrador; Comentador; Protagonistas e Figurantes.
20.1.1. Pessoas comuns	Neste campo, pretende-se verificar se o produtor utilizou pessoa(s) comum(s) na realização do vídeo e o papel que lhes foram atribuídos pelo produtor.

Categorias - continuação	
Parâmetro de classificação	Justificação e descrição explicativa do uso deste parâmetro
20.1.2. Narrador	Pretende-se saber se existe um narrador nos vídeos. Este papel pode ser atribuído à uma pessoa comum ou ao próprio produtor.
20.1.3. Comentador	Pretende-se saber se existe um comentador nos vídeos que relata ou acrescenta informações essenciais para a compreensão da narrativa. Este papel pode ser atribuído à uma pessoa comum ou ao produtor.
20.1.4. Crianças	Indica se os protagonistas dos vídeos são crianças.
20.1.5. Celebidades	Indica o envolvimento de celebridades no vídeo. Estas podem ser referenciadas no tema do vídeo ou protagonistas do vídeo.
20.1.6. Animais	As personagens podem ser animais domésticos filmados num ambiente casual (como na rua: <i>Fireman Saves Kitten</i> , por exemplo) ou familiar (como em casa: <i>The Original Grumpy Cat</i> , por exemplo). As personagens dos vídeos poderão ser animais selvagens filmados como em habitat natural: <i>Jaguar Attacks Crocodile</i> , por exemplo ou como em ambiente familiar no caso que este seja domesticado: <i>My pet is a tiger</i> , por exemplo.
20.1.7. Personagens animadas	Neste campo são inseridos protagonistas criados por meios informáticos.
20.2. Figurantes	Indica se há figurantes na filmagem.
21. Elementos visuais adicionais	Tenciona-se observar se há inclusão ou não de elementos visuais adicionais nos vídeos. Este é constituído pelas 6 subcategorias: <i>Banners</i> ; Caixa de texto; Elementos interativo; Infografia; Separadores e sem elementos visuais adicionais.
21.1. Banners	São incluídos os vídeos que incorporam algum <i>banner</i> (subscrição de <i>webpage</i> ; seguir o produtor nas redes sociais; anúncios publicitários, por exemplo).
21.2. Caixa de texto	São incluídos vídeos que utilizam caixa de texto (citações, informações acrescentadas; título, por exemplo).

Categorias - continuação

Parâmetro de classificação	Justificação e descrição explicativa do uso deste parâmetro
21.3. Elementos interativos	São incluídos os vídeos virais da tabela de taxonomia que apresentam elementos interativos (<i>links</i> remetentes para outro vídeo, por exemplo).
21.4. Infografia	São incluídos vídeos que utilizam infografias ou algum elemento gráfico visual (logotipo; gráficos, por exemplo).
21.5. Sem elementos visuais adicionais	São incluídos os vídeos que não apresentam elementos visuais adicionais.
22. Plano de enquadramento ⁵⁰	Análise do(s) plano(s) utilizado(s) pelos produtores. Após a análise dos vídeos da tabela, poder-se-ão obter dados estatísticos que permitam saber quais os planos mais utilizados nos vídeos virais de sucesso. Para isso, ir-se-ão analisar os planos, com mais de 20% de utilização para cada vídeo.
22.1. Extreme Long Shot (plano de grande conjunto)	O plano <i>Extreme Long Shot</i> pretende capturar o local onde a ação irá decorrer. É uma visão geral do cenário, sem objetos, atores ou figurantes.
22.2. Very Long Shot (plano de conjunto (geral))	O plano <i>Very Long Shot</i> mostra o cenário onde a ação irá decorrer juntamente com os objetos, atores ou figurantes.
22.3. Long Shot (plano de pé (plano médio))	O plano <i>Long Shot</i> foca-se na personagem na sua íntegra (da cabeça aos pés).
22.4. Medium Long Shot (plano americano)	O plano <i>Medium Long Shot</i> capta o(s) sujeito(s) até à meia perna.
22.5. Medium shot (plano aproximado (médio))	No plano <i>Medium shot</i> , o(s) sujeito(s) são capturados até à cintura.
22.6. Medium close-up (plano aproximado)	O plano <i>Medium close-up</i> enquadra o(s) sujeito(s) pelo peito.
22.7. Close-up (grande plano)	O plano <i>Close-up</i> é um plano fechado que enquadra o sujeito até ao pescoço, tendo um plano aproximado da cabeça.
22.8. Head close-up	O plano <i>Close-up</i> é um plano que enquadra o rosto da pessoa.

⁵⁰ Nota explicativa: Pretende-se colocar os vídeos virais que possuem estes tipos de planos.

Categorias - continuação		
Parâmetro de classificação	Justificação e descrição explicativa do uso deste parâmetro	
22.9. Extreme close-up (plano de pormenor)	O plano <i>Extreme close-up</i> enquadra em detalhe parte do rosto para veicular as emoções do sujeito.	
22.10. Cut-in	O plano <i>Cut-in</i> capta em pormenor partes do corpo do sujeito (mãos a manipular algum objeto específico; pés, por exemplo).	
22.11. Insert	O plano <i>Insert</i> capta em pormenor partes de um objeto a fim de poder observar determinada característica.	
22.12. Shot (plano conjunto)	O plano <i>Shot</i> captura dois ou mais sujeitos no enquadramento da imagem.	
22.13. Over the shoulder	O plano <i>Over the shoulder</i> é efetuado com dois sujeitos que se encontram diante um do outro. A câmara é colocada por trás de um sujeito acima do ombro do mesmo. A máquina captura a parte de trás de um sujeito e o perfil de frente do outro sujeito até à cintura.	
23. Tipo de ângulo ⁵¹	Este parâmetro analisa os ângulos usados nos vídeos virais no âmbito de identificar quais os mais usados. Para isso, ir-se-á analisar os ângulos com mais de 20% de utilização, em cada vídeo viral. Também serão incluídos os vídeos virais cujos ângulos não estão destacados.	
23.1. Múltiplos	São incluídos os vídeos virais da tabela que apresentam diversos ângulos destacados.	
23.2. Sem ângulo destacado	São incluídos os vídeos virais que não apresentam nenhum ângulo destacado.	
23.3. Eye level (nível do olhar)	Neste tipo de ângulo, a câmara encontra-se centrada no sujeito ou objeto e este é capturado de frente.	
23.4. Low-angle (contra-picado)	Neste tipo de ângulo, a câmara está posicionada abaixo da cintura e o sujeito ou objeto encontram-se posicionados de lado.	

⁵¹ Nota explicativa: Pretende-se colocar os vídeos virais que possuem estes tipos de ângulos.

Categorias - continuação

Parâmetro de classificação	Justificação e descrição explicativa do uso deste parâmetro
23.5. Canted angle (Oblíquo)	Neste tipo de ângulo, a câmara está posicionada num canto ou numa esquina. O sujeito poderá estar posicionado de frente ou de lado.
23.6. Bird's eye view (grande inclinação de cima)	Neste tipo de ângulo, a câmara está colocada por cima do cenário (no teto) onde se consegue ver o cenário e as personagens situadas abaixo.
23.7. Worm's Eye View (Grande Inclinação de Baixo)	Neste tipo de ângulo, a câmara está colocada 5 palmos abaixo do chão, dando a projeção das personagens de frente ou de lado, da cintura para cima. Faz com que os sujeitos estejam mais destacados.
23.8. Point of view (ponto de vista (câmara subjetiva))	Neste tipo de ângulo, a câmara está focada ao longe, para conseguir ver o sujeito ou objeto à distância.
24. Tipo de iluminação	Neste parâmetro pretende-se analisar que tipo de iluminação é utilizada nos vídeos virais da tabela e assim identificar se este é um fator influenciador no sucesso dos mesmos. Este parâmetro encontra-se dividido da seguinte forma: natural e artificial.
24.1. Natural	Neste campo tenciona-se incluir os vídeos virais cuja iluminação é à luz natural (planos exteriores (rua; jardim), planos interiores sem recorrer a iluminação artificial, por exemplo).
24.2. Artificial	São incluídos os vídeos virais cuja iluminação é feita à luz artificial (projetores, cadeiros, etc.), permitindo a criação de ambientes e controle dos contrastes do cenário.
25. Tipo de contraste	Análise do contraste de imagem, no âmbito de saber se os contrastes utilizados nos vídeos são adequados, muito acentuados ou pouco acentuados (sombras na expressão das personagens e/ou no fundo, brilho nas personagens, por exemplo).
25.1. Contraste equilibrado	Vídeos virais que apresentam contrastes equilibrados. Isto é, vídeos nos quais aparecem imagens com graduação de cores adequadas e onde os contornos de objetos, pessoas, animais e cenário são adequados.

Categorias - continuação

Parâmetro de classificação	Justificação e descrição explicativa do uso deste parâmetro
25.2. Contraste muito acentuado	Vídeos virais que apresentam contrastes (intencionais) demasiadamente acentuados que poderiam ser evitados.
25.3. Contraste pouco acentuado	Vídeos que apresentam contrastes (intencionais) pouco acentuados e que poderiam ser acentuados com projetores de iluminação.
26. Imagem	Indica a cor e a qualidade da imagem apresentadas nos vídeos virais da tabela, tendo em conta que o vídeo possui várias classificações de cor. Foram criadas 6 subcategorias seguintes: Cor; Preto e branco; Desfocada; Tremida; Ruído visual e Nítida.
26.1. Cor	Vídeos virais da tabela a cores.
26.2. Preto e branco	Vídeos virais da tabela a preto e branco.
26.3. Desfocada	Vídeos virais da tabela que possuem uma imagem desfocada.
26.4. Tremida	Vídeos que possuem uma imagem tremida.
26.5. Ruído visual	Vídeos que apresentam ruído visual (grau acentuado na imagem; <i>lens flare</i> ; traços, por exemplo).
26.6. Nítida	São incluídos os vídeos que possuem uma imagem nítida.
27. Tipo de imagem	Análise do tipo de imagem utilizado nos vídeos virais da tabela. Esta categoria divide-se em duas partes, sendo estas: imagem real e de animação.
27.1. Real	São incluídos os vídeos virais que contêm imagens reais, filmados no exterior (rua, pátio, jardim, etc) e no interior (alguma divisão da casa, local de trabalho, casa de um familiar, amigos, vizinhos, entre outros).
27.2. Animação	Vídeos que contêm animação. A animação divide-se em 6 subtópicos, sendo estes os seguintes: 2D; 3D; <i>Stop motion</i> ; <i>Motion Typography</i> , <i>Time Lapse</i> e <i>Cut animation</i> .

Categorias - continuação

Parâmetro de classificação	Justificação e descrição explicativa do uso deste parâmetro
27.3. 2D	Vídeos criados em animação 2D. Animação 2D consiste na criação de personagens, cenários e objetos criados em computação gráfica com duas dimensões.
27.4. 3D	Vídeos criados em animação 3D. Animação 3D consiste na criação de personagens, cenários e objetos criados em computação gráfica com três dimensões.
27.5. <i>Stop motion</i>	Vídeos que contêm <i>stop motion</i> . <i>Stop motion</i> é uma técnica de animação que consiste na manipulação física de um objeto de modo a criar ilusão deste mover-se sozinho.
27.6. <i>Motion typography</i>	Vídeos que contêm <i>Motion typography</i> . <i>Motion typography</i> é uma técnica de animação que mistura movimento e texto para expressar ideias.
27.7. <i>Time lapse</i>	Vídeos com <i>Time lapse</i> . <i>Time lapse</i> é uma técnica que permite aumentar ou diminuir a velocidade real do vídeo.
27.8. <i>Cut animation</i>	Vídeos criados em <i>cut animation</i> . <i>Cut animation</i> é uma técnica de animação utilizada nas personagens planas, adereços e cenários recordados em materiais (papel, fotografia).
28. Elementos áudio	Analisar elementos áudio existentes nos vídeos estudados para fornecer dados comparativos dos vídeos. Este parâmetro divide-se nos 4 campos seguintes: Diálogo; Monologo; Som ambiente e Música de fundo.
28.1. Diálogo	Vídeos virais da tabela que incluem diálogos entre as personagens no vídeo.
28.2. Monologo	Vídeos que incluem monólogos seja por parte do protagonista; produtor; comentador; narrador; entre outros.
28.3. Som ambiente	Análise da existência de som ambiente nos vídeos virais da tabela de taxonomia (sons extraído local de gravação, sons extraído da natureza, por exemplo).

Categorias - continuação



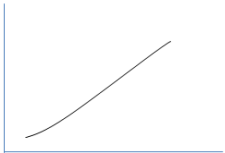
Parâmetro de classificação	Justificação e descrição explicativa do uso deste parâmetro
Pós-produção	
Pós-produção	Refere-se à todos os dados dos vídeos relativos ao processo de pós-produção. Esta categoria é constituída pelas seguintes subcategorias: Efeitos sonoros; Efeitos especiais e Tipo de edição.
29. Efeitos sonoros	Vídeos que utilizam efeitos sonoros. Os efeitos sonoros são sons produzidos por objetos e pessoas que ocorrem durante a filmagem a fim de simular a realidade. Esta categoria subdivide-se nos 6 campos seguintes: <i>Foley</i> ; Sons distorcidos; Sons de criaturas; Sons sobrenaturais; Música de fundo; Sem efeitos sonoros.
29.1. Foley	Vídeos da tabela que contenham <i>foley</i> . <i>Foley</i> é um efeito sonoro que consiste na reprodução de um determinado som, sendo este acrescentado ao vídeo, posteriormente, em pós-produção.
29.2. Sons distorcidos	Vídeos virais da tabela que contêm sons distorcidos (eco, manipulação na voz da personagem, entre outros).
29.3. Sons de criaturas	Vídeos virais da tabela que contêm sons de criaturas (risos fantasmagórico, risos de bruxas, entre outros).
29.4. Sons sobrenaturais	Vídeos que contêm sons sobrenaturais (distorções de sons do além, por exemplo).
29.5. Música de fundo	Neste campo tenciona-se saber se houve inserção de música de fundo nos vídeos virais da tabela de taxonomia.
29.6. Sem efeitos sonoros	Neste campo incorporou-se os vídeos que não possuem efeitos sonoros.
30. Tipo de edição	Análise do tipo de edição apresentada nos vídeos. A edição baseia-se na colocação da montagem do vídeo na <i>time line</i> que se incorpora e sincroniza todos os efeitos especiais, banda sonora e efeitos sonoros. Depois de estar tudo sincronizado na <i>time line</i> , faz-se um <i>reset</i> do vídeo e a importação do mesmo para o formato mais adequado. Este parâmetro está dividido em 3 subcategorias, sendo estas as seguintes: Edição linear; Edição não linear e Sem Edição.




Categorias - continuação	
Parâmetro de classificação	Justificação e descrição explicativa do uso deste parâmetro
30.1. Edição linear	Vídeos virais cuja edição de imagens é realizada por ordem sequencial.
30.2. Edição não linear	Vídeos cuja edição de imagem altera a sequência de <i>frames</i> , permitindo a incorporação instantânea de imagens fora de qualquer sequência pré-estabelecida ou sobreposição de imagens ou <i>frames</i> .
30.3. Sem edição	Vídeos virais que não têm edição.
31. Efeitos especiais (visuais)	Verifica-se da presença de efeitos especiais ⁵² nos vídeos virais da tabela. Este parâmetro está dividido em 3 campos: Efeitos óticos; Efeitos mecânicos e Sem efeitos especiais.
31.1. Efeitos óticos	Vídeos virais que possuem efeitos óticos. Os efeitos óticos são efeitos acrescentados ao vídeo no processo de pós-produção graças à um programa (Adobe CS6 <i>after effect</i> , por exemplo) que modifica e manipula a imagem (colocação de máscaras; uso de <i>stop motion</i> e <i>slow motion</i> , <i>time-lapse</i> , rodopiar imagens, correções editais, entre outros).
31.2. Efeitos mecânicos	Vídeos que possuem efeitos mecânicos. Os efeitos mecânicos são efeitos que surgem durante a gravação. Consiste na incorporação de efeitos físicos, tais como: efeito atmosférico (nevoeiro, fogueiras, relâmpagos, neve, vento); objetos mecânicos (robots, mãos mecânicas; carro a explodir em chamas, explosão de um edifício); próteses e uso de maquiagem nas personagens (disfarça-los em monstros, zombies, vampiros, fantasmas, por exemplo) e efeitos pirotécnicos (simulações de explosões de carros, por exemplo).
31.3. Sem efeitos especiais	A este campo serão associados todos os vídeos virais da tabela que possuem qualquer tipo de efeito especial.
Visualização	
Visualização	Engloba os dados extraídos do <i>Youtube</i> relativos à reação do público face ao vídeo. Esta categoria é composta pelo Número de <i>likes</i> ; <i>dislikes</i> e comentários de cada um dos vídeos.

⁵² Nota explicativa: A designação e a definição de efeitos óticos e efeitos mecânicos foram baseados nos seguintes links: http://pt.wikipedia.org/wiki/Efeito_especial e http://en.wikipedia.org/wiki/Special_effect.

Categorias - continuação	
Parâmetro de classificação	Justificação e descrição explicativa do uso deste parâmetro
32. Número de <i>likes</i>	Indicação do número de <i>likes</i> existentes em cada vídeo viral para analisar a sua popularidade junto do público e a dimensão da sua audiência numa determinada data.
33. Número de <i>dislikes</i>	Indicação do número de <i>dislikes</i> existentes em cada vídeo viral para analisar os fatores que poderiam levar à não adesão do público.
34. Número de comentários	Indicação do número de comentários existentes em cada vídeo afim de analisar a razão da popularidade do mesmo junto do público e indicar o fator que permitiu o seu sucesso.
Tipo de disseminação	
Tipo de disseminação	Engloba os dados extraídos do <i>Youtube</i> relativos as estratégias adotadas pelo produtor para divulgar o vídeo. Esta categoria é composta pelo Número de partilhas e Promoção.
35. Número de partilhas	Indicação do número de partilhas existentes em cada vídeo para analisar a sua popularidade através da sua divulgação e verificar o tamanho da sua dispersão.
36. Promoção	São incluídos os vídeos virais cujo produtor decidiu promover e divulgar nos seus <i>sites</i> oficiais e redes sociais para entender como foi realizada a sua divulgação.
36.1. Referência em outras páginas do produtor	Confirmação da existência de alguma referência relativa à página web e redes sociais do produtor nos quais este divulgou e promoveu os seus trabalhos e projetos.
36.2. Sem promoção	Este campo irá incluir todos os vídeos virais que não mencionam qualquer tipo de informação relativa à promoção do vídeo e do produtor.
Dados estatísticos	
Dados estatísticos	Análise o número de <i>views</i> com o intuito de poder constatar a adesão da audiência e a razão pela qual os vídeos estudados se tornaram vídeos de sucesso. Este campo está dividido em 5 subcategorias, sendo estas as seguintes: <i>Views</i> totais alcançados; Tipologia de curvas de <i>views</i> ; <i>Views</i> durante os 3 primeiros dias; <i>Views</i> durante a primeira semana e Estimativa do lucro obtido com o vídeo.

Categorias - continuação

Parâmetro de classificação	Justificação e descrição explicativa do uso deste parâmetro	
37. <i>Views</i> totais alcançados	Indicação do número total de <i>views</i> alcançado por cada vídeo viral da tabela até ao último dia de visualização.	
38. Tipologia de curvas de <i>views</i>	As curvas estão classificadas segundo as métricas de classificação estatística de <i>views</i> apresentadas no <i>Youtube</i> e <i>Viral Video Charts</i> . Na análise dos vídeos incorporados na tabela de taxonomia, existem 5 tipos de curvas. Cada campo faz referência ao nome da curva, à sua ilustração gráfica e descrição.	
38.1. Curva 1		Consiste em analisar os vídeos virais da tabela cujo número de <i>views</i> mantém, genericamente, a sua posição desde o seu <i>upload</i> até à sua última visualização.
38.2. Curva 2		Consiste em analisar os vídeos que, de imediato, obtiveram uma subida de <i>views</i> e que, passado algum tempo, sofreram uma estabilização em termos de visualização, mantendo-se assim constante.
38.3. Curva 3		Consiste na análise dos vídeos virais que obtiveram uma subida constante de número de <i>views</i> dos utilizadores desde o dia em que foi carregado e à medida que os dias foram passando.

Categorias - continuação	
Parâmetro de classificação	Justificação e descrição explicativa do uso deste parâmetro
38.4. Curva 4	 <p>Consiste em analisar os vídeos que nos primeiros dias após o seu <i>upload</i> tiveram uma quantidade elevada de <i>views</i>, mas que, a medida que os dias passaram, apresentam uma queda em termos de visualização.</p>
38.5. Curva 5	 <p>Consiste em analisar os vídeos que apresentam um pico de <i>views</i>. O gráfico mostra um ponto de subida acentuada na visualização do vídeo e, após um curto espaço de tempo, uma queda acentuada das mesmas.</p>
38.6. Curva 6	 <p>Consiste em analisar os vídeos que apresentam dois ou mais picos de <i>views</i>. Este tipo de curva refere-se a existência de irregularidades no número de <i>views</i> do vídeo. Tanto num espaço de tempo é bastante visualizado como em outro período de tempo o vídeo em questão deixa de ser tão visto pelos utilizadores.</p>
38.7. Sem curva de <i>views</i>	<p>Vídeos cujos dados estatísticos não se encontram apresentados nas métricas estatísticas (<i>Youtube</i> e <i>Viral Video Chart</i>). Assim não se consegue saber com exatidão que tipos de curva de <i>views</i> estes vídeos apresentam.</p>

Categorias - continuação

Parâmetro de classificação	Justificação e descrição explicativa do uso deste parâmetro
39. <i>Views</i> durante os 3 primeiros dias	Análise da evolução do número de <i>views</i> e o seu padrão durante os 3 primeiros dias após o <i>upload</i> do vídeo. O objetivo desta análise é entender os dados estatísticos que apontam para os momentos em que os vídeos em questão foram populares e a partir de quando esta popularidade entrou em declínio dentro deste período de tempo.
40. <i>Views</i> durante a primeira semana	Análise da evolução do número de <i>views</i> e o seu padrão durante 1 semana após o <i>upload</i> do vídeo. O objetivo desta análise é entender os dados estatísticos que apontam para os momentos em que os vídeos em questão foram populares e a partir de quando esta popularidade entrou em declínio dentro deste período de tempo.
41. Estimativa do lucro obtido com o vídeo viral	Informação relativa à estimativa de lucro obtida pelo produtor graças ao vídeo viral.