

# Estudio sobre las relaciones de los productores de contenidos audiovisuales con su público: Youtube Brasil

## Study on the relationship of producers of audiovisual content with their audiences: Youtube Brazil

Leonardo Soares Silva<sup>1</sup>  
Universidad de Almería, España  
[leonardosoressilva1@gmail.com](mailto:leonardosoressilva1@gmail.com)

Recepción: 23/03/2014 Revisión: 03/04/2014 Aceptación: 26/05/2014 Publicación: 30/05/2014  
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-7-2014-09-133-152>

### Resumen

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

**Palabras clave:** Relaciones Públicas; Youtube Brasil; Herramientas de interacción; Contenidos audiovisuales; vídeos en las redes sociales.

### Abstract

This article seeks to contribute to the area of communication sciences, recognized as an item of great importance for public relations activities in the social networks of audiovisual content. This research focuses on investigating and analyzing the interaction level of video producers with their audience, specifically Youtube Brazil, which is the largest broadcaster of audiovisual content to date in that country. Managing the relationship with the public is in fact part of public relations, but when it comes to audiovisual content, most institutions do

---

<sup>1</sup> Master en Comunicación Social por La Universidad de Almería, España. Licenciado por la Univerisdade de Bello Horizonte, Brasil.

not realize the importance of these interaction tools provided by Youtube. This article shows the importance of using these tools to individuals and institutions that have a channel on this network. With support from the quantitative approach, the descriptive study, analyzes the information gathered through observation. To test the above, collected data, statistics and deep analysis of 100 YouTube videos Brazil divided into popular categories since the emergence of the network to August 2013 is shown in this article.

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

### **Sumario**

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

### **Summary**

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Tema**

Internet, la red de redes por excelencia, ha ido evolucionando con el paso de los años, intentando captar enormes cantidades de usuarios a través de muchas acciones como, por ejemplo, impulsando la presencia creciente de contenidos audiovisuales en la red que brinden entretenimiento a los usuarios, gracias a su gran capacidad intrínseca de difusión, buscando así la interactividad de los individuos.

Con la aparición de la Web 2.0, internet se está afianzando de forma más acelerada. La Web 2.0 se conoce como la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la web enfocada al usuario final. Estas aplicaciones

buscan, entre otras cosas, movilizar colectivos. Le permiten al usuario convertirse en creador y consumidor de contenidos según sus necesidades, propician la integración de comunidades de usuarios que buscan compartir sueños, gustos, necesidades y experiencias. Generan también el ambiente adecuado para una producción y consumo de conocimiento distribuido, pero a la vez para un abastecimiento personal desde intereses particulares, sumándole valor a la gestión de individualidad de cada usuario.

Dado lo anterior, el tema en el que se centra este artículo es el análisis del nivel de interacción del productor de contenido con los usuarios de Youtube Brasil. Es decir, conocer cómo los autores de vídeos interactúan con su público por medio de las herramientas de interacción de contenidos audiovisuales, que se consideran de gran valor para una actividad de relaciones públicas.

## **1.2. Hipótesis de trabajo**

Como parte de esta investigación se planteara la siguiente hipótesis de trabajo:

“El autor del contenido audiovisual no contribuye lo suficiente a incrementar la interacción por parte del usuario cuando hace usos de estos contenidos, pues su única finalidad es incrementar la audiencia”.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. La Web 2.0**

A pesar de algunos progresos en la Web 1.0, el nivel de interactividad que existía en ese momento todavía era muy bajo. Sólo entre los años 1998 y 2003 hubo un gran desarrollo en este paradigma que se denominó Web 1.5. Esta web caracterizó el período de transición entre las webs existentes. En este período se dio a conocer lo que sería la Web dinámica, que presenta diferentes aspectos a la antigua web estática.

Domínguez y Revuelta (2009: 81) citan respecto a la Web 2.0, “Esta nueva Web 2.0 se caracteriza por el nuevo formato de la construcción de páginas dinámicas con una o más bases de datos, las tecnologías son relacionadas con DHTML, ASP, CSS”.

Cierto es que con la llegada de internet, la comunicación cambio mucho pero el cambio drástico fue solo con la Web 2.0, pues la información se comparte de manera eficaz y activa para el usuario. Esta gran herramienta ha traído consigo más facilidades para la sociedad y a puesto en circulación información más dinámica y democrática, creando un nuevo espacio público en la era digital.

A diferencia de la primera versión, la Web 2.0 trajo consigo la inteligencia colectiva y cambió la vida de las personas por completo en todas las esferas de la sociedad, comenta Marín de la Iglesia (2010), pues ha cambiado desde la forma en que se consumen los productos, hasta los modos en que se relacionan las personas con los gobernantes, dando consigo efectos que influyen en relaciones de trabajo y de ocio en la vida de todos.

Esta nueva regla para actuar en las redes se ha interpuesto a los usuarios la información de manera muy amplia. Algunos autores han pronosticado este hecho, como el caso del filósofo francés Pierre Levy, quien en una de sus citas más famosas retrata lo que es la Inteligencia Colectiva: *“Nadie sabe todo, todos saben algo, todo conocimiento reside en la humanidad”* Levy (2004: 20).

Wikipedia es un buen ejemplo de inteligencia colectiva dentro de la web. Wikipedia es una enciclopedia multilingüe basada en artículos que pueden ser editados por cualquier persona con acceso al sitio web y se utiliza principalmente como una herramienta de investigación para los estudiosos de todo el mundo.

Hay varios tipos de redes sociales que operan con formato diferente entre ellas, pero todas tienen características de la Web 2.0 y hacen un gran uso de la inteligencia colectiva. Por ejemplo, los blogs, que tienen como objetivo transmitir información; My Space que trabaja con música, LinkedIn, que actúa como una red de área profesional, etc.

En la categoría audiovisual, YouTube lidera el mercado digital. En esta red se pueden compartir vídeos de casi todo tipo, que están disponibles para ser visitados en cualquier momento, a diferencia de la televisión, que funciona en tiempo real y no hay muchas opciones a elegir. Además, YouTube permite al usuario evaluar el contenido de los vídeos, dejar comentarios u opiniones y añadir información que pudo haber faltado, caracterizando un gran modelo de la inteligencia colectiva.

El concepto de Web 2.0 fue creado por Tim O'Reilly en una reunión promovida por MediaLive International. O'Reilly creó este término para dar nombre a lo que sería la extensión de la Web 1.0 y presentó su ahora famosa tabla utilizada por diversos autores para demostrar características diferentes entre ambos modelos de web existentes en ese momento. A continuación, se ilustra la siguiente Tabla:

**Tabla 1: Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software**

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
Doble Click	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	Bittorrent
Mp3.Com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Personal Websites	Blogging
Evite	Upcoming.Org And Evdb
Domain Name Speculation	Search Engine Optimization
Page Views	Cost Per Click
Screen Scraping	Web Services
Publishing	Participation
Content Management Systems	Wikis
Directories (Taxonomy)	Tagging ('Folksonomy')
Stickiness	Syndication

Fuente: O'Reilly, T. (2006).

Como se ha visto, la web se centra en las personas que pueden contribuir a la red de forma colectiva. Resumiendo los conceptos propuestos por O'Reilly (2006), se puede destacar de la Web 2.0 lo siguiente:

- La web se utiliza como una plataforma.
- La acción individual deja de existir y se implanta la inteligencia colectiva.
- Los datos se convierten en prioridad.
- Las interfaces son más ricas y similares a las aplicaciones del ordenador.
- Está basada en el modelo de negocios ligero con actualizaciones rápidas y servicios mejores.

- Está diseñada para su utilización mezclada y reutilizada.
- Utilización de múltiples dispositivos.

## **2.2. Youtube como referencia de vídeo en la red**

En esta investigación se eligió la red social Youtube, como mencionamos en la delimitación del estudio, porque es la principal referencia de contenidos audiovisuales en el mundo. Esta red está considerada como el número uno del ranking por el público y también tiene el mayor número de vídeos enviados por los internautas e incluso ofrece varias formas de interacción.

Youtube Brasil fue elegido como tema de investigación, pues el investigador es brasileño, y también usuario de Youtube desde los primeros tiempos del sitio web. También porque hay un número de literatura muy limitada sobre el comportamiento del productor de contenidos audiovisual con esta red social y, sobre todo, porque es un tema que puede aportar datos importantes en cuanto al uso de estas herramientas de interacción para actividades de relaciones públicas.

YouTube es una red social que permite a sus usuarios subir y compartir vídeos en formato digital. Se estableció en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Fueron tres miembros y pioneros de PayPal, sitio web conocido por el servicio de transacciones monetarias conservando la privacidad de los datos. Sin embargo, fue en mayo de 2005 con el desarrollo de la página web, cuando los creadores proporcionaron una muestra al público, seis meses antes del lanzamiento oficial.

Esta red social utiliza los formatos Adobe Flash y HTML5 para presentar contenidos. Es el sitio web más destacado en este negocio, ya que en sólo un año de existencia obtuvo más de 50% del mercado. La red social ofrece la oportunidad de acoger todo tipo de vídeos (excepto vídeos pornográficos y material protegido por derechos de autor). Tiene la capacidad de albergar una amplia variedad de películas, vídeo musical y material sobre todo casero. El material encontrado en YouTube puede estar disponible en los blogs y sitios web personales a través de mecanismos (API) desarrollados por el sitio.

En poco tiempo, este sitio web ya contaba con una excelente posición en el mercado, pero el 9 de octubre de 2006, llega la noticia de que la empresa sería vendida a la compañía Google por \$ 1.65 mil millones en acciones. Las negociaciones entre Google y YouTube llegaron tarde debido a la presentación de tres acuerdos con empresas de comunicación, a fin de impedir la acción de la infracción de copyright. YouTube siguió operando de forma independiente con sus co-fundadores y 67 empleados que trabajan en la empresa. La compra de YouTube fue coronada el 13 de noviembre, y en ese momento era la segunda mayor adquisición de Google.

De hecho, Youtube ya está presente en 23 países de todo el mundo y su última asociación se realizó recientemente, el 7 de mayo de 2013, con Portugal. Actualmente, YouTube tiene como objetivo crear una versión local en Turquía pero, ante los problemas que esta región ha presentado últimamente, no ha sido posible hasta ahora, pues las autoridades turcas pidieron a YouTube crear una oficina en Turquía, lo que denota que estarían bajo las leyes turcas. Por su parte, la compañía anunció que YouTube no tiene ninguna intención de hacerlo, pues los vídeos no estarán sujetos a las leyes de Turquía.

### **3. METODOLOGÍA**

La metodología de investigación a usar en este trabajo es la siguiente: El artículo hará uso de un enfoque cuantitativo, pues se basa en estudiar y analizar cómo es el comportamiento de los productores de los contenidos audiovisuales en Youtube Brasil. Esta información será recolectada a base de investigación documental y bibliografía especializada de lo recopilado y analizado. Se plantearán recomendaciones para que el resultado sea una interacción más activa, fluida y productiva.

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

### **3.1. Población y muestra elegida para observar**

El instrumento de recolección de información es la observación. Así pues, se analizarán y observarán un centenar de vídeos de usuarios de YouTube Brasil, los más vistos de 2005 hasta la fecha. La población a observar son los vídeos que dividieron en diversas categorías, proporcionando quince segmentos que son: ciencia y tecnología; cine y animación; comedia; consejos y estilo; deportes; entretenimientos; formación; gente y blogs; juegos; mascotas y animales; motor; música; noticia y política; ONG y activismo; viajes y eventos. El objetivo de investigar las diferentes categorías es identificar la interacción que se manifiesta según el tema del vídeo. De alguna forma se considera que el tipo de público puede indicar una tendencia, ya sea de mayor o menor grado de interacción en ambas partes. A pesar de que el objetivo de este artículo no es evaluar a los sujetos, sí puede aportar pautas para entender a los usuarios y abrir una nueva línea de investigación futura.

Ahora bien, de este centenar de vídeos y quince categorías, solo diez fueron elegidos como muestra, desde su inicio en 1995 hasta Agosto de 2013. Este artículo estará apoyado en el ranking que Youtube ofrece de los de 25 mejores vídeos de cada categoría, en la elección de los vídeos que se categorizan por vistas de día, semanas, meses o desde siempre. Para esta observación la categoría música estará excluida, pues solo se puede hacer vista semanal y solo aparece el vídeo más visto de la semana.

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

### **3.2. Herramientas usadas para observación y recolección de datos**

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

Las respuestas de los productores de vídeos sobre comentarios: por medio de esta herramienta se va a evaluar el grado de interacción con los productores de los vídeos. Se



analizará si los autores utilizan este instrumento que pertenece efectivamente a la era de la inteligencia colectiva, o todavía prefieren la falta de interacción con el público, como en el caso de la televisión tradicional, donde el usuario no tiene opciones para que participen activamente y las emisoras tampoco están dispuestas a crear esa conexión. La manera más efectiva de obtener el número de respuestas, se inscribe en el canal del autor. Dentro del canal hay un elemento que muestra todos los comentarios hechos por el productor, tanto de sus vídeos, como otros contenidos en la red.

La figura 1 es un ejemplo de los productores o autores de los vídeos de YouTube. También pueden participar en el proceso de interacción, respondiendo a las preguntas y comentarios de cada espectador. Este intercambio de información hace que los usuarios terminen inscribiéndose en los canales, para interactuar con los autores y otros usuarios que tienen los mismos gustos. Por tanto, el uso de esta herramienta es fundamental para crear un ambiente de relaciones con el público, respondiendo a las preguntas, o incluso dejar más información sobre las actividades de los miembros del canal.

**Figura 1: Respuestas de productores de vídeos. Youtube Brasil. Vídeo “Conheça tudo sobre o Novo JAC J2”**



Fuente: Elaboración propia

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Visión general de los Resultados

Después de la observación con las herramientas antes mencionadas, en este capítulo se explica el resultado de la investigación llevada a cabo en YouTube Brasil. La tabla 2 muestra el resultado de los vídeos más populares de la categoría de "Comedia".

**Tabla 2: Las respuestas de los autores a los comentarios. (Los vídeos de humor más vistos en Youtube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013)**

Puesto	Nº de comentarios	Contestaciones de los autores	% Contestaciones sobre los comentarios
1	3.195	0	0,000%
2	36.157	1	0,003%
3	98.175	0	0,000%
4	59.763	0	0,000%
5	5.644	0	0,000%
6	3.132	0	0,000%
7	3.602	0	0,000%
8	121.274	0	0,000%
9	11.704	0	0,000%
10	5.397	0	0,000%
Total	348.043	1	0,0003%

Fuente: Elaboración propia

La participación de los usuarios a través de comentarios se produjo en un total de 348.043. El número de respuestas a los comentarios es muy bajo, sólo una de las respuestas se hizo en los 10 vídeos, lo que representa el 0,0003% de la cantidad de comentarios realizados por los usuarios.

La Tabla 3 nos muestra el resultado en la categoría "Deportes". El número de comentarios en esta categoría es pequeño en comparación con la anterior. Fueron un total de 89.563 comentarios. El puesto uno se encuentra con el campo de comentarios bloqueado, lo que nos hace pensar que el productor del contenido no tiene ninguna preocupación por interactuar con su audiencia.

**Tabla 3: Las respuestas de los autores a los comentarios. (Los vídeos de deportes más vistos en Youtube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013)**

Puesto	Nº de comentarios	Contestaciones de los autores	% Contestaciones sobre los comentarios
1	bloqueado	0	0,000%
2	48.756	0	0,000%
3	6.602	0	0,000%
4	5.220	0	0,000%
5	5.346	12	0,22%
6	1.067	0	0,000%
7	6.841	0	0,000%
8	7.932	2	0,03%
9	238	0	0,000%
10	7.561	1	0,013%
Total	89.563	15	0,017%

Fuente: Elaboración propia

Luego, las respuestas a los comentarios que hicieron fueron un total de 15 respuestas, lo que representa el 0.017% sobre el número de comentarios realizados por los usuarios.

La Tabla 4, por su parte, muestra el resultado de la categoría mascotas y animales, la audiencia total de los 10 vídeos top de “mascotas y animales”.

**Tabla 4: Las respuestas de los autores a los comentarios. (Los vídeos de mascotas y animales más vistos en Youtube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013)**

Puesto	Nº de comentarios	Contestaciones de los autores	% Contestaciones sobre los comentarios
1	3.721	0	0,000%
2	4.881	2	0,041%
3	1.463	0	0,000%
4	2.744	2	0,073%
5	1.051	2	0,19%
6	bloqueado	0	0,000%
7	284	1	0,352%
8	558	0	0,00%
9	136	53	38,971%
10	723	0	0,000%
Total	15.561	59	0,379%

Fuente: Elaboración propia

En el Puesto 6, el autor del vídeo bloqueó los comentarios, dejando la imposibilidad de utilizar esta herramienta de interacción con el usuario. Los vídeos tenían un total de 15.561 comentarios.

En las respuestas a los comentarios, se obtuvieron 59 respuestas, 0,37% del número total de opiniones. Aunque el número total de comentarios es más bajo que las tablas anteriores, observamos que este fue el valor más alto entre las tres primeras categorías.

En la siguiente Tabla 5, se analizan los datos recogidos de la categoría "Noticias y política".

**Tabla 5. Las respuestas de los autores a los comentarios. (Los vídeos de "noticias y política" más vistos en Youtube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013)**

Puesto	Nº de comentarios	Contestaciones de los autores	% Contestaciones sobre los comentarios
1	1.238	0	0,000%
2	2.196	0	0,000%
3	27.336	2	0,007%
4	33.154	0	0,000%
5	15.203	0	0,00%
6	825	0	0,000%
7	5.262	0	0,000%
8	7.086	0	0,00%
9	1.445	0	0,000%
10	2.263	0	0,000%
Total	96.008	2	0,002%

Fuente: Elaboración propia

Según lo observado, esta categoría tiene un total estimado de 96.008 comentarios de usuarios.

Esta categoría tiene dos respuestas de los autores a los comentarios realizados por los usuarios, y sólo en Puesto 3, con 0,002% de los comentarios escritos por los usuarios de la red social.

En la siguiente Tabla 6, se analizan los datos recogidos de la categoría "Motor". Los vídeos están relacionados con autos, carreras, y todo tipo de contenidos de la industria automotriz.

En Puesto 6, el autor del vídeo ha bloqueado la posibilidad de dejar un comentario, ignorando así la interacción entre las partes involucradas en este proceso. Entre los 10 vídeos más vistos obtuvieron un total de 49.605 comentarios de los espectadores.

**Tabla 6: Las respuestas de los autores a los comentarios. (Los vídeos de “Motor” más vistos en Youtube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013)**

Puesto	Nº de comentarios	Contestaciones de los autores	% Contestaciones sobre los comentarios
1	784	0	0,000%
2	26.683	0	0,000%
3	763	90	11,80%
4	1.088	0	0,000%
5	614	0	0,000%
6	bloqueado	0	0,000%
7	3.588	0	0,000%
8	3.098	0	0,000%
9	12.360	2	0,016%
10	627	0	0,000%
Total	49.605	92	0,19%

Fuente: Elaboración propia

Esta fue la categoría con el mayor número de respuestas a los comentarios Tuvo un total de 92 respuestas pero, de acuerdo a la tabla, 90 de las respuestas eran Puesto 3, lo que sería un caso casi aislado. Aunque el valor es bajo y representa 0,19% del total de comentarios.

La siguiente categoría a analizar es “Cine y animación”. Todos los mejores 10 vídeos del ranking son dibujos animados exclusivamente para los niños. A pesar de la gran cantidad de público el grado de interacción es aún más bajo.

**Tabla 7: Las respuestas de los autores a los comentarios. (Los vídeos de “Cine y animación” más vistos en Youtube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013)**

Puesto	Nº de comentarios	Contestaciones de los autores	% Contestaciones sobre los comentarios
1	8.762	0	
2	5.815	0	
3	3.998	0	
4	9.553	0	
5	844	0	
6	2.433	0	
7	2.398	0	
8	3.362	0	
9	2.177	0	
10	984	0	
Total	40.326	0	

Fuente: Elaboración propia

El número total de comentarios sobre el contenido fueron de 40.326, por lo que podemos decir que, esta categoría fue la que presentó la menor participación de los usuarios hasta el momento.

Siete de los vídeos que se encuentran en las primeras posiciones del ranking pertenece al mismo autor, "Juptube", de esta observación deducimos entonces que no se tiene ninguna respuesta a comentarios en los vídeos, todos los autores en esta categoría quedaron en silencio sin ninguna interacción con el público infantil.

Ahora toca el turno de analizar los datos recogidos de la categoría de "Juegos". En esta categoría, los contenidos están relacionados con el mundo de los videojuegos, que hay un gran público interesado en este tema. De los diez vídeos analizados, seis son acerca de un juego llamado "GTA". Es un juego en el que el jugador tiene la libertad de hacer lo que quiera dentro de la ciudad, sin duda uno de los juegos favoritos de los adultos y adolescentes.

**Tabla 8: Las respuestas de los autores a los comentarios. (Los vídeos de "juegos" más vistos en Youtube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013)**

Puesto	Nº de comentarios	Contestaciones de los autores	% Contestaciones sobre los comentarios
1	198	0	0,000%
2	30.118	0	0,000%
3	1.684	0	0,00%
4	440	0	0,000%
5	4.732	0	0,000%
6	2.274	7	0,31%
7	14.156	0	0,000%
8	1.442	0	0,000%
9	638	0	0,000%
10	3.634	0	0,000%
Total	59.316	7	0,01%

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvieron un total 59.316 comentarios de los usuarios y las participaciones de los autores fueron sólo 7 respuestas totales. En específico, fueron hechas por el productor del vídeo en el puesto 6.

La siguiente categoría a analizar es la de "Ciencia y Tecnología". Los contenidos están relacionados con las innovaciones tecnológicas, tales como los nuevos teléfonos, redes

sociales e incluso la tecnología usada en medicina. Lo más interesante es que entre los diez primeros vídeos del ranking, tres están con los comentarios bloqueados, lo que, incide en que no se use esta herramienta tecnológica que tiene YouTube.

**Tabla 9: Las respuestas de los autores a los comentarios. (Los vídeos de “Ciencia y Tecnología” más vistos en Youtube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013)**

Puesto	Nº de comentarios	Contestaciones de los autores	% Contestaciones sobre los comentarios
1	301	3	0,997%
2	inhabilitado	0	0,000%
3	308	0	0,00%
4	916	0	0,000%
5	3306	0	0,000%
6	52	0	0,00%
7	inhabilitado	0	0,000%
8	inhabilitado	0	0,000%
9	5714	0	0,000%
10	526	0	0,000%
Total	11.123	3	0,03%

Fuente: Elaboración propia

El número total de comentarios fue de 11.123 que genera un 0,01%. Sólo se obtuvieron 3 respuestas de los autores sobre los comentarios, y fue el autor del puesto 1 el que lo generó, que representa un 0,03%. Lo más curioso es que entre los diez vídeos, tres pertenecen a Google Brasil, una de las empresas de la web 2.0 más importantes y aun así no mantienen comunicación ni dialogo con los usuarios.

En la siguiente tabla vamos a analizar los datos recogidos de la categoría de “Entretenimiento”. Los vídeos se dividen en varias cuestiones relacionadas con el entretenimiento, tales como programas de televisión y otros.

Dos autores habían inhabilitado los comentarios y el total se situó en 33.523, cifra es extremadamente baja. De acuerdo a la Tabla 10, no hubo ninguna respuesta por parte de los autores de vídeos, esta interacción de esta categoría también es muy baja. Entre el top 10 del ranking de vídeos más vistos, dos pertenecen a dos grandes empresas multinacionales "Oral B y Vivo", y incluso ellos tampoco interactúan.

**Tabla 10: Las respuestas de los autores a los comentarios. (Los vídeos de “Entretenimiento” más vistos en Youtube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013)**

Puesto	Nº de comentarios	Contestaciones de los autores	% Contestaciones sobre los comentarios
1	7.690	0	0,000%
2	inhabilitado	0	0,00%
3	5.857	0	0,000%
4	7.993	0	0,000%
5	5.025	0	0,00%
6	649	0	0,000%
7	1.287	0	0,000%
8	inhabilitado	0	0,000%
9	3.206	0	0,000%
10	1.816	0	0,00%
Total	33.523	0	0

Fuente: Elaboración propia

Por último, analizaremos los datos recogidos de la categoría de “Formación”. Sin duda, este tema debería ser uno de los más accesibles y con más interacciones entre las partes implicadas en el proceso, ya que se trata el tema de la educación, pero la realidad es otra.

**Tabla 11: Las respuestas de los autores a los comentarios. (Los vídeos de “Formación” más vistos en Youtube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013)**

Puesto	Nº de comentarios	Contestaciones de los autores	% Contestaciones sobre los comentarios
1	21	0	0,000%
2	2810	0	0,000%
3	3.952	1	0,03%
4	3.148	1	0,032%
5	3.264	0	0,000%
6	1585	0	0,00%
7	1.521	0	0,000%
8	995	4	0,402%
9	105	3	2,857%
10	630	0	0,000%
Total	18.031	9	0,05%

Fuente: Elaboración propia

La categoría abarca diversos temas dentro del campo, aunque el contenido de la ‘motivación’ estaba más presente en el ranking. Los comentarios de los usuarios fueron de 18.031 en esta categoría.



Esta vez, el número de respuestas a los comentarios fueron divididos en 4 vídeos de 10 y el total se analizó en nueve respuestas, 0.05% de los comentarios de los espectadores.

#### **4.2. Análisis de Resultados**

Después de lo observado, toca el turno al análisis de resultados, lo que se puede ver en base a la información obtenida es que en todas las categorías de encuestados. Los resultados muestran que los autores de los contenidos mantienen una interacción casi nula, esto se deduce debido a que la gran mayoría no responden a los comentarios de los usuarios, y peor aún, "muchos bloquean" el campo de comentarios, no permitiendo que los espectadores dejen sus opiniones e interactúen con ellos.

Como parte de este análisis, se observaron ocho vídeos con comentarios bloqueados, en una muestra de centenar, con esto se puede deducir que el espectador no puede expresar su opinión verbalmente en estos contenidos.

Siguiendo con el análisis, se encontró que las respuestas de los autores sobre los comentarios tuvieron una baja representación en todas las categorías. La categoría con el mayor número de respuestas sobre los comentarios de los espectadores ha sido de "Animales y mascotas", que obtuvo 0,37% de la interacción de los autores de los vídeos, una cantidad que es inferior al 0,5%. Esta cifra es muy baja para una red social que tiene varias herramientas de interactividad, sobre todo para utilizar prácticas de relaciones públicas.

No todo es negativo en este análisis, encontramos que en contraposición con lo que se ha observado, existen algunos casos aislados, donde si se ha manifestado interacción. En algunas ocasiones, los productores de vídeos utilizan herramientas de forma activa, por ejemplo, el tema de "Mascotas y animales", en el puesto 9. En este vídeo el autor respondió en 53 ocasiones a los espectadores, lo que representa el 38,9% del total de los comentarios. Otro ejemplo de la participación activa, fue el vídeo que se encuentra en el tema "Motor", con el título "Conheça tudo sobre o Novo JAC J2". El autor ha hecho 90 comentarios, 11% de todos los comentarios realizados por los usuarios.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente artículo, tiene por objetivo “analizar el nivel de interacción de los productores de contenidos audiovisuales en Youtube Brasil con su audiencia”, tema de gran interés para la actividad de relaciones públicas ante el auge de las nuevas tecnologías.

Siguiendo con las conclusiones, los resultados muestran que el nivel de interacción es bajo por parte de estos productores, pues no están interesados en relacionarse con el público. El fin primero de estos productores es mostrar sus contenidos, incluso en muchos de los vídeos analizados se observó que los autores bloqueaban los comentarios de los contenidos, haciendo caso omiso de la opinión de su público.

Como resultado final, se obtiene que las respuestas a los comentarios fueron muy bajas. En todas las categorías, los totales de contestaciones de los autores no han llegado a la mitad de porcentaje de la cantidad de comentarios de los usuarios, por lo que esta investigación demuestra que los reproductores de vídeo casi no utilizan las herramientas interactivas que ofrece el mundo de la Web 2.0.

Orozco (1996) habla de la desesperada búsqueda de la audiencia que las cadenas de televisión hacen para enriquecerse llegando a bajar la calidad de los contenidos, con el fin de conseguir la mayor cantidad posible de público, que a su vez busca el contenido para entretenerse. De hecho, esta realidad no es diferente en Youtube, aunque no es la causa principal de la falta de interacción de los autores de los vídeos pues la mayoría son amateur y no tienen un profesional de relaciones públicas para manejar su canal en Youtube. Sin embargo, en raras ocasiones se observó una mayor interacción por parte de los autores de los vídeos, por ejemplo, en los datos de discusiones del vídeo del puesto 3 (Conheça tudo sobre o Novo JAC J2), que se encuentra en la categoría "Motor". El autor hizo el mayor número de contestaciones sobre los comentarios de los usuarios siendo un total de noventa las respuestas, lo que representa un 11,80% del total de comentarios, pues estaban relacionadas con el lanzamiento del nuevo coche JAC J2, es decir, hubo un gran interés al permitir que los usuarios estuviesen bien informados.

Después de estas conclusiones, solo resta decir que los autores de contenidos audiovisuales de Youtube Brasil no contribuyen a incrementar esta interacción con su público.

## 6. REFERENCIAS

REVUELTA, F. (2009). *Interactividad en los entornos de formación on-line*. Barcelona: Editorial UOC.

LÉVY, P. (2004). *Inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio*. Barcelona: Editorial UOC.

LÉVY, P. (2004). *Ciberdemocracia: Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: Editorial UOC.

O' REILLY, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Sociedad de la Información*. Consultado en Agosto de 2013, de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos>.

OROZCO, G. (1996). *Televisión y Audiencias: Un enfoque cualitativo*. Ediciones de La Torre.

GALLARDO CAMACHO, J. (2010). *La televisión tradicional quiere gobernar internet: El Fenómeno YouTube*. España: Euro Editions.

MARÍN DE LA IGLESIA, J. (2010). *WEB 2.0. Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. Madrid: Netbiblo, S.L.

AUGUSTO, Â. (2013). *YouTube a nova TV corporativa: O vídeo na Web como estratégia de comunicação pública e empresarial*. Brasil: Editora Combook.

MCLUHAN, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. México: Editorial Paidós.

ESTEBANELL MINGUELL, M. (2002). Interactividad E Interacción. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa* Volumen 1. Número I.

SOARES SILVA, L. (2013). *Estudio de la interacción entre los internautas y los contenidos audiovisuales: Youtube Brasil* (Trabajo Final de Máster). Almería.: Universidad de Almería.

YOUTUBE (2013). Glossário. Recuperado el 10 de enero de 2014, de <https://www.youtube.com/yt/playbook/es-419/glossary.html>.

**Forma de citar este artículo:**

SOARES SILVA, L. (2014). Estudio sobre las relaciones de los productores de contenidos audiovisuales con su público: Youtube Brasil. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IV, Nº 7, 133-152. Recuperado el \_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_, <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/275>.