



Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

ISSN: 1809-5844

intercom@usp.br

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
Brasil

Pereira da Silva, Sivaldo; Santos Mundim, Pedro

Mediações no YouTube e o caso 'Ocupação do Complexo do Alemão': características e dinâmica de uso

Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. 38, núm. 1, enero-junio, 2015, pp. 231-253

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69838466012>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Mediações no YouTube e o caso ‘Ocupação do Complexo do Alemão’: características e dinâmica de uso

YouTube mediation and the case ‘Complexo do Alemão occupation’: characteristics and use dynamics

Las mediaciones en YouTube y el caso ‘Ocupación del Complejo do Alemão’: características y la dinámica del uso

DOI: 10.1590/1809-58442015111

Sivaldo Pereira da Silva

(Universidade Federal de Alagoas, Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, Curso de Jornalismo. Maceió – AL, Brasil. Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília – DF, Brasil)

Pedro Santos Mundim

(Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Ciências Sociais, Curso de Pós-Graduação em Ciência Política. Goiânia – GO, Brasil)

Resumo

O trabalho analisa as postagens de vídeos no YouTube relacionados a ocupação do Complexo do Alemão na cidade do Rio de Janeiro em 2010. O objetivo deste artigo é identificar as principais características da apropriação que usuários fizeram do YouTube tomando como estudo este evento de grande visibilidade pública. O método utilizado consistiu em cruzamentos de informações dispostas nos vídeos e perfis dos usuários balanceando análises quantitativas e qualitativas. Os resultados demonstraram que há predominância de conteúdo jornalístico replicado pelos perfis *online*, coincidindo com padrões de audiência de emissoras de TV fora da internet. Visualização e interatividade se apresentam como variáveis relacionadas. Detectou-se também uma significativa concentração de postagens por um grupo pequeno de usuários em relação ao total dos vídeos veiculados.

Palavras-chave: YouTube. Cibercultura. Vídeos online. Internet. Cultura digital.

Abstract

This paper analyzes videos on YouTube related to Complexo do Alemão occupation in Rio de Janeiro city in 2010. The purpose is to identify the principal applications of YouTube by its users through this case: a high public visibility event. Information collected from the videos and user profiles were used for quantitative and qualitative analyzes. The results conclude that there are a predominance of TV news content replicated by online members, coinciding with TV channel audiences. Visualization and interactivity are related variables. The research has detected a significant concentration of postings by a small group of users in relation to total videos analysis.

Keywords: YouTube. Cyberculture. Online videos. Internet. Digital Culture.

Resumen

En este trabajo se analizan los videos puestos en YouTube relacionados con la ocupación del Complexo do Alemão, en la ciudad de Río de Janeiro en 2010. El propósito de este artículo es identificar los principales usos de YouTube a través del estudio de un evento de gran visibilidad pública. El método utilizado consistió en cruces de información organizada en videos y perfiles de usuario equilibrio cuantitativo y cualitativo analiza. Los resultados mostraron un predominio de los contenidos periodísticos replicado por perfiles digitales, que coincide con las cifras de audiencia televisiva. La visualización y la interactividad se presentan como variables relacionadas. También se detectó una concentración significativa de *posts* efectuado por un pequeño grupo de usuarios, en relación a los vídeos totales.

Palabras clave: YouTube. Cibercultura. Videos digitales. Internet. Cultura Digital.

Introdução

Com a crescente importância da internet nas últimas décadas, a análise sobre os modos de utilização coletiva e apropriação social de dispositivos digitais se tornou um direcionamento importante para se compreender os atuais processos da Comunicação Social contemporâneos. Qualquer estudo que siga este caminho precisa levar em conta um contexto com três aspectos fundamentais. Primeiramente, há um expressivo número de usuários *online* que aumenta a cada ano¹ e que vem

¹ Segundo dados da União Internacional de Telecomunicações. Disponível em <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/pdf/2011%20Statistical%20highlights_June_2012.pdf> Acesso em: 8 set. 2012.

repercutindo na dinâmica de diversos setores da vida social, cultural, política e econômica. Segundo, a popularização do ambiente digital em convergência com o que vem sendo chamado de Web 2.0 tem gerado um grande volume de dados e informações produzidas, compartilhadas ou replicadas socialmente através da utilização coletiva de bases de dados. Algo que é simultaneamente acompanhado por um complexo sistema de registros e protocolos digitais. Terceiro, o uso cotidiano de dispositivos móveis e miniaturizados (como celulares, câmeras, *tablets*, *netbooks* etc.) capazes de captar, processar e inserir conteúdo digital na rede a qualquer hora e de (quase) todo lugar, vem driblando as barreiras do espaço e possibilitando uma nova forma de ubiquidade midiática ainda em pleno processo de expansão e cujos efeitos necessitam ser devidamente estudados.

Diferentes variáveis passaram a compor esse jogo. O percurso que usuários fazem na internet, por exemplo, tem sido examinado por pesquisadores ou por empresas como Google, Apple, Microsoft e Amazon visando identificar padrões, traçar perfis de comportamento, compreender processos de Comunicação Social, aferir tendências ou testar hipóteses a partir de métodos estatísticos aliados a análises qualitativas.

Se tomarmos como base fatos ou eventos de grande repercussão pública, o que caracteriza os aportes de informação *online* quando os próprios usuários são ao mesmo tempo produtores, propagadores e consumidores de dados? De que forma os indivíduos se apropriam de ferramentas e aplicativos digitais e como essa apropriação se relaciona com o sistema midiático tradicional?

Partindo desta agenda mais ampla de pesquisa, o objetivo específico deste artigo é identificar as principais características da apropriação que usuários fizeram do YouTube tomando como estudo de caso um evento de grande visibilidade midiática: a ocupação do Complexo do Alemão, na cidade do Rio de Janeiro, em novembro de 2010. O evento analisado ocorreu após uma série de ataque de traficantes a delegacias e bancos, além de incêndio de veículos nas ruas do Rio de Janeiro que culminou com a reação do governo estadual, com o apoio de forças federais (Exército), anunciando a

ocupação do Complexo do Alemão: um conjunto de favelas situadas na Zona Norte da cidade. A operação foi divulgada para ocorrer no dia 28 de novembro de 2010 com o objetivo de capturar traficantes e desmontar a estrutura do crime organizado que dominava a região ao qual se atribuía os distúrbios precedentes. O foco é compreender qual o lugar do conteúdo jornalístico convencional na veiculação ou reprodução de vídeos *online*.

Tendo em vista a facilidade de publicação de conteúdo audiovisual captado, produzido ou editado pelo próprio usuário conciliada a um razoável nível liberdade de postagem, que estão nas bases de ferramentas como o YouTube, espera-se que haja um volume significativo de vídeos amadores, produções caseiras, paródias, narrativas próprias, depoimentos videográficos, críticas, apoios, etc. sobre eventos desta natureza. A importância da presente análise está no entendimento sobre a dinâmica destas veiculações e os tipos de conteúdos que usuários *online* produzem ou replicam em torno de ocorrências de forte impacto na opinião pública e de grande visibilidade midiática. Interessa-nos compreender se a ação desses perfis *online* se configura como uma fonte de novos conteúdos próprios sobre eventos desta natureza ou se prevalece a lógica da replicação de narrativas dos *media*. A análise de dados consistiu em cruzamentos de informações dispostas nessas veiculações e perfis dos usuários balanceados com análises qualitativas. Algo que nos possibilitasse apresentar um plano geral de compreensão sobre tal fenômeno e que pudesse contribuir teórica e metodologicamente para pesquisas similares futuras.

Para explicitar o percurso desta pesquisa e as questões que a guiaram, este trabalho segue dividido em três partes. A próxima seção irá traçar um breve panorama das principais discussões teóricas que envolvem a apropriação social de ferramentas digitais com foco específico nos debates sobre o YouTube. A principal ênfase deste primeiro momento será caracterizar a ferramenta digital em si e situá-la no atual sistema de Comunicação, apontando suas tensões e coesões com o *mass media*. A seção subsequente irá trazer esclarecimentos gerais quanto ao recorte de análise e metodologia utilizada no estudo de caso. Por fim, a última seção será dedicada à apresentação de dados da pesquisa empírica

realizada em 346 vídeos, com a aplicação de análises estatísticas acompanhada da respectiva discussão qualitativa.

A trajetória do YouTube e os ‘media’

É possível encontrar na internet um conjunto de *websites* direcionados a oferecer serviços vinculados a conteúdo videográfico em variadas formas². A opção pelo YouTube neste trabalho se deu pela hegemonia que este *site* sustenta atualmente: em escala mundial e também nacional, trata-se do maior e mais popular sítio de postagem e exibição *online* de vídeos, estando entre os dez *sites* mais acessados no Brasil e no mundo³.

O YouTube nasceu em 2005 pelas mãos de Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim nos EUA, Califórnia. Em suas raízes históricas, o *website* almejava propiciar a expressão de conteúdo individual e coletivo de teor independente, driblando as barreiras e filtros característicos dos meios audiovisuais anteriores como a televisão ou cinema. Este horizonte era sintetizado no seu antigo lema: “*broadcasting yourself*”⁴. Chad Hurley, co-fundador do YouTube, afirmava que o *site* seria “uma plataforma democrática” disponível ao usuário em geral e para “a produção independente de conteúdo” na qual “pessoas criativas que produzem conteúdo terão mais oportunidades no futuro, sem responder a uma rede [de emissoras]” (MAY, 2010, p.503).

O projeto ganhou notoriedade com um crescente volume de usuários que postavam e assistiam a vídeos, criando seus canais e compartilhando socialmente tais experiências. Em 2006, o sítio foi comprado pelo Google por US\$ 1,65 bilhão que passou a incorporá-lo em seus projetos e diretrizes.

² Como Joost; AOL Video; Yahoo! Video; MSN Vídeo etc. Há ainda aqueles que produzem transmissões em streaming, como o Ustream.

³ Ver em <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 15 jan. 2012.

⁴ O termo *broadcasting* em inglês faz referência ao que compreendemos por “radiodifusão”, transmissão em larga escalada do sinal de rádio e TV. Neste sentido, a tradução geralmente usada para o português é o verbo “transmitir” com esta noção de fundo: “Transmitindo você mesmo”, “transmitir-se”. Lembrando que este lema já não aparece atualmente na *home* do YouTube.

Em menos de uma década, o *website* se posicionou como um importante canal de expressão videográfica e interação para um largo espectro de usuários. Devido ao acesso amplo de usuários e à dinâmica das redes sociais, os vídeos acabam também refletindo a reação individual e coletiva⁵ sobre questões de grande repercussão pública, principalmente aquelas passíveis de serem representadas na forma de vídeos.

Apesar de representar uma inovação na forma de consumo videográfico em relação à televisão, por exemplo, o YouTube deve ser visto para além da simples dicotomia entre *new media* e *old media* usualmente colocada. Atualmente, o YouTube vem se configurando também como replicador de produções do *mass media* (GEHL, 2009; KIM, 2012; MAY, 2010; SHIFMAN, 2011). Isto ocorre tanto pela gradativa apropriação de organizações do setor empresarial e outras instituições, que usam este meio para *marketing* ou divulgação de seus produtos, quanto pela ação do usuário comum que, por iniciativa própria, grava, publica e compartilha produções industriais como programas de TV, matérias de jornais, produções cinematográficas, dentre outras.

Por outro lado, este tipo de apropriação, na qual usuários que fazem *upload* de vídeos do *mass media*, tem repercutido em uma nova espécie de agentes que estão posicionados no espaço entre aqueles que assistem vídeos no YouTube e as grandes empresas:

[...] a atividade de arquivamento implica em dois trabalhos: armazenamento e exibição. No caso de YouTube, o primeiro é feito em grande parte sem nenhum custo pelos usuários do YouTube. Eles são, essencialmente, os curadores de armazenamento e classificação. O último, no entanto, pode ser feito em prol do lucro significativo de blogueiros, empresários e grandes empresas de mídia. Estes são curadores de exibição e exposição. Eles são o que Greenberg chamaria os mediadores do YouTube (GEHL, 2009, p.46)⁶.

⁵ Seja no ato da postagem individual, quanto do compartilhamento ou interação por meio de comentários e outros dispositivos.

⁶ Tomamos a liberdade de traduzir os originais em inglês que não tinham traduções em português.

Isso tornaria a suposta abertura democrática e participativa do YouTube e de outras iniciativas, como o Jornalismo participativo no âmbito da Web 2.0, cujo princípio é que todos podem postar informações, em sistemas pré-configurados, uma espécie de exploração do trabalho gratuito de usuários. Em sua maioria, sem que os mesmos percebam claramente que estão, em última instância, trabalhando para grandes empresas de Mídia sob o rótulo da participação *online* (GEHL, 2009; KPEROGI, 2011).

Ao direcionarmos o olhar mais precisamente para a circulação de informação sobre eventos e fatos – com ênfase na atividade jornalística – ferramentas digitais de Comunicação como o YouTube não estão nem substituindo e nem ameaçando este setor. Na verdade, alteram sua dinâmica e abrem novas frentes de análises, pois torna o processo comunicativo contemporâneo mais complexo:

Sites de vídeo como o YouTube dão às organizações de notícias a oportunidade de alcançar audiências através de um mercado secundário de cliques do mouse e e-mails reencaminhados, onde os telespectadores de notícias são agora parte da cadeia de distribuição. [...] As alterações na distribuição de vídeo são também importantes para os pesquisadores, no esforço para entenderem a mudança da relação entre comunicação de massa e as funções da comunicação interpessoal, particularmente para conteúdo de mídia que é entregue sob demanda e através de novas redes sociais (HANSON; HARIDAKIS, 2008, p.8).

Neste sentido, temas relativamente tradicionais no campo da Comunicação nas últimas décadas, como *agenda setting* e *gatekeeper*, por exemplo, ganham novas dimensões para discussão. Como aponta Bruns (2005) a partir do momento em que as características técnicas do suporte digital rompem com as barreiras para a publicação de informação (devido à imensa capacidade de armazenamento e exposição de dados), a função do *gatekeeper* passa a coexistir com aquilo que o autor denominou de *gatewatcher*. Significa dizer que, para além da função *gatekeeper* (editores, jornalistas, produtores de informação etc.), a visibilidade também passou a ser produzida pela repercussão daqueles que assistem no momento em que compartilham, comentam ou endossam determinada informação

por meio de ferramentas com características de mídias sociais como YouTube, Pinterest, Twitter e Facebook. Por isso, compreender as características dos usuários ativos que postam vídeos e a relação travada com sua rede social vinculada passa a ser algo relevante neste sistema de mediações comunicativas.

Observando especificamente o YouTube, a boa performance de um usuário ou perfil passa a ser mensurada por meio da adesão de um grande número de assinantes leais (uma rede), por ter seus vídeos “endossados” ou receber milhões de visitas (BURGESS; GREEN, 2009). Pode predominar a hiperatividade de alguns usuários que acabam concentrando para si boa parte do fluxo de informação como ocorre em outras ferramentas *online* (CASTELLS, 1999; DAVIS, 2005).

‘Corpus’ de análise e parâmetros metodológicos

O estudo de caso deste artigo tenta, especificamente, analisar as principais características da apropriação que usuários fizeram do YouTube referente à tematização de um evento de grande repercussão pública. O caso escolhido foi a ocupação do conjunto de favelas do Complexo do Alemão, na cidade do Rio de Janeiro, pelas forças de segurança do Estado em 2010 que se tornou uma das maiores operações desta natureza e um evento midiático de grande repercussão no Brasil, despertando grande atenção da opinião pública e audiência nos meios de Comunicação, com cobertura ao vivo do Jornalismo.

O evento analisado foi divulgado para ocorrer no dia 28 de novembro de 2010 com o objetivo de capturar traficantes e desmontar a estrutura do crime organizado que dominava a região ao qual se atribuía os distúrbios precedentes. Utilizou-se um contingente com cerca de 2,6 mil agentes (tropas militares e policiais), além de um forte aparato com veículos blindados, viaturas policiais e helicópteros⁷.

⁷Relatos de matérias jornalísticas sobre a operação disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2010/11/28/policiais-comecam-operacao-para-invadir-morro-do-alemao.htm>> ou <<http://oglobo.globo.com/rio/policia-invade-complexo-do-alemao-2919504>>. Acesso em: 15 dez. 2011.

Do momento preparatório de concentração das tropas, na entrada do Complexo, até o momento exato da entrada de militares e policiais civis o evento passou a ser a principal pauta dos meios de Comunicação no país, com transmissão ao vivo e cobertura típica de um acontecimento midiático. Trata-se de um acontecimento pré-anunciado, com forte apelo visual que beira o espetáculo, em um grande centro urbano, aglutinando a atenção do público: são ingredientes capazes de gerar um grande volume de registro imagético, vídeos-depoimento, flagrantes de câmeras, paródias etc., bem como reações de usuários *online* na forma de acesso, comentários, opiniões, apoios, polêmicas etc.

O estudo foi baseado em um *corpus* constituído por um conjunto de 346 vídeos que compuseram a análise final, veiculados entre os dias 28 de novembro de 2010 e 22 de janeiro de 2011. Este recorte se deu por meio da ferramenta de busca interna do YouTube cujo parâmetro de seleção foi baseado na seguinte conjunção de *tags* (etiquetas) como porta de entrada: *invasão ocupação morro complexo alemão*. Importante ressaltar este conjunto de *tags* (palavras chave) escolhidas sintetizam termos largamente utilizados, adotados pelos usuários, na linha do que alguns autores vêm chamando de “*folksonomia*” (TRANT, 2009; AQUINO, 2008): significa a capacidade do público em convergir, compartilhando e catalogando um tema, mediante utilização coletiva de uma expressão que se torna generalizada, configurando-se como a porta de entrada no oceano de informação *online*. Por isso, correspondem a uma amostragem representativa de conteúdo sobre os eventos.

Para obter o *recorte analisado*, aplicou-se o seguinte procedimento: diante da listagem geral dos resultados da busca, foram realizadas três triagens. A primeira delas tratou de eliminar os resultados com endereços (URLs) repetidos. A segunda triagem se preocupou em descartar vídeos criados em datas anteriores ao evento por fugirem do escopo e interesse da pesquisa. Por fim, a terceira triagem se deu durante o processo de “leitura” dos vídeos no qual foram eliminados aqueles não vinculados ao evento, isto é, que a ferramenta de busca “sugou” devido à coincidência de *tags*⁸.

⁸ Por exemplo, “turista *alemão* sobe o *morro*”; “*alemão* cria *complexo* esportivo”, “*ocupação* do exército *alemão*” etc.

MEDIAÇÕES NO YOUTUBE E O CASO 'OCUPAÇÃO DO COMPLEXO DO ALEMÃO': CARACTERÍSTICAS E DINÂMICA DE USO

Com o *corpus* de análise definido, a coleta de informações foi realizada por meio de uma de planilha eletrônica baseada nas informações vinculadas a cada um dos vídeos. A aplicação ocorreu entre os dias 1 e 7 de fevereiro de 2011. O Quadro 1 apresenta as informações pertinentes aos vídeos relacionados ao evento e aos seus “autores”:

Quadro 1: Descrição das informações utilizadas para a construção do banco de dados

Dados do vídeo	Dados do autor/perfil
Link do vídeo (URL)	Nick name do autor
Data de postagem do vídeo	Idade informada
Data de postagem do primeiro comentário	Data de entrada no <i>Youtube</i> (participante desde...)
Número de comentários	Quantidades de vídeos postados (envios)
Número de exibições	Última atividade no <i>Youtube</i> (em dias)
Tempo do vídeo	Número de usuários inscritos no canal
Número de pessoas que GOSTARAM	
Número de pessoas que NÃO gostaram	
Formato (categoria narrativa)	

Fonte: Silva, 2011.

A variável *tipo de narrativa* se desdobra em nove categorias de vídeos baseadas nas características do conteúdo. Trata-se de uma estipulação realizada a partir da prospecção empírica prévia, tentando identificar os tipos mais recorrentes aplicáveis a este caso. São elas:

- a) **Didática** – narrativa organizada com imagens e argumentos que tentam demonstrar determinado aspecto de uma questão de modo didático-informativo;
- b) **Encenativa** – quando há uma encenação na qual pessoas aparecem no vídeo assumindo o papel de personagens;

- c) **Jornalística** – quando o vídeo traz trecho de matéria, reportagem, entrevista de telejornal etc. Para ser tipificado nesta categoria, é necessário haver pelo menos um trecho do vídeo reproduzindo o conteúdo com som e imagem original;
- d) **Mensagística** – quando o vídeo veicula no bojo das imagens mensagens na forma de frases escritas;
- e) **Musical-clip** – quando há a aparição de imagens videográficas na forma de *vídeo-clip*, isto é, imagens “em movimento” combinadas com música de fundo;
- f) **Musical-slides** – quando há aparição de uma sequência de fotografias com fundo musical⁹;
- g) **Ocular** – quando há a reprodução de um vídeo gravado no momento do ocorrido (ou algo que diz respeito ao evento em si), cuja base é a visão ocular daquele que filmou;
- h) **Paródica** – quando o vídeo se utiliza de outras imagens já existentes e em cima disso faz paródias através de dublagem ou paródia musical;
- i) **Testemunhal** – quando há alguém de frente para a câmara dando o seu testemunho, sua opinião, como se estivesse conversando com o telespectador.

Importante frisar que os vídeos não foram tipificados de forma unívoca nestas categorias. Ou seja, um mesmo vídeo pode comportar mais de um tipo de narrativa. A função destas categorias não é taxar os vídeos em tipos fechados e sim, identificar que formas narrativas foram mais recorrentes nas amostras.

⁹ Convém esclarecer que, caso o vídeo traga fotografias ou imagens em movimento de trechos de jornal ou telejornal, este só é considerado uma narrativa do tipo “jornalística” se cumprir a exigência de possuir trecho reproduzindo o conteúdo de vídeo com som e imagem original de um telejornal ou webjornal (como é descrito na caracterização deste tipo de narrativa). Apenas imagens em movimento sem o áudio original não são suficientes para considerar o vídeo como narrativa jornalística, uma vez que, neste caso, trata-se da colagem de imagens em uma nova narrativa. Ou seja, será uma narrativa do tipo musical-clip se a base imagética for imagens em movimento; ou musical-slides se a base imagética for fotografia.

YouTube e a 'Ocupação do Complexo do Alemão': análise

Para os objetivos deste artigo, priorizamos a análise de algumas variáveis como datas de postagens, número de exibições, número de comentários, e categorias de vídeos, quantidade de vídeos postados, número de inscritos no canal e outras características dos perfis. Este recorte representa questões chave como dinâmica da veiculação, visibilidade, interação, proatividade de usuários e narrativas predominantes.

Primeiramente, os resultados nos trazem um dado geral acerca da dinâmica de veiculação dos vídeos que avalia o lapso de tempo entre o evento estudado e as veiculações *online*. Conforme expõe o Gráfico 1, o período compreendido entre o momento do evento até o terceiro dia após o ocorrido concentra a maioria das postagens de vídeos, representando cerca de 68.41% do total:

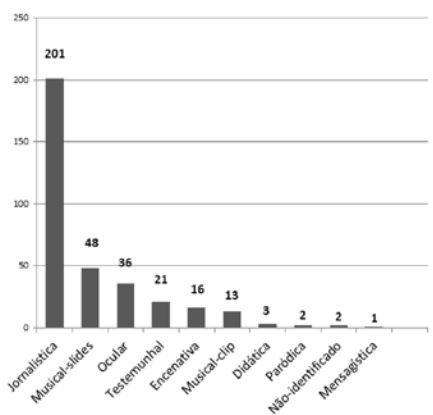
Gráfico 1 – Postagens de vídeos no tempo em dias da semana



Nota-se que a postagem dos vídeos está nitidamente vinculada ao calor da ocorrência do evento: não por acaso mais de um terço dos vídeos (35,07%) foram publicados pelos usuários ainda no mesmo dia do evento.

Em relação aos *tipos de narrativas*, em linhas gerais, os resultados demonstram que há uma clara predominância de vídeos que replicam o conteúdo jornalístico dos meios de Comunicação tradicionais, corroborando o papel de “curadores” de conteúdo do *mass media*, como apontou Gehl (2009). Conforme demonstra os dados do Gráfico 2, do total de 343 vídeos que puderam ser classificados em alguma categoria, 201 vídeos (cerca de 59%) foram classificados como narrativa jornalística (isto é, possuíam conteúdo jornalístico televisivo, com reproduções integrais¹⁰ de trechos de telejornais¹¹. Estes percentuais poderiam ser, na verdade, ainda maiores se levarmos em conta que a grande parte dos vídeos categorizados como *musical-clip* e *musical-slides* também fazem referência ou usam conteúdo dos *media* em suas montagens, apesar de tratarem de fragmentos editados pelo usuário.

Gráfico 2 – Tipos de narrativas identificados



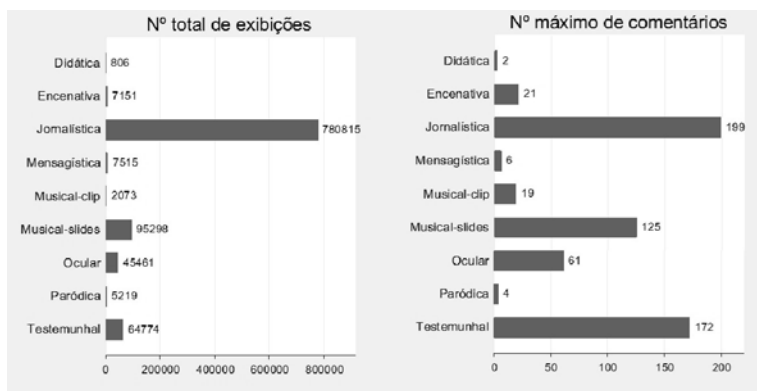
¹⁰ Integral aqui significa com som e imagem originais sem o desacoplamento através de edição, ainda que seja apenas um trecho de uma reportagem, por exemplo.

¹¹ Vídeos com categorização dupla representou menos de 7% do total da amostra.

MEDIAÇÕES NO YOUTUBE E O CASO 'OCUPAÇÃO DO COMPLEXO DO ALEMÃO': CARACTERÍSTICAS E DINÂMICA DE USO

A predominância dos vídeos com narrativa jornalística em relação às demais pode ser vista ainda de outras duas maneiras: comparando os tipos de narrativas de um lado, com o número de exibições e comentários nos vídeos do outro. Como mostra o Gráfico 3, os vídeos com formato jornalístico tiveram 780.815 exibições no período analisado, um número bastante superior aos demais. No que se refere à ação de “comentários”, é na categoria jornalística que o vídeo com maior número de comentários ocorreu; a segunda categoria neste quesito é a testemunhal. As categorias de vídeos que tiveram menores ocorrências no número de comentários foram Mesagística, Paródica e Didática (ver Gráfico 3):

Gráfico 3 – Total de exibições e número máximo de comentários



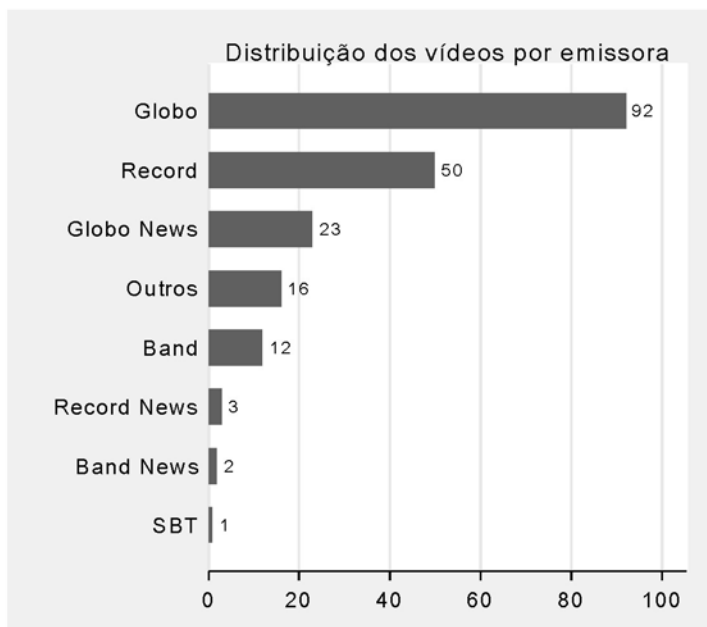
Total de exibições (N=343) e número máximo de comentários atingidos por um vídeo (N=159), levando em conta o tipo de narrativa.

No Gráfico 4, podemos perceber que 92 (cerca de 59,7% do total de 199 vídeos categorizados como conteúdo marcado por narrativas jornalísticas¹²) foram reproduzidos a partir de imagens veiculadas por emissoras da Rede Globo (sendo 92 vídeos ou 46,9% em seu canal aberto e 23 vídeos ou 11,7% da Globo News, canal

¹² Nota-se que o total de vídeos com narrativas jornalísticas é de 201 vídeos, conforme o Gráfico 2. Porém, deste total dois vídeos não puderam ser vinculados a nenhuma emissora de televisão. Por isso o número do Gráfico 4 é 199 e não 201, justamente porque exclui os dois vídeos não categorizados.

por assinatura). Algo que parece refletir os índices de preferências pessoais da audiência televisiva¹³.

Gráfico 4 – Narrativas jornalísticas em relação às emissoras de TV



Emissoras de TV do Brasil (N=199)

Observando as características dos perfis que postam vídeos, identificou-se uma relação forte entre quantidades de vídeos postados pelo perfil do usuário (total histórico do perfil) e a frequência de postagem de vídeos da categoria jornalística. Em média, os usuários que mais postaram vídeos no histórico do seu perfil no YouTube coincidem com aqueles que postaram vídeos jornalísticos. Pesquisa de Hanson e Haridakis (2008) sugere que “os usuários do YouTube que compartilharam vídeos de notícias tradicionais tendem a fazê-lo para fins de expressão interpessoal

¹³ Dados de audiência televisiva (2010) em Mídia Dados: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=2>>. Acesso em: 14 Jul. 2012.

e, naturalmente, tenderiam a refletir suas preferências pessoais enquanto telespectadores.

Um segundo cruzamento relevante trata de verificar se há uma relação entre a visibilidade dos vídeos (representada pela variável *número de exibições*) e a interação com outros usuários (representado pelo volume de *feedback* dos usuários – *número de comentários* nos vídeos). Testes de correlação de Pearson¹⁴ mostraram ($r = 0.89$, $n = 345$, $p < 0.01$) que há uma associação forte e significativa entre estas duas variáveis. Ou seja, o número de exibições e o número de comentários crescem de forma vinculada. Não por acaso, apesar de os vídeos jornalísticos serem aqueles que somaram maior número de comentários (em termos absolutos ou que possuem maior ocorrência de pelo menos 1 comentário), estes não são os mais comentados em termos proporcionais, ou seja, No geral, cerca da metade dos vídeos das categorias jornalística, musical-slides, encenativa e musical-clip tiveram algum tipo de comentário. Os vídeos da categoria ocular saíram deste padrão e atingiram a maior proporção de vídeos comentados: cerca de 80% do seu total.

Além do número de comentários, a relação entre interatividade de usuários com o perfil que veiculou o vídeo, pode ser também medida por outro mecanismo: o endosso, por meio do qual se pode emitir sinalização de aprovação pela iniciativa do vídeo ou desaprovação, representado pelo botão “Gostar” ou “Não gostar”. Nem todos aqueles que assistem o vídeo se manifestam na forma de comentários ou endossos e, o fato de atuarem com alguma dessas ações significa que foram de algum modo sensibilizados pelo conteúdo. Apesar de ser maioria quantitativa na amostra, os vídeos jornalísticos não são aqueles que

¹⁴ O teste de correlação de Pearson buscam analisar o grau de correlação (associação) entre duas variáveis numéricas X e Y. Os valores do r de Pearson variam de -1 a 1. Quanto mais próximo de 1, mais duas variáveis “caminham juntas” em uma mesma direção. Ou seja, quando uma cresce, a outra também cresce. Quanto mais próximo de -1, mais duas variáveis caminham em direções opostas. Ou seja, enquanto uma cresce, a outra decresce. Quanto mais próximo de zero, menor a probabilidade de que elas tenham alguma associação entre si. É importante ressaltar essa relação não pressupõe causalidade.

mais possuem endosso dos usuários. Os tipos de vídeos que mais recebem avaliações positivas foram os “oculares”. Na média, cada um dos vídeos dessa categoria foram avaliados positivamente (por meio do dispositivo “Gostar”) cerca de 7,7 vezes, contra 4,6 dos vídeos jornalísticos. Provavelmente, isso ocorra pelo fato dos vídeos oculares despertarem maior sensibilização do usuário-espectador por tratarem de uma visão personalizada sobre o evento e não apenas uma reprodução de conteúdo já divulgado nos media.

Assim como ocorreu no caso dos comentários nos vídeos, detectou-se uma relação relevante entre o número de exibições e o volume de endosso, através do botão “Gostar” ($r = 0.82$, $n = 344$, $p < 0.00$). Deste modo, confirma-se a importância da relação entre visibilidade e interação/*feedback*. Confirma-se também que não há uma relação relevante entre o tamanho da rede social do perfil (número de inscritos no perfil) e a interatividade, representada por esses endossos ($r = -0.10$, $n = 313$, $p < 0.21$).

Por outro lado, quando avaliamos se a visibilidade (*número de exibições*) está vinculada ao tamanho da rede que o usuário possui em seu perfil (o *número de usuários inscritos* no canal) estes mesmos testes encontraram apenas uma relação fraca e negativa ($r = -0.10$, $n = 335$, $p < 0.05$). A quantidade de pessoas associada ao perfil também parece influenciar pouco no volume de interação ou *feedbacks* recebidos: o teste demonstrou que não existe relação entre o *número de usuários inscritos* no canal e o *número de comentários* ($r = -0.01$, $n = 335$). Assim, neste caso estudado, pode-se descartar a suposição de que a rede social vinculada ao perfil poderia fazer a diferença na interação (representada pela ocorrência de comentários) devido aos laços mais estreitos. Torna-se mais relevante nas ações de interação o número de exibições. A interatividade está mais correlacionada à visibilidade atingida pelo vídeo, neste caso, do que ao tamanho da rede pessoal do perfil. Não é possível afirmar que esta regra se aplica universalmente já que tal relação pode sofrer variações a depender do tema da veiculação: em outros casos cujo assunto tenha apelo mais pessoal, o tamanho da rede pode, inversamente, ser uma variável importante na interatividade, levando ao aumento do número de comentários.

Quanto as características dos perfis que postaram os vídeos e os tipos de narrativas também podemos traçar algumas análises pertinentes. Em relação à idade informada do perfil, tomando duas grandes faixas etárias, a primeira até 34 anos e a segunda acima de 35 anos, temos os seguintes resultados na Tabela 1:

Tabela 1 – Tipos de narrativas presentes e a idade informada dos usuários (perfis)

	15 a 34 anos	35 ou mais	% Total
Encenativa	9%	1%	6%
Testemunhal	3%	24%	12%
Ocular	8%	33%	19%
Jornalística	47%	16%	33%
Musical-slides	24%	22%	23%
Musical-clip	9%	4%	7%
N	98	76	174

Nota: As categorias Didática, Mensagística, Não-identificado e Paródica foram eliminadas da análise por apresentarem um número de observações muito baixo (<10).

Nota-se que a idade informada parece não interferir na produção ou postagem de vídeos no formato “Musical-clips”. Mas ela parece claramente interferir nas narrativas do tipo testemunhais e oculares, “a favor” dos mais velhos. No tocante às narrativas jornalísticas percebe-se uma tendência “a favor” dos mais novos. Isso nos coloca duas indagações sem respostas: por que as pessoas supostamente mais velhas preferem postar ou veicular vídeos nos formatos Testemunhal e Ocular? Do mesmo modo, por que autores supostamente mais novos preferem postar vídeos com reproduções de conteúdo jornalístico do *mass media*? São questões que somente uma pesquisa qualitativa mais específica nos permitiria responder.

Avançando um pouco mais na análise sobre as características dos perfis/canais com foco na dinâmica de postagem, os dados demonstram que há, no geral, baixa atividade de *upload* por um grande número de perfis e, ao mesmo tempo, há um pequeno grupo

com hiperatividade. Assim, quanto a variável *número de vídeos postados pelo perfil* têm-se os seguintes dados (Tabela 2):

Tabela 2 – Distribuição do nº de vídeos postados pelos usuários

Nº de vídeos postados	Nº de Usuários	%	Nº de Vídeos	%
1 vídeo	132	81.0%	132	38.2%
2 vídeos	13	8.0%	26	7.5%
3 vídeos	3	1.8%	9	2.6%
4 vídeos	5	3.1%	20	5.8%
5 vídeos	2	1.2%	10	2.9%
6 vídeos	0	0.0%	0	0.0%
7 vídeos	4	2.5%	28	8.1%
8 vídeos	0	0.0%	0	0.0%
9 vídeos	1	0.6%	9	2.6%
10 ou mais vídeos	3	1.8%	112	32.4%
N	163		346	

A amostra analisada nesta pesquisa contém 163 perfis de usuários que postaram vídeos sobre o tema. Destes, 132 (81%) postaram apenas um vídeo; 13 (8%) postaram 2 vídeos; apenas três (1,8%) postaram dez ou mais vídeos. Estes três perfis foram responsáveis pela veiculação de 112 vídeos ou 32% de todos os vídeos que compõem a amostra. Isso sugere que a maioria dos usuários é pouco ativa quanto à postagem de conteúdo e, ao mesmo tempo, há um grupo pequeno que destoa, sendo responsável por quase 1/3 dos vídeos publicados sobre o tema no período analisado. Isso aponta, pelo menos neste caso, algum nível de concentração na atividade de veiculação de vídeos que demonstra a coexistência de dois tipos de usuários: um grupo hiperativo e outro sub-ativo. Confirma a assimetria naquilo que Castells (1999) tipificou como “interagentes” *versus* “interagidos”, ou que Davis (2005) chamou de “posters” *versus* “luckers”.

Por fim, em relação à dinâmica entre a atividade do perfil e sua rede social, a Tabela 3 apresenta os resultados de testes de correlação de Pearson cruzando dados sobre o *número de usuários inscritos no canal* e o *número de vídeos enviados pelo perfil/canal* (que diz respeito à atividade pregressa de postagem deste usuário em seu canal).

Tabela 3 – Correlações entre nº de exibições, comentários, inscritos, vídeos e tempo de YouTube

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) Nº de exibições	1.00				
(2) Nº de comentários	.88**	1.00			
(3) Nº de inscritos no canal	-.12*	-.08	1.00		
(4) Tempo de Youtube (dias)	.02	-.01	.23**	1.00	
(5) Nº de vídeos enviados	.07	.08	.56**	-.07	1.00

** p < 0.01, * p < 0.05

Ao observarmos especificamente a variável (3) *número de inscritos no canal* nota-se que há uma associação moderada deste item com *número de vídeos enviados* (5). Ou seja, usuários mais ativos na postagem de vídeos possuem também mais “seguidores” vinculados, apesar de os números por si não nos permitirem estabelecer uma relação de causalidade mais específica.

Considerações Finais

Este artigo teve o intuito de produzir uma análise sobre as mediações em um dos mais populares *sites* de exibição videográfica *online*, o YouTube, caracterizando as postagens de vídeos sobre um evento de grande repercussão pública.

Os resultados demonstraram que há uma clara predominância de conteúdo jornalístico replicado dos *media*. Isto também coincide com o *ranking* da audiência televisiva fora da internet, onde as emissoras com maior audiência também são aquelas com maior número de vídeos replicados *online*. O estudo também confirmou que há uma forte relação entre número de exibição dos vídeos e o volume de comentários e que o tamanho da rede de usuários vinculados aos perfis (canais) não está relacionado, neste caso, ao volume de comentários.

Apesar de os vídeos jornalísticos serem os mais replicados não foram os mais comentados em termos proporcionais dentre as categorias analisadas. Também não se configuraram como

aqueles que receberam maior volume proporcional de “endossos”. Provavelmente, o tipo de usuário que assiste a esta categoria videográfica no caso analisado está mais interessado em assistir o conteúdo e menos interessado em interagir com o perfil que o veicula.

O perfil geral dos usuários demonstra baixa atividade de postagem na qual grande parte dispõe de apenas um vídeo relacionado ao evento em seus perfis. Por outro lado, há uma minoria hiperativa, sendo responsável por parcela significativa do total dos vídeos relacionados.

Os resultados aqui aportados não são universalizantes. É bastante provável que o tipo de evento analisado afete a dinâmica da apropriação dos usuários no plano geral e a relação entre “reprodução da Mídia tradicional” *versus* “broadcast yourself” no plano específico. A contribuição é pontual, mas útil devido à complexidade do fenômeno da Comunicação *online*. Outros estudos futuros, comparando eventos com características distintas são um horizonte frutífero de análise. Por fim, importante ressaltar que os métodos estatísticos por si só não respondem a todas as questões: a contribuição de disciplinas das Ciências Sociais deve ser um elemento qualificador neste sentido.

Convém frisar que todos esses fenômenos são ainda incipientes e requerem cautela analítica e maiores esforços empíricos para que se obtenha uma compreensão gradativamente mais sólida. As origens do YouTube, sua trajetória e características atuais nos convidam a pensar o modo como ferramentas digitais que trazem grande potencial de descentralização e complementaridade nos processos de circulação de informação estão se formatando internamente e, externamente, como vem se adequando e compondo o sistema de Comunicação mais amplo. Ao mesmo tempo, pensar as ambiências da internet de modo relacional com outros meios incluindo os *media* tradicionais (e não apenas em perspectiva de mera contraposição) torna-se um movimento importante.

Agradecimentos

Pela contribuição no processo de produção e finalização deste artigo, fica aqui o devido agradecimento a Vivian Peron e a Danilo Azevedo.

Referências

- AQUINO, Maria Clara. O seu buscador lhe satisfaz? A folksonomia como alternativa de representação e recuperação de informação na Web 2.0. In: ANTOUN, Henrique. (Org.). **Web 2.0: participação e vigilância** na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad, 2008. p. 149-166.
- BRUNS, Axel. **Gatewatching: Collaborative Online News Production**. Nova York: Peter Lang, 2005.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo, Aleph, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.
- DAVIS, Richard. **Politics online: blogs, chatrooms, and discussion groups** in American democracy. Londres e Nova York: Routledge, 2005.
- GEHL, Robert. YouTube as archive Who will curate this digital Wunderkammer? **International Journal of Cultural Studies**, Bentley, v. , n. 12, n.1, p. 43–60, 2009.
- HANSON, Gary; HARIDAKIS, Paul. YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach. **Journal of Electronic Publishing**, Ann Arbor, v.11, n. 3, 2008. (online)
- KIM, Jim. The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. **Media, Culture & Society**, Thousand Oaks, v. 34, n. 1, p. 53–67, 2012.
- KPEROGI, Farooq A.. Cooperation with the corporation? CNN and the hegemonic cooptation of citizen journalism through iReport.com. **New Media & Society**, Chicago, v. 13, n.2, p. 314–329, 2011.
- MAY, Albert L.. Who Tube? How YouTube's News and Politics Space Is Going Mainstream. **International Journal of Press/Politics**, Washington-D.C., v. 15, n.4, p. 499–511, 2010.
- SHIFMAN, Limor. An anatomy of a YouTube meme. **New Media & Society**, Chicago, v.14, n.2, p. 187–203, 2011.
- TRANT, J. Studying Social Tagging and Folksonomy: A Review and Framework. **Journal of Digital Information**, Austin, v. 10, 1, p.1-44, 2009.

Sivaldo Pereira da Silva

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia, com estágio doutoral na University of Washington (EUA). Pós-Doutorado no Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital e Governo Eletrônico (CEADD), Póscom-UFBA. Foi pesquisador visitante no Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA); consultor *ad hoc* da Unesco e desenvolveu trabalhos de consultoria junto a outras organizações governamentais e não-governamentais na área de democracia digital, direitos humanos e políticas públicas de Comunicação. Professor adjunto do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e também professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). E-mail: sivaldop@yahoo.com

Pedro Santos Mundim

Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ). Autor do livro *Imprensa e Voto nas Eleições Presidenciais Brasileiras de 2002 e 2006* (Editora UFG, 2013). Pesquisador Visitante do Roger Thayer Stone Center for Latin American Studies da Universidade de Tulane (2009). Pesquisador de Pós-Doutorado Júnior junto ao Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública (EME) do Departamento de Comunicação Social da UFMG (2010). Assessor Especial do Gabinete e Chefe da Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). Professor doutor do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Faculdade de Ciências Sociais, Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: psmundim@ufg.br

Recebido em: 11.08.2013

Aceito em: 04.10.2014