

YouTube em pauta: uma análise das teses e dissertações em Comunicação de 2010 a 2015

Paula Coruja

*Jornalista, mestra em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS. Bolsista de apoio técnico do CNPq junto ao Núcleo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática UFRGS.
E-mail: paula.coruja@gmail.com*

Esse artigo apresenta uma análise sobre a produção de teses e dissertações que abordam o YouTube desenvolvidas nos Programas brasileiros de Pós-Graduação em Comunicação no período de 2010 a 2015. Ao compreender que o desenvolvimento da plataforma foi acompanhado por uma série de mudanças culturais, o artigo busca mapear de que forma está sendo vista e problematizada pelos pesquisadores, recuperando a trajetória de mudanças na plataforma, sob a ótica de pesquisadores que estudam a cultura da convergência.

Palavras-chave: YouTube, pesquisa em Comunicação, metodologia, pesquisa qualitativa.

YouTube on the agenda: an analysis of thesis and dissertations of Communication field between 2010 and 2015

The paper presents an analysis of the dissertations and thesis about YouTube developed at the Brazilian Graduate Programs in Communication field between 2010 and 2015. Understanding that development of referred platform was followed by multiple cultural changes, this paper intends to map the way she has been seen and problematized by the researchers, recovering the trajectory of changes in the platform upon the view of the researchers that study convergence culture.

Keywords: YouTube, communication research, methodology, qualitative research.

YouTube en pauta: un análisis de las tesis y disertaciones de la Comunicación entre 2010 y 2015

Este artículo presenta un análisis sobre la producción de tesis y disertaciones desarrolladas en los Programas brasileños de Postgrado en Comunicación, en el período de 2010 a 2015, que abordan YouTube. Al comprender que el desarrollo de la plataforma fue acompañado por una serie de cambios culturales, mapear de qué forma está siendo vista y problematizada por los investigadores es fundamental no sólo para dialogar con el campo, sino para recuperar la trayectoria de cambios características de la cultura de la convergencia.

Palabras-clave: YouTube, investigación en Comunicación, metodología, pesquisa qualitativa.

Introdução

Lançado em junho de 2005, o YouTube é hoje o segundo endereço na *web* mais acessado no Brasil¹, e é uma rede social que se destaca por ser um espaço de compartilhamento e co-criação de vídeos (BURGESS, GREEN, 2009), que engloba desde conteúdos considerados amadores – com destaque para a cultura de *vloggers*², também chamados de *youtubers* –, até conteúdos de grandes produtores de conteúdo e/ou entretenimento, como canais de televisão e gravadoras. Como lembra Recuero et al (2015), embora o YouTube tenha sido desenvolvido com foco no conteúdo gerado por usuários (UGC, *user-generated content*), essa é uma plataforma com recursos de rede social.

Outro ponto importante é que ele é mais do que um lugar de entretenimento: configura-se como espaço de diálogo – que, muitas vezes, começa pelo entretenimento. O espaço para diálogo é múltiplo: seja através dos vídeos – é fácil encontrar, já nos títulos das postagens, inúmeras réplicas e trélicas a outros vídeos –, seja através da caixa de comentários aberta em cada postagem e em cada canal. Isso mostra o quanto as interações, que promovem pleno envolvimento dos sujeitos no processo (PRIMO, 2011), não só são possíveis, mas estão na raiz dessa rede social.

Com tantas possibilidades, o YouTube acabou despertando o interesse de uma audiência crescente e de pesquisadores que passam a olhar não só para o conteúdo da plataforma, mas para os processos e mudanças culturais que proporcionou. O campo da Comunicação tem dedicado bastante atenção a esses fenômenos, o que nos levou a buscar a produção da área e identificar perspectivas e objetos teóricos e empíricos já explorados.

Segundo Flick (2009), uma revisão da literatura teórica e empírica sobre temas de interesse auxilia na exploração de novas perspectivas, além da possibilidade de estudos comparados. “Na pesquisa qualitativa, o pesquisador utiliza os *insights* e as informações provenientes da literatura enquanto conhecimento sobre o contexto, utilizando-se dele para verificar afirmações e observações a respeito de seu tema de pesquisa” (FLICK, 2009, p.62). Dessa forma, esses dados funcionam como um sistema de informações (GALINDO, 2001), capaz de mostrar conjunturas, perspectivas e auxiliar na delimitação de aspectos fundamentais da pesquisa, como problema e objetivos. Esse tipo de pesquisa bibliográfica se encaixa nos chamados estados da arte, que procuram identificar tendências em um determinado campo de conhecimento a partir do mapeamento e discussão sobre a produção acadêmica em diferentes campos (FERREIRA, 2002).

Assim, apresentamos a seguir o levantamento e análise dos trabalhos defendidos no campo da Comunicação durante o período de 2010 a 2015 que, de alguma forma, utilizaram o YouTube como recorte durante o processo de pesquisa.

1. Segundo levantamento do site Alexa. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>> Acesso em: 13 jan. 2017. Segundo o Alexa, o YouTube é o segundo site mais acessado do mundo, atrás apenas do Google.com

2. Como são chamadas as pessoas que produzem e mantêm um *videoblog* (*vlog*) na internet, que pode, ou não, ser hospedado no YouTube.

A produção acadêmica: o que o campo da Comunicação está pesquisando

É fundamental olhar para o nosso campo de estudos e ver como o YouTube e as transformações culturais que acompanham o desenvolvimento da plataforma estão sendo pensadas. Além de ser uma forma de dialogar com o próprio campo, esse olhar é central para ter o registro de uma trajetória que acompanha essas mudanças culturais.

Ao mapear a produção acadêmica na área da Comunicação no Brasil, vimos um crescente interesse nos últimos seis anos. Consultamos o banco de teses e dissertações da Capes, além dos sites de 45 Programas de Pós-Graduação (PPGs) em Comunicação³, em busca de trabalhos que traziam o YouTube entre as temáticas, citado no título e/ou resumo e/ou palavras-chaves, entre os anos de 2010 e 2015. Ao todo, encontramos 46 trabalhos⁴, 5 teses e 43 dissertações. Se olharmos a produção total por ano (Gráfico 3), em 2010 tínhamos apenas dois trabalhos que de alguma forma começavam a olhar para a plataforma. Em 2015, foram 15 trabalhos.

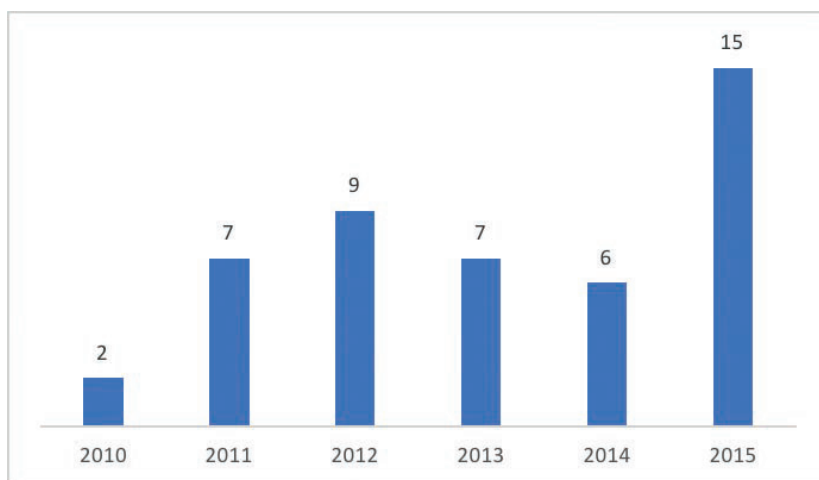


Gráfico 3⁵ - Produção total de trabalhos sobre o YouTube, por ano

Se analisarmos a localização das produções (Gráfico 4), vemos que a região Sudeste ainda abriga a maior parte dos trabalhos (da mesma forma que concentra um maior número dos programas em Comunicação), 21 no total, seguido pelas regiões Sul, 15 trabalhos; Nordeste, sete trabalhos; Centro-Oeste, dois trabalhos; e Norte, um trabalho. Também vemos uma diversidade maior de programas: no Sudeste as pesquisas foram realizadas em 11 PPGs; no Sul, em quatro; no Nordeste, em três; no Centro-Oeste, em dois; e no Norte, em um.

3. Até o final de 2016, somente 42 programas haviam registrado defesas. Em janeiro de 2017, foi autorizada a criação de novos programas que não figuram em nosso levantamento.

4. Entendemos que este número não é definitivo, já que existem trabalhos que não foram disponibilizados pelos autores, além de falhas possíveis (e eventuais) nos sistemas de indexação e busca que possam resultar em algum trabalho que tenha ficado de fora do levantamento.

5. Gráfico produzido pela autora.

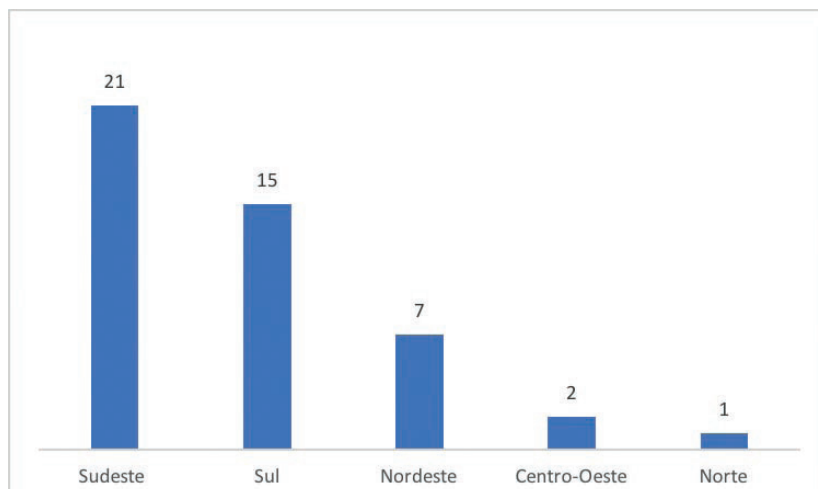


Gráfico 4⁶ - Produção total de trabalhos sobre o YouTube, por região

Se observarmos a produção por programa, no Gráfico 5, dos 21 PPGs que tiveram trabalhos defendidos, vemos que a Unisinos, de São Leopoldo, no Rio Grande do Sul, concentra a maior parte de produção, com seis trabalhos, seguida pela PUCRS, de Porto Alegre, com cinco trabalhos, e a UFF, de Niterói, no Rio de Janeiro, com quatro trabalhos.

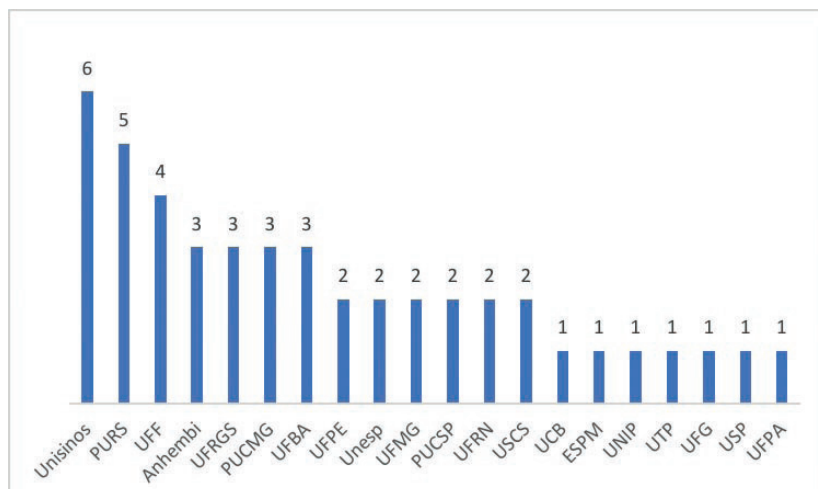


Gráfico 5⁷ - A produção por programas

6. Gráfico produzido pela autora.

7. Gráfico produzido pela autora.

A questão metodológica é crucial na hora de olhar para o YouTube. Como não há uma maneira única de abordar o site, é comum que os autores tentem

combinar aportes para dar conta do maior número de olhares possíveis. A escolha da estratégia metodológica também parte da aproximação inicial com o objeto, ou de que maneira o pesquisador está entendendo o YouTube. Entre os trabalhos que analisamos, os principais entendimentos são como site de rede social (e espaço de sociabilidades), como repositório digital e lugar de memória ou local de repercussão de outros produtos midiáticos. Assim, as principais metodologias empregadas (Gráfico 6) e suas combinações servem à solução dos problemas de pesquisa a partir desses entendimentos.

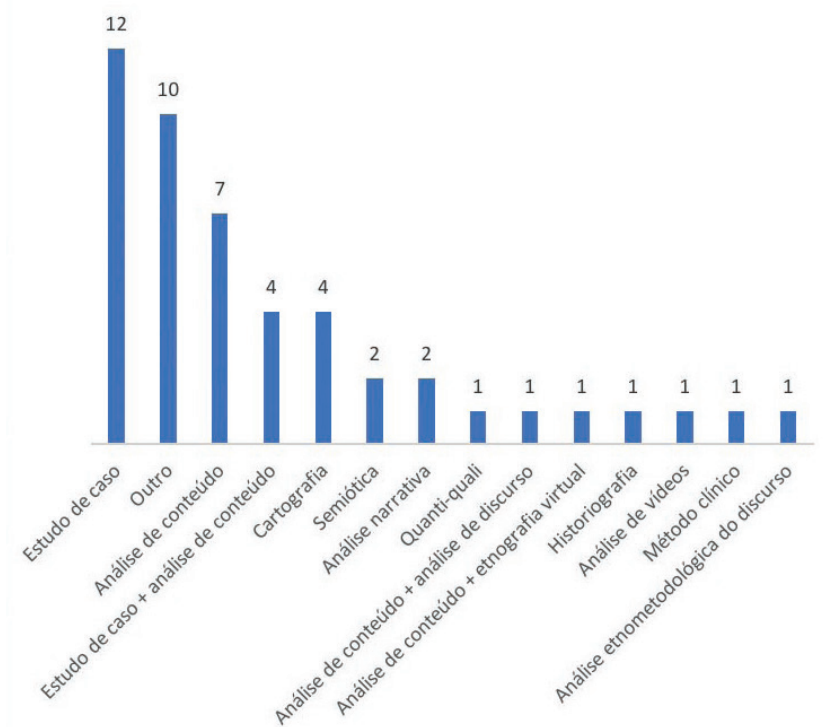


Gráfico 6⁸ - Principais aportes metodológicos

A partir do gráfico acima podemos ver que o estudo de caso é o aporte metodológico favorito desses pesquisadores, sendo a opção de 12 trabalhos, e, combinada com a análise de conteúdo, foi a opção de outros quatro trabalhos. Em seguida, a análise de conteúdo sozinha, escolha de sete trabalhos. Em “outro” estão agrupadas opções desenvolvidas para o trabalho (como a retórica audiovisual, de SZAFIR, 2010), com maior ou menor fundamentação teórica, além das combinações em que não há uma definição por parte

8. Gráfico produzido pela autora

do autor de como chamar a abordagem. A cartografia também está entre as escolhas de quatro pesquisadores.

Que YouTube é esse? As relações articuladas pelo campo da Comunicação

Nem todos os trabalhos defendidos nesse período analisado problematizam a plataforma em si ou a trazem como objeto de estudo ou tema direto de pesquisa. Muitos deles apenas trazem vídeos hospedados no YouTube como *corpus* de análise, ou o localizam como um lugar onde interações acontecem, sem problematizar aspectos culturais ligados ao tipo de produção, circulação e hospedagem possíveis. Entretanto, entendemos que os pesquisadores deram importância à plataforma ao citá-la no título, resumo ou palavras-chaves e que, por isso, deveriam integrar a nossa análise.

Após a leitura dos trabalhos, conseguimos mapear as **10 principais relações** que são articuladas junto ao YouTube: 1) as potencialidades da plataforma; 2) *vlogs*, canais e *youtubers*; 3) acontecimento e processos de celebração; 4) música; 5) política; 6) publicidade; 7) parte de narrativas transmidiáticas; 8) parte de estratégias de comunicação; 9) educação; e 10) relação com os meios.

Ao todo, nove trabalhos (SZAFIR, 2010; FRIGERI, 2011; TASSI, 2011, SILVA, 2011; CRUZ, 2012; MAYER, 2013; RODRIGUES, 2013; KERR, 2015; CHU, 2015) abordaram as **potencialidades** gerais do YouTube como plataforma, além de aspectos técnicos. Em sua tese, Frigeri (2011) classifica o YouTube como “provedor de vídeos sob demanda” e tenta caracterizar os usos feitos pelos brasileiros. O autor parte do princípio de que antes da web 2.0 as audiências eram passivas e que o YouTube, além de possibilitar a agência dos sujeitos, configuraria um “novo jeito de ver TV”. Para desenvolver a pesquisa, Frigeri usou um levantamento da Ibope/Netratings de 2010 e complementou com a aplicação de um instrumento fechado de múltipla escolha. Já Tassi (2011), além de abordar aspectos técnicos, traz em sua dissertação uma análise de conversações por vídeo no YouTube a partir de uma funcionalidade que foi descontinuada em 2013: “responder com um vídeo”. O trabalho avança em aspectos que Frigeri não considerou, ao pensar sobre os usuários que produzem conteúdo, entendendo o YouTube como um site de rede social de cultura participativa.

Silva (2011) classificou o YouTube como um “labirinto virtual” e um “jardim onde os vídeos florescem” e entende que é uma plataforma aberta para participação de públicos variados. Para mostrar as possibilidades dos três níveis de participação que mapeou (produção, seleção e distribuição), a autora usou vídeos relacionados ao conflito Israel-Palestina. Ao fim, conclui que o YouTube torna possíveis diferentes pontos de produção e consumo de mídia, o que indica-

ria uma mudança cultural e o surgimento de “novas práticas de mídia”. A tese de Cruz (2012) classifica o YouTube (juntamente com a Justin TV) como plataforma de vídeo para o audiovisual na *web*. Para a autora, a partir do encontro de uma articulação do conceito de ecologia (com McLuhan, Bergson, Benjamin e Latour) com materiais audiovisuais dessas plataformas, forma-se uma “imagem dialética do audiovisual na *web*”. Assim, vídeos e usuários se tornam bancos de dados e apontam para uma “audiovisualização” da cultura contemporânea.

Mayer (2013) se propõe a olhar diretamente para o YouTube como um banco de dados e a pensar como essa estrutura em constante movimento, crescimento e atualização modifica o audiovisual presente dentro da plataforma. O autor parte das possibilidades técnicas de *software*, da interação do usuário com a máquina e da organização do banco de dados para desenvolver o trabalho. Conclui que o YouTube é um banco de dados capaz de produzir parte da “experiência audiovisual”, gerando o que chamou de “*youtubidade*”.

A tese de Kerr (2015) abordou o YouTube como espaço para o “audiovisual neobarroco contemporâneo”, característica que identificou a partir da percepção de que há na plataforma a mistura de diferentes tipos de imagens em vídeos montados com imagens de arquivo e originais com referências claras em materiais anteriores. O constante retorno de imagens foi classificado pelo autor como “estado-fantasma imagético”, no qual as imagens se movimentam, vivem e morrem. Para ele, esses vídeos disputam o interesse dos “espectadores-usuários”. A possibilidade de realização e circulação de montagens e remix foi abordada por Szafir (2010), que identifica na plataforma essas práticas como parte da “cultura em rede”.

Rodrigues (2013), por sua vez, articula processos de midiatização, em sua tese, a partir de conteúdo presente no YouTube, com destaque para o UGC¹⁰ como central numa troca de sentidos que busca pensar o outro, o que ela chama de “vulnerável social”. Assim, são analisadas as apropriações, a produção e questionamos sobre uma circulação estética na plataforma do YouTube.

O YouTube como local onde *vlogs*¹⁰ surgem/são hospedados e/ou sobre canais e *youtubers* foram o foco de seis trabalhos (VALADARES, 2011; SALGADO, 2013; FERREIRA, 2014; WODEVOTZKY, 2015; DORNELLES, 2015; OLIVEIRA, 2015). Valadares (2011) destaca a construção de narrativas do eu através dos *vlogs*. Para o autor, o YouTube proporciona a democratização do potencial de produção midiática e usa o conceito de dispositivo de Foucault como proposta metodológica para analisar seis vídeos com caráter confessional. O autor não chega a avançar em uma proposta de categorização de tipos de *vlogs*, apenas destaca aspectos que mostram o YouTube como uma ferramenta de expressão do eu. Ferreira (2014) problematiza os *vlogs* como espaço de uma subjetividade “fabricável” e avança em aspectos que Valadares (2011) começou a abordar em sua análise. Ao realizar um estudo cartográfico, a autora encontra as práticas

9. *User-generated content*, na sigla em inglês.

10. Sites para difusão de textos e vídeos com produção constante de conteúdos.

dos usuários que produzem conteúdo para o YouTube e compreende e identifica categorias capazes de classificá-las e que operam através dessas práticas subjetivas de aspectos do cotidiano.

A contribuição do atleta para o jornalismo esportivo

Dois trabalhos se dedicam a analisar a produção de *youtubers* brasileiros. Primeiramente, Salgado (2013) se volta à discussão sobre o conceito de performance a partir dos canais de Felipe Neto e a conexão entre ele e a audiência, numa possível relação de co-participação performática dessa audiência. Já Dornelles (2015) analisa a produção dos canais de PC Siqueira, Acid Girl e Silvio Matos.

Oliveira (2015) também analisa canais de *youtubers* e mapeia as dinâmicas de legitimação do YouTube. Porém, no trabalho, o foco é exclusivamente nas estratégias de *vlogs* religiosos. Oliveira conclui que os canais se tornam espaços de debates e que quando há uma ética comum entre *youtubers* e audiência, não só há espaço para um debate qualificado, como para o desenvolvimento de um espírito de comunidade. Wodevotzky (2015) foca na produção e difusão de “audiovisuais ficcionais” produzidos para a plataforma. Os canais Porta dos Fundos e canal8KA fazem parte do *corpus* da análise. O autor considera os sujeitos da audiência como “interatores usuários, receptores e espectadores simultaneamente” e investiga sua relação com as web-séries dos canais e as dinâmicas desenvolvidas por eles. O trabalho de Chu (2015) analisa vídeos que abordam telemarketing no canal humorístico Porta dos Fundos.

Quatro dissertações trabalharam com o YouTube como um **lugar de repercussão** de acontecimentos e de onde surgem celebridades temporárias (RAFAEL, 2012; BACCIN, 2012; SOUSA, 2015; MEDEIROS, 2015). Rafael (2012), recorreu a um videoclipe amador de uma cantora de forró para fazer uma discussão sobre o processo de celebração na internet. Baccin (2012) e Medeiros (2015) partem de um vídeo postado no YouTube para fazer a discussão a partir da noção de acontecimento em outras plataformas. Sousa (2015) analisa dois casos para tratar da ascensão de celebridades temporárias.

A relação entre YouTube e **música** aparece em três trabalhos (CUNHA, 2014; AMARAL, 2014; CONTER, 2012). Cunha (2014) aborda as disputas simbólicas de fãs de funk no YouTube. Conter (2012) investiga de que maneira a música codifica a linguagem audiovisual em vídeos para a *web*, elegendo o YouTube como o local da investigação. O autor salienta que a plataforma é o lugar onde a música se manifesta em elementos audiovisuais, o que mostra as potencialidades do virtual da música, que são manifestadas no que ele chama de “imagem-música”. Para Amaral (2014), a questão musical aparece atrelada ao cinema e serve para analisar vídeos performativos postados no YouTube.

A relação do YouTube com **política**, seja como plataforma para hospedar produtos audiovisuais, para analisar seu potencial de divulgação, ou como canal de comunicação, também foi estudada em cinco trabalhos (ALVARES, 2011; MILAGRES, 2012; REIS, 2012; FERREIRA, 2013; MAIA, 2015). O uso do YouTube na campanha eleitoral de 2010 para governador na Bahia foi o objeto de dois trabalhos, o de Reis (2012) e Ferreira (2013). Milagres (2012), a partir da compreensão do YouTube como espaço de memória do audiovisual, analisou a disputa entre os dois partidos políticos polarizados em Minas Gerais (PT e PSDB). Maia (2015), entendendo o YouTube como um espaço simbólico, investigou as conversações sobre política no vídeo “Globo e os Protestos”, do *youtuber* PC Siqueira e conclui que o YouTube muda as formas de produção e recepção de produtos simbólicos, além dos modos possíveis de participação.

Ao todo, seis trabalhos abordaram a plataforma a partir da relação com a **publicidade** ou produtos publicitários (MORALES, 2011; MARANGONI, 2012; MARCUSSO, 2013; MANTELLO, 2015; KOMIYAMA, 2015; CUNHA, 2015). Marcusso (2013), Mantello (2015) e Cunha (2013) analisaram vídeos publicitários feitos para televisão postados em canais de marcas no YouTube. Marangoni (2012) faz sua análise partindo do princípio de que o conteúdo publicitário voltado para a circulação na *web* tem como objetivo a “comunicação viral”. Da mesma forma, Komiyama (2015) faz uma tentativa de mapeamento dos desafios atuais da publicidade para a internet e conclui que a liberdade de poder sair do fluxo televisivo é o principal atrativo dos filmes que vão para o YouTube. Morales (2011) pensa os formatos que mudam com a interatividade possível na *web*.

O YouTube como parte de estratégias de **narrativas transmidiáticas** foi abordado por dois trabalhos (SANTOS, 2013; SILVA, 2015). Santos (2013) analisou o universo transmídia da série de televisão da rede HBO True Blood e Silva (2015) traz o conteúdo transmídia de uma rede varejista para propor a produção de conteúdo transmidiático como parte das atividades de relações públicas das marcas.

A plataforma como parte da estratégia de comunicação das mais diversas **instituições** é analisada em seis trabalhos (SILVA, 2011; SILVA, 2012; BARROS, 2012; CHAVES, 2014; ARTICO, 2015; BRAGA, 2015). A compreensão das estratégias de comunicação da ciência do Museu Paraense Emílio Goeldi foi o objetivo de Barros (2012) em sua dissertação. Silva (2011) analisa a estratégia de comunicação da comunidade do bairro do Coque, em Recife, abordando o YouTube como ferramenta de comunicação comunitária. Na tese de Chaves (2014), o foco é a internet para comunicação de movimentos sociais, centrando na atuação da agência Afropress. Nos dois casos, o YouTube e os outros sites de redes sociais são espaços de empoderamento e visibilidade. Já Artico (2015) estuda a comunicação em redes sociais para o fortalecimento do ciberativismo vegano e conclui que a internet é um espaço de democratização da comunicação.

Braga (2015) busca compreender a estratégia de comunicação na internet de um movimento popular que protestava contra a Copa do Mundo de 2014. A estratégia de comunicação organizacional na internet de universidades brasileiras foi o objeto de estudo de Silva (2012), que conclui que há uma maior profissionalização dos conteúdos para relacionamento com alunos e professores.

A **relação com meios** de comunicação tradicionais foi o foco de quatro trabalhos (FURUNO, 2010; SILVA, 2013; CARDOSO, 2014; COELHO, 2015). Furuno (2010) investigou de que maneira a internet modifica os meios de comunicação tradicionais e diz que o YouTube é um canal de participação que passa a fazer parte das estratégias de comunicação dos veículos. Ao articular a relação com o cinema, Cardoso (2014) conclui que o YouTube é um “expositor, divulgador, nova tela e palco”; Coelho (2015) já pensa no cinema (lugar) como ambiente apropriado para transmissões de outra natureza. Silva (2013) abordou a relação entre televisão e indústria musical através dos *reality shows* musicais. Por último, Dominguez (2014) pensa a relação do YouTube com a **educação**, ao identificar a utilização de gêneros e formatos televisivos em videoaulas para a Educação a Distância (EaD).

Considerações finais

É importante destacar que ainda que as pesquisas acadêmicas de mais fôlego sobre o YouTube tenham começado a emergir no Brasil em 2010, os vídeos disponibilizados on-line já eram objeto de estudo na área da Comunicação. Destacamos dois trabalhos que se sobressaem pelo olhar cuidadoso para as mudanças do cenário cultural com a introdução da possibilidade de assistir e compartilhar vídeos pela internet. Para Pase (2008), o imaginário do espectador foi alterado pela tecnologia com as possibilidades ampliadas por plataformas como o YouTube. Além disso, o pesquisador alerta que o atraso na implantação da TV Digital no Brasil favoreceu esse cenário, criando a cultura do vídeo on-line, que circula em diferentes formas e formatos. Já Oliveira (2009) analisa as possibilidades de produção de vídeos por “usuários comuns”, como chama, a partir do *slogan* “Broadcast Yourself”. Ela categorizou essas produções em três grupos: virais, da família e biografias, essa última contemplando o formato *vlog*.

Na análise foi possível ver que entre as teses e dissertações defendidas, o YouTube aparece principalmente como local onde estão hospedados vídeos que serviram de *corpus* para as pesquisas. Ainda assim, é um elemento cultural importante nas análises que acabam tangenciando essas questões a partir desses diversos materiais audiovisuais. Também encontramos alguns trabalhos que problematizam a plataforma como um todo ou a partir de potencialidades e particularidades.

Dentre os 46 trabalhos analisados, foi possível apreender dez relações diferentes estabelecidas a partir/com o YouTube, em cada um deles entendimentos distintos sobre a plataforma emergem, bem como aportes teóricos e metodológicos que tentam dar conta dos problemas de pesquisa que são elaborados a partir dessas múltiplas compreensões. É possível ver o YouTube como um ponto de partida da pesquisa empírica, como *corpus*, ou como problema principal. Vemos, principalmente, o quanto as metodologias acompanham essa lógica: análises de conteúdo, discurso e semióticas servindo a aspectos mais pontuais com relação ao conteúdo, e cartografias, estudos de caso e etnografias virtuais explorando aspectos culturais. Além disso, a combinação e a tentativa de elaboração de novas metodologias (aqui sem avaliar validade ou o rigor teórico que as constituem ou não) mostram o quanto os pesquisadores tentaram analisar aspectos que envolvem a produção e recepção de vídeos on-line.

O levantamento realizado, mesmo não sendo definitivo, evidencia aspectos importantes sobre o YouTube e revela a partir de quais deles a plataforma tem sido estudada e/ou problematizada. É interessante observar como seus produtos culturais fornecem dados de análise, além de compreender como os sujeitos que usam a ambiência do YouTube como forma de expressão estão sendo abordados nas teses e dissertações da área da Comunicação. Algumas vezes até de formas contraditórias entre os trabalhos: enquanto alguns salientam aspectos de sujeitos que produzem e consomem esse tipo de material, muitos ainda tratam processos de forma estanque e a recepção/consumo como um ato passivo.

Depois dessa análise, é possível perceber que ainda há muito para ser explorado a partir do YouTube. Hoje, por exemplo, os canais dedicados às mais diversas abordagens de jogos digitais lideram em quantidade e em tempo de permanência na plataforma (estimada em 30% a mais) em média que o público de qualquer outra modalidade de canal (HIRATA, 2016).

Da mesma forma, o constante estímulo à diversidade, em projetos produzidos por mulheres e negros ou público LGBTI, pode render objetos empíricos bastante relevantes. Os canais infantis, que apresentam uma dinâmica social própria, com crianças que são dirigidas pelas próprias mães no ambiente doméstico, e outras que acessam esses canais por aplicativo específico (YouTube Kids) ou pelas contas dos pais, já começam a ser problematizados em artigos em eventos da área e rendem boas pesquisas. As questões relacionadas à publicidade em canais no YouTube, que por ser cada vez mais híbrida tem os limites entre opinião e promoção de produtos mais obscuros, também podem receber um olhar mais atento dos pesquisadores da área.

Com a multiplicidade de possibilidades da plataforma e as constantes transformações culturais contemporâneas, em que cada vez mais o campo co-

municacional se firma como sua dimensão fundamental, objetos teóricos e empíricos surgem diariamente para serem analisados por pesquisadoras/es da área.

Referências

- BURGESS, J., GREEN, J. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.
- FERREIRA, Norma. **As pesquisas denominadas "Estado da Arte"**. Educação e Sociedade, ano 23, n.79, Agosto/2002.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GALINDO CÁCERES, Jesús. **Contextos ecológicos y sistemas de información y comunicación**. Configuraciones, trayectorias, matrices situacionales y contextos de posibilidad en lo social. El caso de las redes de investigación. Revista Interamericana de Bibliotecología, Medellín, v. 24, n. 2, p. 56-91, 2001.
- HIRATA, Gisele. **Manual do YouTuber**. Suplemento especial. Revista Mundo Estranho, São Paulo, 8 nov. 2016.
- OLIVEIRA, Daniela F. **Navegando pelo tubo [recurso eletrônico]: a comunicação individual de massa e os vídeos transmitidos pelo usuário comum**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.
- PASE, André Fagundes. **Vídeo online, alternativa para as mudanças da TV na cultura digital**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- RECUERO, Raquel, BASTOS, Márcio, ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para mídia social**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

Corpus analisado

- ÁLVARES, Rafael L. **Política 2.0 no Youtube Jornalismo Cidadão e a Campanha On-Line de Barack Obama**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, 2011.
- AMARAL, Carolina O. **O extramusical: performances musicais no cinema narrativo contemporâneo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal

Fluminense, Niterói, 2014.

ÁRTICO, Antônia M. **Ciberativismo e as estratégias comunicacionais nos movimentos abolicionistas veganos.** Dissertação (Mestre em Comunicação) Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática, Universidade Paulista, São Paulo, 2015.

BACCIN, Alciane N. **A construção do acontecimento jornalístico Geyse Arruda - Uniban: do vídeo no YouTube à biografia.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2012.

BARROS, Thiane N. M. N. **O museu conectado: as estratégias de comunicação da Ciência do Museu Paraense Emílio Goeldi nas mídias sociais.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, Universidade Federal do Pará, Belém, 2014.

BRAGA, Clara S. **Mobilização social, acontecimentos e opinião pública: o posicionamento estratégico do Comitê Popular dos atingidos pela Copa em Belo Horizonte (Copac-BH).** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

CARDOSO, Isis N. A. **As Mídias Sociais e o Cinema: Um Estudo sobre o YouTube.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2014.

CATARINO, Juliana M. C. K. **Da televisão a web: A nova maneira de consumir os audiovisuais publicitários.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2015.

CHAVES, Leslie Sedrez. **Usos da Internet nos movimentos sociais negros em rede na luta pela igualdade racial no Brasil: estudo de caso da Agência Afropress.** Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014.

CHU, Daniel B. **Midiatização e circulação nos processos de call centers: perspectivas comunicacionais para o estudo da produção e recepção no universo do telemarketing.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2015.

COELHO, Luiza A. B. **Do Palco às Telas: Sociabilidade, Performance e o Modelo de Negócio do Show no Cinema.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

CONTER, Marcelo B. **Imagem-Música em Vídeos para Web.** Dissertação

(Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

CRUZ, Sonia E. M. **Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade.** Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2012.

CUNHA, Cristiano D. **Batalha de Enunciados - A resignificação de discursos em uma arena sócio comunicacional midiaticizada: o “Vem pra Rua” nas jornadas de junho.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

CUNHA, Simone E. **É som de preto, de favelado, gosto e disputas simbólicas em torno do funk no Youtube.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

DOMINGUEZ, Claudia R. **O saber na Tela: Apropriação de gêneros e formatos televisivos em vídeo aulas para EAD.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2014.

DORNELLES, Juliano P. **O fenômeno Vlog no YouTube: análise de conteúdo de Vloggers brasileiros de sucesso.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

FERREIRA, Lorena R. **Da natureza da vida à natureza do vídeo: um estudo de vlogs que operam sobre a subjetividade publicizada.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

FERREIRA, Suzana de A. **Comunicação estratégica na política: um estudo da campanha eleitoral na internet dos candidatos ao governo do estado da Bahia.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

FRIGERI, Alexandre M. **Youtube: estrutura e ciberaudiência – um novo paradigma televisivo.** Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

FURUNO, Fernanda. **A evolução das mídias e a internet: Cultura Partici-**

pativa transformando os meios de comunicação. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

KERR, Michael A. **Tendência espectral do audiovisual contemporâneo no YouTube.** Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2015.

MAIA, Lídia Raquel Herculano. **Conversações Políticas no YouTube: Junho de 2013 e a Circulação de Sentidos nos comentários do vídeo “Globo e os Protestos”.** Dissertação (Mestrado em Estudos de Mídia) – Programa de Pós-graduação em Estudos de Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015.

MARANGONI, Matheus M. **Advertainment entretenimento e ação publicitária no YouTube.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Marketing e Propaganda, São Paulo, 2012.

MARCUSSO, Anderson. **Comentários e dissonâncias em filmes publicitários no Youtube.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2013.

MAYER, William. **O YouTube e a memória: que audiovisual emerge do banco de dados?** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.

MEDEIROS, Riccelli de Araújo. **O acontecimento e a influência dos circuitos comunicacionais: o caso da professora potiguar Amanda Gurgel.** Dissertação (Mestrado em Estudos de Mídia) – Programa de Pós-Graduação em Estudos de Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015.

MILAGRES, Marco A. F. **As novas formas midiáticas de ação político-partidárias no Youtube: Um estudo de caso das apropriações de vídeo “Liberdade, essa palavra”.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

MORALES, Camila P. **Transgressões à publicidade clássica: novos suportes e formatos da publicidade contemporânea.** Dissertação (Mestrado em Comunicação), – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

OLIVEIRA, Frederico Ramos. **A circulação da fé na mídia social: crenças em reelaboração.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2015.

RAFAEL, Susan Liesenberg. **O processo de celebrificação na internet: O caso de Stefhany do CrossFox**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

REIS, Lucas S. **Comunicação e política e a campanha 2.0 na Bahia em 2010: uma análise da atuação dos principais candidatos ao governo do estado no Twitter e Youtube**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

RODRIGUES, Lylian C. M. **Fenômenos da midiatização sobre a esfera social: reflexões acerca do vulnerável social e a cadeia de experiências**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

SALGADO, Tiago B. P. **Experimenta-te a ti mesmo: Felipe Neto em performance no YouTube**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

SANTOS, Rodrigo L. C. **A ficção seriada televisiva em meio à convergência midiática; True Blood e a narrativa transmídia**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

SILVA, Claudia P. **As práticas de relações públicas na cultura digital: uma análise da narrativa transmídia do Magazine Luiza através da personagem Lú**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

SILVA, Diego W. S. **As mídias sociais no contexto da comunicação digital das universidades brasileiras**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SILVA, Heitor L. **TV, indústria da música e reality show musical no Brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

SILVA, Igor F. C. F. **Discurso sobre espaços populares na Web: investigação de estigmas sobre a comunidade**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.

SILVA, Mirian R. L. **Veredas do “labirinto” YouTube: um estudo de caso dos vídeos sobre a barreira Israel-palestina**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação, Universi-

dade Católica de Brasília, Brasília, 2011.

SOUSA, Deborah S. S. **#Somostodoscelebridades: Da construção do estrelato de anônimos na web**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2015.

SZAFIR, Milena. **Retóricas audiovisuais (o filme Tropa de Elite na cultura em rede)**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TASSI, Stelamaris P. M. **Conversação mediada por vídeos no YouTube: o caso Blade376**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

VALADARES, Marcus G. P. F. **Vídeos confessionais no YouTube: abordagem de um dispositivo biopolítico**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

WODEVOTZKY, Robson K. **Webséries: audiovisuais ficcionais seriados na web**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.