

**Mobilização política e videografias no YouTube:  
uma análise dos casos "Fora Renan"  
e "Fora Feliciano"**

**Sivaldo Pereira da Silva  
Filipe Vieira Rodrigues  
Pedro Mesquita Duarte da Rocha**

Artigo recebido em 15/09/2014  
Artigo aprovado em 24/10/2014

DOI 10.5433/1984-7939.2013v10n17p13

# Mobilização política e videografias no YouTube: uma análise dos casos "Fora Renan" e "Fora Feliciano"\*

Political mobilization and videographs in You Tube: a case analysis  
of "Out with Renan" and "Out with Feliciano"

Sivaldo Pereira da Silva \*\*  
Filipe Vieira Rodrigues \*\*\*  
Pedro Mesquita Duarte da Rocha \*\*\*\*

---

**Resumo:** *A pesquisa visa compreender as características de uso do YouTube nas mobilizações políticas dos casos "Fora Feliciano" e "Fora Renan". Foram estudados 334 vídeos em uma análise quantitativa. Os resultados identificaram padrões convergentes nos dois eventos, com pouca replicação de conteúdo do jornalismo formal. Embora os picos de postagens coincidam com as mobilizações de rua, os vídeos com maior número de visualizações são narrativas paródicas ou intervenções artísticas.*

**Palavras-chave:** *YouTube; Protestos; Democracia Digital.*

**Abstract:** *The study aims to understand the characteristics of YouTube videos in two recent Brazilian political mobilizations: "Out with Feliciano" and "With Renan". A quantitative and qualitative analysis was conducted on 334 videos. The findings suggest similar patterns in both events, with predominantly amateur videos and low occurrence of formal journalism content. Although most of posts are linked to street demonstrations, most of viewed videos are parodies or artistic interventions.*

**Palavras-chave:** *YouTube; Protests; Digital Democracy.*

---

\* O artigo traz parte dos resultados de pesquisa financiada pelo Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq) e Fundação de Amparo à Pesquisa de Alagoas (Fapeal) no âmbito do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) 2013/2014, na Universidade Federal de Alagoas (PIBIC/UFAL).

\*\* PhD em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia, com estágio doutoral na University of Washington (EUA). Mestre em Comunicação pela UFBA. Possui pós-doutorado no Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital e Governo Eletrônico (CEADD), Poscom-UFBA. Produção e pesquisa nas áreas de comunicação e democracia; democracia digital; internet studies; comunicação pública; deliberação pública; políticas públicas e regulação da comunicação; comunicação e ética; opinião pública, jornalismo e democracia; teorias da comunicação.

\*\*\* Graduando em Comunicação Social habilitação Jornalismo na Universidade Federal de Alagoas (COS-UFAL). Bolsista de iniciação Científica pelo Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq) através do Programa PIBIC/UFAL

\*\*\*\* Graduando em Comunicação Social habilitação Jornalismo na Universidade Federal de Alagoas (COS-UFAL). Bolsista de iniciação Científica pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas (Fapeal) através do Programa PIBIC/UFAL

## Introdução

O engajamento do cidadão passa hoje, inexoravelmente, por mediações *online* e o uso de ferramentas digitais de comunicação constitui uma via real e cotidiana de mobilização política. Vários tipos de conteúdos têm sido produzidos neste sentido, através de diversas plataformas, aplicativos e dispositivos. Um fenômeno cada vez mais popular e que atravessa diferentes intuítos políticos, sendo apropriado por diversos agentes e atores, tanto individuais como coletivos, seja em regimes democráticos ou até mesmo em autocracias.

Neste cenário, o fenômeno do protesto político ocorre simultaneamente nas ruas e praças, conforme o modelo tradicional. Paralelamente, também avança nos espaços simbólicos mediados pelo ambiente *online*. As mídias sociais são um elemento emblemático nesta conjuntura. De tal modo, as perguntas relevantes que hoje se levantam neste campo de estudo - após quase duas décadas de análises sobre Internet e política - não se limitam a questionar se a comunicação digital constitui ou não uma esfera pública ou se impactará ou não no ambiente e na prática democrática. A questão relevante é compreender como isso ocorre, de que forma, qual o papel das diferentes ferramentas para os diferentes tipos de temas que envolvem a participação civil e a mobilização pública.

Indo por esta vertente, o presente artigo tem foco na análise do engajamento político através da plataforma YouTube. A pesquisa versou sobre dois casos que geraram um significativo volume de protestos no país: (a) a recondução do senador Renan Calheiros (PMDB-AL) à presidência do Senado e (b) a nomeação do deputado e pastor evangélico Marcos Feliciano (PSC-SP) como presidente da Comissão de Direitos Humanos da Câmara Federal. O primeiro acusado de improbidade administrativa; o segundo, de fundamentalismo religioso e posicionamento homofóbico. Assim, a questão de fundo que move este estudo pode ser sintetizada nos seguintes termos: Quais as características da apropriação

de plataformas videográficas *online* por indivíduos engajados politicamente em protestos contra representantes em posição de evidência? Ou, de modo mais específico, quais as características de uso do YouTube nas mobilizações dos casos “Fora Feliciano” e “Fora Renan”?

Para atingir esse horizonte, o trabalho está dividido em três seções que se seguem. Primeiramente, a plataforma YouTube será delineada a fim de compreendermos as suas origens, aspectos gerais e o seu atual modo de funcionamento. Em seguida, o estudo caracterizará o *corpus* a ser analisado e esclarecerá os parâmetros metodológicos adotados no processo de coleta e categorização das informações. Por fim, a terceira seção trará um conjunto de dados quantitativos resultantes da pesquisa, permeado por uma análise interpretativa e qualitativa, visando responder à pergunta de pesquisa proposta.

## YouTube: estrutura e características

A apropriação social de ferramentas digitais de comunicação para mobilizações políticas é hoje uma prática cada vez mais cotidiana. Um fenômeno em franca expansão e que deve ser compreendido em um contexto maior de importantes mudanças na dinâmica do engajamento individual e coletivo (BENNETT, 2012; BIMBER et al, 2012; SHIRKY, 2012; SILVA, 2014). As mídias sociais são parte imprescindível deste processo e o uso de imagens é um elemento inerente a estas plataformas digitais.

A imagem, seja ela fotográfica ou videográfica, percorre as diversas redes sociais, desde as mais generalistas como Facebook (através do compartilhamento de vídeos, animações e fotografias na própria “linha do tempo” do perfil) até as mais textuais como Twitter (através da circulação de *links* que redirecionam a navegação para conteúdos imagéticos). De modo mais específico, há hoje um conjunto de plataformas *online* baseadas na produção e circulação imagética como Instagram,

Pinterest, Flickr, Vímeo, Joost, AOL Video, Yahoo! Video, MSN Vídeo, Vimeo, Ustream, Tumblr, YouTube etc.

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. Para compreendermos a natureza desta mídia, convém traçar alguns de seus principais aspectos e como se deu o processo de estruturação até os dias atuais.

O YouTube foi criado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim nos EUA. O *website* nasceu com o objetivo de disponibilizar ao usuário uma ferramenta para expressão de conteúdo audiovisual de teor independente, driblando as barreiras e filtros característicos dos meios anteriores como a televisão ou cinema. Este idealismo estava refletido no antigo lema da plataforma: “*broadcasting yourself*”<sup>1</sup>. 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” onde “pessoas criativas que produzem conteúdo terão mais oportunidades no futuro, sem responder a uma rede [de emissoras]” (May 2010, p.503). Com esta premissa, o *site* ganhou notoriedade e obteve um volume substancial de usuários que postavam, assistiam e compartilhavam vídeos. O crescimento chamou a atenção. Assim, em 2006 o sítio foi comprado pelo Google por US\$ 1,65 bilhão que passou a incorporá-lo como seu principal projeto de mídia videográfica.

Diversos fatores levaram ao crescimento do YouTube desde sua criação até os dias atuais. Ao observarmos o histórico e a evolução desta plataforma nos últimos anos, é possível apontar quatro fenômenos fundamentais que podem ter contribuído para sua expansão:

---

<sup>1</sup> 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.

a) *Usabilidade*: a plataforma funciona através de um sistema relativamente simples de *upload*, edição e veiculação de vídeos baseado no próprio programa de navegação, sem a necessidade de um *software* específico para tal. Isso passou a atrair o interesse de usuários comuns, isto é, daqueles que não eram especialistas em produção videográfica;

b) *Infraestrutura*: a manipulação técnica de vídeos *online* por usuários leigos só foi possível com o aumento da eficiência de processadores (*hardware*) nos diversos aparelhos e, concomitantemente, com o aumento da capacidade de transmissão em banda larga que teve seu “boom” justamente a partir da segunda década deste século, quando nasceu o YouTube;

c) *Mobilidade*: o barateamento de aparelhos móveis de comunicação (*smartphones, tablets*) com câmeras fotográficas e filmadoras embutidas provocou uma “cotidianização” da captação de imagens. Paralelamente – e sinergicamente – a ampliação das áreas de conexões sem fio (como *wi-fi, wimax* e 3G) significou um natural estímulo à postagem *online*, levando o usuário a uma quase-ubiquidade midiática.

d) *Compartilhamento*: a popularização de mídias sociais principalmente a partir desta segunda década possibilitou um sistema de indexação, circulação, divulgação e *viralização* de conteúdos videográficos para um público maior, dando visibilidade aos seus usuários e à própria plataforma (que também é uma mídia social).

Quando comparamos aos meios audiovisuais tradicionais, o YouTube pode ser considerado uma importante inovação na forma do consumo videográfico. Porém, qualquer comparação hoje mais sofisticada precisa ser colocada para além da simples dicotomia ou oposição entre *new media* e *old media*. É preciso inserir o YouTube não apenas como uma plataforma para conteúdo amador e independente mas também deve ser compreendido como um canal de produções profissionais, empresariais e organizacionais. Peças de *marketing*; divulgação de programas de TV; promoção de filmes; replicação de telejornais e outras produções comerciais com estas são alguns exemplos hoje bastante encontrados na plataforma (BURGESS;GEEN, 2009; GEHL, 2009; KIM,

2012; MAY, 2010; SHIFMAN, 2011). Como analisa Gehl (2009), neste âmbito surge uma nova espécie de agente baseado na noção de curadoria:

Colocando de forma simples, 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 (p. 46)<sup>2</sup>. (Tradução nossa).

No caso da circulação de notícias sobre eventos e fatos públicos ou políticos, ferramentas digitais de comunicação como o YouTube não estão substituindo o jornalismo formal. A plataforma está se inserindo como elemento ativo nos processos mais amplos de circulação da informação. Para alguns analistas, “os telespectadores de notícias são agora parte da cadeia de distribuição” e as alterações nos modos de distribuição de vídeos tem provocado uma “mudança da relação entre comunicação de massa e as funções da comunicação interpessoal” (HANSON; HARIDAKIS, 2008, p. 8). De modo geral, o YouTube e as mídias sociais crescem no bojo daquilo que Jenkins (2009) chama de cultura da convergência, isto é, a tendência dos usuários de convergirem informações, ideias e conteúdos através das diversas plataformas, gerando uma espécie de complementaridade sistêmica entre elas.

Isso também tem abalado a hegemonia dos tradicionais filtros de conteúdo que se estruturaram durante todo o século XX em torno da indústria cultural e da indústria da informação, como o cinema e a televisão. Para Bruns (2005) a função histórica do *gatekeeper* passa a coexistir

<sup>2</sup> Original em inglês: “Simply put, archival work implies two jobs: storage and display. In the case of YouTube, the former is largely done at no charge by the users of YouTube. They are, essentially, the curators of storage and classification. The latter, however, can be done for significant profit by bloggers, entrepreneurs and large media companies. These are curators of display and exhibition. They are what Greenberg would call the mediators of YouTube.”

com aquilo que denominou de *gatewatcher*: isto é, a visibilidade é hoje mediada também pelo ato de compartilhamento daqueles que assistem. Não por acaso, compreender as características dos usuários que postam vídeos e a relação travada com sua rede social passa a ser algo relevante neste sistema de mediações comunicativas contemporâneo. Mas o fato de haver um grande leque de pessoas aptas a postarem e compartilharem vídeos não quer dizer que haja uma pluralidade em *strictu sensu* deste processo produtivo. Em determinados casos, pode predominar a hiperatividade de alguns usuários que acabam concentrando para si boa parte do fluxo de informação (DAVIS, 2005).

Assim, diante desta complexidade, analisar o YouTube a partir de um conjunto de dados expostos nos próprios vídeos pode ser útil para compreender o modo de produção e distribuição destes conteúdos videográficos. Itens como a identificação dos usuários mais ativos; o número de vezes que o vídeo foi assistido; a quantidade de compartilhamentos recebidos; os tipos de narrativas empregadas nos vídeos; a profissionalização ou amadorismo das produções; o número de comentários; o tempo de duração dos vídeos; a data de postagem; os modos de interação dos comentaristas entre si e com o perfil que postou o conteúdo etc. são algumas das muitas variáveis de análise que já vem sendo incorporado em outros estudos sobre a plataforma (ANTONY; THOMAS, 2010; DYLKO et al , 2011; LEE, 2011, SHIFMAN, 2011). Respeitando os limites de artigo e com foco nos objetivos propostos, trabalharemos com alguns desses itens, como será detalhado na próxima seção.

## Parâmetros metodológicos e *corpus* de análise

A pesquisa está concentrada em dois eventos políticos de repercussão nacional que envolveram fortes mobilizações de cidadãos em 2013. Trata-se da eleição do senador Renan Calheiros (PMDB-AL)



para a presidência do Senado e a nomeação do deputado federal Marcos Feliciano (PSC-SP) para a presidência da Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados.

No caso do senador Renan Calheiros, a análise se deu a partir do evento ocorrido em 1º de fevereiro de 2013, quando o parlamentar retornou ao posto de presidente do Senado, eleito pelos seus pares. A polêmica está no fato do senador ter sido acusado de improbidade administrativa em 2010, levando-o à renúncia da presidência da Casa, naquele momento, para evitar a cassação do mandato. Atualmente, enfrenta processo impetrado pelo Ministério Público Federal por falsidade ideológica, uso de documentos falsos e peculato. O retorno de um parlamentar, acusado de improbidade, ao comando do Senado gerou uma onda de protestos em todo o país, mobilizando cidadãos contrários ao seu retorno no cargo.

No caso do deputado federal Marcos Feliciano, a análise gira em torno de sua eleição para presidência da Comissão de Direitos Humanos da Câmara Federal, ocorrida em 7 de março de 2013. O fato gerou uma série de protestos de grupos ativistas em diversas cidades brasileiras devido ao perfil polêmico do parlamentar, que também é pastor evangélico. Em seu histórico, Feliciano pronunciou afirmações de caráter racista contra afrodescendentes e também de cunho homofóbico registradas em gravações e depoimentos públicos. Também aparece em gravação de vídeo pedindo a senha de cartão de crédito de um fiel durante culto religioso.

Os dois casos são relevantes porque envolvem uma clara ação de mobilização *online* e *off-line* de cidadãos frente ao sistema representativo, neste caso, com foco no Poder Legislativo. Os eventos trazem duas temáticas distintas de fundo, o que enriquece o teor da amostra: no caso Renan Calheiros trata-se do tema “corrupção” e, no caso Marcos Feliciano, envolve o campo dos “direitos humanos e direitos individuais”.

O estudo foi baseado em um *corpus* constituído por um conjunto de 334 vídeos. Este recorte se deu através de procedimento metodológico que pode ser sintetizado nos seguintes parâmetros:

a) Utilizou-se o motor de busca do próprio YouTube, tomando as *tags* “Fora Renan” e “Fora Feliciano” como palavras-chaves referenciais de coleta;

b) Foram analisados vídeos publicados entre 1º de fevereiro e 30 de abril de 2013: um período significativo por englobar a repercussão dos dois eventos descritos;

c) Um segundo filtro foi aplicado: consideramos apenas os vídeos que possuíssem a partir de 5 visualizações, descartando ocorrências abaixo deste patamar;

d) Após prospecções iniciais de elaboração e testes ocorreram em abril, junho e julho de 2014; realizou-se a coleta definitiva de dados entre 13 de agosto e 5 de setembro;

e) Ao utilizar a palavra-chave e aplicar o filtro (conforme o item “c”) obteve-se um *corpus* final de 176 vídeos para o caso “Fora Renan” e 158 vídeos para o caso “Fora Feliciano”, totalizando um *corpus* final de 334 vídeos.

f) Esse conjunto de vídeos foi assistido integralmente e, em seguida, foi aplicada a Planilha Eletrônica Pré-estruturada em cada um deles<sup>3</sup>.

Importante ressaltar que as *tags* (palavras-chaves) escolhidas sintetizam termos largamente utilizados, adotados pelos usuários, na linha do que alguns autores (TRANT, 2009; AQUINO, 2008) vêm chamando de “*folksonomia*”. De modo sintético, o termo 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.

Convém ainda frisar que os termos “Fora Renan” e “Fora Feliciano” (que a partir daqui nomearão os eventos estudados) naturalmente incutem um juízo de valor sobre os casos, o que seria problemático se o foco da

<sup>3</sup> Para confecção, aplicação e cruzamento de dados foi utilizado o *software* de análises estatísticas SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

pesquisa fosse analisar mobilizações pró e contra. Mas como um dos intuitos deste estudo é analisar especificamente as mobilizações contrárias aos dois parlamentares (na posição de ocupantes de cargo eletivo) as *tags* estão assim devidamente adequadas para servir como referencial na execução deste recorte.

A planilha eletrônica foi desenhada levando-se em conta elementos considerados adequados e relevantes para responderem ao escopo analítico proposto pela pesquisa. Na Tabela 1, têm-se uma síntese desses itens que compuseram a planilha:

**Tabela 1:** Itens/indicadores utilizados para a construção da Planilha de coleta de dados

Nome do perfil	Identificação do usuário vinculando-o à postagem de conteúdo.
Data de postagem	Identificação do momento em que o conteúdo foi inserido na plataforma.
Número de visualizações	Quantificação do número de visualizações que o vídeo obteve no momento da coleta de dados <sup>4</sup> .
Chamamento para mobilização	Identificação do direcionamento político do vídeo. Isto é, se conclama para participação em manifestações de rua; para assinatura de petição/abaixo-assinado; para doação de recursos financeiros; para envio de <i>e-mails</i> de protesto; para participação em reunião ativista; para participação em debates (seminários/ congressos) ou para mobilizações genéricas.
Tempo do vídeo	Contabilização do tempo de duração de cada vídeo, por faixas de minutos.
Veiculação de protestos públicos	Identificação da ocorrência de imagens registrando protestos públicos (atos em vias públicas, praças ou outros ambientes públicos).
Forma de produção	Identificação da forma de elaboração dos vídeos, categorizando se há produção profissional (ou semiprofissional), amadora ou híbrida (que envolve conteúdo amador e profissional simultaneamente).
Tipos de narrativas	Foram estipuladas 11 formas narrativas que poderiam estar presentes nas postagens, sendo identificadas em cada vídeo.

<sup>4</sup> Convém frisar que este item foi o primeiro a ser coletado, juntamente com o *link* de cada vídeo. Isso possibilitou que a defasagem de informação entre o primeiro vídeo e o último não ultrapassasse as 72 horas, uma vez que este foi o tempo que levou-se para se listar os referidos *links* na coleta prévia geral. Tendo em vista que este item (número de visualizações) é dinâmico (podendo se estabilizar mas aumentar com o tempo) e levando-se em conta que a coleta total dos dados levou 25 dias para ser finalizada, isso se fez necessário para garantir uniformidade nos dados quanto ao momento da coleta, evitando que, entre o primeiro e o último vídeo houvesse um grande lapso de tempo (isto é, os 25 dias que durou a aplicação da planilha em todos os vídeos).

O indicador *tipo de narrativa* merece uma especial explicação uma vez que se desdobra em 11 categorias<sup>5</sup> qualitativas 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) Discursiva** – traz o discurso público minimamente construído de alguém em um ambiente público ou para um grupo de pessoas que o assistem;

**c) Encenativa** – quando há uma encenação na qual pessoas aparecem no vídeo assumindo o papel de personagens;

**d) Humorística (profissional ou semi-profissional)** – quando o vídeo trata de alguma esquete, isto é, pequena história roteirizada (Exemplos: “Porta dos Fundos”, “Quibe Louco” etc.) ou alguma gravação de *stand-up*;

**e) 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;

**f) Mensagística** – quando o vídeo veicula no bojo das imagens mensagens na forma de frases escritas;

**g) Musical-clip** – quando há a aparição de imagens videográficas na forma de *vídeo-clip*, isto é, imagens “em movimento” combinadas com música de fundo;

**h) Musical-slides** – quando há aparição de uma sequência de fotografias com fundo musical;

**i) 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;

<sup>5</sup> Boa parte dessas categorias foram estruturadas e utilizadas no artigo *Mediações no YouTube e o caso da ocupação do Complexo do Alemão: analisando a reprodução de conteúdo jornalístico e a dinâmica de uso*, no prelo (Silva & Mundim, 2015).

j) *Paródica* – quando o vídeo se utiliza de outras imagens já existentes e em cima disso faz paródias através de dublagem ou paródia musical;

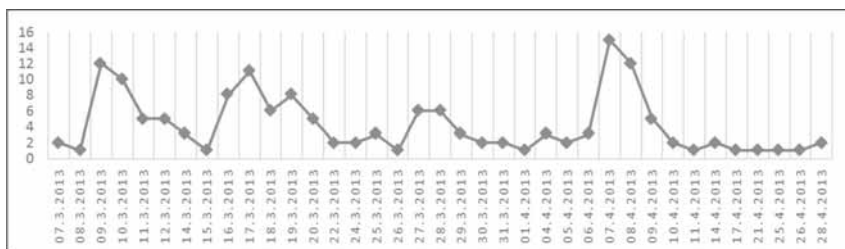
k) *Testemunhal* – quando há alguém de frente para a câmara dando o seu testemunho, sua opinião, como se estivesse conversando com o telespectador<sup>6</sup>.

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 mais recorrentes nas amostras.

## Análise dos dados e discussão

O primeiro item analisado diz respeito ao volume de publicações de vídeos sob a linha do tempo, dentro do recorte temporal estudado. A Figura 1 demonstra esta evolução, no caso “Fora Feliciano”:

**Figura 1:** Gráfico com cronologia de publicação dos vídeos do caso “Fora Feliciano” (fevereiro a abril de 2013/ Fonte: próprios autores)

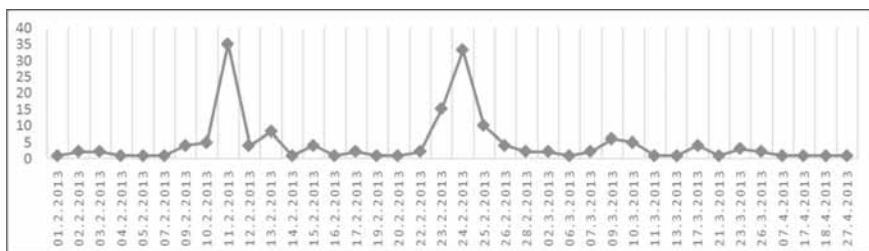


<sup>6</sup> Em termos metodológicos, delimitou-se que diferença entre discursiva e testemunhal está na dimensão pública da mensagem. Enquanto testemunhal traz um indivíduo (ou indivíduos) colocando sua opinião de frente para a câmara com direcionamento para o telespectador, o discursivo trata-se de indivíduo (ou indivíduos) discursando para outras pessoas em ambiente público (na rua, na praça, em uma sala de aula, em um auditório).

Nota-se que o número de publicação de vídeos no caso “Fora Feliciano” tem um primeiro pico no dia 9 de março. Isso pode ser explicado como uma reação direta à eleição do deputado no dia 7. O dia 9 foi justamente o sábado posterior ao ocorrido, quando há uma primeira onda de mobilizações sincronizadas com atos e protestos nas ruas de várias cidades brasileiras. O segundo pico do gráfico trata-se de uma segunda onda de convocações de manifestações nacionais, agendadas desta vez para um domingo (dia 17 de março), numa tentativa de um novo esforço mobilizador, uma semana após o primeiro protesto, já que não houve neste intervalo nenhuma mudança no quadro desde a primeira onda de manifestações e a permanência do pastor no cargo prevalecia. Já o terceiro pico, dia 7 de abril, também está vinculado a uma outra onda de manifestações, neste caso, protestos agendados em função do aniversário de 1 mês da eleição do deputado para a Comissão de Direitos Humanos da Câmara.

Já no caso “Fora Renan” temos dois picos de publicações. Como demonstra a Figura 2, ocorre um no dia 11 e outro no dia 24 de fevereiro:

**Figura 2:** Gráfico com cronologia de publicação dos vídeos do caso “Fora Renan” (fevereiro a abril de 2013/ Fonte: Fonte: próprios autores)



O pico do dia 11 de fevereiro não representa uma ação coletiva de publicação devido a algum fato ou mobilização efetiva, como ocorreram nos três picos do caso “Fora Feliciano”. Na verdade, a elevação do número e publicação neste dia se explica devido a um conjunto de postagens publicadas por um mesmo usuário. O perfil “tietnews” fez o *upload* de 33

vídeos neste mesmo dia. Se isolarmos sua ação, o gráfico permaneceria num patamar de baixas publicações nesta data, seguindo a tendência dos dias anteriores. Já o dia 24 de fevereiro (um domingo) este sim está diretamente vinculado a uma ação coletiva: O aumento de publicações nesta data ocorre devido à existência de diversos protestos previamente agendados através das mídias sociais que ocorreram no dia anterior (dia 23, um sábado). Os atos aconteceram em diversas capitais pedindo a saída do senador do cargo. Assim, o “Fora Renan” possuiu apenas este pico real de postagens e também está claramente vinculado a uma ação coletiva de rua.

Avançando na análise dos dados e indo para as características morfológicas das postagens, os resultados demonstram que o tempo de duração dos vídeos configura um padrão: a maioria (em ambos os casos) trata-se de produções com curta duração, isto é, abaixo dos 5 minutos. No caso “Fora Feliciano” cerca de 82% dos vídeos possuem esta duração, ou seja, apenas 18% se caracterizam como produções um pouco mais longas, acima de 5 minutos sendo não mais que 2% com tempo acima de 15 minutos. Já no caso “Fora Renan”, há um padrão semelhante, porém, com algumas peculiaridades: cerca de 70% dos vídeos deste caso possuem duração de até 2 minutos. Ou seja, há a ocorrência de vídeos ainda mais curtos quando comparado ao caso “Fora Feliciano”.

Outra característica vinculada à forma das postagens diz respeito ao tipo de produção identificada. Ao analisarmos se os vídeos possuem elementos de captação, tratamento e editoração mais elaborados, o gráfico da Figura 3 demonstra uma clara predominância de conteúdo com baixo nível de intervenção técnica-editorial, isto é, prevalece a forma amadora.

Este dado também demonstra que há pouca replicação de conteúdo jornalístico ou de empresas de comunicação, como trechos de telejornal. Na tabela 2 temos o quadro comparativo mais detalhado deste item, no qual é possível identificar padrões similares entre os dois casos, porém com uma tendência um pouco maior de conteúdos profissionais ou semiprofissionais no caso “Fora Feliciano” (15,2%) quando comparado ao caso “Fora Renan” (com apenas 4,5%):



**Figura 3:** Tipos de produção identificadas nos casos “Fora Feliciano” e “Fora Renan”  
(Fonte: próprios autores)



**Tabela 2:** Tipos de produção identificados nos casos “Fora Feliciano” e “Fora Renan”

Tipo de produção	“Fora Feliciano”	“Fora Renan”	Total
Não-categorizada	0,60%	0,60%	0,60%
Amadora/doméstica	82,30%	91,40%	87,10%
Profissional ou semi-profissional	15,20%	4,50%	9,60%
Produção híbrida	1,90%	3,40%	2,70%

Ao analisarmos de que forma os vídeos veiculam imagens de manifestações de rua, em linhas gerais, a filmagem de protestos públicos (como passeatas, atos públicos etc.) é o que prepondera em ambos os casos: cerca de 84% de todos os vídeos (“Fora Feliciano” e “Fora Renan”) trazem algum trecho de filmagens de protestos públicos (sendo 66,4% apenas com filmagens e 17,7% com filmagens e fotografias simultaneamente), conforme detalha a Tabela 3.

Isso demonstra que as veiculações no YouTube, nesses dois casos, são predominantemente voltadas para o “registro do engajamento político”. Esta perspectiva é reforçada quando indagamos se o vídeo conclama para algum tipo de ação de mobilização objetiva. Do total do *corpus* estudado,



78,5% não fazem qualquer menção de chamamento direto neste sentido. Apenas 14% da amostra convida o espectador para participação em atos públicos e pouco mais de 6% para petição ou abaixo-assinado. O único caso que pede o engajamento na doação de recursos financeiros consiste em um vídeo no caso “Fora Renan”: trata-se de uma postagem que, ao final, solicita doações para o Partido Pirata. Outros itens indagados como “convocatórias para ações como “envio de *e-mails* de protestos”, “reunião de ativistas” ou “participação em congresso, seminário ou debate de cunho político” não aparecem nos *corpus*. Menos de 1% do total faz convocações genéricas sem objetivar uma ação concreta.

**Tabela 3:** Veiculação de protestos públicos nos casos “Fora Feliciano” e “Fora Renan”

Veiculação de protestos públicos	“Fora Feliciano”	“Fora Renan”	Total
Não, sem imagens de protestos públicos	14,50%	11,30%	12,90%
Sim, apenas com fotografias	3,80%	2,30%	3,0 %
Sim, apenas filmagens	69,00%	64,20%	66,40%
Sim, com fotografias e filmagens	12,60%	22,10%	17,70%

Outro dado que também nos ajuda a compreender as características desses vídeos trata-se dos tipos de narrativas mais frequentes. Conforme demonstra a Tabela 4, há um claro predomínio de narrativas do tipo “ocular”. Quase a metade das postagens trazem trechos de reprodução de um vídeo gravado no momento do ocorrido (em sua maioria, protestos de rua ou manifestações individuais públicas), onde prevalece a visão ocular daquele que filmou. Este padrão é bastante similar em ambos os casos estudados.

Seguindo-se ao modo ocular, os tipos de narrativas mais frequentes são “discursiva” (12%), “testemunhal” (11,1%), “musical-slides” (9,1%) e “mensagística” (8 5). Ou seja, é bastante comum que os vídeos, em ambos os casos, tragam filmagens oculares de eventos de rua, mensagens políticas de protestos onde um enunciador discursiva (seja diante de uma câmera seja para um grupo de pessoas na rua) ou uma sequência de

imagens com trilha sonora editada ao fundo (em sua maioria, com imagens de protestos). Nota-se que há poucos casos de narrativas do tipo “jornalística”: apenas 2,7% do total. Significa dizer que, nos casos de mobilizações políticas desta natureza, os usuários se utilizam pouco do conteúdo do jornalismo formal, isto é, raramente replicam trechos de telejornais. Um padrão que destoa da veiculação que ocorre em outros tipos de evento de grande repercussão pública. Por exemplo, em pesquisa sobre a apropriação social no YouTube do caso da Ocupação do Morro do Alemão em 2010 pelas forças de segurança do Estado (um evento de grande impacto e que teve data e hora previamente divulgados) Silva e Mundim (2015, prelo) demonstraram que prevalece a replicação de narrativas do tipo jornalística em quase 57% dos vídeos. Isso ocorreu mesmo em um evento pré-anunciado, com intenso potencial ocular e imagético, no qual as ruas da cidade do Rio de Janeiro foram tomadas por tropas e tanques.

**Tabela 4:** Formas narrativas mais frequentes nos vídeos

Caso	“Fora Feliciano”	“Fora Renan”	TOTAL
Tipo de Narrativa	%	%	%
Ocular	42,3	38,8	40,6
Discursivas	13,6	10,5	12
Testemunhal	12,2	10	11,1
Musical-slides	4,9	13,3	9,1
Mensagística	8	8	8
Didática	0,7	11,1	5,9
Encenativa	6	0,8	3,4
Musical-clip	3,1	3,6	3,3
Jornalística	3,5	1,9	2,7
Paródica	3,5	0,3	1,9
Não-identificado	1,4	0,8	1,1
Humorístico	0,7	0,8	0,8

Ao analisarmos especificamente as características dos vídeos mais assistidos, temos o seguinte quadro: No caso “Marcos Feliciano” três

vídeos tiveram entre 16 mil e 20 mil visualizações. Estes são vídeos significativos pois todos os demais ficaram abaixo da casa dos 9 mil acessos, sendo quase a totalidade abaixo dos 5 mil. Analisemos então estes três vídeos que atingiram um número de visualização bem além do padrão.

A postagem mais acessada, com 23.127 visualizações, trata-se de uma paródia que retrata o cantor e compositor Caetano Veloso “interpretando”<sup>7</sup> a versão de uma música, cujas letras trazem críticas ao deputado do PSC. O segundo vídeo com maior número de acessos é denominado de “Brazilian Harlem Shake in Dublin”, com 19.315 visualizações na data da coleta. Trata-se de uma manifestação artística realizada fora do país (na Irlanda), tematizando um protesto contra o deputado Marcos Feliciano.

**Figura 4:** Reprodução de telas com vídeos “Feliciano por Caetano Veloso” (esquerda) e “Brazilian Harlem Shake in Dublin” (direita)



(Fonte: YouTube)

O chamado “harlem shake” consiste em um fenômeno comum no YouTube caracterizado por filmar um grupo de pessoas (geralmente fantasiadas) dançando aleatoriamente (geralmente em lugar público) na forma de uma intervenção urbana, como uma *flash mob*. É usual que alguns vídeos de *harlem shake* atinjam grande número de acesso, alguns alcançando o *status* viral. Uma característica que explica o alto número de visualizações deste vídeo gravado em Dublin. Já o terceiro vídeo mais assistido obteve 16.494 visualizações. Traz uma sequência de imagens de cidadãos comuns segurando pequenos cartazes com identificação seguida

<sup>7</sup> Na realidade, o músico não canta efetivamente a canção: trata-se de uma dublagem-paródica.

da frase “... Feliciano não me representa” (uma expressão que se tornou viral na rede).

No caso “Fora Renan”, dois vídeos se destacam do conjunto obtendo acima de 20 mil visualizações. Aqui também se repete uma diferença bastante significativa: Afora esta dupla, todos os demais vídeos atingiram visualizações abaixo da casa dos 5 mil acessos. Convém então caracterizar estas duas ocorrências que se sobressaem.

O vídeo com maior número de acessos, 40.183 visualizações, traz conteúdo humorístico no estilo *Stand Up*: Um comediante falando do tema “Renan Calheiros” para uma plateia, em discurso crítico e cômico. Já o segundo vídeo mais acessado tem a metade de visualização do primeiro: 20.185. Consiste em um clipe musical tematizando a crítica à corrupção com foco no caso “Fora Renan”. Um produção híbrida, constituída por fotografias de fundo (o Congresso Nacional, por exemplo), imagens sobrepostas e traz um cantor em performance nestas passagens.

**Figura 5:** Reprodução de telas com vídeos “Bruno Motta - Comédia Stand Up - Que Vergonha (Fora Renan!)” (esquerda) e “Arrocha Renan” (direita)



(Fonte: YouTube)

É possível perceber que, embora numericamente prepondera a ocorrência de vídeos com narrativas que enfatizam os registros de protestos de rua, por outro lado os vídeos com maior número de visualizações são narrativas paródicas ou intervenções artísticas.

Por fim, um último dado da pesquisa diz respeito à análise dos usuários mais ativos. No caso “Fora Feliciano” cerca de 100 perfis veicularam vídeos na plataforma (no âmbito da amostra estudada), tendo, geralmente,

uma média de 1 ou 2 postagens por perfil. Vale destacar quatro perfis que tiveram acima de 5 postagens. São eles “Toinha Rocha”, “Allyson Silvério”, “Elielson Pacheco” e “ONG Revida Reintegrando Vidas”, respectivamente com 6, 9, 8, 13 postagens. Ao analisarmos estes perfis de modo mais específico, notamos as seguintes características: Toinha Rocha é vereadora, pelo PSOL da Câmara de Vereadores da cidade de Fortaleza. Em seu perfil no *site* da Câmara Municipal, salienta defender o público LGBT. Allysson Silvério trabalha no ramo da fotografia, e todos os seus *uploads* foram de vídeos que retratam momento de manifestações e passeatas. Elielson Pacheco faz parte de um grupo de teatro, não por acaso a maioria de seus vídeos trata-se de encenações, dublagens musicais junto a performances artísticas. Por fim, o perfil mais ativo com 13 vídeos foi o ONG Revida Reintegrando Vidas: uma entidade civil que desenvolve ações contra a homofobia.

Já no caso “Fora Renan” detectou-se usuários mais hiper-ativos. O perfil “tietenews - Sem medo” publicou sozinho 34 vídeos, a maioria com uma base pronta e poucas alterações. São publicações similares com modificações sutis como a troca de nome de senador que votou favorável a volta de Renan Calheiros a presidência da Casa. O segundo perfil mais ativo foi “Lauro José”, que alcançou a marca de 10 publicações, atrás dele está “edunabahia”, com sete vídeos analisados. Há poucas informações sobre esses três usuários que nos possibilitem fazer uma análise mais qualitativa dos perfis, mas o que se pode dizer é que, diferentemente do caso “Fora Feliciano”, não foram aqui detectadas menções claras de serem pertencentes a alguma ONG ou vinculados a algum partido político.

## Considerações finais

Este artigo buscou compreender os principais elementos da apropriação de plataformas videográficas *online* por indivíduos engajados politicamente em protestos contra representantes eleitos em evidência

devido a polêmicas de grande repercussão pública. De modo mais específico, a pesquisa tentou compreender as características de uso do YouTube nas mobilizações dos casos “Fora Feliciano” e “Fora Renan”.

Em linhas gerais, os resultados demonstram padrões bastante similares nos dois casos em todas as categorias, ainda que tenham temáticas de fundo distintas (uma contra a corrupção e outra contra a homofobia). Tratam-se de videografias breves: cerca de 80% dos vídeos menos de 5 minutos de duração. A publicação dos conteúdos está intimamente vinculada aos eventos cotidianos, seja como uma reação ao fato político que desencadeou os protestos, seja como repercussão das mobilizações realizadas. Predominantemente os vídeos se configuram como registros dos protestos públicos, passeatas e atos ocorridos em diversas cidades brasileiras. Em sua maioria, as postagens são produções amadoras, com poucas intervenções gráficas e com raras replicações de conteúdo do jornalismo formal. Prevalece a ocorrência da forma “ocular” de narrativa, seguida pelos tipos “testemunhal”, “discursiva” e “musical-clip”. Boa parte das postagens não visa convocar para atos políticos objetivos e sim emitir opinião sobre o tema ou registrar a mobilização de rua. Ao mesmo tempo, os vídeos que atingiram os maiores patamares de visualização não são do tipo ocular (que veicula protestos de rua) ou testemunhal (que veicula testemunhos e opiniões): São, na verdade, preponderantemente vídeos performáticos, com elementos paródicos-humorísticos ou artísticos envolvidos.

Por fim, é importante salientar que as características de apropriação social de mídias digitais podem variar a depender da plataforma, que acaba influenciando o tipo de conteúdo. E ainda que ocorra em uma mesma plataforma como o YouTube esses modos de apropriação podem ser diferentes, a depender do tema mediado. Ou seja, eventos como a ocupação do Morro do Alemão em 2010 (que não envolveu necessariamente uma mobilização política) foi marcado por formas de apropriação distintas de casos como as mobilizações “Fora Renan” e “Fora Feliciano” (que estão diretamente marcadas pelo engajamento contra dois parlamentares).

No horizonte de estudos futuros sobre protestos no YouTube, é possível cogitar que esses padrões aqui encontrados talvez sofram variações, a depender da temática política e da força social que move a bandeira destas manifestações. Outras formas de videografias, outros agentes e outros recursos podem ser acionados, a depender do tema de fundo, o que pode repercutir possivelmente em dinâmicas distintas de apropriação. Somente com o avanço de pesquisas futuras - abordando os diversos casos e temas de protestos no YouTube - é que se poderá ter um quadro geral deste fenômeno. Na soma desses estudos, poderemos identificar como essas variáveis se cruzam e que padrões estão sendo sedimentados em mobilizações através desta plataforma *online*.

## Referências

ANTONY, Mary Grace; THOMAS, Ryan J. 'This is citizen journalism at its finest': YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident. **New Media & Society**, 12(8), p. 1280-1296, 2010.

AQUINO, Maria Clara. O seu buscador lhe satisfaz? A folksonomia como alternative 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: M53auad X, 2008, p. 149-166.

BENNETT, W. Lance. **The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation**. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2012.

BIMBER, Bruce; FLANAGIN, Andrew J.; STOHL, Cynthia. **Collective Action in Organizations: Interaction and Engagement in an Era of Technological Change** Cambridge: Cambridge University Press, 2012.



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.

DAVIS, Richard. **Politics online**: blogs, chatrooms, and discussion groups in American democracy. Londres e Nova York: Routledge, 2005.

DYLKO, Ivan B. et al. Filtering 2008 US presidential election news on YouTube by elites and nonelites: An examination of the democratizing potential of the internet. **New Media & Society**, 0(0) p. 1-18, 2011.

GEHL, Robert. YouTube as archive Who will curate this digital Wunderkammer? **International Journal of Cultural Studies**, 12(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**, 11 (3), 2008 (*online*).

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

KIM, Jim. The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. **Media, Culture & Society**, 34(1), p. 53-67, 2012.

LEE, Chei Sian. Exploring emotional expressions on YouTube through the lens of media system dependency theory. **New Media & Society**, 1-19, p. 2011.



MAY, Albert L.. Who Tube? How YouTube's News and Politics Space Is Going Mainstream. **International Journal of Press/Politics**, 15(4), p. 499-511, 2010.

SILVA, Sivaldo Pereira da. Organizações civis, engajamento político e comunicação digital: opinião pública e ação coletiva na era das redes sociais *online*. Texto apresentado na **4ª Conferência ICA de Comunicação na América Latina**. Brasília: UnB, 2014.

SILVA, Sivaldo Pereira da; MUNDIM, Pedro Santos. **Mediações no YouTube e o caso da ocupação do Complexo do Alemão**: analisando a reprodução de conteúdo jornalístico e a dinâmica de uso. *Revista Intercom*, 38(1), 2015 (prelo).

SHIFMAN, Limor. An anatomy of a YouTube meme. **New Media & Society**, 14(2), p. 187-203, 2011.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo**: O poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

TRANT, J. Studying Social Tagging and Folksonomy: A Review and Framework. **Journal of Digital Information**, 10 (1), 2009.