

2016 EM DEBATE

OPINIÃO PÚBLICA E CONJUNTURA POLÍTICA

Um periódico do grupo de pesquisa Opinião Pública,
Marketing Político e Comportamento Eleitoral

Ano 8 - N. 04
Junho de 2016
ISSN: 2176 -
4883



DOSSIÊ

Ferramentas midiáticas e participação política

Roberto Gondo Macedo
Michele Goulart Massuchin
Eva Campos-Domínguez
Nilton Cesar Kleina
Leonardo Soares Silva

OPINIÃO

Maria Fernanda do Amaral
Deusiney Robson
Robson Fabrício do Amaral

RESENHA

Pedro Medeiros



Periódico Eletrônico do Grupo de Pesquisa
Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral
Universidade Federal de Minas Gerais - Av. Presidente Antônio Carlos 6627
Campus Pampulha - CEP 31270-901 - Belo Horizonte - MG - Brasil - Tel (31) 34093823

YOUTUBE BRASIL COMO FERRAMENTA DE PARTICIPAÇÃO CIDADÃ

Leonardo Soares Silva
Universidade de Málaga
✉ leonardoss1@uma.es

Resumo: Este artigo busca destacar a área da comunicação eleitoral, sobre tudo, aprofundar em questões relacionadas à interação entre cidadãos e políticos dentro da web 2.0 através da rede social YouTube Brasil. A pesquisa foi realizada através de uma análise de conteúdos e teve o enfoque quantitativo. Este trabalho aponta o comportamento dos usuários e o grau de interação com seus políticos eleitos, ou seja, se discute sobre como é exercida a cidadania através do YouTube Brasil. Por outro lado, também se observa o papel dos políticos diante de seus respectivos públicos. Em outras pesquisas apresentadas, já se destacam a falta de interação entre o usuário e criador de conteúdos do YouTube Brasil, mas é fundamental conhecer esse aspecto no mundo político. Para provas do mencionado, esta investigação apresenta dados recolhidos, estatísticos, e análise profunda de canais do YouTube Brasil dos deputados federais e senadores. Todas essas informações foram retiradas da página <http://politicos.org.br/>, que se refere a uma página oficial do ranking dos políticos do Brasil.

Palavras Chaves: YouTube Brasil, participação cidadã, comunicação política, redes sociais.

Abstract: This article seeks to highlight the area of electoral communication, above all, delving into issues related to the interaction between citizens and politicians within the Web 2.0 through the social network YouTube Brazil. The survey was conducted through a content analysis and had the quantitative approach. This work points the user behavior and the degree of interaction with their elected officials, ie, discussing about how exercised citizenship through YouTube Brazil. On the other hand, there is also the role of politicians in front of their respective audiences. In other research presented, already highlighted the lack of interaction between the user and creator of YouTube content Brazil, but it is important to know this aspect in the political world. For evidence of that, this research has collected data, statistics, analysis and deep YouTube channels of Brazil congressmen and senators. All this information was taken from <http://politicos.org.br/> page, which refers to an official page ranking politicians in Brazil.

Keywords: YouTube Brazil, citizen participation, political communication, social networking.

1. Introdução

É sábio dizer que a Web 2.0 vem revolucionando o cenário da comunicação em todo mundo. As diferentes formas de relacionamento vêm

sendo um desafio em todos os setores seja no trabalho, na educação, na economia e até mesmo na política.

Diferente da primeira versão, a Web 2.0 trouxe com ela a inteligência coletiva e mudou a vida das pessoas completamente em todas as esferas da sociedade, desde a maneira em que consumimos produtos, que relacionamos com as pessoas e com os nossos governantes até ao impacto nas relações de trabalho e lazeres na vida de todos. (IGLESIA, 2010).

Na política, os candidatos estão utilizando as redes sociais para divulgarem seus projetos e suas campanhas com o intuito de conquistar os eleitores de uma maneira barata e dinâmica. Os próprios usuários por possuírem o poder de participar de forma ativa, seja editando as informações, postando comentários e até mesmo compartilhando com outras pessoas, acabam fazendo uma propaganda em massa no veículo de comunicação. Um bom exemplo que ficou mundialmente conhecido foi a campanha do presidente Barack Obama em 2008. O presidente empregou as ferramentas de Web 2.0 de maneira inédita até então no mundo da política, e que resultou as suas estratégias em excelentes resultados. Com certeza a web foi fundamental em sua campanha e contou com a ajuda de uma equipe de profissionais especializados em campanhas de marketing digital.

O fato é que cada vez mais a população vem utilizando as redes sociais como redes de indignação, no qual a interação entre diferentes públicos é feita diariamente. Em tempos de crises essas ações tendem a crescer ainda mais, características essas que vem do próprio movimento social. Normalmente surgem dos conflitos vividos sobre as condições de vida, no qual desperta uma grande insatisfação da população e um clima de desconfiança diante de seus políticos (CASTELLS, 2012, p. 209).

Nos últimos anos a comunicação vem experimentando uma profunda transformação tecnológica, baseada em redes horizontais de comunicação interativa e multidirecional na internet. (CASTELLS, 2012, p. 210).

1.1 WEB 1.0

A Web 1.0 foi criada com a proposta de ser uma ferramenta utilizada somente para leitura, um modelo muito parecido com da televisão que é considerada uma ferramenta mestre em alienar os telespectadores, pois não possuem interação e conseqüentemente impõe o seu conteúdo de acordo com os seus interesses.

Os usuários navegavam nas páginas através de hipervínculos e a web administrava todo esse processo. As informações estavam disponíveis para leitura, algumas vezes descargas e impressões, limitando os leitores aquelas notícias sem direito a manifestação e interação. A Grande maioria das informações era sobre notícias do cotidiano e havia um baixo número de Web.

Existia uma grande dificuldade para manter e fazer atualizações nessas páginas por serem muito trabalhosas, pois demandava de conhecimentos de linguagem HTML¹, o que fez com que a maioria das páginas ficassem desatualizadas. Com o passar do tempo o número de usuários foi crescendo e abrindo portas para participações, pois algumas ferramentas que surgiram deram oportunidades para que eles fossem criadores de seu próprio conteúdo ocasionando um princípio de processo de transição da web 1.0. As primeiras aparições vieram em um formato de participação em comunidades em que os usuários se interagiam entre eles ou com outras páginas que ofereciam o serviço. E foi exatamente nessa fase que apareceram os fóruns de discussões, envio de mensagens, experiência formativa em linhas baseadas em listas de distribuições, etc. (DOMÍNGUEZ, 2009).

Porém, mesmo com alguma evolução, o nível de interatividade existente nessa época ainda era muito baixo. Somente nos anos entre 1998 a

¹ Linguagem de marcação usada no desenvolvimento de páginas web.

2003 é que houve um desenvolvimento maior nesse paradigma, o que podemos chamar de Web 1.5 que caracterizou o período de transição entre as Webs existentes. Nesse período, já podemos encontrar o que seria a aparição da Web dinâmica, que já apresentava aspectos diferentes da antiga web estática na fase anterior. Essa nova Web tem como característica páginas construídas de formas dinâmicas com uma ou várias bases de dados, relacionadas com tecnologias de DHTML, ASP, CSS. (DOMÍNGUEZ, 2009).

1.2 Web 2.0

O conceito de Web 2.0 foi criado por TIM O' Reilly, quando acontecia uma reunião entre O' Reilly y MediaLive International. O' Reilly criou este termo para dar um nome ao que seria a extensão da Web 1.0 e apresentou sua famosa tabela, que hoje é utilizada por vários autores para demonstrar características diferentes entre os dois modelos de web então existentes.

O artigo de Tim O' Reilly demonstra o conceito e característica que a Web 2.0 possui. De fato essa nova forma de interação trouxe grandes benefícios para toda a sociedade. Vimos que web se centra nas pessoas, em que elas de podem contribuir para rede de forma coletiva. Os conceitos proposto por O' Reilly, segui as seguintes descrições:

- A Web é utilizada como plataforma.
- A ação individual deixa de existir e passa a ser implantada a inteligência coletiva.
- Os dados passam a ser prioritários.
- As interfaces são ricas e mais semelhantes com as aplicações do computador.
- Baseadas em modelo de negócio ligeiro com rápidas atualizações e melhora efetiva.
- Estão projetadas para utilização mesclada e reutilizadas

- Utilização de vários dispositivos.

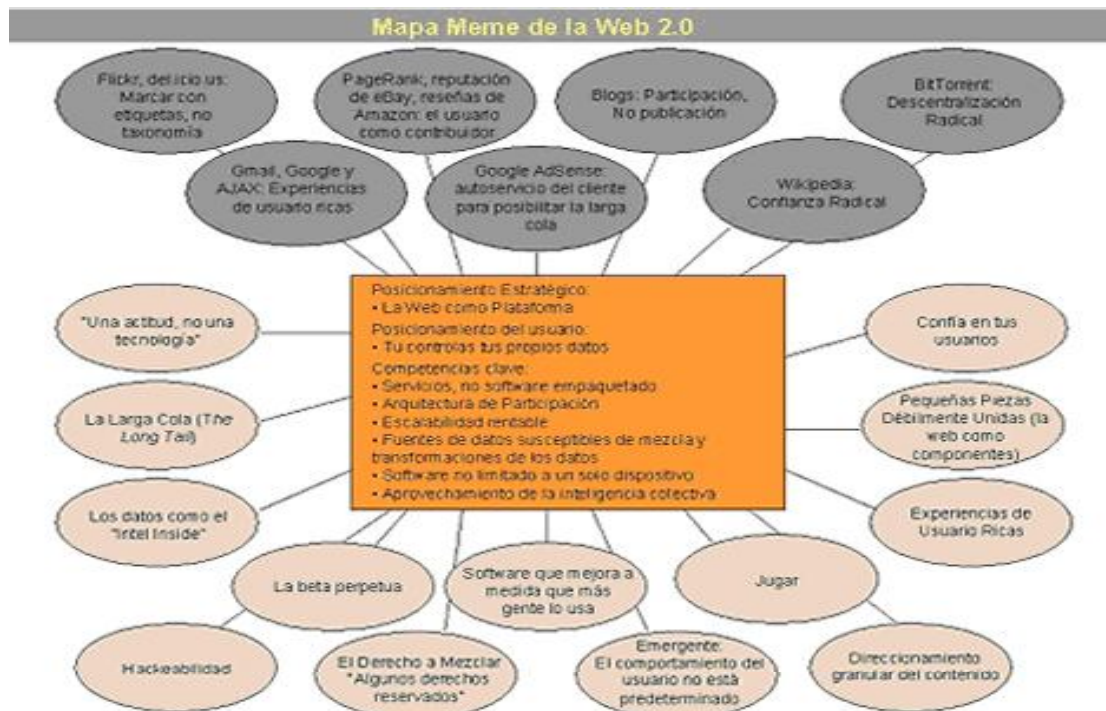
1.2.1 A Web como plataforma

Este certamente é um conceito ainda confuso na mente de muitas pessoas, os softwares da Web 1.0 dominavam o mercado da internet limitando os usuários com suas ferramentas restritivas. A empresa Tim O' Reilly foi a responsável por criar esse conceito, quando realizavam uma seção de '*brainstorming*' junto com a MediaLive International. Dentro desta reunião foi desenvolvido um mapa da Web 2.0 (figura 1) mostrando suas características e facilitando a compreensão da plataforma (O' REILLY, 2006).

Netscape era um software utilizado na Web 1.0 que tentava monopolizar o mercado de navegadores na rede, e tinha como tática a criação de um negócio de produtos de servidor com uma qualidade jamais vista e sobre tudo pago (O' REILLY, 2006). Diferentemente, Google veio com características da nova plataforma, com o intuito de prestar serviço com melhoras na ferramenta sem ter a necessidade de fazer atualizações no computador dos usuários e sim na própria rede.

Durante um bom tempo a Microsoft imperou no mercado com aplicativos que dominavam todo ambiente virtual, mas certamente não poderiam fechar os olhos para o novo cenário que já demonstrava uma nova tendência. Estrategicamente houve uma tentativa de adaptação dos como, por exemplo, o Windows permitiu que Microsoft mudasse o Lotus 1-2-3 com Excel, WordPerfect com Word, e Netscape Navigator com Internet Explorer (O' REILLY, 2006).

Figura 1



Fonte: O' Reilly, T. (2006). Sociedad de la Información.

Outro grande exemplo demonstrado por O' Reilly e que teve êxito em sua aplicação foi o caso do BitTorrent, um dos pioneiros no movimento do P2P, no qual chega ao mercado com característica de descentralizador da internet. Os usuários podem baixar arquivos de outros computadores e ao mesmo tempo se tornam servidores, pois seus dados também são compartilhados para outros computadores, trazendo assim uma dinâmica incrível no processo de troca de informação como uma velocidade muito rápida. (O' REILLY, 2006). Em resumo, o software deixa de ser um produto e passa a ser um serviço muito mais eficiente, inclusive com uma disponibilidade de 24 horas, sem a necessidade de download tradicional, que se faziam diretamente no computador, pois agora as atualizações automáticas são feitas no próprio servidor. A plataforma tem o poder de compartilhamento em escala ilimitada de qualquer parte do mundo, e também dispensa a compatibilidade dos sistemas operacionais como Windows, Linux,

Mac e outros. A nova tecnologia ainda oferece outros recursos como acesso a Web por Televisão digital, aparelho celular, smartphone e outros.

1.2.2 Intel Inside

De acordo com a visão de Tim O' Reilly, em esta seção ele ressalta a importância dos dados da Web 2.0 e do controle sobre eles. Essa importância é devida principalmente pelo fato de que toda web ou aplicação necessita de uma base de dados para seu desenvolvimento. O autor destaca os benefícios que as bases de dados receberam por serem utilizadas pelos usuários que contribuí, mesmo sem saber ou tendo a intenção de ajudar. A web assume uma posição de intermediadora entre a base de dados e outras aplicações.

1.2.3 Aproveitando a inteligência coletiva

Um dos grandes triunfos da Web 2.0 certamente foi a integração da Inteligência coletiva. Essa nova regra de atuar nas redes trouxe informações aos seus usuários de forma muito abrangente. Alguns autores já previam isso como o caso do Filósofo Frances Pierre Levy, que em uma de suas frases mais famosas retratou o que é a Inteligência coletiva, “Ninguém sabe tudo, porém todos sabem alguma coisa” (LÉVY, 2007, p. 212).

De acordo com Levy, a inteligência é distribuída de forma geral atingindo diferentes esferas, sendo ela continuamente avaliada e reorganizada em tempo real. (LÉVY, 2004). Com essa ação, a inteligência coletiva enriquece os usuários com informações que poderão servir de base informar e até mesmo agregar conhecimento.

Essa inteligência coletiva está muito presente na Web 2.0 e serve de referência para as demais atualizações de rede, deixando o seu legado na história das tecnologias e comunicações. O Wikipédia é um bom exemplo dessa característica coletiva dentro da web. A Wiki nada mais é do que uma enciclopédia fundamentada em artigos multilinguais, que podem ser editados

por qualquer pessoa que tenha acesso ao site. Também muito conhecida por ser utilizada como ferramenta de pesquisa, até mesmo por acadêmicos de todo o mundo. (WIKIPÉDIA, 2013)

As redes sociais invadiram o universo da internet e através dela mudou as formas em que o sujeito se relaciona. Quase todos os setores sofreram essas alterações, como por exemplo, nos relacionamentos, na política, no turismo, nos meios de comunicações e principalmente ganhou um espaço significativo na economia de um país.

Vejamos o exemplo da rede social Facebook, que é considerada uma das redes de maior acesso no mundo. Essa ferramenta permite que o usuário se comunique com qualquer pessoa de qualquer lugar do mundo em tempo real, conversando através de um chat ou em Off-line, deixando uma mensagem que estará disponível para ser vista a qualquer hora e em qualquer lugar. Mais do que uma interação entre duas pessoas, a rede permite que compartilhe seus pensamentos, ideias, fotos de suas viagens, vídeos e reportagens para que outras pessoas deixem seus comentários e suas experiências, agregando a informação, aquilo que cada um pode contribuir. A rede ainda permite um compartilhamento dessas informações para que um maior número de pessoas possa ver e levar à informação a diante, como por exemplo, uma denuncia política que é de interesse social e que precisa ser comunicada para a grande massa.

Na categoria audiovisual o YouTube lidera o mercado digital. Nessa rede é possível colocar vídeos de quase todos os tipos que ficam disponíveis para serem acessados a qualquer momento. Diferente da televisão que funciona em tempo real e não te da muita opção de escolha. Além disso, o YouTube permite que o usuário possa avaliar o conteúdo dos vídeos, fazer comentários sobre o que pensa e agregar informações que talvez tenha faltado, caracterizando assim um grande modelo de inteligência coletiva.

1.2.4 Fim do ciclo de atualizações das versões de software

Outro grande fator que diferencia a Web 2.0, é o fato de não haver necessidade de atualizações, no mesmo molde proposto na era Web 1.0, ou seja, aquele produto no qual comprávamos e que vinha com uma embalagem e um CD passou a ser desenvolvido na própria web atuando dentro de um navegador. A atualização é feita de mês a mês, semana a semana, ou até mesmo se desenvolve dia a pós dia. Os usuários são os próprios responsáveis, atualizam na medida em que utilizam a rede e a informação é processada por si só. A ênfase passa a ser nos usuários, que são a principal peça dentro desse processo, criam essas atualizações de forma automática e muito mais rápida, porque se relacionam com os arquivos de aplicação existentes. (O'REILLY, 2006)

O que existe é uma supervisão em tempo real do comportamento do usuário para gerar atualizações baseadas em suas preferências. As webs fazem testes com novas aplicações e analisam o resultado. Se os usuários adaptarem as novas implementações, as mesmas são lançadas dentro de toda web, senão gostarem, simplesmente as descartam. Fica mais evidente quando comparamos a Microsoft com a empresa Google. A Microsoft depende de atualizações de seus softwares que a cada dois a três anos os usuários precisam adquirir uma nova versão do Windows, que propõe ser melhorada corrigindo os erros anteriores e trazendo novas ferramentas. Já a Google depende da ajuda de seus usuários que precisam apenas utilizar os seus serviços no dia a dia, desfrutando assim de uma grande vantagem e característica natural da web 2.0. (O'REILLY, 2006)

1.2.5 Modelos de programação ligeiros

Outro grande êxito da Web 2.0 é o fato de que os dados e as ferramentas se interagem de forma simples e com várias aplicações caracterizadas, dando a oportunidade para os usuários possam a participar e

modificar a web. O' Reilly explica que os dados são guardados separadamente de como se apresentam, para facilitar a construção na edificação de aplicações da Web 2.0, e que opera em aparelhos ou suportes diferentes. O autor cita como exemplo de programação ligeira a “web service”, que se transformaram em serviços habituais.

1.2.6 O software não é limitado a um só dispositivo

Esta é com certeza uma das áreas que mais tendem a mudar. Nesse momento o autor fala da possibilidade das tecnologias interagirem cada vez mais entre si, ou seja, a web proporciona a capacidade dos usuários a utilizarem mais de um dispositivo, extinguindo então a opção de usar apenas um, como no antigo software de escritório. As webs e os serviços estão direcionados a trabalharem em mais de um dispositivo, exemplo disso o iTunes, que é um reproduzidor e organizador de áudio. O mesmo programa pode se conectar através de um iPod em qualquer lugar e escutar as canções que foram baixadas por meio do iTunes, utilizando um servidor, um pc e um dispositivo de reprodução como ipod. No entanto, existiram várias tentativas de arrastarem conteúdos da web para os dispositivos portáteis como celulares e outros, mas iPod/iTunes foi a combinação perfeita e um dos primeiros projetos realizados partindo do zero para englobar múltiplos.(O' REILLY 2006).

De fato, a portabilidade é um dos assuntos mais comentados no ramo da Tecnologia da informação e comunicação. Os telefones celulares estão carregados dessas ferramentas, os veículos automotivos com entradas a esses dispositivos, notebook e outros portáteis também possuem esses benefícios.

1.2.7 Experiência enriquecedora do Usuário

É certo dizer que com a chegada da web 2.0, a interface de usuários evoluiu muito, em comparação a primeira web caracterizada por aplicações de

escritório. Com tudo, um dos fatores mais importantes nesse processo foi a chegada do Google, principalmente quando se introduziu o Gmail, vindo também logo depois por Google Maps, aplicações web com interface de usuários ricas e com interatividade equivalente a de um PC. Essa transição trouxe facilidades na web, como a utilização de AJAX (Asynchronous Javascript and XML), na qual a atualização é feita somente na parte em que altera a página. Ao inverso das páginas antigas, que atualizavam todo o conteúdo quando surgiam informações novas. Além disso, existe outra linguagem de programação como JavaScript, ASP, DHTML, que revolucionaram o desenho e apresentação dos portais webs. (O'REILLY, 2006)

1.3. A passividade do telespectador de TV se traslada para internet

Um fator a ser observado, e que pode influenciar no resultado dessa pesquisa, é a passividade do telespectador ao assistir conteúdos audiovisuais, tanto na televisão como na internet. Na visão de Gallardo (2012), em sua obra “A televisão tradicional quer governar a internet”, o autor destaca que a forma passiva de assistir televisão se traslada para a internet.

A Internet e a televisão possuem características diferentes, pois a televisão tem mecanismos para bloquear a capacidade de interação do telespectador, que por sua vez irá consumir conteúdos audiovisuais de forma passiva. Já a web 2.0 oferece uma possibilidade real de participação, fazendo com que o usuário possa expressar e interagir ativamente no processo. (SOARES, 2014).

1.4 YouTube como referência em rede

Foi escolhida a rede social YouTube para objeto de estudo, por ser referência principal de conteúdos audiovisual no mundo. A rede é considerada

a número um do ranking em audiência, possui o maior número de vídeos postados por internautas e ainda oferece várias formas de interações.

De fato, YouTube é considerado um fenômeno na rede e reflete a nova realidade de consumo de vídeo, cada vez mais os telespectadores estão usufruindo dessa ferramenta para encontrar assuntos de seus interesses, complementando o que já assistem na televisão ou até mesmo substituindo o meio de comunicação.

Além de ser referência na web, o YouTube é a rede social mais adequada para compararmos com a televisão, pois possui algumas características semelhantes e os seus telespectadores vêm de um processo de transição entre os dois veículos de comunicação. Por esses motivos, surge a hipótese que de existe certa herança do antigo meio nesta nova forma de comunicação audiovisual.

1.5 YouTube

Essa rede social é rica em interatividade e possui várias ferramentas de interação que propõe a Web 2.0. Para conhecermos de fato sobre o que é o YouTube e sua história recorreremos a outra rede com inteligência coletiva, a Wikipédia:

O YouTube é uma rede social que admite que seus usuários possam carregar e compartilhar vídeos em formato digital. Foi constituída em fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Eram três membros e pioneiros do PayPal, site muito conhecido da *internet* relacionado a gestão de transferência de valores. Porém, foi somente em maio de 2005, com o desenvolvimento do site que os criadores proporcionaram uma mostra ao público, e isso aconteceu seis meses antes do lançamento oficial.

O YouTube usa os formatos Adobe Flash e HTML5 para disponibilizar o conteúdo. É o site mais notório no ramo, já que somente com um ano de

existência obteve mais de 50% do mercado. A rede social oferecia à possibilidade de hospedar quaisquer tipos de vídeos (exceto vídeos pornográficos e materiais protegidos por *copyright*). Tem a capacidade de hospedar uma grande variedade de filmes, videoclipes e principalmente materiais caseiros. O material encontrado no YouTube pode ser disponibilizado em blogs e sites pessoais através de mecanismos (APIs) desenvolvidos pelo site. (WIKIPÉDIA, 2013).

Com pouco tempo de vida o site já possuía uma excelente posição no mercado, porém em 9 de outubro de 2006, surge a notícia que a companhia seria vendida para a empresa Google por 1,65 bilhão de dólares em ações. O YouTube continuou operando independentemente, com seus cofundadores e 67 empregados trabalhando dentro da empresa. A compra do YouTube foi rematada em 13 de Novembro, e foi na época a segunda maior aquisição do Google. (WIKIPÉDIA, 2013)

2. Metodologia

Esta pesquisa terá o enfoque quantitativo, na qual se baseia em estudar e analisar o comportamento dos eleitores e usuários brasileiros do YouTube Brasil perante aos deputados e senadores eleitos. Por outro lado, também se observará a relação dos eleitos com seus respectivos públicos.

Será observada a utilização de algumas ferramentas de interação que são disponíveis pelo YouTube. Ferramentas essas que são suficiente para mostramos uma reposta confiável e que nos ajude a chegar a conclusões corretas.

Será utilizado um estudo descritivo, no qual afirmam Hernández, Fernández e Baptista (2007), com o foco em descrever situações detalhando as características e tendências de relações existentes, se é passiva ou ativa essa interação.

2.1 Mostra selecionada para observação

A mostra selecionada foi retirada do site politicos.org.br, no qual apresenta um ranking dos políticos com melhores desempenhos. O critério de pontuação é feito segundo dados de origem oficial pública. Informações essas que passam por diferentes categorias, como presença nas seções, privilégios, participação pública, processos judiciais e outros.

Serão analisados 50 canais do YouTube Brasil, referente a 50 políticos, em que se dividem entre os primeiros 25 deputados e 25 senadores dos seus respectivos rankings.

2.2 Ferramentas utilizadas para observação e coleta de dados

Para entendermos melhor o processo de interação entre os usuários e os proprietários dos vídeos, analisaremos algumas ferramentas importantes que o YouTube disponibiliza em sua página. Vale lembrar que essas ferramentas estão sendo constantemente atualizadas, aprimorando a interação entre as partes envolvidas. Observemos abaixo as características de acordo com o glossário técnico fornecido pela página do YouTube:

Comentários: São comentários escritos em vídeos, canais, listas de reprodução ou em resposta a outros comentários. Os comentários podem ser postados na página de exibição ou em uma página do canal.

Curti e não curti: A ação do usuário que demonstra apreço ou não por um vídeo. Esta ação pode ser transmitida para inscritos no feed.

Compartilhar: A possibilidade de distribuir vídeos através de mídias sociais, e-mail ou links diretos. Esta ação pode ser transmitida aos inscritos.

Inscrito/Inscrição: Ao se inscrever em um canal, os usuários poderão ver a atividade do canal no feed de sua página inicial. Os inscritos também podem optar por receber e-mails dos canais por envio e semanalmente.

Resposta em vídeo: Um recurso que permite que os usuários enviem comentários para um vídeo. As Respostas em vídeo aparecem abaixo do

vídeo, as que estão respondendo nas páginas de exibição. As configurações e preferências para respostas de vídeo podem ser definidas abaixo do menu de vídeo.

3. Resultados

Após observar os dados coletados desta pesquisa, neste momento se explicará o resultado de modo ordenado que se encontra na tabela abaixo:

A tabela 1 mostra os resultados dos 25 primeiros deputados do ranking. Ao todo, se identifica um total de 464.608 visualizações. Número esse bastante expressivo para identificar a relação entre usuários e produtores de vídeos do YouTube Brasil.

A tabela 1 mostra os resultados dos 25 primeiros deputados do ranking. Ao todo, se identifica um total de 464.608 visualizações.

A participação dos usuários através de comentários sobre o conteúdo se produziu em um total de 400, o que representa 0,086% do total de visualizações dos vídeos em todos os canais. No entanto, o número de avaliação (Curti ou não curti) atingiu a marca de 3566, obtendo 0,767% do total de visitas.

DOSSIÊ
LEONARDO SOARES SILVA
YOUTUBE BRASIL COMO FERRAMENTA DE PARTICIPAÇÃO CIDADÃ

Tabela 1: Visualizações e comentários nos 25 canais dos deputados federais

Posto	Visualizações	Comentários	% de comentario	Avaliações	% de Avaliações
1	236012	20		2603	
2	1.709	0		2	
3	0	0		0	
4	12.090	1		22	
5	500	0		6	
6	10845	2		42	
7	0	0		0	
8	0	0		0	
9	0	0		0	
10	5841	0		33	
11	0	0		0	
12	0	0		0	
13	663	0		12	
14	19397	8		66	
15	20.965	3		18	
16	42.211	47		72	
17	25011	132		216	
18	40.565	21		62	
19	5198	9		23	
20	591	18		19	
21	26.407	46		167	
22	1.941	0		0	
23	0	0		0	
24	1.826	5		33	
25	12836	88		170	
total	464608	400	0.08	3566	0.76

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2: Vídeos compartilhados, inscrições e repostas dos autores nos 25 canais dos deputados federais

Compartilhados	% compartilhado	Inscrições	% Inscrições	Respostas autores
430		2159		0
0		6		0
0		0		0
3		0		0
0		0		0
4		46		0
0		0		0
0		0		0
0		0		0
0		26		0
0		0		0
0		0		0
12		3		0
20		78		0
5		52		0
8		32		0
38		170		0
7		51		0
0		38		0
3		2		0
32		31		0
0		2		0
0		0		0
15		11		0
29		29		0
606	0,13	2736	0,58	0

Fonte: Elaboração própria

Já na tabela 2, podemos ver as demais informações. A ferramenta de compartilhar teve um total de 606 vídeos compartilhados em outras redes sociais, o que representa 0,13% do total de visualizações. Também foram feitas 2736 inscrições em todos os canais, resultando em 0,58% do total de visitas.

Não houve nenhuma resposta aos comentários dos usuários por parte dos deputados e suas assessorias.

Tabela 3: Visualizações e comentários nos 25 canais dos senadores

Posto	Visualizações	Comentários	% de comentario	Avaliações	% de Avaliações
1	120.270	1388		3.332	
2	138.460	48		170	
3	4.554	13		29	
4	185.691	230		2130	
5	79.708	21		320	
6	554.533	1488		2013	
7	782.976	832		755	
8	2849	35		78	
9	0	0		0	
10	0	0			
11	95.988	103		556	
12	1.029.101	Bloqueados		8966	
13	1.101	33		78	
14	0	0		0	
15	12.642	24		54	
16	11.780	29		73	
17	2.197	8		23	
18	18.224	39		68	
19	140.335	69		201	
20	20306	89		261	
21	0	0		0	
22	0	0		0	
23	5.410	0		0	
24	70.863	33		215	
25	31	bloqueados		Bloqueados	
total	2.414.335	4482	0,18	19.322	0,8

Fonte: Elaboração própria

A tabela 3 mostra os resultados dos canais dos 25 primeiros senadores do ranking. No total foram 2.414.335 visualizações entre os vídeos de todos os canais.

Os comentários dos usuários alcançaram a marca de 4.442, o que de fato representa 0,18% do total de visualizações dos canais. Sem embargo, o número de avaliação (Curti ou não curti) atingiu a marca de 19.322, obtendo 0,8% do total de visitas.

DOSSIÊ
LEONARDO SOARES SILVA
YOUTUBE BRASIL COMO FERRAMENTA DE PARTICIPAÇÃO CIDADÃ

Tabela 4: Vídeos compartilhados, inscrições e repostas dos autores nos 25 canais dos senadores

Compartilhado: ▼	% compartilhado: ▼	Inscrições: ▼	% Inscrições: ▼	Respostas autores: ▼
630		1336		0
39		99		0
19		13		0
0		604		0
29		458		0
27		1996		0
65		2743		0
13		18		0
0		0		0
0		0		0
63		635		0
1890		Bloqueados		0
14		8		0
0		0		0
25		25		0
32		37		0
15		9		0
7		57		0
88		306		0
49		63		0
0		0		0
0		0		0
0		12		0
22		104		0
0		221		0
3027	0,12	8744	0,36	0

Fonte: Elaboração própria

Em relação à quantidade de compartilhamento, foram somados 3027 vídeos compartilhados, no que resultou em 0,12% em relação ao número de visualizações dos vídeos. Outro fator destacado foram as inscrições nos canais, que alcançaram a marca de 8744 inscritos, o que representa 0,36% das visitas.

Assim como na avaliação dos vídeos dos deputados, também não houve nenhuma resposta ao público por partes dos senadores.

4. Análises e Conclusões

Após observar os resultados, o que se pode ver, baseado nas informações obtidas é que os usuários (cidadãos), não utilizam o YouTube Brasil como ferramenta de participação. Os mesmos utilizam a rede social de forma passiva, apenas recebendo as informações. As ferramentas utilizadas mostram o baixo grau de participação, ou seja, pouco se comenta, compartilha e avalia os vídeos.

No total de comentários dos usuários, se observa que em nenhuma das duas classes políticas analisadas, o percentual chega a atingir 1% em relação ao número de visualizações. O mesmo acontece com o percentual de avaliações positivas e negativas dos vídeos, o que de fato demonstra uma participação extremamente irrelevante.

Na ferramenta compartilhar, a participação dos usuários (cidadãos) também segue baixa. Observa-se que em nenhuma das categorias políticas o percentual atinge a 1% do total de visualizações dos vídeos. Da mesma forma isso ocorre nas inscrições dos canais.

Por outro lado, os deputados e senadores não mostram interesse algum em fomentar a participação com seu público. Não foi encontrada nenhuma resposta aos comentários dos usuários em todos os canais pesquisados. O que nos faz compreender que os políticos utilizam o YouTube Brasil apenas para passar suas informações. Ao que me parece, existe um excesso de preocupação, ou talvez certo medo em gerar um debate com o público. Em alguns casos, como apresentados na tabela 3, os comentários e avaliações dos usuários foram até bloqueados, impedindo assim que os expressassem suas opiniões.

Como resultado final, os cidadãos brasileiros fazem um baixo uso do YouTube Brasil como ferramenta de participação cidadã, pelo menos ao que se refere à interação entre o telespectador e produtor de vídeo. O fato é que essa rede social possui diversas maneiras para que para que as pessoas possam

avaliar e cobrar os seus eleitores de forma mais contundente, porém isso não acontece na realidade.

Referências

- IGLESIA, J. Marín de La. WEB 2.0. *Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. Madrid: Netbiblo, S.L, 2010.
- CASTELLS, Manuel. *Redes de indignación y esperanza*: Madrid, España: Alianza Editorial, 2012.
- DOMÍNGUEZ, Francisco I. Revuelta. *Interactividad en los entornos de formación on-line*. Barcelona, España.: Editorial UOC, 2009.
- CAMACHO, J. Gallardo. *La televisión tradicional quiere gobernar internet: El Fenómeno YouTube*. España: Euro Editions, 2010.
- LÉVY, Pierre. *Inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio*: Barcelona. Editorial UOC, 2004.
- LÉVY, Pierre. *Inteligência coletiva: para uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 2007.
- REILLY, T. Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Sociedad de la Información*. Consultado en Agosto de 2013. fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos_Tribuna_-_Que_es_Web_20/#
- Sitio Oficial Wikipédia. Inteligencia Colectiva. https://es.wikipedia.org/wiki/Inteligencia_colectiva, 2006.
- Sitio Oficial Wikipédia (2013). YouTube. <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- SILVA, Leonardo Soares. Estudio sobre las relaciones de los productores de contenidos audiovisuales con su público: Youtube Brasil. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, n.7, v.4, p.133-152. España, 2014.