

---

## **Youtubers, empoderamento digital e o direito à comunicação: desafios metodológicos<sup>1</sup>**

Felipe de Oliveira MATEUS<sup>2</sup>  
Universidade Estadual Paulista - UNESP, Bauru, SP

### **RESUMO**

Este artigo tem por objetivo propor soluções metodológicas para analisar o fenômeno comunicacional dos youtubers dentro da perspectiva do direito à comunicação. A reflexão se sustenta a partir de uma problematização da necessidade de se atualizar a visão empregada no que se considera o exercício do direito à comunicação dentro de um contexto de sociedade midiaticizada, em que o público consumidor de informações torna-se sujeito midiático e, com isso, exercita seu direito a partir da apropriação das mídias digitais e empoderamento por meio delas. Frente a complexidade que tal objeto apresenta às pesquisas em comunicação, propõe-se o uso de metodologias que permitam a compreensão das esferas de produção e consumo midiático envolvidas no fenômeno, tais como a análise exploratória, as entrevistas em profundidade e a netnografia.

**PALAVRAS-CHAVE:** direito à comunicação, midiaticização, youtubers, entrevista em profundidade, netnografia.

### **Direito à Comunicação e sociedade midiaticizada**

Fundamentado nos princípios constitucionais brasileiros e demais leis elaboradas em caráter complementar à Constituição, o direito à comunicação no Brasil tem, em sua essência, as finalidades primordiais de garantir os princípios de liberdade de expressão e de acesso à informação; participação ativa do cidadão nos processos comunicacionais e, no caso da radiodifusão, regular a forma com que emissoras de rádio e televisão podem explorar o espectro eletromagnético de transmissão, já que este é um suporte limitado, como determina a Lei Geral das Telecomunicações (Lei 9.472/1997).

Conforme já refletido em outras ocasiões (MATEUS; NAPOLITANO, 2018), apesar de serem leis com ênfase maior na regulação dos aspectos tecnológicos dos meios de comunicação, seu objetivo principal é o de, por meio da regulação tecnológica, atingir a garantia das liberdades de expressão e informação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista, doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FAAC/Unesp sob orientação do prof. Dr. Carlo José Napolitano. E-mail: [felipe.omateus@hotmail.com](mailto:felipe.omateus@hotmail.com).

---

Ao se analisar a forma com que tais leis foram formuladas e se refletir sobre sua abrangência e efetividade em relação aos atuais fenômenos comunicacionais, o diagnóstico a que se chega é o de que o advento das tecnologias digitais e consequente processo de convergência não é contemplado pela legislação do país. Como analisa Bitelli (2004), a Constituição Federal, por ter sido elaborada em 1988, mantém o entendimento de que serviços como as telecomunicações e a radiodifusão são distintos e exigem regulações diferentes. Por isso, não dá conta dos processos de convergência tecnológica e, conseqüentemente, das mudanças culturais propiciadas por eles.<sup>3</sup>

O que se deve considerar é que, ao compreender as mídias sob uma determinada perspectiva, que não condiz mais com o cenário comunicacional, a legislação também deixa de contemplar a forma com que as pessoas utilizam essas mídias para consumir informações e estabelecer interações entre si. Isso implica em desconsiderar os novos papéis culturais que os usuários de mídias desempenham na sociedade, as novas formas encontradas de interação social e os resultados disso.

A grande mudança nesses papéis culturais e formas de interação, propiciada pelas novas mídias que se utilizam da internet, é definida por André Lemos (2006) pelo conceito de “liberação do polo emissor”. Segundo o autor, várias das manifestações socioculturais contemporâneas são resultado da forma com que ocorre a circulação de informações em rede e da possibilidade aberta pelas novas mídias de que vozes, geralmente ignoradas pelos meios tradicionais, tenham um espaço de expressão.

Essa visão sustentada por Lemos (2006) dialoga com os estudos dedicados à mediatização da sociedade, processo favorecido e acelerado pela globalização e pela comunicação digital (HJARVARD, 2014). A definição proposta por Stig Hjarvard para o fenômeno indica a existência de uma sociedade na qual a mídia, e por consequência, a comunicação e suas relações, torna-se uma esfera inerente a todos os demais campos culturais.

---

<sup>3</sup> Há que se considerar que a Emenda Constitucional 36/2002, de alguma forma, unificou o tratamento jurídico dado aos meios de comunicação, tendo em vista a convergência tecnológica. De acordo com a emenda, "Os meios de comunicação social eletrônica, independentemente da tecnologia utilizada para prestação de serviço, deverão observar os princípios enunciados no art. 221, na forma de lei específica, que também garantirá a prioridade de profissionais brasileiros na execução de produções nacionais." (BRASIL, 1988). No entanto, é possível analisar que, mesmo com esse recurso jurídico, ainda há indefinições a respeito do que se configura como radiodifusão, telecomunicações ou ainda novos meios sobre os quais o Direito não conta ainda com uma conceituação clara.

---

Por midiatização da cultura e da sociedade entendemos o processo pelo qual ambas as esferas se tornam cada vez mais dependentes da mídia e de sua lógica. Tal processo é caracterizado por uma *dualidade*, no sentido em que os meios de comunicação passaram a estar *integrados* às operações de outras instituições e esferas culturais, ao mesmo tempo que adquiriram o *status* de instituições sociais *por seu próprio direito*. (HJARVARD, 2014, p. 36)

Aplicando a ideia da midiatização ao pensamento comunicacional tradicional, José Luiz Braga (2006) analisa o quanto a visão cristalizada dos papéis comunicacionais fundados na lógica dos meios de massa não corresponde à atual realidade das relações comunicacionais. Segundo o autor, sendo a midiatização um cenário em que se vê superado o dualismo entre mídia e sociedade, há a necessidade de conferir um olhar não apenas informacional, em que as informações caminham em sentido único, mas verdadeiramente comunicacional, no qual os indivíduos podem se apropriar das informações e agir sobre elas nas demais esferas sociais.

(...) desde as primeiras interações midiatizadas, a sociedade *age e produz* não só com os meios de comunicação, ao desenvolvê-los e atribuir-lhe objetivos e processos, mas sobre os seus produtos, redirecionando-os e atribuindo-lhes sentido social. Ao fazer isso, chega inclusive, *partindo das práticas de uso*, a desenvolver novos objetivos e funções para as tecnologias inventadas a serviço inicialmente de pontos de vista relacionados à produção/emissão. (BRAGA, 2006, p. 22)

Nessa nova dinâmica midiática e cultural, Braga (2006) interpreta que a ação da sociedade sobre as mídias pode se realizar de forma positiva para suas próprias demandas de acesso e assimilação de informações. Não estando mais na posição de consumidora de informações, mas capaz de interpretar os conteúdos que recebe dos meios tradicionais, produzir novos conteúdos e colocá-los em circulação em instâncias diversas, o autor propõe a existência de um sistema de resposta social, em que a sociedade age de forma a interagir entre si, pela troca de conteúdos, e com a mídia, pelo consumo e veiculação de informações.

É diante dessa nova realidade comunicacional, que não se restringe ao surgimento de novos suportes tecnológicos para comunicação, mas é inovador principalmente pelas novas formas que os indivíduos encontram de utilizar as mídias, o que dá origem a novos hábitos e papéis culturais, que a dificuldade do direito em

---

contemplar essas novas relações se torna evidente. Ao legislar sobre as mídias considerando a clara distinção entre serviços de telecomunicações e radiodifusão, o direito deixa de considerar as novas formas de organização social, em torno das trocas de informação, para garantir os princípios constitucionais de liberdade de expressão e de acesso à informação<sup>4</sup>.

Pensando em propor um avanço conceitual na forma como o direito lida com as novas formas de comunicação, o Intervoze - Coletivo Brasil de Comunicação Social propõe uma nova forma de olhar para a garantia desses direitos baseada na ideia do “empoderamento digital”. Segundo o coletivo, a principal problemática para o direito antes do advento da comunicação digital era o de garantir a pluralidade dos meios de comunicação tradicionais. No entanto, com a nova realidade midiática, o direito deve ser repensado de forma a considerar como o seu principal objeto os cidadãos que se organizam como sujeitos comunicacionais em torno da convergência, não mais apenas grupos empresariais, governos e aparatos técnicos. Nessa direção, consideram enquanto empoderamento digital a capacidade dos cidadãos utilizarem-se das mídias tanto para consumo quanto para a produção de informações de forma que a sua ação favoreça o acesso a outros direitos.

Nosso pressuposto geral é a afirmação da web como espaço do exercício de direitos e vivência democrática, e não da prática do consumo do controle por grandes agentes (como plataformas), da concentração de mercado, da expressão cultural vertical e homogeneizada e do debate contaminado por discursos de ódio e bolhas ideológicas. (INTERVOZES, 2018, p. 2)

Assim, sustentam que esse novo olhar para o direito à comunicação deve ser pautado nos princípios de indissociação entre o direito à comunicação e demais direitos, diversidade e pluralismo como resultado da liberdade de expressão de todos, construção coletiva do conhecimento, apropriação democrática das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e o combate a opressões e a busca pela justiça social (INTERVOZES, 2018). Cabe observar que, ao defender a ideia de que o direito à comunicação não se dissocia de outros direitos, os autores reiteram a ideia principal do cenário de midiaticização de que a esfera midiática perpassa as demais esferas sociais,

---

<sup>4</sup> Algumas tentativas de estender a abrangência do direito à comunicação social já existem, dentre elas o Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014) é a principal. .

---

pois se nesse novo ambiente o papel ativo dos cidadãos conduz à garantia do direito à comunicação, ele também favorece o acesso a outros direitos.

Postas todas essas análises a respeito do novo cenário de comunicação no contexto de convergência digital e do porquê de existir uma incongruência entre ele e a legislação vigente sobre a comunicação, a questão que se levanta neste artigo é como aferir que um fenômeno da comunicação digital - uma nova mídia, um tipo de prática, um novo papel comunicacional desempenhado, um formato de conteúdo - pode ser interpretado como exercício do direito à comunicação pensado segundo as especificidades da convergência. O desafio metodológico surge justamente por envolver uma nova demanda na análise desses fenômenos, que é considerar a esfera do consumo de informações pelo público de forma a compreender não apenas como tais públicos consomem esses conteúdos, mas qual o sentido que tais mensagens têm para determinados indivíduos e qual os efeitos dessas informações, considerando a possibilidade de ocorrerem processos de ressignificação e produção de novas mensagens de forma a contribuir para a efetivação de outros direitos.

### **Youtubers como objeto de pesquisa**

Para verificarmos então as possibilidades metodológicas desse tipo de análise, tomamos como objeto de estudo o fenômeno youtuber, considerando-o como prática que surge apoiado em um cenário de convergência, caracterizado como um resultado do processo de midiatização cultural e que conta com duas instâncias de análise que merecem atenção por parte do direito à comunicação: a produção de vídeos por parte dos usuários do site YouTube e o consumo deles pelos mesmos tipos de usuários.

Criado em 2005, o YouTube se mostra como um dos principais espaços e ferramentas próprias da sociedade midiatizada. De acordo com dados do site, hoje YouTube conta com mais de 1 bilhão de usuários, cerca de um terço dos usuários de internet do mundo. Ainda segundo o site, os conteúdos disponíveis nele alcançam cerca de 95% dos usuários da internet (YOUTUBE, 2019).

A possibilidade de associar a prática youtuber ao cenário de midiatização vai além dos próprios números a respeito da presença da plataforma na cultura midiática,

---

mas especialmente na dinâmica que se estabelece entre produtores e consumidores de vídeos no site. O YouTube apoia-se em uma sociedade midiaticizada ao se configurar como espaço tanto de produção quanto de consumo, ambos por parte dos mesmos usuários, que têm acesso aos mesmos recursos técnicos da plataforma (BURGESS; GREEN, 2009). Para que YouTube exista, há um pressuposto cultural de que haverá um público produtor de vídeos e também consumidor desses produtos, que irá colocá-los em circulação pelo compartilhamento em espaços digitais. Isso configura uma cultura de uso do YouTube, para produção e para o consumo.

Se comparado com os meios de massa, do ponto de vista institucional e de acesso à plataforma de veiculação, o YouTube acaba sendo um espaço aberto em potencial, em que vozes diversas, que não se veem representadas nas mídias tradicionais, podem se expressar e suprir as necessidades de informação que identificam em sua vida em sociedade. Assim, grupos como mulheres, negros, LGBTs, entre outros, podem produzir conteúdos a respeito de suas vivências e desafios da mesma forma que indivíduos que se identificam com tais realidades têm acesso a esses conteúdos, o que permite a formação de uma dinâmica de produção e consumo que faz com que esses conteúdos circulem na sociedade.

Essa característica da dinâmica do YouTube, que se identifica com a liberação do polo emissor colocada por Lemos (2006), já justificaria uma análise pelo ponto de vista do direito à comunicação. Como diversos autores já demonstraram (RAMOS E SANTOS, 2007; LIMA, 2011), os meios de massa no Brasil, sobretudo as emissoras de televisão, enfrentam problemas com a ausência de uma regulação efetiva, o que compromete a garantia de vários princípios constitucionais previstos pelo capítulo V do título VIII da Constituição. Nesse sentido, um estudo dedicado a analisar o conteúdo dos vídeos produzidos por esses usuários daria conta de verificar o quanto eles contribuem para atender às determinações constitucionais, principalmente em relação às finalidades culturais, educativas e informativas a serviço da pluralidade.

No entanto, se levarmos em conta o entendimento do direito à comunicação baseado nas configurações atuais, conseguimos analisar apenas a esfera da produção de conteúdos e o papel dos youtubers, mas não há caminhos para se chegar à compreensão

---

da participação do público usuário do YouTube nessas novas relações, como ele entende tais conteúdos, qual a contribuição que o papel dos youtubers traz a eles e como se veem dentro dessas novas relações comunicacionais.

### **Questões metodológicas para produção e consumo**

Considerando os aspectos expostos, a complexidade do fenômeno youtuber demanda a aplicação de técnicas de pesquisa variadas, para que o trabalho empírico de compreensão dos usos culturais do site possa ser dividido entre o processo de produção de conteúdos por parte de determinados youtubers selecionados como corpus de análise, e o processo de consumo e uso da informação por parte dos usuários do YouTube.

De uma forma geral, para se avaliar como fenômeno pode ser interpretado como exercício do direito à comunicação, aplicado ao consumo midiático pelo Intervezes (2018), há a necessidade de se analisar tanto conteúdos produzidos pelos youtubers, assim como compreender o significado que ambas as partes extraem desses conteúdos, do papel que eles acabam desempenhando nessa dinâmica e de si próprios dentro do ecossistema comunicacional. Ou seja, há que se compreender o conteúdo e quem está por trás dele, tanto na produção quanto no consumo.

A análise da esfera de produção dos youtubers seria uma etapa menos complexa de um estudo do tema se comparada à esfera de consumo. Nesse primeiro momento, podem ser explorados alguns dos recursos para coleta de informações. Aqui, destacamos como relevantes o uso da análise exploratória, com uma abordagem que se aproxima dos objetivos da análise de conteúdo, e das entrevistas em profundidade. A essas técnicas de pesquisa seriam incorporadas algumas adaptações necessárias ao contexto digital.

Após a seleção dos youtubers que comporiam um corpus de análise, o pesquisador deve reunir informações a respeito desses produtores que sirvam de embasamento para uma abordagem direta por meio das entrevistas. Dada a visibilidade que muitos conquistam em sua relação com as mídias, podem ser reunidas reportagens em que seu trabalho como youtuber foi destacado, artigos dedicados a esse fenômeno, participações em entrevistas e programas de rádio e televisão, entre outros. Outra

---

análise fundamental que subsidia uma etapa de entrevistas é o estudo dos respectivos canais do youtube. Além de uma visão geral do conteúdo dos vídeos, deve-se observar a performance do canal dentro do sistema cultural do youtube: números de inscritos e visualizações, vídeos mais populares, números de comentários dos usuários, entre outras métricas possíveis de serem extraídas do próprio YouTube e do Google.

Com base nos dados obtidos com a exploração dos canais selecionados para o corpus, é possível partir para aplicação de entrevistas em profundidade com os youtubers em questão. Este se mostra como recurso importante para que, além de informações objetivas a respeito da forma de trabalho dos youtubers, possa se compreender questões de foco subjetivo, principalmente em relação ao seu entendimento da dinâmica comunicacional que se instala na sociedade midiaticizada, por meio do YouTube, e seu papel nesse ambiente.

Essencialmente ligado ao caráter qualitativo das pesquisas, a entrevista em profundidade auxilia o pesquisador a construir o conhecimento em relação ao seu objetivo por meio da aplicação de seus fundamentos teóricos à interpretação feita do diálogo que ele estabelece com o próprio objeto. Segundo Jorge Duarte (in DUARTE; BARROS, 2006):

(...) como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas. (...) Estabelecidas as limitações e condições de realização, a entrevista pode ser ferramenta bastante útil para lidar com problemas complexos ao permitir uma construção baseada em relatos de interpretação e experiências, assumindo-se que não será obtida uma visão objetiva do tema de pesquisa. (DUARTE in DUARTE; BARROS, 2006, p. 63)

Sendo assim, esse recurso metodológico permite que possamos compreender aspectos importantes da produção dos youtubers. Em primeiro lugar, qual a relação deles com a prática de produção de vídeos e veiculação pela internet - se são pessoas da área de comunicação ou não, se têm acesso às mídias necessárias para isso, se contam com algum tipo de ajuda profissional. Depois, a relação deles com os temas aos quais se dedicam: de onde retiram as pautas, informações e referências, se abordam questões vivenciadas por eles mesmos, se são assuntos com os quais têm contato por meio de



---

outras mídias ou não. Outro passo importante é compreender o que entendem de sua atuação no YouTube e junto ao público - se consideram essa prática importante, qual retorno recebem dos usuários do YouTube - e, assim, verificar também se consideram a comunicação um direito, se contribuem para efetivá-lo e se a experiência como youtubers mudou ou vem mudando sua compreensão em relação a esse e outros direitos.

### **Contribuições da netnografia**

Para analisarmos a esfera de consumo dos vídeos produzidos pelos youtubers que viriam a compor um corpus de estudo, um procedimento que reúne características interessantes ao objetivo de compreender os significados e usos das informações produzidas pelos youtubers por parte do público dos canais é abordagem etnográfica, por meio dos recursos da netnografia.

Semelhante aos objetivos atribuídos à entrevista em profundidade, a abordagem etnográfica em pesquisas qualitativas de campo auxiliam o pesquisador a compreender as práticas e valores de um determinado grupo, que se caracterizam pela união e interações que ocorrem em torno de uma causa ou objetivo comum. No caso da netnografia, Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral (2013) apontam que tal abordagem é direcionada a grupos cuja interação ocorre pelos meios digitais. Com isso, além de se analisar os significados atribuídos por um grupo a um objeto reflete sobre como esse grupo se apropria das mídias pelas quais interage.

Nossa compreensão de apropriação das tecnologias - e que se torna essencial para a problematização dos usos destino a grafia em relação a contextos como a internet - compreende tanto as dimensões históricas quanto técnicas e simbólicas que dizem respeito às materialidades e possibilidades de uso do objeto internet pelos internautas. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 169)

Conforme analisa Christine Hine (apud TOMAZ, 2017), a netnografia demonstra ser uma metodologia flexível às demandas identificadas no objeto de análise, sendo mais importante ao pesquisador a postura interpretativa e observadora das interações. Por conta disso, apoia-se em observações participantes das comunidades,

---

sendo que delas extrai-se a compreensão tanto de como elas ocorrem, quanto dos entendimentos e valores envolvidos nelas.

Tendo essas definições por base, o recurso da netnografia se revela vantajoso à pesquisa dedicada ao direito à comunicação nos meios digitais. Seguindo a proposta do Intervoze (2018), o empoderamento digital passa pelo processo de apropriação tecnológica e cultural das mídias digitais pelos cidadãos. Isso não implica apenas em acesso físico aos meios, mas também no conhecimento de como utilizá-los.

Não basta estar conectado em redes de alta velocidade e com serviços de qualidade para sair de uma posição passiva no ambiente digital e exercer seu direito à comunicação. Um segundo passo é garantir uma efetiva apropriação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) pelos usuários/as. (...) Garantir a apropriação tecnológica envolve, portanto, compreender como as soluções técnicas funcionam (incluindo aí os critérios, indicadores de êxito e lógicas de funcionamento) e também dominar os recursos disponíveis pelos sistemas para que o usuário tenha uma relação autônoma e possa utilizar essas funcionalidades de maneira ativa, a favor dos seus objetivos e interesses. (INTERVOZES, 2018, p. 5)

Dessa forma, compreender a apropriação feita dos conteúdos produzidos pelos youtubers implica em olhar para o que os usuários, que são o público dos youtubers que compõem o corpus, entendem a respeito dos conteúdos trabalhados nos vídeos e qual o uso que fazem deles: põem os vídeos em circulação em outros espaços digitais? Também produzem informações a respeito disso? Consideram que esses conteúdos auxiliam na busca por outros direitos? Essas e outras questões servem de base para medir se há apropriação e, a partir do retorno obtido delas, infere-se sobre o empoderamento.

Ainda sobre a validade de se aplicar a netnografia em uma pesquisa voltada aos usos do YouTube, uma questão importante que se levanta é se a dinâmica de um canal do site pode ser considerada um grupo ou uma comunidade. Robert Kozinets (2014) avalia que sim, o YouTube é um espaço em que indivíduos interagem, mesmo que de forma virtual, em torno de algum tipo de conteúdo, que pode ser produzido por um indivíduo específico ou por todos os participantes. O autor observa que, assim como o YouTube, sites de redes sociais podem ser espaços para netnografia.

*Websites audiovisuais* são locais online onde os participantes compartilham de forma assíncrona e comentam sobre as produções gráficas, fotográficas, de áudio ou audiovisuais uns dos outros. As interações ocorrem por meio do conteúdo do próprio produto compartilhado, assim como por meio de classificações e comentários assíncronos textuais. As produções compartilhadas podem incluir trabalhos artísticos bem como fotografias, música, podcasts e vídeos. Websites conhecidos desse tipo incluem o Flickr, a distribuição de diversos podcasts de interesses diversos pelo iTunes, e o YouTube. (KOZINETS, 2014, p. 84)

Partindo então da possibilidade apontada pelo autor de aplicar recursos da netnografia com o público dos youtubers selecionados, pensamos na forma com que esta etapa de pesquisa pode ser operacionalizada. Em primeiro lugar, é preciso refletir sobre como ter acesso a forma com que os usuários interagem sobre o conteúdo do canal. Sobre esse aspecto, Fragoso, Recuero e Amaral (2013) observam que os significados que se pretende extrair da netnografia devem ser buscados nas formas de engajamento dos usuários. Considerando então as características tecnológicas do YouTube e concentrando a pesquisa neste espaço, o engajamento que pode ser analisado são os comentários feitos pelos usuários, espaço no qual são possíveis também interações entre eles.

No entanto, é preciso que o pesquisador atente para o seguinte fator: no caso das interações em torno dos conteúdos do canal selecionado, cada vídeo deve ser considerado como um grupo específico, já que os usuários têm a liberdade de consumir e interagir em torno dos vídeos que quiserem. Assim, não se pode considerar imediatamente, do ponto de vista da netnografia, que o número de inscritos em um canal do YouTube corresponda a uma grande comunidade. As interações entre eles serão verificadas nos comentários deixados em vídeos específicos e, por isso, cada vídeo se torna um grupo de análise.

Dessa maneira, a netnografia pode ser aplicada em um número específico de vídeos disponíveis nos canais que compõem o corpus, para que sejam analisadas as interações que ocorrem em torno deles. Isso porque, não raro, os canais de maior expressividade que tratam de temas ligados às minorias contam com centenas de vídeos publicados, tornando inviável a aplicação da pesquisa em todos eles. Assim, a seleção

---

dos vídeos que passariam por essa etapa da pesquisa pode ser feita a partir das informações obtidas pela documentação e análise de métricas dos canais. Os que tratam de temas que mais se relacionam com o direito à comunicação e com outros direitos e ainda reúnem um número maior de visualizações e comentários demonstrariam ser os que mais engajam o público e, assim, mais propensos a fornecer bons resultados na análise das interações.

Dois caminhos então se abrem ao pesquisador em relação a sua postura diante do grupo que se analisa: interagir ou não com ele. Kozinets (2014) explica que, importando para o digital a tradição da pesquisa etnográfica, não há obrigatoriedade de o pesquisador interagir com o grupo, a observação apenas pode fornecer subsídios para análise pretendida. Porém, o autor observa que a experiência de participar das trocas que o grupo estabelece enriquece a análise feita e torna a compreensão mais acurada, já que é confirmada pelo próprio grupo.

Pensando na aplicação desse procedimento aos vídeos dos canais do YouTube, a interação - ou tentativa dela - também permite ao pesquisador a possibilidade de inferir sobre o próprio potencial do YouTube em ser um espaço de trocas de informação que indicam apropriação e empoderamento. No caso, por exemplo, de não se obter retorno dos demais participantes, pode-se interpretar tanto que a estrutura do site não favorece as interações, quanto que a cultura do grupo em torno do conteúdo do youtuber pode ser mais hermética, o que se mostraria como fator que dificulta a materialização de um sistema de resposta social (BRAGA, 2006).

Assim, a abordagem netnográfica pode ser feita por dois recursos que o pesquisador pode utilizar: a análise dos comentários feitos pelos usuários, o que seria caracterizado como apenas uma observação, e a interação com o público por meio dos comentários. As duas opções não são excludentes e podem ser complementares.

No caso da análise dos comentários, a grande quantidade de conteúdo obtida deles inviabilizaria um profundo detalhamento dos sinais de apropriação e empoderamento que poderiam ser extraídos deles. Por conta disso, uma alternativa viável seria a construção das chamadas “nuvens de palavras”, gráficos digitais elaborados por diversos sites, de acesso gratuito, em que se mostra a frequência com

---

que certas palavras são mencionadas em textos. Quanto mais uma palavra é utilizada, maior seu destaque na nuvem. Com esse recurso, é possível elaborar nuvens de palavras a partir da cópia dos comentários feitos nos vídeos selecionados. Com base na verificação dos termos mais citados, abordagem próxima de uma análise de conteúdo, pode-se inferir sobre o sentido que os usuários dão aos vídeos.

Já a participação do pesquisador nas interações podem ocorrer por meio do recurso dos comentários nos vídeos, pelo fato de ser esse o espaço em que as interações entre o público e o youtuber e entre os próprios usuários ocorre dentro dos limites do site. Nesse caso, o pesquisador pode deixar comentários nos vídeos, informando sua condição de pesquisador e os objetivos da pesquisa e propondo questões objetivas em relação à recepção dos vídeos: se acham que o tema tratado é importante, se acompanham os conteúdos do youtuber com frequência, se costumam compartilhar os vídeos em outros espaços. Também seria importante questionar a compreensão deles a respeito do direito de receber tais informações, se acreditam que isso é algo que se realiza no YouTube e se, por meio do consumo desses conteúdos e pelo conhecimento adquirido com eles, os usuários passaram a ter uma consciência maior de seus demais direitos e condições simbólicas de buscá-los.

### **Conclusões**

Os processos de midiaticização da sociedade, favorecidos pelo constante desenvolvimento das mídias digitais, impõem às pesquisas que se relacionam com a comunicação o desafio não apenas de atualizar seus pressupostos em relação aos papéis desempenhados pelos indivíduos nas interações comunicacionais, mas também refletir sobre a forma com que as pessoas compreendem a comunicação e qual a participação dela em suas vidas. Com o direito à comunicação isso não é diferente. A limitação das pesquisas nesta área específica evidencia o descompasso existente entre o fenômeno da convergência e o formato da legislação atual, que o desconsidera.

Assumindo então o pensamento de que, em um cenário convergente, o cidadão torna-se agente nas relações comunicacionais, este trabalho apoiou-se na ideia de que, a partir da apropriação midiática, as pessoas adquirem o empoderamento necessário para

---

exercerem o direito de consumir e fornecer informações, suprindo as necessidades informativas que, muitas vezes, os meios de comunicação de massa não contemplam por diversos fatores.

O desafio metodológico de se pesquisar em tal cenário é encontrar metodologias que permitam compreender a dinâmica que se forma em torno dos novos usos e práticas comunicacionais e também o entendimento que as pessoas envolvidas nelas têm desse cenário. Por isso, propomos aqui a utilização de metodologias que permitem ao pesquisador tanto compreender questões subjetivas relativas aos usuários de mídias, necessárias para se verificar conceitos como os de apropriação e empoderamento, quanto tirar de seu objeto de pesquisa inferências e reflexões aplicáveis a um contexto mais amplo, tal como o cenário da comunicação digital como um todo e o ordenamento jurídico voltado à comunicação.

Assim como no cenário midiático a comunicação perpassa outros campos, a pesquisa em comunicação que considere esta nova realidade midiática pode contribuir de forma mais eficiente com as demais áreas dos saberes. No caso do universo jurídico, pensar os fenômenos possibilitados pela midiatização podem auxiliar o direito a não apenas olhar para as necessidades do cidadão de uma perspectiva mais atual, mas também considerá-lo como sujeito de seus próprios direitos, que pode contribuir diretamente com uma comunicação mais democrática e participativa.

## Referências

BITELLI, Marcos Alberto Sant'Anna. **O Direito da Comunicação e da Comunicação Social**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em 28 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm)> Acesso em 28 jun. 2018.

---

\_\_\_\_\_. Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. Brasília, DF. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/Ccivil\\_03/leis/L9472.htm](http://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/leis/L9472.htm)> Acesso em 28 jan. 2018.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.

INTERVOZES. **Direito à comunicação e internet: o empoderamento digital como garantia deste direito no ambiente online**. São Paulo: Intervoze, 2018.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LEMOS, André. Les trois lois de la cyberculture. Libération de l'émission, connexion au réseau et reconfiguration culturelle. **Sociétés**, Paris, n. 91, p. 37-48, 2006.

LIMA, Venício Artur de. **Regulação das Comunicações: história, poder e direitos**. São Paulo: Paulus, 2011.

MATEUS, Felipe de Oliveira; NAPOLITANO, Carlo José. Marco Civil da Internet e Direito à Comunicação: avanços, imperfeições e proposições. **XLI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** - Intercom, 41, 2018, Joinville.

RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos. **Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Paulus, 2007.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer? Youtubers, infância e celebridade**. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

YOUTUBE. Disponível em <<https://www.youtube.com/>> Acesso em: vários acessos.