

INFORMAMOS QUE ESTA É UMA PRIMEIRA VERSÃO DO TEXTO APROVADO PARA PUBLICAÇÃO. ESTE ARTIGO AINDA PASSARÁ PELA FASE DE REVISÃO E DIAGRAMAÇÃO.



ID: 2256

DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.2256>

Recebido em: 28/07/2020

Aceito em: 22/11/2020

A produção de artigos e papers apresentados em eventos acadêmicos brasileiros sobre o YouTube na área de Internet e Política entre 2005 e 2019

Rafael Cardoso Sampaio

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil.

Bruno Nichols Washington

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

Nilton Cesar Monastier Kleina

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

Djiovanni Jonas França Marioto

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

Resumo

O objetivo desta pesquisa é avaliar como o YouTube é estudado na área de Internet & Política (I&P) no Brasil. Através de uma combinação entre Bibliometria e Análise de Conteúdo, analisamos 85 *papers* de evento e artigos publicados em periódicos entre 2005 e 2019, recuperados através do Google Scholar. O foco recai sobre i) especificidades de distribuição temporal e regional, e ii) objetos de estudo e abordagens teóricas mais utilizadas. Os resultados apontam que a produção sobre YouTube em I&P cresce a partir de 2011, que as campanhas eleitorais são objeto de estudo majoritário e que “estratégia política/eleitoral” e “identidade, sociabilidade e cidadania” são as abordagens mais utilizadas no universo analisado.

Palavras-chave: YouTube. Internet e Política. Comunicação Política. Bibliometria. Análise de Conteúdo.

Introdução

No dia 18 de maio de 2020, Felipe Neto, o produtor digital e maior *YouTuber* do Brasil, ocupou o centro do Roda Viva, o programa mais respeitado de entrevistas da história da TV brasileira, espaço ocupado geralmente pelos maiores artistas, intelectuais e políticos da nação¹. Ainda em maio, a Polícia Federal iniciou investigações² para identificar responsáveis pela convocação de atos a favor de intervenção militar contra o Congresso Nacional e o Supremo Tribunal Federal (STF). Um inquérito do STF que averigua ataques e espalhamento de desinformação contra ministros do Judiciário também foi executado no mesmo mês³, sob a acusação de que o grupo, cujos integrantes parcialmente se repetem em relação à operação anterior, criou e mantém uma rede de financiamento e transmissão de notícias falsas.

Todos esses casos têm em comum o uso intenso de uma plataforma online: o site e aplicativo de vídeos YouTube, cada vez mais reconhecido como espaço de veiculação de conteúdos políticos. Dada sua atual importância, o presente artigo busca compreender como este objeto é estudado pela ciência brasileira em dois níveis: i) em forma de artigos, revisados por pares e publicados em periódicos acadêmicos brasileiros e ii) papers apresentados em eventos acadêmicos no Brasil, indexados no Google Scholar entre 2005 e 2019. Assim, propomos entender e medir o olhar científico sobre o YouTube, mais especificamente a partir da perspectiva da pesquisa sobre Internet & Política (I&P).

No Brasil, de acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2019, assistir a vídeos na internet é a atividade cultural mais comum entre usuários (74% dos consultados), sendo que os vídeos são mais acessados por sites/aplicativos de compartilhamento de vídeos e aplicativos de mensagens instantâneas, como o WhatsApp. As principais categorias consumidas incluem música, notícias, comédia, animações e influenciadores digitais (CGI.BR, 2020). Ainda, no Brasil, o YouTube é a primeira rede digital quando consideramos o fator tempo de uso, segundo a pesquisa Digital 2019 (WE ARE SOCIAL, KEPIOS, HOOTSUITE, 2020).

O comportamento do público brasileiro tem ainda alterado o consumo de outras mídias. De acordo com a Pesquisa *Video Viewers*, de 2018, encomendada pela própria Google, 80% dos consumidores de vídeos online procuram conteúdo que a TV não oferece — o que ressalta a importância de estudar a plataforma como um ambiente novo e diversificado. Ainda segundo

¹<https://telepadi.folha.uol.com.br/descoberto-por-jovens-roda-viva-faz-bom-barulho-no-twitter-para-edicao-com-felipe-neto/>. Acesso em 13 jul. 2020.

²<https://folha.com/7hqbftj>. Acesso em 07 jul. 2020.

³<https://br.reuters.com/article/idBRKBN23335Q-OBRT>. Acesso em 07 jul. 2020.

o estudo, o tempo que o brasileiro dedica assistindo a vídeos só aumenta desde 2014, e o YouTube, em 2018, foi a plataforma digital mais usada (44%) para vídeos no país.

Portanto, e considerando que o YouTube tem sido palco para registrar não apenas o interesse dos brasileiros pelo consumo de vídeos online, como para a prática de atividades políticas (institucionais ou não), é de se esperar que o campo científico tenha se debruçado sobre os diferentes usos e potenciais políticos dessa plataforma.

Para Sampaio, Bragatto, Nicolás (2016), apesar de não se constituir exatamente como um campo de pesquisa, as principais pesquisas sobre I&P no Brasil parecem advir da área interdisciplinar da Comunicação e Política, uma vez que esforços teóricos e metodológicos de ambos apresentam diversas similaridades. Tratam-se, portanto, de linhas de pesquisa com características interdisciplinares, especialmente no elo entre a Comunicação Social e a Ciência Política. Segundo o autor, que estudou *papers* apresentados em eventos de Comunicação e Ciências Sociais entre 2000 e 2014, a pesquisa sobre I&P no Brasil está em constante crescimento e em estado de amadurecimento, ainda que em polos concentrados de produção. Além disso, o estudo observou a evolução no tratamento dos objetos de análise, passando de termos mais amplos, como "a internet", para mais localizados a respeito de ferramentas desenvolvidas no meio. Haveria, portanto, uma tendência de um olhar mais cuidadoso com as plataformas de redes sociais digitais.

Já Sampaio et al. (2018) analisa *papers* apresentados no grupo de trabalho (GT) Ciberpolítica, Ciberativismo e Cibercultura da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs) entre 2010 e 2017, deparando-se com 106 trabalhos. A pesquisa encontrou não apenas concentrações nas categorias de estados e universidades, como também apresentações (50%) que envolviam, em sua maioria, apenas um autor, com baixa presença de mulheres. Há ainda mais indicativos de um aumento de trabalhos empíricos e preocupados em compreender fenômenos políticos, além de uma pluralidade de objetos de pesquisa e diversidade de abordagens teóricas de apoio.

Ao olhar especificamente para o YouTube, é notável que o interesse acadêmico sobre a rede tem crescido ao longo dos últimos anos. Tal afirmação é corroborada pelo estudo de Coruja (2017), que analisou a produção de dissertações e teses que utilizaram o YouTube como plataforma de pesquisa entre os anos de 2010 a 2015. Entre seus principais achados, Coruja (2017) descobriu que, no período analisado, foram publicados 46 trabalhos. Em relação à distribuição temporal, a autora aponta que, em 2010, havia apenas dois trabalhos sobre o YouTube, 13 a menos que o total encontrado em 2015.

A pesquisa em tela objetiva a verificação da distribuição quantitativa e qualitativa da produção científica brasileira, por meio de artigos e *papers* que analisam práticas políticas no YouTube dentro do campo Internet & Política. A busca dos materiais ocorreu na plataforma do Google Scholar e os anos coletados foram selecionados com base no funcionamento do YouTube: 2005 corresponde ao ano de lançamento do site, ao passo que 2019 é o último ano findado, o que nos garante uma análise longitudinal completa da produção acadêmica. Com isso, propõe-se não só uma investigação e um mapeamento das especificidades temporais e regionais como também uma análise dos principais objetos de estudos e abordagens teóricas da produção acerca do YouTube, conforme estudos anteriores sobre I&P.

Com base em tais estudos anteriores sobre as literaturas de I&P, em geral, e sobre o YouTube, em específico, buscamos verificar quatro hipóteses. Inicialmente, acreditamos que a quantidade de estudos sobre o YouTube inseridos na área de Internet & Política se expande a partir de 2011 (H1), seguindo dinâmica observada pela pesquisa de Coruja (2017), que observou crescimento na publicação de teses e dissertações sobre essa rede social *online*.

Em segundo lugar, consideramos que a produção científica sobre o YouTube estará majoritariamente concentrada nos mesmos polos de produção científica nacional sobre I&P. Ou ainda, entende-se que o padrão brasileiro da pesquisa sobre YouTube e I&P segue a dinâmica dos achados de Sampaio et al. (2016), no qual a produção acadêmica esteve fortemente concentrada nas regiões Sudeste, Sul e Nordeste (H2).

A terceira hipótese sugere que o objeto político-social mais utilizado nas pesquisas sobre o YouTube na pesquisa de I&P será o de campanhas eleitorais. Essa temática foi a mais encontrada por Coruja (2017) no estudo de teses e dissertações envolvendo política (H3).

Por fim, a última hipótese versa que a abordagem teórica majoritária estará representada pela categoria “Estratégia política e eleitoral” (H4). A sustentação desse argumento reside na ideia de que, vez que o objeto político/social mais utilizado é o eleitoral, tal objeto é estudado pelo prisma das teorias de estratégia política e eleitoral, apesar de não se tratar da abordagem mais vistas em Sampaio et al. (2016) e Sampaio et al. (2018).

Este artigo está dividido, para além desta introdução e da conclusão, em três seções: inicialmente, faremos uma revisão narrativa dos principais trabalhos que tratam acerca dos usos políticos do YouTube no Brasil e na literatura internacional especializada, buscando evidenciar que tais estejam se tornando gradativamente mais importantes. Em seguida, partiremos diretamente para a apresentação de metodologia da pesquisa, que é baseada em raspagem automatizada do Google Scholar, conforme princípios da bibliometria e análise de conteúdo

(BAUER, 2007) de certas partes dos *papers* e artigos. Na sequência, apresentaremos os resultados descritivos de nossa análise de conteúdo, o que já demonstra a organização geral do campo. Na conclusão, discutiremos os resultados encontrados e os avanços trazidos pelo estudo em tela, levando em consideração seus limites e outras possibilidades para futuros estudos.

YouTube e Política

Conforme Burgess e Green (2018), o YouTube, criado em 2005, foi concebido originalmente como uma plataforma de vídeos a partir de diversos e múltiplos interesses, aproveitando-se de modificações profundas no ambiente digital e de transformações possibilitadas pelo acesso cada vez maior à rede, o que incluía a oferta de conexões mais baratas, estáveis e velozes. O modelo de negócios foi modificado ao longo da história, especialmente após a compra do site pela Google, em 2006, mas o núcleo de características se manteve na combinação entre uma função de formação de comunidade e interação, que são características fundamentais de uma rede social (cf. BOYD; ELISSON, 2008), e as aplicações técnicas que simplificam o ato de visualizar ou publicar conteúdos em vídeo.

Outro fator que cria um ambiente diferenciado no YouTube é a mescla de conteúdos em seu acervo, ou seja, a mescla entre o chamado conteúdo gerado pelo usuário (UGC, sigla para *user-generated content*), composto por *vlogs* de caráter pessoal e clipes caseiros, e os vídeos de fontes convencionais voltados para informação e entretenimento, no caso de jornalismo profissional e produtoras de conteúdo audiovisual, como TV e cinema (BURGESS; GREEN, 2018, p. 8). Como sugere Dijck (2013), apesar de ter nascido como uma alternativa à televisão, o YouTube consolidou-se como um ator plenamente desenvolvido na indústria do entretenimento. A alteração gradual em relação à proposta original e ao funcionamento teria ocorrido pela integração com modelos de busca e anúncios da Google, com a adoção de um elaborado modelo de negócios que permitiu não só a evolução da plataforma, mas também o seu estabelecimento como um microssistema parte de um ecossistema maior de mídias que, por sua vez, fazem parte de uma matriz cultural (DIJCK, 2013, p. 131). Parte essencial dessa estrutura é o sistema de recomendações da plataforma, que sugere vídeos a serem conferidos em sequência com base em um algoritmo que analisa a atividade prévia do espectador. Essa automatização, segundo Davidson et al (2010), pode ser responsável por até 60% dos cliques em vídeos na página inicial do site e envolve tantas oportunidades únicas quanto desafios, já que ao mesmo tempo permite a divulgação de outros criadores de conteúdo, mas pode resultar

em radicalizações e formação de bolhas por privilegiar certos produtores de conteúdo, recompensados por adotarem certas estratégias de ranqueamento no YouTube (RIEDER et al. 2018).

A chegada da plataforma como parte da cultura digital influencia até o desenvolvimento de jovens espectadores. Crianças e adolescentes adotam o serviço como ambiente de lazer, aprendizagem e expressão de si mesmas ao gravarem os próprios conteúdos — o que pode levar a resultados mistos, como descobre Lange (2014). Em um estudo etnográfico de dois anos, a pesquisadora notou o desenvolvimento de habilidades sociais e técnicas, porém sob o preço de entrar em contato com comentários críticos e a possibilidades de exclusão digital, entre outros obstáculos (LANGE, 2014).

A política é um dos temas presentes dentro da plataforma, com casos de ativismo ou utilização em campanhas eleitorais identificados nos primeiros anos de vida do site. De acordo com Miliken, Gibson e O'Donnell (2008), o YouTube é um site que oferece oportunidade para debates públicos como uma ferramenta de expressão, especialmente a respeito de temas regionais, estimulando a continuidade do debate em meios online ou presenciais. May (2010) identificou que, além de ativismo e participação, o site torna-se um canal de comunicação política viável durante períodos eleitorais. Nesses períodos, esse tipo de conteúdo acaba conquistando um espaço temático que, majoritariamente, é ocupado por entretenimento e estilo de vida. A evolução de estratégias persuasivas é notada por Lewis (2018), que identificou a criação de uma "rede alternativa de influências" formada por grupos políticos da extrema-direita nos Estados Unidos. Isso ocorre a partir da adoção de técnicas de influenciadores digitais de outros assuntos — com a diferença de que, em vez de vender bens e serviços em parcerias com marcas, o que ocorre aqui é a "comercialização" de uma ideologia política.

O potencial de debate, expressão e formação de identidade do YouTube chamou a atenção de pesquisadores acadêmicos, que, aos poucos, adotaram o site como tema, objeto de pesquisa ou ambiente de coleta de dados. Alguns dos primeiros estudos a respeito da plataforma buscam compreender o funcionamento do YouTube, além de possibilidades de formação de uma identidade coletiva entre os usuários que publicam ou consomem conteúdos.

Lange (2008) documenta práticas sociais públicas e privadas de experiências de visualização, identificando comportamentos de socialização entre pessoas cadastradas e padrões de uso. Keelan et al. (2007) também realizam estudos pioneiros na plataforma, mas na área da saúde, verificando a veracidade de informações a respeito de vacinação na rede e identificando uma comunidade contrária à prática, utilizando-se de informações incorretas.

Os estudos realizados a partir do YouTube são variados e tendem a ser relacionadas com problemas e questões levantadas à área do respectivo pesquisador (ARTHURS; DRAKOPOLOU; GANDINI, 2018; SNELSON, 2011), o que significa que, em diferentes áreas do conhecimento, de fato há abordagem crítica e preocupações a respeito da plataforma. Altheman, Martino e Marques (2013) e Oliveira, Sarmento e Mendonça (2014), por exemplo, discutem, em seus respectivos estudos, as possibilidades deliberativas e os aspectos da conversação aproximando aplicações de teorias políticas — no caso, a deliberação — com a plataforma, apesar de muitos dos comentários em vídeos não serem diálogos com outros usuários e contarem com altas doses de agressividade e poucas justificativas lógico-rationais, que são alguns dos pressupostos básicos dessa corrente.

Ao fazer o levantamento de teses e dissertações brasileiras que tiveram o YouTube como tema, Coruja (2017) identifica um interesse crescente na plataforma como ponto de partida de pesquisa empírica, além de citar uma concentração de trabalhos realizados nas regiões Sul e Sudeste. Ainda assim, a autora alerta que, entre as pesquisas catalogadas, nem todas discutiam a plataforma em si, muitas vezes trazendo o ambiente online apenas como objeto de estudo. É aos poucos que pesquisadores “passam a olhar não só para o conteúdo da plataforma, mas para os processos e mudanças culturais que proporcionou” (CORUJA, 2017, p. 84). Em levantamento semelhante feito a partir de pesquisas realizadas nos Estados Unidos, Snelson (2011) analisou 188 artigos em inglês que continham "YouTube" no título entre 2006 e 2009 em múltiplas disciplinas, observando um salto em produções acadêmicas de 2006 para 2007, mas com um quadro relevante estabelecendo-se a partir de 2008. De forma mais específica, em estudos empíricos, a política já podia ser considerada um tópico de pesquisa frequente.

Soukup (2014) confirma que o site de vídeos é preferencialmente utilizado como fonte de dados e acervo de conteúdos a serem analisados seja em estudos de caso, seja em catalogações quantitativas. Ainda assim, o autor acredita que estudos a respeito dessa rede provocam modificações teóricas nas pesquisas, já que possibilitam a readequação de conceitos tradicionais da comunicação política, como deliberação e engajamento civil, a partir da dimensão desta rede social. Ao mesmo tempo, a plataforma se configura como um ambiente completamente novo e de funcionamento próprio. Assim, embora muitas teorias sirvam para ajudar a explicar o funcionamento do YouTube e frações do comportamento da comunidade, o site demanda uma abordagem diferente e renovada, que o caracterize para além de expressões como, por exemplo, ‘cultura participativa’ (SOUKUP, 2014).

Esta seção não buscou esgotar em absoluto a discussão sobre YouTube e política, mas apenas reforçar a aproximação entre a plataforma e o campo político. Portanto, realizar uma pesquisa com base em bibliometria sobre a plataforma é um importante passo para compreender o cenário de estudos sobre a rede em questão até o momento, embora ela não tenha como objetivo responder a esse chamado por inovação. Após os apontamentos teóricos, a seção subsequente apresenta a metodologia utilizada na catalogação e na análise de *papers* e artigos.

Metodologia

Pensando na avaliação da extensão e da maneira a partir da qual o YouTube foi abordado em trabalhos científicos brasileiros, a metodologia utilizada neste artigo foi a bibliometria. Ela consiste no estudo da organização de setores científicos a partir de fontes bibliográficas, identificando os atores em conjunto com suas relações e tendências (SPINAK, 1996).

Para a coleta do *corpus* a partir do Google Scholar⁴, optou-se por seguir um protocolo automatizado autônomo. Tal processo consiste na criação de um *script* em linguagem de programação *Python* visando a raspagem de dados via webscrapping⁵. Esse *script* considera como válidas as palavras-chave utilizadas pelos autores – dos artigos e *papers* – em conjunto com uniões de determinadas de palavras expostas ao longo dos trabalhos como “YouTube e política”, “YouTube e eleição”, “YouTube e comunicação política” e “YouTube e campanha”.

É preciso ressaltar, ainda, que o *script* foi desenvolvido utilizando o *Selenium*, uma ferramenta de testes de sistema web e automação do processo, após a coleta das páginas de resultado do repositório as URL das páginas onde se encontravam os artigos, metadados do Google Scholar foram processados a partir com o *BeautifulSoup*. A maior dificuldade encontrada neste processo foi a alta taxa de falsos positivos – artigos que apenas citavam a plataforma ou que não possuíam relação com a política - desse modo a saída de dados iniciais passou por um controle feito pelos pesquisadores para a manutenção e exclusão dos trabalhos no banco de dados, desse modo passando de 838 para 85.

⁴ O GS foi escolhido por ser o indexador que melhor capta a produção acadêmica brasileira, que é geralmente invisível para os maiores indexadores do mundo. Conforme Mugnaini et al. (2019), 60% dos periódicos em que pesquisadores brasileiros publicam não estão indexados via SciELO, Scopus ou WoS, o que representa 41% dos artigos científicos publicados. Consoante a pesquisa de Martín-Martín et al. (2020), na comparação com outros indexadores, o GS também é o mais abrangente, notadamente em ciências humanas. Ademais, o GS acaba sendo praticamente o único a indexar os papers de eventos.

⁵ O *script* e a saída inicial dos dados estão disponibilizadas publicamente no link: https://github.com/Djiovanni/Youtube_Scraper.git.

Apesar de eventos acadêmicos apresentarem dinâmicas muito distintas de avaliação de seus *papers* (incluindo, muitas vezes, não usar a revisão cega por pares), o que pode impactar diretamente na qualidade desses materiais acadêmicos, optamos pela inclusão de *papers* em nossa pesquisa. Primeiramente, por acreditarmos se tratar de uma área de pesquisa ainda no início de seu desenvolvimento (portanto, acreditamos que pode haver mais “testes” e abordagens iniciais sobre o objeto em eventos que periódicos científicos). Em segundo lugar, ao incluir os papers, é possível se ter uma melhor noção sobre a produção discente, que muitas vezes é limitada por regras draconianas de periódicos.

Após a coleta automatizada, a segunda etapa consistiu na verificação manual dos artigos e dos *papers* válidos para esta pesquisa. Nessa fase, foram excluídos todos os trabalhos que não se encaixassem nas áreas de Internet & Política, como a título de ilustração os textos de Motaño (2017)⁶, Santos, Sanchonete (2017)⁷, que se encontrassem fora do período temporal estabelecido e/ou tratassem do YouTube apenas de maneira secundária, como um acessório – aqui se encontram os trabalhos cuja menção ao YouTube ocorre apenas por postagens de links da plataforma ou ilustrações rápidas, como é o caso de Regattieri (2015)⁸, dentre outros casos.

Após o processo de raspagem e verificação manual sobre a pertinência dos trabalhos, os dados válidos foram armazenados em planilhas, codificados e analisados segundo as orientações da Análise de Conteúdo (BAUER, 2007). Portanto, a codificação numérica de elementos textuais ocorreu com base nas seguintes variáveis: i) “*paper* ou artigo”⁹, diferenciando os *papers* apresentados em eventos dos artigos publicados em periódicos nacionais; ii) “instituição”, única variável nominal dentre o conjunto analisado, pois possui a finalidade de identificar o vínculo institucional da autoria principal dos artigos e *papers*; iii) “região do país”, cuja classificação diz respeito à qual região do país pertence a instituição de ensino na qual o(a) autor(a) principal estava vinculado à época da publicação do artigo e/ou *paper*; iv) por fim, a variável “ano” foi adotada a fim de trabalhar esta pesquisa em uma perspectiva também diacrônica, ou seja, com o propósito de verificar possíveis alterações ao longo dos anos. A partir das explicações, o próximo tópico aborda os resultados obtidos.

⁶ MONTAÑO, Sonia. A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. **Revista FAMECOS**, v. 24, n. 2, 2017.

⁷ SANTOS, Amanda; SANCHOTENE, Nicole. ‘Gorda, Sim! Maravilhosa, Também!’: Do Ressentimento à Autoestima em Testemunhos de Vítimas de Gordofobia no YouTube. In: **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba. Intercom**. Curitiba, Setembro, 2017.

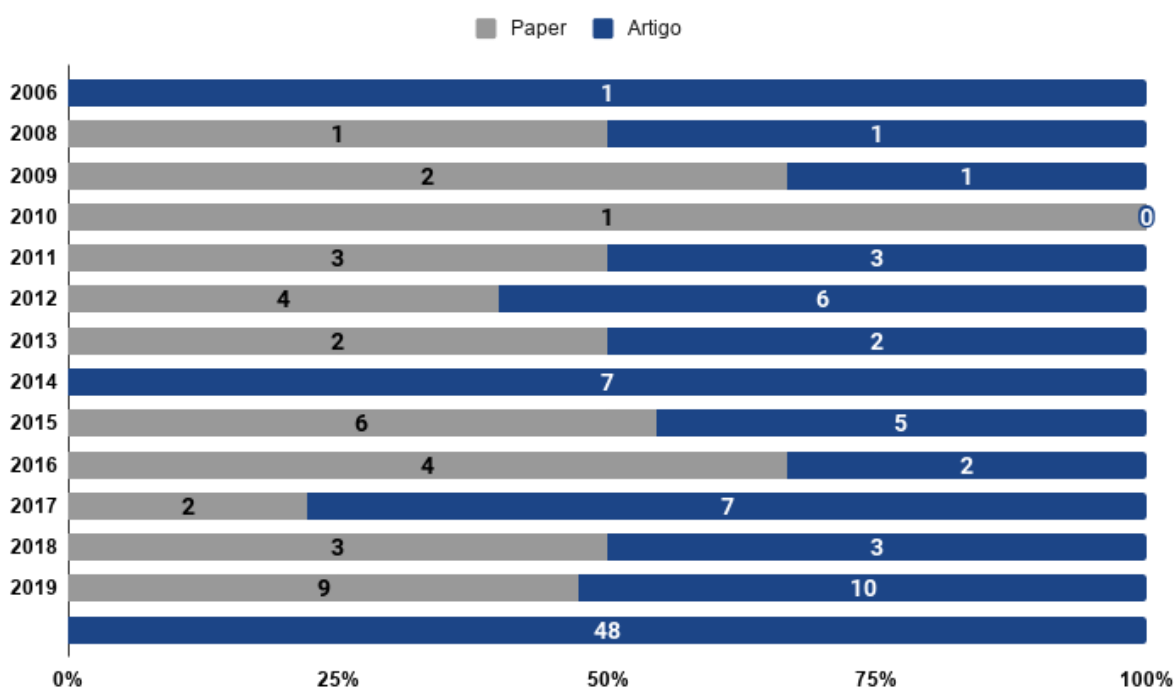
⁸ REGATTIERI, Lorena. A Sociedade em Rede e o viés Multimídia da Comunicação. In: **38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (Intercom). Rio de Janeiro, setembro de 2015.

⁹ A fins de esclarecimento, se um paper, posteriormente, vira um artigo, a metodologia conta os dois separadamente, representadas em duas unidades distintas - uma pertencente à seção de papers e a outra à seção de artigos. Isso ocorre para que possamos ter maior detalhamento sobre o fluxo de produções dentro da área.

Resultados

A partir da aplicação metodológica detalhada na seção anterior, são apresentados, neste tópico, os resultados obtidos. Em primeiro momento, destaca-se o grande número de falsos positivos na primeira coleta. Inicialmente, obteve-se 981 resultados positivos. Após a primeira filtragem, identificou-se que, destes, apenas 328 citavam o YouTube de forma ativa, isto é, mais que apenas citação de links na plataforma, são pesquisas que trabalhavam com a plataforma de fato¹⁰. Porém, após verificação manual, notou-se que somente 85 dos 328 artigos eram, com efeito, artigos e *papers* válidos à luz da relação entre YouTube e Internet & Política, conforme anexo 1.

Gráfico 01 - Distribuição de Paper e Artigo por ano



Fonte: Os autores (2020)

¹⁰ Por outro lado, conforme já denotado pelas supracitadas pesquisas (Martín-Martín et al., 2020; Mugnaini et al., 2019), o GS tem o problema de não gerar automaticamente metadados sobre os artigos e indexar todo tipo de material acadêmico, frequentemente apresentando muito material de baixa qualidade em seus resultados, o que demanda um particular esforço de filtragem manual.

Se *papers* podem ser vistos como versões ou apresentações iniciais de ideias e dados acadêmicos e artigos tendem a ser trabalhos mais acabados e necessariamente revisados por pares, nossos dados indicam que, ao contrário do inicialmente esperado durante o processo de coleta, o número de artigos é superior ao número de *papers* apresentados em eventos. Detalhadamente, foram obtidos 48 artigos e 37 *papers*, gerando um percentual válido de 56% e 44%, respectivamente. De acordo com os dados apresentados no gráfico 01, não parece ter havido um momento de “sondagem” do objeto (i.e., apresentação de *papers*) para depois se consumir a publicação em periódico científico. Ambos os movimentos aconteceram simultaneamente.

A partir desse ponto, uma análise mais aprofundada permitiu a inferência de algumas situações. A primeira delas diz respeito a quando o YouTube começou a ser, de fato, pesquisado: a plataforma já era estudada no Brasil — mesmo que em apenas um artigo — um ano após sua fundação, em 2006. Além disso, percebe-se que a distribuição cronológica é irregular, com altos e baixos que não aparentam seguir uma lógica. Especificamente, é possível afirmar que não houve alterações radicais nos primeiros três anos, com variação positiva em 2009, porém uma retração em 2010. Uma das principais alterações ocorre entre 2010 e 2012, momento no qual há uma variação positiva de dez trabalhos apresentados ou publicados no Brasil, consolidando o período como a primeira onda de crescimento em quantidade de publicações. Nota-se que, em 2012, o número de artigos publicados passa a ser maior do que de *papers*, em uma tendência que se repete na maior parte da ordem cronológica. A variação positiva pode estar relacionada ao fato de que 2012 foi o “ano de expansão do “Programa de Parcerias”, restrito anteriormente a cerca de seis mil *youtubers*, para centena de milhares distribuídos em 20 países” (HERTZOG, 2019, p. 19).

O crescimento da produção após 2010 pode ser explicado pelo processo regulatório do uso de redes sociais digitais, que ocorreu apenas para o pleito deste ano. Nesse sentido, a Lei nº 12.034/2009 prevê a propaganda eleitoral na internet, blogs e redes sociais após o dia 5 de julho do ano da eleição (BRASIL, 2009). Outro destaque a ser realizado nesse cruzamento diz respeito a 2015 e 2019 – quando houve um pico em *papers* apresentados e artigos publicados se comparado a toda série histórica analisada – e a 2019 – quando a maior soma de trabalhos foi registrada. Em outras palavras, as eleições presidenciais de 2014 e de 2018 parecem ter um impacto direto nas publicações produções nos anos imediatamente posteriores às eleições. Isso se deve ao tempo mínimo suficiente para a realização de estudos e as respectivas publicações em eventos e/ou periódicos. Realizadas as exposições sobre a distribuição temporal dos papers

e artigos, é possível analisar as frequências por região (Tabela 01). Nesse sentido, a maior concentração de *papers* e artigos está na região sudeste do Brasil, com 18 e 22 casos, respectivamente.

Tabela 01 – Distribuição de Paper/Artigo pela região

Região	Quantidade de Papers	Quantidade de Artigos	Total
Sudeste	18	22	40
Nordeste	8	12	20
Sul	8	11	19
Norte	2	1	3
Centro Oeste	1	1	2
Internacional	0	1	1

Fonte: Os Autores (2020)

Na soma de trabalhos, Nordeste fica em segundo lugar, com 20 publicações e sul fica na terceira posição, com 19 trabalhos. A liderança pertence à região sudeste, com 40 publicações. Em seguida, as regiões Centro-Oeste e Norte aparecem empatadas no quesito artigos, com um caso para cada; já em relação aos *papers*, a Norte detém dois casos, enquanto Centro-Oeste registra apenas um. Por fim, em apenas um caso houve a situação na qual a pesquisadora estava, à época da publicação dos artigos, vinculada a uma instituição de ensino internacional. Em seu estudo sobre o YouTube, Coruja (2015) detectou concentração, no Sudeste, de teses e dissertações sobre a plataforma, com 45,6% da produção na região. As regiões Sul (32,6%) e Nordeste (15,2%) são as demais com maior classificação. Em Sampaio et al. (2016), o Sudeste também foi a região predominante, com 45,8% de concentração de autores com trabalho relacionados à I&P. Entretanto, as outras duas posições invertem-se e há maior equilíbrio na distribuição de ambas: a região Nordeste (especialmente por uma alta produção de Bahia e Ceará) é a origem de 14,1% dos pesquisadores, enquanto a Sul está logo atrás com 13,8%. Já as descobertas de Sampaio et al. (2018) indicam que 22 instituições de ensino das 38 observadas são da região Sudeste, além de três do Sul e cinco do Nordeste – que aparece em pouca quantidade em relação às universidades predominantes.

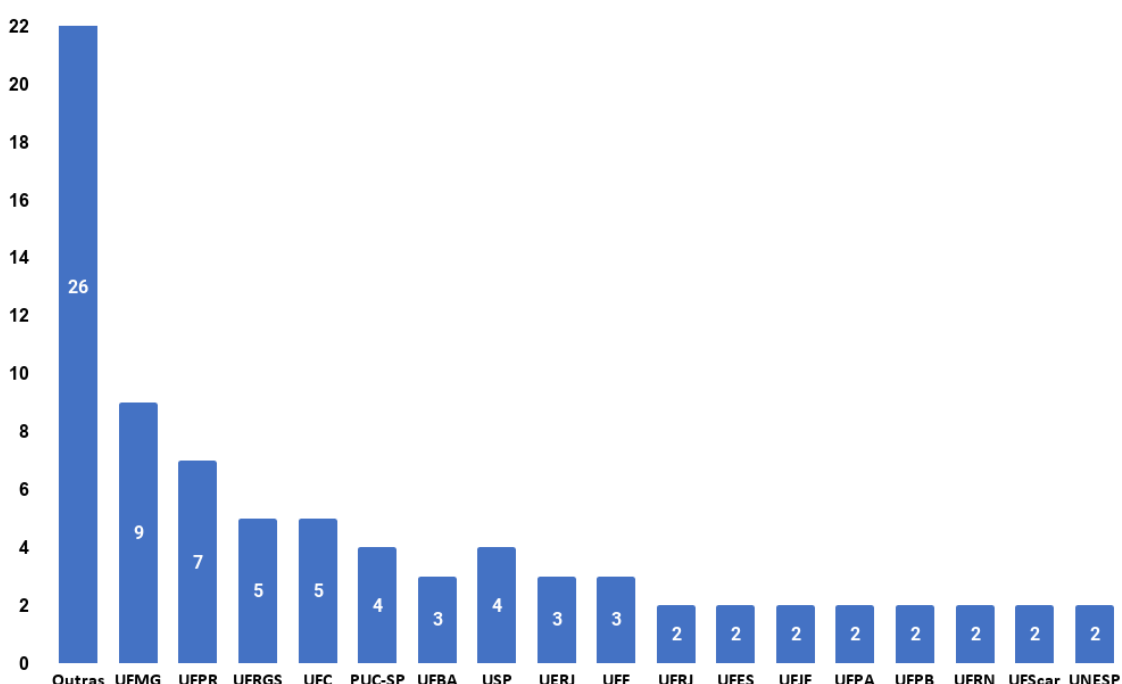
Em seguida, verifica-se a concentração institucional da pesquisa sobre YouTube e Internet & Política no Brasil (Gráfico 02). As instituições que possuem apenas 01 estudo foram

agrupadas na categoria “Outros”. Os dados foram categorizados no sentido de averiguar a vinculação institucional do(a) autor(a) principal somente.

Como se pode observar, as três instituições de ensino que lideram o ranking são, respectivamente, a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com nove publicações, seguida pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), com sete trabalhos. Fechando o trio está a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Universidade Federal do Ceará, com cinco casos cada. Como a base de dados estudada é relativamente pequena, os números apresentados também não são altos, nem apresentam *outliers*. Entretanto, a comparação com outras pesquisas permite a observação de alguns resultados. Em Coruja (2015), as universidades com maior número de produções são Unisinos, PUC-RS, Universidade Federal Fluminense (UFF) e Anhembi.

O resultado diverge das descobertas deste estudo e dos demais envolvidos nesta comparação: as universidades com maior produção em I&P, segundo Sampaio et al (2016), são Universidade Federal da Bahia (UFBA), PUC-SP, UFMG e UFPR. Já em Sampaio et al (2018) foram identificadas quatro universidades que reúnem 42% dos autores estudados no grupo de trabalho observado: PUC-SP, Universidade Federal do ABC (UFABC), UFPR e UFMG. A frequência relacionada às demais universidades pode ser conferida a partir do gráfico a seguir:

Gráfico 02 - Frequência de trabalhos por Instituição de Ensino do primeiro autor



Fonte: Os autores (2020)

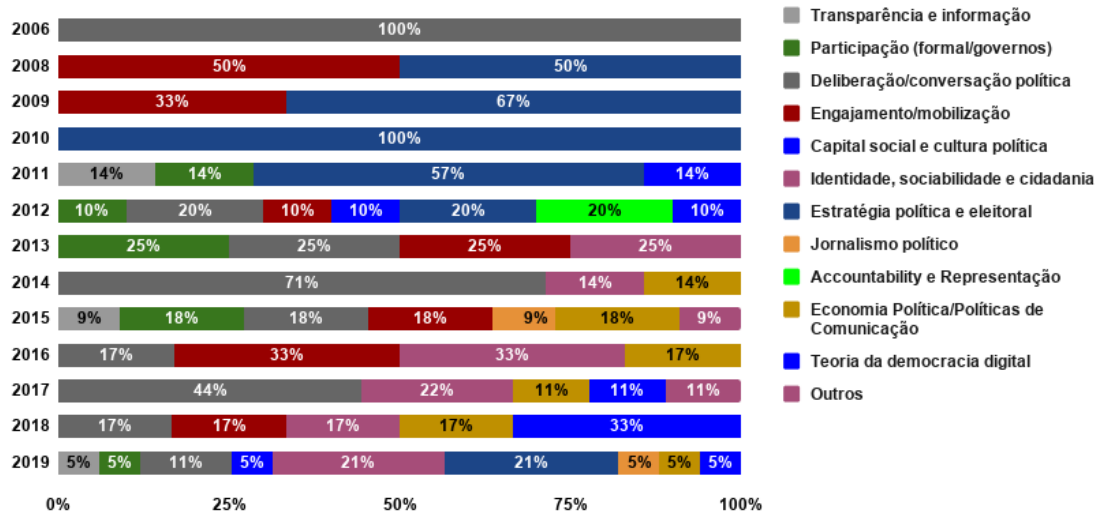
As produções também foram classificadas de acordo com a abordagem teórica predominante (Gráfico 03), um recurso que permite a análise da utilização das principais correntes dos estudos. A partir dos dados, nota-se que a abordagem de Estratégia política/eleitoral atinge um pico em 2011, sendo a segunda mais utilizada no geral. Esse é um dado especialmente relevante, uma vez que as outras pesquisas mais gerais sobre I&P não colocaram os estudos eleitorais como os mais relevantes teoricamente, demonstrando uma característica específica da pesquisa sobre a rede social YouTube. Em Sampaio et al. (2016), a abordagem mais identificada foi Engajamento, com estudos eleitorais sendo o quarto aporte teórico mais frequente. Esse tema aparece em sexto lugar em Sampaio et al. (2018), estudo em que aparecem no topo as teorias de "Identidade, sociabilidade e cidadania" e "Economia política/políticas de comunicação".

Na medida em que foi detectado o crescimento de estudos a respeito de eleições, o gráfico mostra o uso da abordagem teórica de estratégias políticas e eleitoral, ao mesmo tempo em que temas que costumam estudar aspectos da esfera civil não-organizada também apresentam crescimento – no caso, “Deliberação/Conversação”, “Engajamento/mobilização” e “Identidade, sociabilidade e cidadania”, temas já recorrentes na literatura de I&P (AUTOR, 2016; 2018).

Além disso, o embasamento teórico “Deliberação/conversação” firma-se como o mais frequente, com ao menos um trabalho desde 2012 e picos em 2014 e 2017 (quatro trabalhos em cada ano). A abordagem é a terceira mais frequente em Sampaio et al. (2016), embora o número não seja alto (9,7%) e seja metade das duas mais bem posicionadas. Já em Sampaio et al. (2018), o uso de teorias sobre Deliberação é pouco detectado: é somente a sétima mais acionada, com 4,7% de frequência nos papers analisados.

Ao mesmo tempo, foram encontrados poucos trabalhos de Participação, o que indica que ou o YouTube não abriga iniciativas mais formais e institucionais, ou essas práticas ainda não são alvo de estudos na área. Esse é o oposto do relatado nos trabalhos de Sampaio et al. (2016), em que o tema é o segundo mais frequente, com 16,9% dos artigos, e Sampaio et al. (2018), correspondendo a 15,1% da base analisada e a terceira abordagem mais comum.

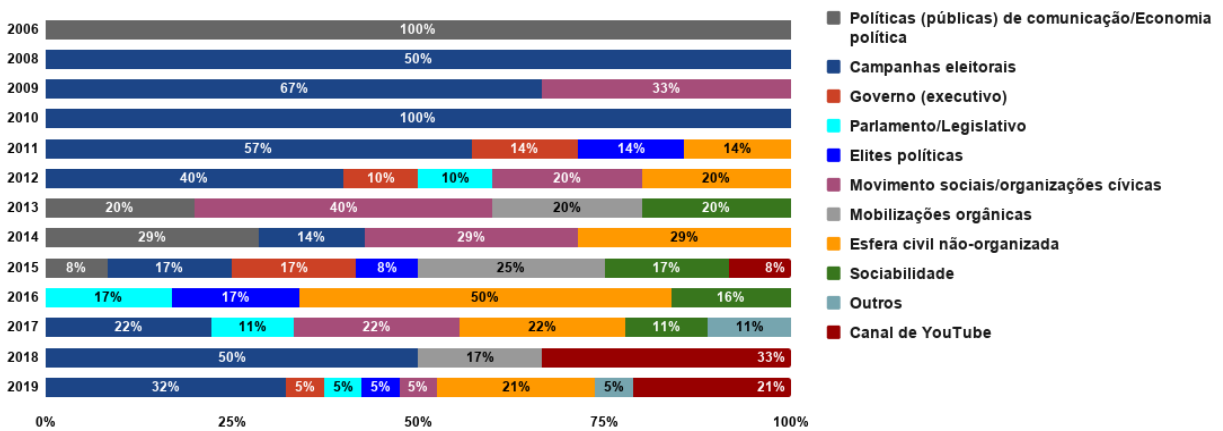
Gráfico 03 - Abordagem teórica x Ano



Fonte: Os autores (2020)

Passando para a análise longitudinal do objeto político-social dos artigos, é possível perceber que campanha eleitoral é o objeto mais analisado de todos os anos, e uma das abordagens teóricas predominantes (Gráfico 04). Em linhas gerais, observa-se o interesse de estudos cujo objeto consiste em campanhas eleitorais. Em contramão a essa tendência, objetos relacionados aos poderes Executivo e Legislativo tiveram uma baixa ocorrência. Nos últimos anos, os estudos passaram a considerar os canais de YouTube como objeto político-social.

Gráfico 04: Objeto político-social x ano



Fonte: Os autores (2020)

De acordo com os achados de Sampaio et al. (2016), a pesquisa sobre I&P concentra mais como objetos políticos a Esfera civil não-organizada (27,6%) e o governo (24,3%). O item "Campanhas eleitorais" é o quarto mais identificado, com 13,7%. Em Sampaio et al. (2018), o objeto "Campanhas eleitorais" está ainda mais ausente. Ele é apenas o sexto e penúltimo mais

encontrado (4,7% dos papers analisados), enquanto Instituições (27,4%) em geral aparece no topo da distribuição.

Ao longo do processo de codificação dos artigos e papers válidos para esta pesquisa, notou-se que as categorias da variável “objeto político social” utilizadas por Sampaio et al. (2018) não conseguiram abarcar, conceitualmente, determinados casos. Sob esse cenário específico, surgiu a necessidade da criação da categoria “Canal de YouTube”. Tal criação se fez necessária devido às especificidades da plataforma e pela presença de estudos que trazem, como foco, a análise não só de criadores de conteúdos, como também de canais específicos. As análises do tema tardaram a aparecer: o primeiro caso foi identificado apenas em 2015, mas apresentou certa relevância em 2019, quando foi a terceira categoria mais utilizada.

Conclusões

O artigo em tela analisou as produções acadêmicas em forma de artigos e *papers* de eventos de 2005 a 2019 que trazem o YouTube como tema dentro da pesquisa sobre Internet & Política. É importante lembrar que, até o momento, o único estudo que tínhamos especificamente sobre a plataforma consistiu na análise da produção geral de trabalhos de conclusão de curso (CORUJA, 2017). Verifica-se, também, que os estudos brasileiros sobre o objeto começaram a se tornar populares a partir da segunda década deste século.

Ao analisar a distribuição cronológica, foi possível notar a produção irregular ao longo dos anos, sem um padrão de crescimento contínuo na medida em que a área torna-se mais consolidada, com exceção entre os anos de 2018 e 2019, período em que houve pleno crescimento, tanto para *papers* como para artigos, que atingiu as maiores marcas na série histórica analisada. Apesar da irregularidade, identifica-se o salto considerável no número de publicação de estudos partir de 2011.

Ainda, observa-se o interesse científico em relação ao tema, no âmbito da pesquisa sobre Internet & Política, já pouco tempo após o surgimento do YouTube. Isso significa que a primeira hipótese (H1) estabelecida está confirmada, seguindo os apontamentos de Coruja (2017), vez que a linha de tendência é crescente tanto para artigos, como para *papers*. Ainda, é importante frisar que a análise da distribuição de *papers* e artigos, de forma longitudinal, regional e institucional, é importante para que tenhamos um mapeamento amplo e ao mesmo

tempo detalhado sobre diversas frentes em relação ao modo pelo qual os pesquisadores brasileiros instrumentalizam o objeto.

Já na avaliação geográfica, a produção não chega a ser homogênea, mas há uma concentração em três polos: Sudeste, Nordeste e Sul. Nesse quesito, a região Sudeste liderou a produção de artigos e *papers*. Nordeste, por sua vez, foi a segunda região que mais publicou artigos, e ficou em segundo lugar em relação aos papers, empatando nesse quesito com a região Sul. O bom desempenho da região Sudeste é reflexo, principalmente, das produções cuja primeira autoria estava filiada à Universidade Federal de Minas Gerais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e Universidade de São Paulo, respectivamente.

Por sua vez, o desempenho da região sul pode ser explicado, em grande medida, por publicações oriundas de pesquisadores da Universidade Federal do Paraná e Universidade Federal do Rio Grande do Sul – que são, nessa ordem, a segunda e a terceira instituição em número de publicações. Em relação ao Nordeste, o bom desempenho é explicado, em grande parte, pelo bom número de trabalhos apresentados por pesquisadores da Universidade Federal do Ceará e UFBA, respectivamente.

Ao olhar o cruzamento entre produção e instituição de ensino, verifica-se a não predominância absoluta de uma universidade em cada região – a diferença entre a primeira e a terceira instituição é de apenas quatro trabalhos. Em relação às regiões nordeste, sudeste e sul, há um claro desenvolvimento e amadurecimento da pesquisa nos polos descritos. Como os resultados sobre os polos majoritários de pesquisa em Internet & Política repetiram os padrões encontrados por Sampaio et al. (2016), confirma-se a segunda hipótese (H2). Em termos de instituição e região de ensino, a polarização em alguns centros sugere que há um esforço coletivo de pesquisadores de algumas regiões em construir uma base de pesquisas no tema. Entretanto, a base de produções indica uma pesquisa ainda bastante reduzida e dispersa, o que sugere que mais universidades e estados deveriam voltar a atenção ou intensificar os estudos sobre a plataforma. Por sua vez, os resultados também indicam para certa continuidade dos padrões observados por Sampaio et al. (2016) em relação a produção acadêmica estratificada por regiões do Brasil. Nesse sentido, este achado é pertinente à medida que reafirma o interesse de pesquisadores ligados a instituições de ensino localizadas nas regiões Sudeste, Nordeste e Sul em relação às discussões sobre redes sociais digitais no âmbito do campo de Internet & Política.

Nesse panorama do contexto político eleitoral brasileiro, a popularidade da plataforma – seja por vídeos e/ou por debates políticos no espaço de comentários da rede social digital –

fizeram com que, na terceira hipótese, o objeto político/social majoritário consistisse na discussão de campanhas eleitorais, ao passo que, na quarta hipótese, a abordagem teórica majoritária correspondesse à estratégia política e eleitoral.

No tocante ao objeto político/social, a terceira hipótese (H3) está confirmada: a categoria “Campanhas eleitorais” é majoritária, estando presente em 25 dos 85 casos válidos. Ainda, destaca-se o crescimento intenso de sua utilização entre os anos de 2016 e 2019 – saindo de zero para seis trabalhos. Portanto, esta pesquisa vai ao encontro de Coruja (2017) em afirmar que o componente eleitoral é o objeto central nos estudos sobre o YouTube, considerando sua relação com a esfera política.

A produção intensa em campanhas eleitorais sugere que a visão a respeito das utilidades político-partidárias do YouTube ainda é majoritariamente limitada pela utilização da plataforma como repositório e reproduzidor de materiais audiovisuais durante o pleito. Entretanto, as atividades políticas desenvolvidas na rede abrangem, também, as discussões políticas de canais voltados para esta finalidade e que escapam aos limites temporais dos períodos eleitorais. Ainda, a presença de outros objetos políticos, como canais inteiros e manifestações da esfera civil não-organizada, além da preferência por teorias a respeito de Deliberação e conversação, sugere que há espaço para aprofundamento em outros assuntos.

Em relação à quarta hipótese, o que se descobriu foi que a variável abordagem teórica majoritária, considerando toda a série histórica, está representada na categoria “Deliberação/Conversação Política”, com 18 casos. Enquanto isso, “Estratégia Política e Eleitoral” e “Engajamento/Mobilização” ocupam, respectivamente, o segundo e o terceiro lugar nesse ranking, possuindo, respectivamente, 14 e 12 ocorrências. Além disso, a participação foi uma das categorias menos utilizadas nessa variável (i.e., abordagem teórica majoritária), demonstrando a potencialidade da plataforma tanto para estudos sobre a interação dos comentadores quanto para fins políticos e eleitorais. Portanto, a H4 foi refutada.

Realizado os apontamentos acima, é necessário reforçar o potencial que o YouTube apresenta enquanto tema de estudo, dentro da I&P. Além de sua já justificada e discutida popularidade, a possibilidade de interação entre os usuários são duas das características que o colocam no rol de outras importantes redes para a investigação científica, tal qual o Facebook e o Twitter, por exemplo. O crescente número de estudos que analisam o YouTube a partir do objeto eleitoral é um reflexo de como a plataforma é utilizada aqui no Brasil. Portanto, há relação entre o uso do YouTube e práticas políticas que abarcam o componente eleitoral. Essa

relação é, em resumo, mais uma das especificidades que conferem relevância científica à plataforma digital.

Os resultados encontrados apontam para a crescente importância que a plataforma conquistou ao longo dos anos no âmbito do campo de Internet e Política. Uma das possíveis explicações para esse fenômeno reside na viabilidade metodológica. Atualmente, o YouTube, além da popularidade, é uma das redes sociais digitais que permitem a coleta de comentários de forma prática e simplificada em comparação às demais plataformas de interação social online (ARTHURS; DRAKOPOLOU; GANDINI, 2018).

A concretização dessa pesquisa ocorreu inspirada nos artigos de Coruja (2017), Sampaio et al. (2016) e Sampaio et al. (2018). Nesse sentido, buscou-se a comparação entre os resultados obtidos por essa pesquisa e o resultado dos autores citados, guardando as devidas proporções e semelhanças. As lacunas deste trabalho estão repousadas em uma análise quantitativa produzida, não entrando nos aspectos qualitativos dos textos, nem trazendo e concentrando os principais resultados dos trabalhos encontrados. Do mesmo modo, esta pesquisa pode ser complementada ou comparada por estudos futuros. Surge como alternativa, então, a inserção de teses e dissertações, a fim de verificar se estas são convertidas, posteriormente, em artigos publicados em periódicos. Além disso, outras pesquisas sobre essa temática podem ser realizadas no sentido de averiguar a rede de citação entre os autores sobre YouTube na área de Internet & Política, a fim de verificar quem são os pesquisadores que mais produzem sobre a plataforma no país.

Referências

ARTHURS, Jane; DRAKOPOLOU, Sophia; GANDINI, Alessandro. Researching YouTube. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 24, n. 1, p. 3-15, 2018.

BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: Bauer, M.; Gaskell, G. (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 189-217.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA.
Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.
Brasília: Secom, 2015.

BRASIL. **Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009.** Estabelece normas para as eleições.
Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm#art4>. Acesso em 24 jun. 2020.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, p. 210-230, 2008.

BURGESS, J.; GREEN, J. **Youtube: online video and participatory culture.** Second edition ed.
Cambridge, UK ; Medford, MA: Polity Press, 2018.

CGI.br. **TIC Domicílios 2019.** Disponível em:
<<https://www.cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/indicadores/>>. Acesso em 24 de jun. 2020.

CGI.br. **TIC Kids Online Brasil 2019.** Disponível em: <<https://cetic.br/pesquisa/kids-online/>>.
Acesso em 24 de jun. 2020.

CORUJA, Paula. YouTube em pauta: uma análise das teses e dissertações em Comunicação de 2010 a 2015. **Revista Comunicare**, v. 17, n. 2, p. 82-99, 2017.

DAVIDSON, James et al. The YouTube video recommendation system. In: THE FOURTH ACM CONFERENCE, 2010, Barcelona, Spain. ACM Press, 2010.

DIJCK, José Van. **The culture of connectivity: a critical history of social media.** New York: Oxford University Press, 2013.

HERTZOG, L. Dá um like, se inscreve no canal e compartilha o vídeo: Um estudo sociológico sobre o trabalho e as novas tecnologias digitais no YouTube Brasil. 2019. 339 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, 2019.

KEELAN, Jennifer; PAVRI-GARCIA, Vera; TOMLINSON, George; WILSON, Kumanan. YouTube as a source of information on immunization: a content analysis. **JAMA**, v. 298, n. 21, p. 2482–2484, 2007.

LANGE, Patricia G. **Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies**. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2014.

LANGE, Patricia G. Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. **Journal of Computer-Mediated Communication**, n. 13, p. 361-380, 2008.

LEWIS, Rebecca. **Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube**. [S.l.]: Data & Society Research Institute, 2018

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

MARTÍN-MARTÍN, Alberto; THELWALL, Mike; ORDUNA-MALEA, Enrique; LÓPEZ-CÓZAR, Emilio. Google Scholar, Microsoft Academic, Scopus, Dimensions, Web of Science, and OpenCitations' COCI: a multidisciplinary comparison of coverage via citations. **ArXiv preprint arXiv: 2004.14329**, 2020.

MUGNAINI, Rogério; DAMACENO, Rafael; DIGIAMPIETRI, Luciano; MENA-CHALCO, Jesús. Panorama da produção científica do Brasil além da indexação: uma análise exploratória da comunicação em periódicos. **Transinformação**, 31: 1-15, 2019.

MILIKEN, Mary; GIBSON, Kerri; O'DONNELL, Susan. User-generated video and the online public sphere: Will YouTube facilitate digital freedom of expression in Atlantic Canada?. **American Communication Journal**, v. 10, n. 3, p. 1-14, 2008.

RIEDER, Bernhard; MATAMOROS-FERNÁNDEZ, Ariadna; COROMINA, Òscar. From ranking algorithms to 'ranking cultures': Investigating the modulation of visibility in YouTube

search results. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 24, n. 1, pp. 50-68, 2018.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; BRAGATTO, Rachei Callai; NICOLÁS, Maria Alejandra. A construção do campo de internet e política: análise dos artigos brasileiros apresentados entre 2000 e 2014. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n.21, p. 285-320, Set/Dec 2016.

SAMPAIO, Rafael Cardoso, MITOZO, Izabele, MASSUCHIN, Michelle Goulart, FONTES, Giulia Sbaraini, PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo. Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura: uma análise dos papers apresentados no grupo de trabalho da Anpocs. **BIB**, n. 85, 126-147, julho de 2018.

SNELSON, Chareem. YouTube Across the Disciplines: A Review of the Literature. **MERLOT Journal of Online Learning and Teaching**, v. 7, n. 1, p. 159-169, 2011.

SOUKUP, Paul A. Looking at, with and through YouTube. **Communication Research Trends**, v. 33, n. 3, p. 3-34, 2014.

SPINAK, Ernesto. **Diccionario Enciclopédico de Bibliometría, Cienciometría e Informetría**. Caracas: Unesco, 1996.

THINK WITH GOOGLE. **Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018**. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>.

Acesso em 24 de jun. 2020.

WE ARE SOCIAL, KEPIOS, HOOTSUITE. **Digital 2019 – Brazil**. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>>. Acesso em 24 de jun. 2020.

ANEXO 1 – CORPUS DE ARTIGOS ANALISADOS

1. AGUIAR, Janeleide Moura; LOUREIRO, Carlos Frederico. Estratégias de ação política dos movimentos sociais na era digital: o discurso socioambiental do movimento dos trabalhadores rurais sem terra (MST) na luta pela reforma agrária popular. **Revista VITAS**, V. 4, N. 8, p.1-25, setembro de 2014.

2. AIRES, Janaína.; CÂMARA, Clara. A mídia e os limites do personalismo na política brasileira: uma análise dos mandatos de Tiririca, Jean Willys e Celso Russomanno. **Compólitica**, v. 7, n. 2, p. 153–180, 2017.
3. ALBUQUERQUE, Afonso; QUINAN, Rodrigo. Crise epistemológica e teorias da conspiração: o discurso anti-ciência do canal “Professor Terra Plana”. **Revista Mídia e Cotidiano**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p. 83–104, 2019.
4. ALMEIDA, Cristovao Domingos; BRANDÃO, Beatriz Montalvão Pereira. Participação e inserção social: protagonismo da mulher negra em canais do YouTube. **Revista Observatório**, v. 4, n. 1, p. 630-654, 2018.
5. ALTHEMAN, Francine. Potenciais deliberativos da rede: a conversação política on-line durante as manifestações de 2013. In: **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo/SP**. 2015.
6. ALTHEMAN, Francine; MARTINO, Luis Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. O potencial deliberativo de conversações políticas sobre o Projeto de Lei do Ato Médico no YouTube. **Compólitica**, v. 3, n. 1, p. 45-70, 2013.
7. ANTUNES, João Pedro Lobo; MARTINS, Erik Fernando Miletta. Impeachment ou golpe? referenciação, orientação argumentativa e contexto em um debate da TV Folha. **Revista do GELNE**, v. 21, n. 2, p. 151–164, 2019.
8. ARAÚJO, Rafael de Paula Aguiar; PENTEADO, Cláudio Luis Camargo; SANTOS, Marcelo Burgos Pimentel dos. Democracia digital e experiências de e-participação: webativismo e políticas públicas. **História, Ciências, Saúde**, v. 22, p. 1597-1619, 2015.
9. ARAÚJO, Rafael de Paula Aguiar; SANTOS, Marcelo Burgos. Mobilização social e sociedade civil em São Paulo: construção do índice de participação política. In: **Anais do V Congresso da Compólitica, Curitiba/PR**. 2013.
10. BALDIOTI, Fernanda. A Materialidade das Mídias Influenciando o Conteúdo Publicado nas Eleições 2010. **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**. Fortaleza-CE, 2012.
11. BARROS, Antonio Teixeira de. Como os partidos políticos brasileiros usam a Internet para atrair o eleitorado jovem. 2016. **Revista Debates**, v. 10, n. 2, p. 9-30, mai.-ago. 2016.
12. BERNARDES, Franciani. Movimentos sociais, novas mídias e velhas formas de dominação. **Anais do Encontro Internacional e Nacional de Política Social**, v. 1, n. 1, 2019.
13. BITENCOURT, Sandra. Pautas e perversidades nas redes em 2018: temas sensíveis e climas de opinião para o repertório do debate eleitoral no Brasil. **Fólio - Revista Científica Digital - Jornalismo, Publicidade e Turismo**, v. 4, n. 2, p. 92, 2018.
14. BITTENCOURT, Maíra.; MAIA, César. Qual a linha editorial e política dos comunicadores mais influentes nas redes sociais? Uma análise da cobertura da votação

- do Impeachment da presidenta Dilma Rousseff. In: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo-SP. 2016.
15. BLOTTA, Vitor Souza Lima. Mídia e Cidadania: contribuições de leituras habermasianas da comunicação de massa para a retomada da esfera pública em sociedades complexas. **Revista Eptic**, v. 10, n. 2, 2008.
 16. BOZZA, Gabriel; PANKE, Luciana. Comunicação e tecnologia no movimento estudantil mexicano# YOSOY132. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 13, n. 32, 2012.
 17. BRAGA, Sérgio Soares; NICOLÁS, Maria Alejandra; FRANÇA, Andressa Silvério. Uso da internet e oportunidades de participação política virtual nas eleições municipais de outubro de 2008 no Brasil. **Revista Debates**, v. 5, n. 2, p. 117, 2011.
 18. BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 26, pp 7-62, maio - agosto de 2018.
 19. BRAGA, Sérgio; CRUZ, Letícia Carina. Elites parlamentares e NTICs: um estudo sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros da 16ª legislatura (2007-2011). **Observatório de elites políticas e sociais do Brasil - textos para discussão**. Curitiba.
 20. BRAGA, Sérgio; NICOLÁS, Maria; BECHER, André. O uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado federal nas eleições brasileiras de outubro de 2010. **Anais do IV Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica)**. Rio de Janeiro, RJ: Compólitica. 2011.
 21. BRANDÃO, Vanessa Cardozo. “Roupa suja se lava em casa”: cartografia das controvérsias midiáticas sobre infância e gênero na Publicidade de uma marca de sabão em pó. In: Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém-PA. 2019.
 22. CAMMAERTS, Bart. Lógicas de protesto e a estrutura de oportunidade de mediação. **MATRIZES**, v. 7, n. 2, p. 13-36, 2013.
 23. CARLÓN, Mario. Contrato de fundação, poder e midiaticização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. **MATRIZES**, v. 7, n. 1, p. 107-126, 2013.
 24. CARNIELLO, Monica Franchi; DOS SANTOS, Moacir José; OLIVEIRA, Edson Aparecida de Araújo. Uso de ferramentas de comunicação digital na gestão de municípios das capitais brasileiras. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 8, n. 1, pp. 9-21, 2011.
 25. CARREIRO, Rodrigo. O espaço local e o estudo dos ganhos democráticos via participação política online. **Teoria & Pesquisa**, v. 21, n. 2, 2012.
 26. CHUEIRI, Elisa Nascimento; TONUS, Mirna. As Redes Sociais Digitais como ferramenta de campanha eleitoral: a candidatura a Deputado Estadual de Arquimedes

- Ciloni na Internet. In: Anais do XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, Ouro Preto – MG. 2012.
27. CORUJA, Paula. YouTube em pauta: uma análise das teses e dissertações em Comunicação de 2010 a 2015. **Revista Comunicare**, v. 17, n. 2, p. 18, 2017.
 28. DAL PIAN, Luiz Fernando. Aproximações entre Comunicação Pública da Ciência e Entretenimento no Youtube: uma análise do canal Nerdologia. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 31, n. 2, 2015.
 29. FERNANDES, DMITRI CERBONCINI; VIEIRA, ALLANA MEIRELLES. A Direita mora do mesmo lado da cidade: Especialistas, polemistas e jornalistas. **Novos Estudos - Cebrap**, v. 38, n. 1, p. 157–182, 2019.
 30. FERNANDES, Kamila Bossato. Para além do horário eleitoral gratuito: apontamentos sobre o uso da transmissão online pelos candidatos à presidência em 2014. **Aurora**, v. 7, n. 21, p. 26–47, 2014.
 31. GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. " Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, n. 34, p. 29-43, 2009.
 32. GUEDES, Fabrícia; NICOLAU, Marcos. Os videoclipes interativos e a apropriação dos usuários para compartilhamento no YouTube. In: **Anais do 18º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. 2016. p. 7-9.
 33. GUSTAVO, Luis; CAMPOS, Camila Goulart. Os movimentos LGBT e feminista no Brasil: Da mordaza autoritária à publicidade na esfera transnacional. **Perspectivas Sociais**, v. 3, n. 1, p. 1–14, 2014.
 34. HERKENHOFF, Gabriel; MALINI, Fábio. A ciberpolítica nas eleições municipais de 2008: da obstrução à produtividade da comunicação na rede. In: **Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Rio de Janeiro/RJ**. 2009.
 35. ITO, Liliane de Lucena. “Irmãos ou invasores”? Imigrantes venezuelanos em respostas sociais no YouTube. **Comunicação & Inovação**, v. 20, n. 43, p. 26–44, 2019.
 36. JÚLIO NETO, Gilson Arão Desafios da comunicação pública face aos fluxos comunicacionais: Um estudo sobre a TV Assembleia/ES. In: **XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vitória-ES**. 2019.
 37. KALIL FILHO, Marcos da Veiga. Os cursos de vida estabelecidos pelo neoliberalismo e os níveis de pertinência de um ‘daily vlog’ no youtube. In: **IX SAPPIL-Estudos de Linguagem, Rio de Janeiro-RJ**. 2019.
 38. KLEINA, Nilton. Política no Youtube: observação e análise dos conteúdos “em alta” na plataforma de vídeos. In: **Anais do X ENCONTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, Curitiba/PR**. 2018.

39. KOTSIFAS, Alexis. As formas de utilização das mídias sociais na política e o julgamento do caso Índio da Costa. **Revista Brasileira de Direito Eleitoral–RBDE**, v. 4, p. 13-34, 2012.
40. LATTMAN-WELTMAN, Fernando.; GARCIA, Marina de Freitas. COMUNICAÇÃO E DEMOCRACIA VIA REDES: Demanda por Informação, Ecologia da Oferta e a Agenda. In: VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 8., Brasília. **Anais...** Brasília, 2019, p. 1–26.
41. LIMA, Eduardo Luís Noronha; DE SOUZA CARNEIRO, Jéssica; DA SILVA, Soraya Madeira. “Não tira o batom vermelho”: o feminismo na produção de conteúdo na rede. **Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste (Intercom)**. Fortaleza - CE, 2017.
42. LIMA, Nataly de Queiroz; PINTO, Héliida Costa; CORRÊA, Marjourie. A Voz Delas: As Estratégias de Comunicação da Marcha das Vadias Recife. **Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste (Intercom)**. Fortaleza-CE, 2017.
43. LIMA, Stephanie Caroline Ferreira. de; GERMANO, Idilva Maria Pires. Transexualidade e visibilidade trans em mídias digitais: as narrativas de Mandy Candy no YouTube. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, v. 40, n. 1, p. 89–102, 2019.
44. LOCK, Matheus; BALDISSERA, Rudimar. Comunicação política on-line: estratégias de administração da visibilidade no ambiente da web 2.0. In: **Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**. 2010.
45. LOPES, John Willian; VELOSO, Maria do Socorro Furtado. Eleições e ciberativismo: o caso da campanha# VoteLGBT. **Revista Extraprensa**, v. 11, n. 1, p. 59-73, 2017.
46. LOPES, Nayla Fernanda Andrade. POLÍTICA NA REDE: Papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a Presidência da República no Brasil em 2010. In: **Anais do IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da Wapor, Belo Horizonte/MG**. 2011.
47. LUVIZOTTO, Caroline Kraus; SILVEIRA, Fábio Alves; VANZINI, Kátia Viviane da Silva; CALDEIRA, Priscila Santana. Mobilização social online da APP-Sindicato. **Revista Extraprensa**, v. 10, n. 2, p. 247-265, 2017.
48. MACHADO, Maria das Dores Campos. Aborto e ativismo religioso nas eleições de 2010. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 7, p. 25-54, 2012.
- MAGALHÃES, L. G. DE. Instâncias e mecanismos de participação em ambientes virtuais: análise das experiências de participação política online em políticas públicas. In: **Anais do 39º Encontro Anual da Anpocs**, Caxambu-MG. 2015.
49. MAIA, Rousiley; ROSSINI, Patrícia; OLIVEIRA, Vanessa; OLIVEIRA, Alicianne. Sobre a importância de examinar diferentes ambientes online em estudos de deliberação. **Opinião pública**, v. 21, n. 2, p. 490-513, 2015.

50. MARQUES, Ângela Salgueiro.; MARTINO, Luís Mauro Sá. Deliberação Online e Opinião Pública No Caso Do Movimento Gota D'Água Contra a Usina De Belo Monte. **Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 3, p. 1–22, 2012.
51. MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. **Galáxia**, n. 22, 2011.
52. MARTINS, Adriane Figueirola. A Internet como ambiente digital para a propagação de campanhas políticas. In: **Anais do Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**. 2008.
53. MARTINS, Thamiris Franco; LEAL, Paulo Roberto Figueira. O Papel dos Intelectuais na Legitimação da Candidatura de Dilma Rousseff (PT) à Presidência da República em 2014. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**. Rio de Janeiro-RJ, 2015.
54. MENDONÇA, Carla; DUARTE, Jéssica. Eleitor e comunicação eleitoral em Porto Alegre: da ideologia partidária à eficiência midiática. **Revista FAMECOS**, v. 26, n. 3, p. 1–32, 2019.
55. MENDONÇA, Ricardo Fabrino; AMARAL, Ernesto FL. Racionalidade online: provimento de razões em discussões virtuais. **Opinião Pública**, v. 22, n. 2, p. 418-445, 2016.
56. MILHOMENS, Lucas. MST, Esfera Pública e Ciberativismo: um novo espaço para o debate. **Temática**, 2009.
57. MONTANHA, Fausto Amaral. Por um estudo dos vlogs: apontamentos iniciais e contribuições teóricas de Marshall McLuhan. **Contemporânea**, v. 9, n. 18, p. 153-168, 2011.
58. NICOLÁS, Maria; BECHER, André; BRAGA, Sérgio. Elites políticas e NTICs: uma análise do uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado nas eleições brasileiras de outubro de 2010. **Anais do 35º Encontro Anual da Anpocs**. Caxambu-MG, 2011.
59. NUNES, Hellen Cristina Silva; ARAGÃO, Elthon Ranyere Oliveira. YouTube e Democracia Digital: Resultados da Análise do Canal Flávio Dino Na Campanha Eleitoral de 2018. In: **Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, São Luís**. 2019. p. 1-15.
60. NUNES, Hellen Cristina Silva; NUNES, Kleilson Pereira; MOREIRA, Sara Gleysse; ARAGÃO, Elthon Ranyere Oliveira. YouTube e política: a contribuição da criadora de conteúdo Ellora Haone para a democracia digital. In: **Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Belém-PA. 2019.
61. OLIVEIRA, Iris Verena. “Isso é batom para vir à escola?” Disputas estético-metodológicas nos pátios do currículo. **Revista e-Curriculum**, v. 17, n. 4, p. 1523–1544, 2019.

62. OLIVEIRA, Wesley Matheus; SARMENTO, Rayza; MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Deliberação no YouTube? Debates em torno da questão LGBT. **Compólitica**, v. 4, n. 1, p. 53-80, 2014.
63. PAGANOTTI, Ivan. Pressão virtual e regulamentação digital brasileira: Análise comparativa entre o marco civil da internet e a lei Azeredo. **Eptic online**, v. 16, n. 2, p. 139–156, 2014.
64. PAZ, Tatiana Santos Da; RODRIGUES, Eduardo Santos Junqueira. Ativismo em rede e pedagogia decolonial articulados por mulheres negras no YouTube. **Revista Teias**, v. 20, n. edição especial, p. 22–39, 2019.
65. PEREIRA, Marcus Abílio. O que a internet tem a ver com as promessas não cumpridas da democracia. **Anais do 38º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP)**. Gramado-RS, 2012.
66. PRESSE, Jean Aparecido; BALESTRA, Juliana Pirola da Conceição. Usos públicos do passado: os jovens e a ditadura nos canais de história do Youtube. **SURES**, v. 1, n. 13, p. 86–105, 2019.
67. REALE, Manuella Vieira; MARTYNIUK, Valdenise Leziér. Divulgação Científica no Youtube: a construção de sentido de pesquisadores nerds comunicando ciência. In: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo**. 2016. p. 1-15.
68. REIS, Ruth; ZANETTI, Daniela; FRIZZERA, Luciano. Algoritmos e desinformação: O papel do YouTube no cenário político brasileiro. In: VIII CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA 2019, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: Compólitica, 2019.
69. RESENDE, Tamires Parreira; FREITAS, Yarim Mayma Ferreira; OLIVEIRA, Pedro Pinto de. Ciberativismo Nas Redes Sociais: Compartilhando Mudanças. **Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação (Intercom)**, Campo Grande–MS, 2015.
70. ROTHBERG, Danilo; DA SILVA VALENÇA, Amanda. Comunicação Pública para cidadania no avanço das redes sociais oficiais. **Animus**, v. 13, n. 26, 2014.
71. RUIZ, Marco Antônio Almeida. A (des) construção do sujeito Dilma Rousseff nas videomontagens do Youtube: o político em derrisão. **revista Linguagem**, v. 23, n. 1, 2015.
72. SANTANA, Rosane Soares. Participação online e offline nas eleições presidenciais brasileiras de 2018: relação entre repertórios digitais de baixo impacto e engajamento em campanha. In: XXVIII Encontro Anual da Compós, Porto Alegre-RS. 2019.
73. SANTANA, Rosane Soares. Participação política online e offline nas eleições presidenciais de 2014 em Salvador. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 40, n. 3, p. 189–207, 2017.

74. SANTANA, Rosane Soares. Participação online e offline nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 : relação entre repertórios digitais de baixo impacto e. In: **Anais do XXVIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, Porto Alegre-RS. 2019.
75. SANTOS MESSIAS, Ivan dos.; DANON, Carlos Alberto Ferreira. Internet E Religião: O Candomblé De Youtube. **Revista Psicologia, Diversidade e Saúde**, v. 6, n. 1, p. 50, 2017.
76. SANTOS, Rodolpho Rapahel de Oliveira. Mídia, Política e Democracia: A Presença da ‘TV Assembleia – Paraíba’ no Ciberespaço. In: **Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Caruaru-CE. 2016.
77. SILVA, Amanda Veríssimo; ALMEIDA, Luiza Gurgel Queiroz; DANTAS, Daiany Ferreira. Elas são Feias e Nós Somos Lindas: a Performance da Ideologia de Gênero da Ministra Damares nos Vídeos do Canal Diário do Centro do Mundo. **Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste (Intercom)**. São Luís-MA, 2019.
78. SILVA, Jocimar Souza. Os Partidos E a Democracia Digital No Exercício Dos Governos. **Em Debate**, v. 7, n. 5, p. 17–46, 2015.
79. SILVEIRA, Guilherme; AMARAL, Márcia. Movimento surdo e o ciberativismo através do YouTube e do Facebook. In: **Anais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Chapecó/SC**. 2012. p. 1-11.
80. SOUSA, Marcelo Igor de. As estratégias governamentais de fomento da participação política por meio do site participatório. In: **Anais do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política**, Rio de Janeiro-RJ. 2015.
81. TEREZINHA, Silva. Comunicação e mobilização: o movimento “Não Foi Acidente” e a campanha em torno de um problema público no Brasil. **Intercom**, v. 37, n. 2, p. 113–132, 2014.
82. TORRES, Rogério José; CHRISTOFOLETTI, Rogério. O caso Ocupe Estelita e a emergência de novas vozes no debate político. **Esferas**, v. 4, n. 7, p. 173–182, 2015.
83. VELASCO, Amanda; RAMOS, Camila.; NEVES, Mayara. “Canal GNT”: Feminismo e política em pauta na plataforma Web do canal de televisão brasileiro. In: **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Joinville-SC. 2018.
84. VIEIRA, Manuela Corral; NERY, Erick Matheus. Esse debate não precisa terminar agora!. **Revista Alterjor**, v. 20, n. 2, p. 116-132, 2019.
85. VIEIRA, Vivian Patricia Peron. O papel da comunicação digital na Primavera Árabe: Apropriação e mobilização social. In: **Anais do V Congresso da Compólitica, Curitiba/PR**. 2013.

La producción de artículos y papers presentados em eventos académicos brasileños em YouTube em el área de Internet y Política entre 2005 y 2019

El objetivo de esta investigación es evaluar cómo se estudia YouTube en el área de Internet y Política (I&P) en Brasil. Mediante una combinación de Bibliometría y Análisis de Contenido, analizamos 85 *papers* de eventos y artículos publicados en revistas entre 2005 y 2019, recuperados mediante Google Scholar. La atención se centra en i) las especificidades de la distribución temporal y regional, y ii) los objetos de estudio y los enfoques teóricos más utilizados. Los resultados muestran que la producción en YouTube en I&P crece a partir de 2011, que las campañas electorales son el objeto de estudio mayoritario y que la “estrategia política/electoral” e “identidad, sociabilidad y ciudadanía” son los enfoques más utilizados en el universo analizado.

Palabras clave: YouTube. Internet y política. Comunicación política. Bibliometría. Análisis de Contenido.

The production of articles and papers presented in academic events about YouTube in the Internet and Politics field between 2005 and 2019

Abstract

This article evaluates how YouTube is researched in Internet and Politics (I&P) field in Brazil. Using a combination of Bibliometry and Content Analysis, we analyzed 85 conference proceedings papers and journal articles published between 2005 and 2019 and indexed by Google Scholar. We focus on i) year of publication and local distribution and ii) the research objects and theoretical approaches. Our findings point out a growth of Brazilian academic production on YouTube at I&P from 2011 onwards, election campaigns are the main research objects and “political/electoral strategy” and “identity, citizenship and sociability” are the most widely used theoretical approaches in our corpus.

Keywords: YouTube. Internet and Politics. Political Communication. Content Analysis. Bibliometry.

Rafael Cardoso Sampaio

Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil.

E-mail: cardososampaio@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5176-173X>

Bruno Nichols Washington

Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil.

E-mail: brunonichols@outlook.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8103-5066>

Nilton Cesar Monastier Kleina

Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil.

E-mail: nckleina@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9378-6441>

Djiovanni Jonas França Marioto

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil.

E-mail: djiovannimarioto@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6485-5927>

INFORMAÇÕES PARA TEXTOS EM COAUTORIA

Concepção e desenho do estudo: Bruno Washington Nichols; Nilton Cesar Monastier Kleina; Djiovanni Jonas França Marioto.

Aquisição, análise ou interpretação dos dados: Rafael Cardoso Sampaio; Bruno Washington Nichols; Nilton Cesar Monastier Kleina; Djiovanni Jonas França Marioto.

Redação do manuscrito: Rafael Cardoso Sampaio; Bruno Washington Nichols; Nilton Cesar Monastier Kleina; Djiovanni Jonas França Marioto.

Revisão crítica do conteúdo intelectual: Rafael Cardoso Sampaio; Bruno Washington Nichols; Nilton Cesar Monastier Kleina; Djiovanni Jonas França Marioto.

INFORMAÇÕES SOBRE O ARTIGO

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: Não se aplica.

Fontes de financiamento: Bolsa CAPES.

Considerações éticas: Não se aplica.

Declaração de conflito de interesses: Não se aplica.

Apresentação anterior: Uma versão preliminar da pesquisa foi apresentada no 43º Encontro Anual da Anpocs – 21 a 25 de outubro de 2019, Caxambu-MG.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: Agradecemos aos comentaristas do GT “Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura” da Anpocs e aos dois pareceristas anônimos da e-Compós pelas excelentes sugestões para a revisão e melhoria do estudo. Agradecemos também a Victor Hausen pela versão original do script de raspagem do GS utilizado neste artigo.