

**A mediação de vídeos pelo YouTube: política conectiva na comunicação de um partido e de dois movimentos sociais<sup>1</sup>**

**La mediación de videos por YouTube: política conectiva en la comunicación de un partido y de dos movimientos sociales**

**YouTube's mediation processes: connective politics applied to one party and two social movements**

1. Artigo publicado originalmente em inglês no livro *Visual Political Communication* (2019), editado por Anastasia Veneti, Daniel Jackson e Darren Lilleker e publicado pela Editora Palgrave Macmillan. Com base nos pareceres da *Revista Eptic*, realizamos algumas revisões para aprimorar essa versão. Agradecemos à revista pelas indicações de correções que, sem dúvidas, contribuíram para a melhoria deste artigo.

**Andrea Medrado**

Professora e vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano e Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Doutora em Estudos de Mídia pela University of Westminster. Integrante do Grupo de Pesquisas Emerge. Contato: andreamedrado@id.uff.br

**Simone do Vale**

Professora do curso de Cinema e Audiovisual das Faculdades Integradas Hélio Alonso. Doutora e mestre em Comunicação & Cultura pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Integrante do Grupo de Pesquisas Emerge. Contato: pos.humana@gmail.com

**Adilson Cabral**

Professor da Universidade Federal Fluminense no curso de Comunicação Social e no Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano. Doutor e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Pesquisador líder do Grupo de Pesquisas Emerge. Contato: acabral@comunicacao.pro.br

Artigo submetido em: 20.09.2019

Aprovado em: 30.11.2019



## Resumo

Nas eleições de 2018, o Partido Socialismo e Liberdade lançou a candidatura de Guilherme Boulos, do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto, e de Sonia Guajajara, da Articulação dos Povos Indígenas, para a presidência e vice-presidência. Essas candidaturas representaram uma estratégia de “política conectiva”, já que o partido buscou diálogo com as pautas desses movimentos sociais, transformando-as em mensagens personalizadas e incorporando-as à campanha eleitoral. Para realizar nossa análise, selecionamos um vídeo de cada um desses atores sociais – PSOL, MTST, APIB – e utilizamos recursos do YouTube Data Tools para mapear suas redes de vídeos relacionados. Assim, analisamos as maneiras pelas quais o YouTube atua como intermediário de conteúdo audiovisual por meio de seu sistema de recomendação.

Palavras-chave: YouTube. Algoritmos. Movimentos sociais. Partidos políticos. Política conectiva.

## Resumen

En las elecciones de 2018, el Partido Socialismo y Libertad (PSOL) lanzó la candidatura de Sonia Guajajara, de la APIB, y Guilherme Boulos, del MTST, para la presidencia y vicepresidencia. Estas candidaturas representaron una estrategia de “política conectiva” ya que el partido buscó un diálogo con las causas de esos movimientos, transformándolas en mensajes personalizadas y incorporándolas a la campaña electoral. Para realizar nuestro análisis, seleccionamos un video de cada uno de esos actores sociales - PSOL, MTST, APIB - y utilizamos recursos de YouTube Data Tools para mapear sus redes de vídeos relacionados. Así, analizamos las maneras en que YouTube actúa como intermediario de contenido audiovisual por medio de su sistema de recomendación.

Palabras clave: YouTube. Algoritmos. Movimientos sociales. Partidos políticos. Política conectiva.

## Abstract

In 2018, the PSOL Party launched Sonia Guajajara (from APIB) and Guilherme Boulos (from MTST) as candidates for President and Vice-President. This decision fit into a strategy of “connective politics” in which the party engaged in a dialogue with these the movements’ causes, turning them into relatable personalised messages and incorporating them into the electoral campaign. In order to illustrate this, we chose one video from each of the social actors (PSOL, MTST, APIB) and used YouTube’s Data Tools to map out each video’s network of related videos. We hope to shed light on how YouTube mediates political audiovisual content through its recommendation system.

Keywords: YouTube. Social movements. Political parties. Connective politics.

## 1. Introdução

Em 2018, o governo Michel Temer (2016-2018) implementou uma série de medidas impopulares, como o estabelecimento de um teto para os gastos do Estado em saúde e educação. Como forma de demonstração de resistência a esse cenário, Guilherme Boulos, líder do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), formalizou sua filiação ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). O partido, então, decidiu lançá-lo como candidato à presidência, com Sonia Guajajara como candidata à vice-presidência, primeira indígena na história do Brasil a concorrer às eleições presidenciais.

Assim, com o intuito de denunciar o caráter punitivo dessas duras medidas para os trabalhadores e povos indígenas, os dois movimentos estabeleceram narrativas digitais que se caracterizam por elementos eminentemente performáticos e visualmente atrativos. Aqui, vale considerar que quem esteve à frente da elaboração dos vídeos em dois terços da campanha foi a Mídia Ninja. Portanto, a estética utilizada veio desse grupo. Além disso, essas candidaturas refletiam um debate importante acerca da necessidade de uma reorganização da esquerda diante do atual contexto político. Essa necessidade foi detectada a partir das experiências de maior diálogo entre partido e movimentos. A presença de Sonia na chapa significava exatamente essa ruptura com o modelo vigente de desenvolvimento e o programa do partido. Com base nesse debate, vídeos produzidos e publicados no YouTube exerceram um papel fundamental como mecanismos de engajamento que contemplam diversos componentes narrativos. Como observam Mattias Ekman e Andreas Widholm (2017), as plataformas de mídia social contribuem para borrar as fronteiras entre o privado e o público. No caso da comunicação política visual, acrescentam os autores, isso implica não apenas “novas expressões da política de celebridades”, mas também novos arranjos tecnológicos que permanecem, de certa forma, obscuros, como ocorre com os algoritmos (EKMAN; WIDHOLM, 2017, p. 16).

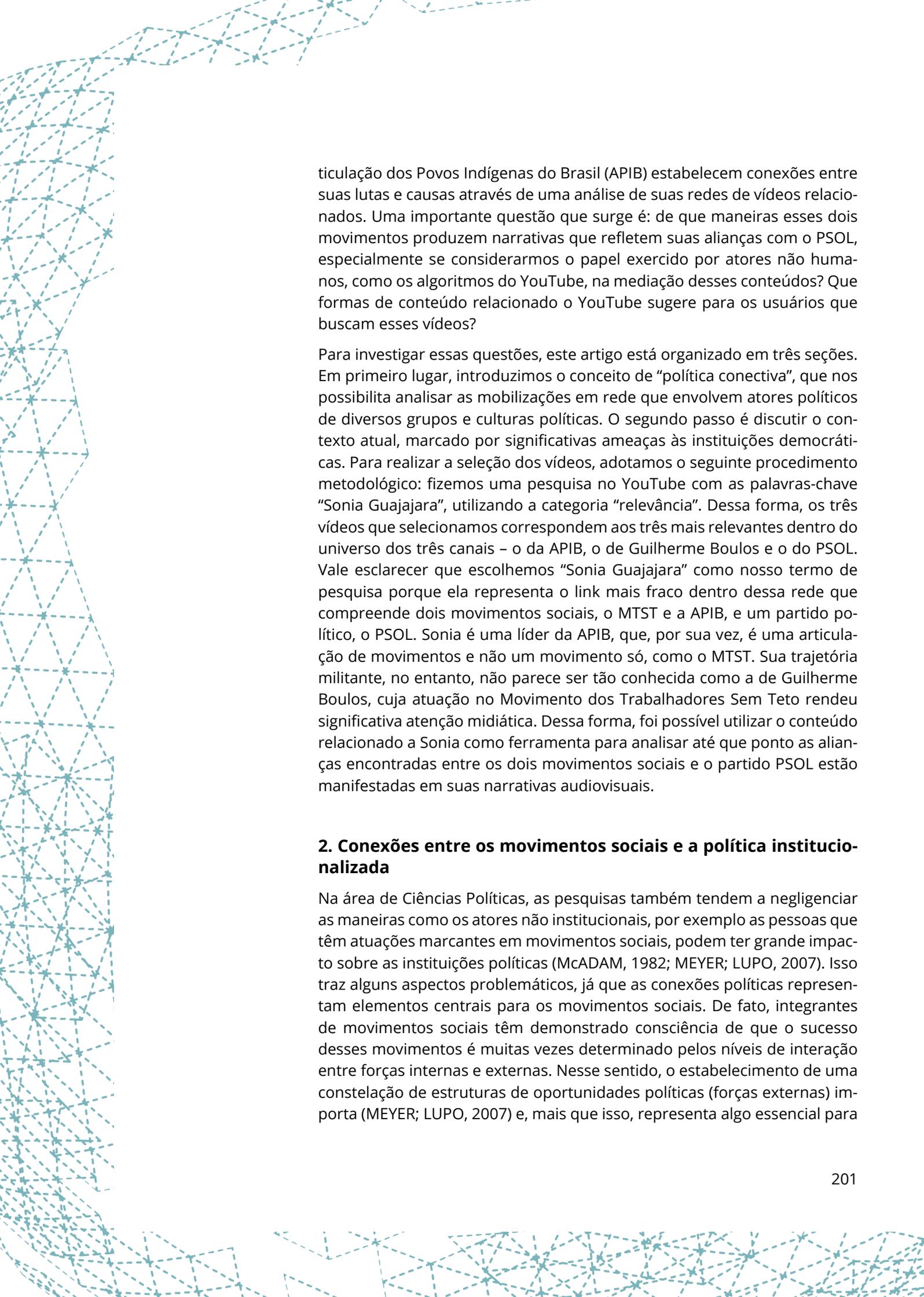
Levando essas questões em consideração, este artigo analisa os processos de mediação de conteúdo realizados em plataformas comerciais. De forma distinta ao que ocorre nas mídias convencionais de radiodifusão, como a televisão ou o rádio, os mecanismos internos do YouTube afetam diretamente os tipos de conteúdo que são visualizados pelos usuários. Isso quer dizer que, ao estabelecer redes de vídeos relacionados por meio de seu sistema de recomendação, o YouTube influencia significativamente quais vídeos são sugeridos para os usuários. No entanto, apesar de esses sistemas de recomendação serem mecanismos amplamente conhecidos por usuários do YouTube, o tema tem sido pouco explorado por pesquisadores da área de Comunicação. Assim, pretendemos contribuir para suprir uma lacuna percebida na literatura acadêmica, buscando uma compreensão mais aprofundada acerca das interações entre comunicação política, estratégias de midiativismo e algoritmos de plataformas digitais.



Para atingir esses objetivos, realizamos estudo de caso que ilustra as conexões mediadas por meio do YouTube entre os movimentos sociais aqui citados: o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB) e um partido político, o PSOL. Em seguida, selecionamos um vídeo de YouTube do canal de cada um desses três atores sociais e utilizamos o YouTube Data Tools, aplicativo de mineração de dados do YouTube, para poder rastrear as redes de vídeos recomendados que são geradas a partir de cada um dos três vídeos selecionados. Com isso, problematizamos as relações de poder envolvidas na mediação da comunicação política com base em conteúdos e aspectos visuais. Também foi possível investigar de que formas os interesses e as tecnologias de negócios do YouTube podem atuar para afetar o alcance de vídeos que tratam de questões fundamentais para a sociedade, como a democracia, a diversidade e a cidadania.

Com relação às perspectivas teóricas, este artigo é construído com base no campo multidisciplinar dos estudos de plataforma. Gerados pela necessidade de uma adaptação das metodologias dos estudos de mídia para os ambientes digitais, os estudos de plataforma abarcam as análises de plataformas (como mídias sociais, jogos e aplicativos de compartilhamento de conteúdo), tratando-as como “conjuntos de relações” (DIJCK, 2013). Em outras palavras, os estudos de plataforma analisam as relações envolvendo mídias digitais e objetos que afetam, restringem ou permitem a agência por parte dos indivíduos. Para poder observar tais possibilidades de relação, precisamos acessar as interfaces de programação de aplicativos (APIs) das plataformas, que fornecem dados públicos sobre ações executadas em um ambiente digital (PLANTIN et al., 2018; LATOUR, 2005). Vale destacar que alguns desses dados são públicos pelo simples fato de as plataformas nos deixarem vê-los. Porém, sabemos que muitos outros dados são desconhecidos, dada a opacidade dessas plataformas. Aqui, no entanto, adotando uma perspectiva oriunda dos estudos de comunicação e mídia, é possível identificar uma lacuna na literatura, afinal pouco se sabe sobre os aspectos tecnológicos dos algoritmos e sistemas de recomendação. Dessa forma, o objetivo de nosso estudo é explorar as mesmas ferramentas analíticas de rede que são empregadas pelos estudos de *Big Data* através de um viés que não é estatístico nem funcionalista. Vale destacar também que as redes não representam objetos estáticos e que, especialmente no caso de vídeos do YouTube, as estatísticas podem variar de acordo com os uploads de vídeos diários ou com as instâncias em que os algoritmos são modificados. Além disso, o elemento “popularidade”, importante para quem se dedica a pesquisas sobre o YouTube, representa uma espécie de ativo comercial que afeta profundamente o sistema de recomendações do YouTube (DIJCK, 2013).

Com base nessas abordagens teóricas e metodológicas, visamos a analisar de que maneiras o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST) e a Ar-



ticulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB) estabelecem conexões entre suas lutas e causas através de uma análise de suas redes de vídeos relacionados. Uma importante questão que surge é: de que maneiras esses dois movimentos produzem narrativas que refletem suas alianças com o PSOL, especialmente se considerarmos o papel exercido por atores não humanos, como os algoritmos do YouTube, na mediação desses conteúdos? Que formas de conteúdo relacionado o YouTube sugere para os usuários que buscam esses vídeos?

Para investigar essas questões, este artigo está organizado em três seções. Em primeiro lugar, introduzimos o conceito de “política conectiva”, que nos possibilita analisar as mobilizações em rede que envolvem atores políticos de diversos grupos e culturas políticas. O segundo passo é discutir o contexto atual, marcado por significativas ameaças às instituições democráticas. Para realizar a seleção dos vídeos, adotamos o seguinte procedimento metodológico: fizemos uma pesquisa no YouTube com as palavras-chave “Sonia Guajajara”, utilizando a categoria “relevância”. Dessa forma, os três vídeos que selecionamos correspondem aos três mais relevantes dentro do universo dos três canais – o da APIB, o de Guilherme Boulos e o do PSOL. Vale esclarecer que escolhemos “Sonia Guajajara” como nosso termo de pesquisa porque ela representa o link mais fraco dentro dessa rede que compreende dois movimentos sociais, o MTST e a APIB, e um partido político, o PSOL. Sonia é uma líder da APIB, que, por sua vez, é uma articulação de movimentos e não um movimento só, como o MTST. Sua trajetória militante, no entanto, não parece ser tão conhecida como a de Guilherme Boulos, cuja atuação no Movimento dos Trabalhadores Sem Teto rendeu significativa atenção midiática. Dessa forma, foi possível utilizar o conteúdo relacionado a Sonia como ferramenta para analisar até que ponto as alianças encontradas entre os dois movimentos sociais e o partido PSOL estão manifestadas em suas narrativas audiovisuais.

## **2. Conexões entre os movimentos sociais e a política institucionalizada**

Na área de Ciências Políticas, as pesquisas também tendem a negligenciar as maneiras como os atores não institucionais, por exemplo as pessoas que têm atuações marcantes em movimentos sociais, podem ter grande impacto sobre as instituições políticas (McADAM, 1982; MEYER; LUPO, 2007). Isso traz alguns aspectos problemáticos, já que as conexões políticas representam elementos centrais para os movimentos sociais. De fato, integrantes de movimentos sociais têm demonstrado consciência de que o sucesso desses movimentos é muitas vezes determinado pelos níveis de interação entre forças internas e externas. Nesse sentido, o estabelecimento de uma constelação de estruturas de oportunidades políticas (forças externas) importa (MEYER; LUPO, 2007) e, mais que isso, representa algo essencial para



que os movimentos se destaquem no jogo político, adquirindo poder e exercendo influência.

Neste artigo, temos como intuito examinar o conteúdo audiovisual produzido por Guilherme Boulos, Sonia Guajajara e o PSOL através de uma perspectiva distinta. Em vez de nos debruçarmos sobre as estratégias adotadas por movimentos sociais para estabelecer conexões com a política institucionalizada, deparamo-nos com o trajeto inverso: as maneiras de um partido político buscar aproximações com líderes de movimentos sociais, integrando-os ao cotidiano dele e lançando-os como candidatos às eleições de 2018. Cabe observar que Guilherme Boulos filiou-se ao PSOL apenas em março de 2018, ou seja, apenas alguns meses antes do período de campanha eleitoral naquele ano. Ao abraçarmos essa perspectiva, sugerimos que, no contexto brasileiro, as fronteiras entre as forças externas (política oficial institucionalizada) e as forças internas (atores dos movimentos sociais) sempre foram significativamente borradas. Assim, inspirados pela lógica de “ação conectiva”, proposta por Bennett e Segerberg (2012), demonstramos as maneiras como os partidos políticos adotam uma lógica de “política conectiva” em um contexto de política em rede. Na próxima seção, traremos a noção de ação conectiva em maior profundidade, derivando dela um elemento conceitual que denominamos de “política conectiva”.

Bennett e Segerberg oferecem uma importante distinção entre o que representaria uma ação coletiva e o que representaria uma ação conectiva. A primeira estaria associada “a altos níveis de recursos organizacionais e à formação de identidades coletivas”, enquanto a segunda seria “fundamentada no compartilhamento de conteúdo personalizado através das redes” (BENNETT; SEGERBERG, 2012, p. 739). Outra diferença fundamental surge como consequência da introdução das mídias digitais, que podem até não transformar as dinâmicas centrais da ação coletiva, mas, certamente, alteram completamente as dinâmicas da ação conectiva. Para ilustrar essas questões, os autores relembram como os partidos políticos e outras organizações formais foram mantidos à margem de mobilizações de massa como a dos “indignados” na Espanha. Bennett e Segerberg acrescentam que, com isso, a ideia era priorizar as vozes das pessoas comuns, afetadas e prejudicadas pelas crises financeira e política. Além disso, segundo os autores, é característico da ação conectiva o desejo de criar um engajamento público mais amplo por meio da utilização das mídias digitais interativas e temas comunicativos facilmente personificáveis.

Nesse modo em rede, as demandas e insatisfações são compartilhadas em relatos pessoais que viajam rapidamente através das plataformas de redes sociais, listas de e-mails e outras plataformas on-line. Por exemplo, o quadro de ação personalizada “nós somos os 99%”, que surgiu com os protestos do Movimento Occupy nos Estados Unidos, em 2011, rapidamente ganhou notoriedade mundial ao vir sempre associado a histó-



rias e imagens pessoais compartilhadas em redes sociais como Tumblr, Twitter e Facebook. Quando comparadas a protestos sociais mais convencionais nos quais é possível identificar a presença de organizações estruturadas que exercem o papel de líderes ao levantar bandeiras comuns e apresentar quadros de identidade coletiva, tais formações personalizadas de ação coletiva são caracterizadas pela capacidade de: 1) se ampliar rapidamente; 2) produzir largas mobilizações; 3) ter maior flexibilidade em identificar alvos políticos e estabelecer pontes entre diferentes questões e 4) ter capacidade de moldar repertórios adaptáveis de protestos. Dessa forma, fica evidente a importância do fato de as ações serem mediadas por redes digitais e construídas por quadros de ação pessoal. (BENNETT; SEGERBERG, 2012, p. 742 – tradução nossa)

Tendo trazido aqui uma breve definição da noção de ação conectiva, examinaremos a seguir os modos como partidos políticos, especificamente o PSOL, vêm se apropriando dessa lógica para criar uma espécie de desdobramento da ação “conectiva” que geraria a adoção de uma política conectiva. Além disso, abordaremos um aspecto fundamental para nossa análise: o papel que uma plataforma comercial, o YouTube, exerce na mediação de conteúdo audiovisual político.

### **3. O atual contexto político no Brasil: instituições democráticas, mídia e crise de legitimidade**

Em 2016, o país foi sacudido por uma intensa turbulência política que contou com o envolvimento de diversas forças institucionais e da grande mídia. Após o impeachment de Dilma Rousseff e em meio a uma forte crise política e econômica, muitos direitos fundamentais ficaram em jogo, como a sobrevivência dos programas habitacionais e a demarcação de territórios indígenas. Em março de 2018, o assassinato da ativista e vereadora Marielle Franco, do PSOL, possivelmente relacionado às duras críticas que ela fazia com relação à violência de Estado nas favelas, também chocou o país e contribuiu para um agravamento da situação. Foi precisamente nesse cenário controverso e conturbado que o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST) e a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB) intensificaram seu percurso através dos caminhos da política institucionalizada. É interessante notar que aqui verificamos um percurso distinto do que ocorreu em países como Espanha e México. Na Espanha, por exemplo, tivemos a formação do Podemos, um partido criado pelos ativistas envolvidos no 15M (movimento que recebeu essa denominação devido à data em que se realizou a sua primeira manifestação no dia 15 de maio de 2011), enquanto no México a candidatura de Marichuy estava diretamente ligada ao movimento indígena. Já no Brasil, houve uma movimentação no sentido contrário, que surgiu de um partido político convencional, ou seja, do próprio PSOL,



2. Mais informações podem ser obtidas no site da APIB: ARTICULAÇÃO DOS POVOS INDÍGENAS DO BRASIL. **Quem somos.** Disponível em: <http://apib.info/apib/>. Acesso em: 02 dez. 2019.

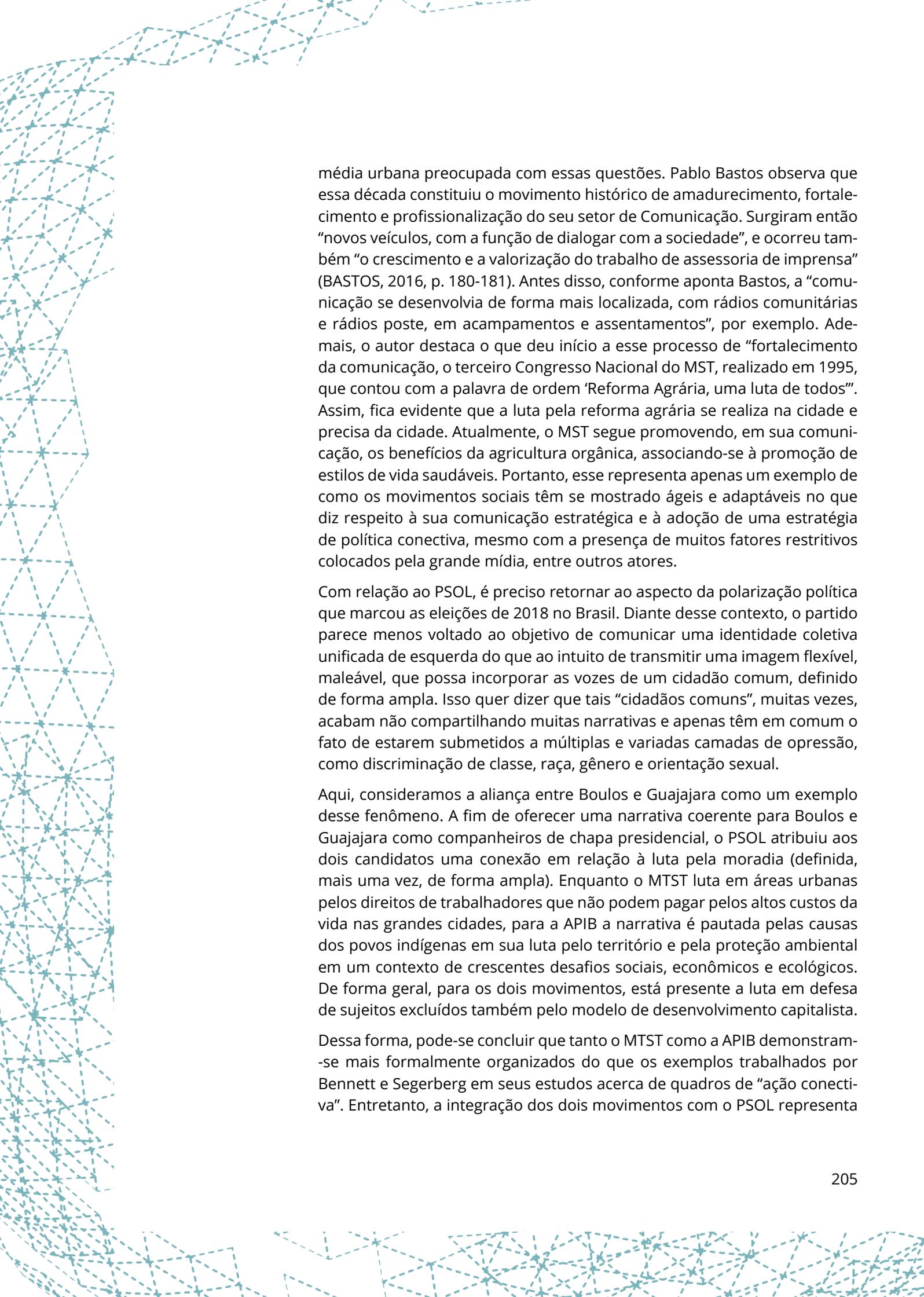
no sentido de incluir o MTST e a APIB na arena institucional. Entretanto, tais conexões entre os dois movimentos e o partido também revelam complexidades que vão além das aparências. Os esforços de reunir as lutas por território, no caso do movimento indígena, e por moradia, no caso dos trabalhadores sem teto, podem até transmitir uma mensagem coerente para os eleitores que constituem o público do partido nas redes sociais. Ao mesmo tempo, há de se destacar que a experiência indígena é, de fato, muito distinta da experiência dos trabalhadores sem teto de áreas urbanas. Para Cláudia Gonçalves (2012), a própria noção do que representa ser “indígena” é algo estranho para as tribos nativas, que abarcam uma imensa pluralidade de culturas, etnias e línguas. A ideia de que há uma identidade indígena unificada e até mesmo homogênea foi historicamente imposta tanto pelos colonizadores portugueses quanto pelo Estado. Consequentemente, para o movimento indígena, muitos esforços são direcionados no sentido de torná-lo compreensível e observável pelas lentes de uma maioria de eleitores sem qualquer familiaridade com o universo indígena.

No que diz respeito ao Movimento dos Trabalhadores *Sem Teto* (o destaque é nosso), o movimento foi criado em 1997, representando um importante desdobramento da luta dos Trabalhadores *Sem Terra* (MST) para o universo urbano. Já a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB):

É uma instância de aglutinação e referência nacional do movimento indígena no Brasil, que nasceu com o propósito de (1) fortalecer a união dos povos indígenas, a articulação entre as diferentes regiões e organizações indígenas do país; (2) unificar as lutas dos povos indígenas, a pauta de reivindicações e demandas e a política do movimento indígena e (3) mobilizar os povos e organizações indígenas do país contra as ameaças e agressões aos direitos indígenas. (APIB, 2019)<sup>2</sup>

Aqui, gostaríamos de retomar e justificar nossa ênfase na palavra *Sem*, que é reveladora quando nos debruçamos sobre as mensagens personalizadas dos movimentos. Tanto o MTST como a APIB são movimentos e articulações que lutam pelos direitos dos despossuídos, ou seja, das pessoas desprovidas de teto, terra e reconhecimento na sociedade.

Apesar de atuar de forma independente ao MST, o MTST também carrega as bandeiras da reforma agrária e da igualdade social. Ambos compartilham uma visão inspirada por ideais socialistas e têm como intuito promover uma transformação de base. No que concerne às maneiras como as mensagens dos dois movimentos alcançam o grande público, é possível encontrar aspectos em comum, como a generalizada e equivocada interpretação de que essa é uma causa intimamente associada à “invasão da propriedade privada”. De fato, tal imagem é transmitida e replicada em grande parte da grande mídia corporativa brasileira. Nesse sentido, o MST tem buscado, desde a década de 1990, adotar uma abordagem em que associa sua imagem à produção de alimentos orgânicos voltados para uma classe



média urbana preocupada com essas questões. Pablo Bastos observa que essa década constituiu o movimento histórico de amadurecimento, fortalecimento e profissionalização do seu setor de Comunicação. Surgiram então “novos veículos, com a função de dialogar com a sociedade”, e ocorreu também “o crescimento e a valorização do trabalho de assessoria de imprensa” (BASTOS, 2016, p. 180-181). Antes disso, conforme aponta Bastos, a “comunicação se desenvolvia de forma mais localizada, com rádios comunitárias e rádios poste, em acampamentos e assentamentos”, por exemplo. Ademais, o autor destaca o que deu início a esse processo de “fortalecimento da comunicação, o terceiro Congresso Nacional do MST, realizado em 1995, que contou com a palavra de ordem ‘Reforma Agrária, uma luta de todos’”. Assim, fica evidente que a luta pela reforma agrária se realiza na cidade e precisa da cidade. Atualmente, o MST segue promovendo, em sua comunicação, os benefícios da agricultura orgânica, associando-se à promoção de estilos de vida saudáveis. Portanto, esse representa apenas um exemplo de como os movimentos sociais têm se mostrado ágeis e adaptáveis no que diz respeito à sua comunicação estratégica e à adoção de uma estratégia de política conectiva, mesmo com a presença de muitos fatores restritivos colocados pela grande mídia, entre outros atores.

Com relação ao PSOL, é preciso retornar ao aspecto da polarização política que marcou as eleições de 2018 no Brasil. Diante desse contexto, o partido parece menos voltado ao objetivo de comunicar uma identidade coletiva unificada de esquerda do que ao intuito de transmitir uma imagem flexível, maleável, que possa incorporar as vozes de um cidadão comum, definido de forma ampla. Isso quer dizer que tais “cidadãos comuns”, muitas vezes, acabam não compartilhando muitas narrativas e apenas têm em comum o fato de estarem submetidos a múltiplas e variadas camadas de opressão, como discriminação de classe, raça, gênero e orientação sexual.

Aqui, consideramos a aliança entre Boulos e Guajajara como um exemplo desse fenômeno. A fim de oferecer uma narrativa coerente para Boulos e Guajajara como companheiros de chapa presidencial, o PSOL atribuiu aos dois candidatos uma conexão em relação à luta pela moradia (definida, mais uma vez, de forma ampla). Enquanto o MTST luta em áreas urbanas pelos direitos de trabalhadores que não podem pagar pelos altos custos da vida nas grandes cidades, para a APIB a narrativa é pautada pelas causas dos povos indígenas em sua luta pelo território e pela proteção ambiental em um contexto de crescentes desafios sociais, econômicos e ecológicos. De forma geral, para os dois movimentos, está presente a luta em defesa de sujeitos excluídos também pelo modelo de desenvolvimento capitalista.

Dessa forma, pode-se concluir que tanto o MTST como a APIB demonstram-se mais formalmente organizados do que os exemplos trabalhados por Bennett e Segerberg em seus estudos acerca de quadros de “ação conectiva”. Entretanto, a integração dos dois movimentos com o PSOL representa



uma estratégia adotada por setores mais à esquerda do espectro político brasileiro, revelando o propósito de criar um mosaico constituído por movimentos sociais, movimentos indígenas, artistas e ativistas de direitos humanos. Vale destacar que o partido tem ampliado sua presença no Poder Legislativo do país, tendo conseguido eleger vereadores, deputados estaduais e deputados federais. Ainda assim, o partido ainda ocupa um espaço relativamente pequeno em cargos executivos em prefeituras e governos estaduais. As eleições de 2018 representaram, nesse sentido, uma oportunidade de alcance de maior visibilidade para futuros cargos legislativos para Boulos e Guajajara, visto que as chances de serem eleitos como presidente e vice-presidenta já eram percebidas como sendo bastante reduzidas.

#### **4. Comunicação visual e narrativa digital**

É razoável afirmar que tanto os movimentos sociais como os partidos políticos têm feito uma ampla utilização das plataformas de mídias sociais. Considerando que a comunicação visual on-line consiste em uma tendência global, o YouTube representa uma plataforma da qual os atores sociais com objetivos de mobilização social têm chances praticamente nulas de escapar (CASTELLS, 2012; SHIFMAN, 2013). Há 98 milhões de usuários do YouTube no Brasil; 95% dos indivíduos com acesso à internet assistem a, pelo menos, um vídeo por mês, e a audiência brasileira é fortemente influenciada pelas preferências das chamadas classes populares (SPYER, 2017). É sabido que o Facebook, o WhatsApp e o YouTube alcançaram imensa popularidade no Brasil, sendo seguidos pelo Instagram, cuja adoção também tem crescido expressivamente. Quanto ao conteúdo, os links para notícias representam o tipo de conteúdo mais compartilhado no Facebook, por exemplo. No entanto, os índices de interação por *post* são mais altos se este incluir fotos e vídeos (BURGER; OTAKA, 2018).

Seria um clichê reafirmar a potência das fotos como ferramentas de construção de narrativas. Já os vídeos representam elementos mais complexos no que diz respeito aos aspectos narrativos. Diante de uma antiga tradição de objetividade, tanto no discurso científico como na vida cotidiana (DASTON; GALISTON, 2007), ainda interpretamos as fotografias como “emblemas da autenticidade do referente projetado na foto” (DIDI-HUBERMAN, 2005, p. 242). Por outro lado, oferecendo uma rica combinação entre texto, som e movimento, as tecnologias de vídeo se encontram “bem no centro das teias cada vez mais interligadas de mídias que anteriormente se encontravam separadas” (CUBITT, 1993, p. XV). Na medida em que encapsulam outras mídias, os vídeos (aparentemente) fornecem instâncias narrativas menos fragmentadas e mais semelhantes aos mosaicos do que às fotografias. Assim, decidimos dar enfoque aos vídeos produzidos pelo MTST (e especificamente pelo canal de Guilherme Boulos), pela APIB e pelo PSOL justamente por levarmos em consideração algumas das qualidades especiais que os vídeos nos oferecem.



Além disso, as narrativas encontradas nas mídias sociais desses três atores representam exemplos de como as estratégias de comunicação visual se mostram relevantes no âmbito da política conectiva. Para descrever suas identidades, valores e objetivos coletivos (que são aqui amplamente compreendidos), o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto, o movimento dos povos indígenas APIB e o PSOL produzem vídeos performativos que os colocam em contraste com as forças políticas conservadoras opostas. Ou seja, esses três atores sociais dependem de componentes visuais para tornar suas histórias mais atraentes. Um exemplo disso é que Sonia Guajajara frequentemente usa colares e cocares indígenas coloridos, assim como pintura corporal, como o esperado dentro do referencial visual simbólico para uma líder indígena. Em contraste, os vídeos do MTST parecem mais convencionais. Porém, em algumas ocasiões especiais, integrantes do movimento protagonizam performances em atos de resistência transmitidos ao vivo. Foi isso que ocorreu com a chegada de Guilherme Boulos à casa do então presidente Michel Temer, em maio de 2016, quando milhares de pessoas protestavam enquanto acompanhavam um carro com alto-falantes. Em abril de 2018, o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto ampliou tais táticas carnavalescas ao ocupar o apartamento do Guarujá que foi utilizado pelos opositores políticos de Lula para levar o ex-presidente à cadeia por acusações de corrupção. Tal ocupação tinha o objetivo de demonstrar que Lula não era o dono da propriedade e, portanto, tinha sido preso injustamente.

Com relação ao nosso terceiro ator, o PSOL, o partido frequentemente produz vídeos em que seus representantes protagonizam discussões acaloradas com políticos de direita. Um exemplo disso foi o protesto liderado pela deputada federal Luiza Erundina no parlamento federal para evitar que os deputados de direita aprovassem um projeto de lei antiaborto em abril de 2016. Para demonstrar como as inter-relações entre o MTST, a APIB e o PSOL estão estruturadas em termos narrativos, selecionamos um vídeo do canal de cada um deles no YouTube, com base no item “relevância”, como explicamos anteriormente.

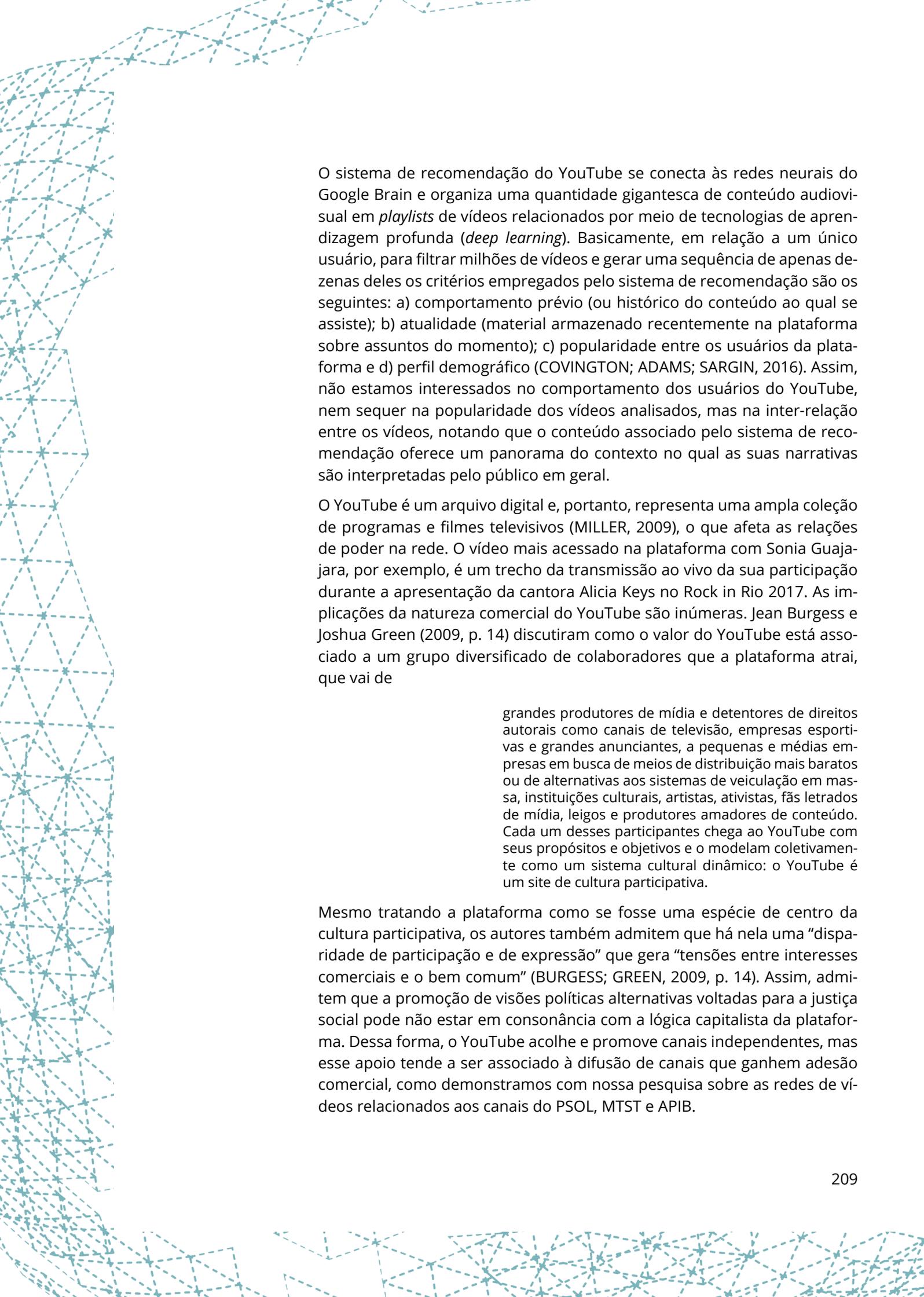
A seguir, utilizamos o programa YouTube Data Tools para a coleta de dados públicos e examinamos a rede de vídeos correspondente a cada um dos três vídeos, tal como sugerido pelo sistema de recomendação do YouTube para um usuário anônimo (alguém que não acessou a plataforma por meio do *login* em uma conta do Google). A finalidade desse procedimento foi compreender como o YouTube realiza a mediação dessas narrativas, assim como as implicações dessa mediação quanto ao alcance e ao conteúdo sugerido para os usuários. Desse modo, também pretendemos demonstrar como essas redes ilustram a adoção de uma lógica de políticas conectivas entre o PSOL e os dois movimentos sociais.

No artigo *Deep Neural Networks for YouTube Recommendations (Redes neurais profundas para recomendações do YouTube)*, Paul Covington, Jay Adams

Quadro 1 – Descrições dos três vídeos analisados. Fonte: Elaboração própria a partir de vídeos do YouTube (2018).

Canal do YouTube	Título e URL do vídeo	Número de visualizações e categoria	Breve descrição
APIB Articulação dos Povos Indígenas	“Guilherme Boulos do MTST e Sonia convocam para greve geral”  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=KS2mUV2WmWM">https://www.youtube.com/watch?v=KS2mUV2WmWM</a>	339 <i>views</i> (até 15/11/2018 – postado em 04/05/2017)  <i>People and Blogs</i>	Numa filmagem de rua, Guilherme Boulos e Sonia Guajajara falam para a câmera. Eles anunciam que querem “parar o Brasil” no dia 28 de abril com uma greve geral. Ambos enfatizam que a luta dos movimentos sociais tomará todas as ruas. Em São Paulo, eles organizaram um evento que aconteceria em frente ao prédio do então presidente Michel Temer.
Guilherme Boulos	“Sonia Guajajara, uma mulher indígena para a presidência”  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=s7P5OYRI7cl&amp;t=613s">https://www.youtube.com/watch?v=s7P5OYRI7cl&amp;t=613s</a>	3.938 <i>views</i> (até 15/11/2018 – postado em 05/05/2018)  <i>News and Politics</i>	O vídeo abre com um chefe indígena parado em meio a uma plateia no que parece ser um auditório. Ele canta e balança um chocalho para apresentar Sonia Guajajara. Podemos ver celebridades brasileiras na plateia, como o cantor Caetano Veloso. Usando um grande cocar indígena azul, Guajajara entra no palco sob aplausos calorosos do público e começa a discursar.
PSOL 50	“Sonia Guajajara”  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=owTuCADDJOW">https://www.youtube.com/watch?v=owTuCADDJOW</a>	3.087 <i>views</i> (até 12/09/2018 – postado em 06/12/2017)  <i>News and Politics</i>	Usando pintura facial, penas e colar colorido indígenas, Sonia Guajajara fala para a câmera durante a VI Convenção Nacional do PSOL, que aconteceu nos dias 3 e 4 de dezembro de 2017. Aparentemente estava sendo entrevistada, mas nunca vemos o entrevistador nem escutamos as perguntas que lhe são dirigidas.

e Emre Sargin (2016), engenheiros de programação do Google, lançaram alguma luz sobre os de outra forma obscuros algoritmos do YouTube. Segundo os autores, o objetivo dos sistemas de recomendação é prever ações futuras com base em comportamentos prévios (COVINGTON; ADAMS; SARGIN, 2016). Isso significa que qualquer tentativa de análise das *playlists* de vídeos será tendenciosa. As *playlists* de vídeo podem variar para usuários diferentes de acordo com os seus diferentes gostos, hábitos, visualizações e conexões, mas também em virtude dos indicadores de gênero, localização e faixa etária.

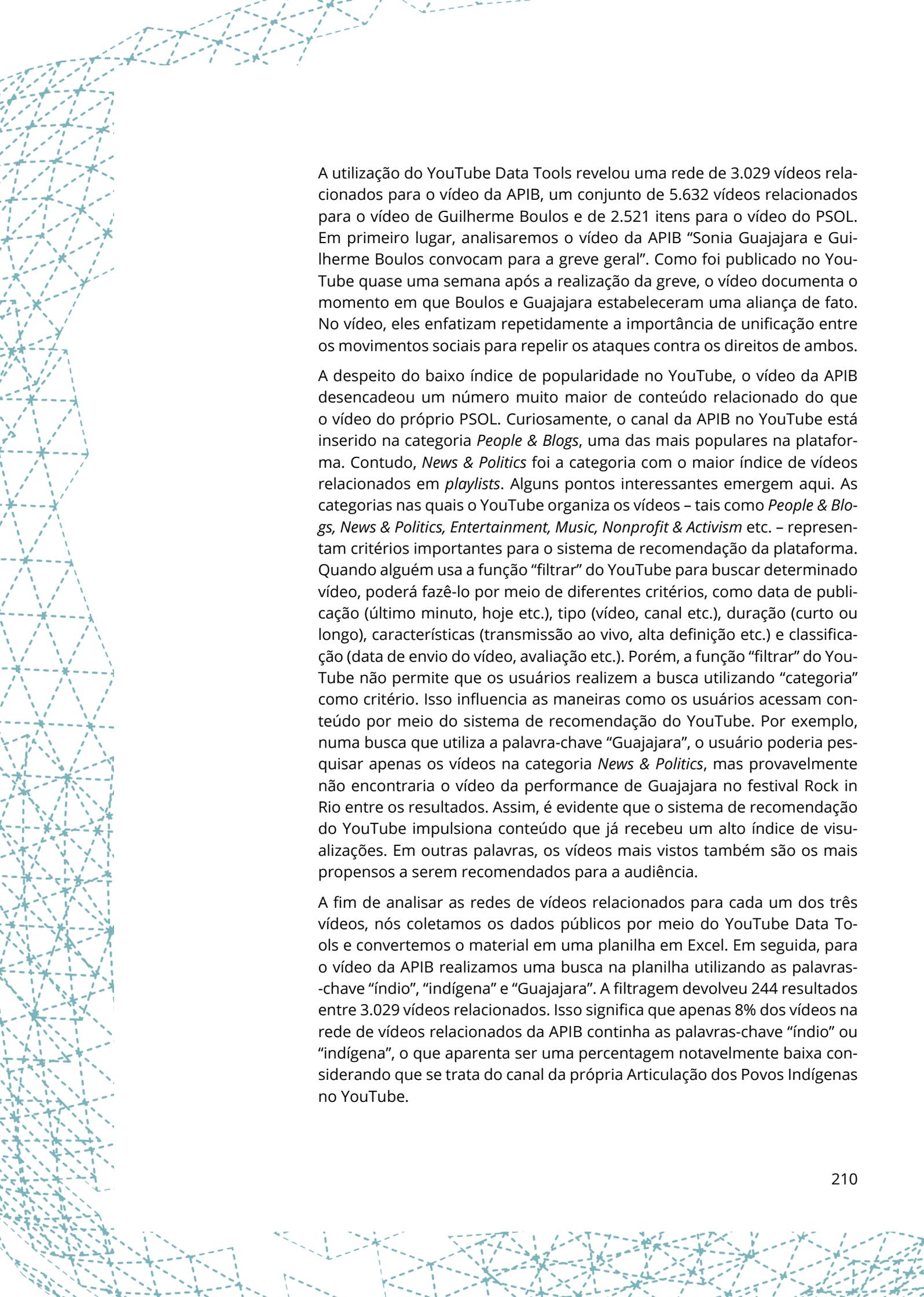


O sistema de recomendação do YouTube se conecta às redes neurais do Google Brain e organiza uma quantidade gigantesca de conteúdo audiovisual em *playlists* de vídeos relacionados por meio de tecnologias de aprendizagem profunda (*deep learning*). Basicamente, em relação a um único usuário, para filtrar milhões de vídeos e gerar uma sequência de apenas dezenas deles os critérios empregados pelo sistema de recomendação são os seguintes: a) comportamento prévio (ou histórico do conteúdo ao qual se assiste); b) atualidade (material armazenado recentemente na plataforma sobre assuntos do momento); c) popularidade entre os usuários da plataforma e d) perfil demográfico (COVINGTON; ADAMS; SARGIN, 2016). Assim, não estamos interessados no comportamento dos usuários do YouTube, nem sequer na popularidade dos vídeos analisados, mas na inter-relação entre os vídeos, notando que o conteúdo associado pelo sistema de recomendação oferece um panorama do contexto no qual as suas narrativas são interpretadas pelo público em geral.

O YouTube é um arquivo digital e, portanto, representa uma ampla coleção de programas e filmes televisivos (MILLER, 2009), o que afeta as relações de poder na rede. O vídeo mais acessado na plataforma com Sonia Guajajara, por exemplo, é um trecho da transmissão ao vivo da sua participação durante a apresentação da cantora Alicia Keys no Rock in Rio 2017. As implicações da natureza comercial do YouTube são inúmeras. Jean Burgess e Joshua Green (2009, p. 14) discutiram como o valor do YouTube está associado a um grupo diversificado de colaboradores que a plataforma atrai, que vai de

grandes produtores de mídia e detentores de direitos autorais como canais de televisão, empresas esportivas e grandes anunciantes, a pequenas e médias empresas em busca de meios de distribuição mais baratos ou de alternativas aos sistemas de veiculação em massa, instituições culturais, artistas, ativistas, fãs letrados de mídia, leigos e produtores amadores de conteúdo. Cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa.

Mesmo tratando a plataforma como se fosse uma espécie de centro da cultura participativa, os autores também admitem que há nela uma “disparidade de participação e de expressão” que gera “tensões entre interesses comerciais e o bem comum” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 14). Assim, admitem que a promoção de visões políticas alternativas voltadas para a justiça social pode não estar em consonância com a lógica capitalista da plataforma. Dessa forma, o YouTube acolhe e promove canais independentes, mas esse apoio tende a ser associado à difusão de canais que ganhem adesão comercial, como demonstramos com nossa pesquisa sobre as redes de vídeos relacionados aos canais do PSOL, MTST e APIB.



A utilização do YouTube Data Tools revelou uma rede de 3.029 vídeos relacionados para o vídeo da APIB, um conjunto de 5.632 vídeos relacionados para o vídeo de Guilherme Boulos e de 2.521 itens para o vídeo do PSOL. Em primeiro lugar, analisaremos o vídeo da APIB “Sonia Guajajara e Guilherme Boulos convocam para a greve geral”. Como foi publicado no YouTube quase uma semana após a realização da greve, o vídeo documenta o momento em que Boulos e Guajajara estabeleceram uma aliança de fato. No vídeo, eles enfatizam repetidamente a importância de unificação entre os movimentos sociais para repelir os ataques contra os direitos de ambos.

A despeito do baixo índice de popularidade no YouTube, o vídeo da APIB desencadeou um número muito maior de conteúdo relacionado do que o vídeo do próprio PSOL. Curiosamente, o canal da APIB no YouTube está inserido na categoria *People & Blogs*, uma das mais populares na plataforma. Contudo, *News & Politics* foi a categoria com o maior índice de vídeos relacionados em *playlists*. Alguns pontos interessantes emergem aqui. As categorias nas quais o YouTube organiza os vídeos – tais como *People & Blogs*, *News & Politics*, *Entertainment*, *Music*, *Nonprofit & Activism* etc. – representam critérios importantes para o sistema de recomendação da plataforma. Quando alguém usa a função “filtrar” do YouTube para buscar determinado vídeo, poderá fazê-lo por meio de diferentes critérios, como data de publicação (último minuto, hoje etc.), tipo (vídeo, canal etc.), duração (curto ou longo), características (transmissão ao vivo, alta definição etc.) e classificação (data de envio do vídeo, avaliação etc.). Porém, a função “filtrar” do YouTube não permite que os usuários realizem a busca utilizando “categoria” como critério. Isso influencia as maneiras como os usuários acessam conteúdo por meio do sistema de recomendação do YouTube. Por exemplo, numa busca que utiliza a palavra-chave “Guajajara”, o usuário poderia pesquisar apenas os vídeos na categoria *News & Politics*, mas provavelmente não encontraria o vídeo da performance de Guajajara no festival Rock in Rio entre os resultados. Assim, é evidente que o sistema de recomendação do YouTube impulsiona conteúdo que já recebeu um alto índice de visualizações. Em outras palavras, os vídeos mais vistos também são os mais propensos a serem recomendados para a audiência.

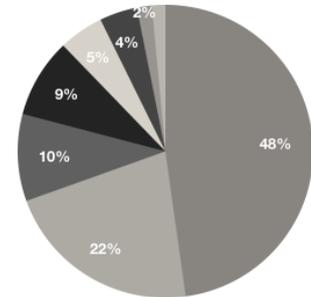
A fim de analisar as redes de vídeos relacionados para cada um dos três vídeos, nós coletamos os dados públicos por meio do YouTube Data Tools e convertimos o material em uma planilha em Excel. Em seguida, para o vídeo da APIB realizamos uma busca na planilha utilizando as palavras-chave “índio”, “indígena” e “Guajajara”. A filtragem devolveu 244 resultados entre 3.029 vídeos relacionados. Isso significa que apenas 8% dos vídeos na rede de vídeos relacionados da APIB continha as palavras-chave “índio” ou “indígena”, o que aparenta ser uma percentagem notavelmente baixa considerando que se trata do canal da própria Articulação dos Povos Indígenas no YouTube.

Figura 1 – A rede de vídeos relacionados da APIB. Fonte: Elaboração própria a partir de dados do YouTube.

Playlist de APIB: vídeos relacionados por categoria

CATEGORIAS	VÍDEOS RELACIONADOS
News & Politics	1,387
People & Blogs	630
Entertainment	279
Music	253
Nonprofit & Activism	143
Education	120
Travel & Events	47
Comedy	43
Sports	37
Film & Animation	34
Science & Technology	13
Howto & Style	3
Autos & Vehicles	5

- News & Politics
- Music
- Travel & Events
- People & Blogs
- Nonprofit & Activism
- Comedy
- Entertainment
- Education



Agora deter-nos-emos na análise da rede de vídeos relacionados ao vídeo publicado no canal de Guilherme Boulos. Nessa rede, 2.201 vídeos estão inseridos na categoria *News & Politics*. Após examinar a planilha produzida pelo YouTube Data Tools, notamos que, nessa categoria, a palavra-chave “Guajajara” é mencionada apenas 40 vezes, em contraste com os 197 vídeos da rede que continham discurso de ódio. Entre os 40 vídeos que mencionam Guajajara, oito foram publicados por oponentes políticos do PSOL, como o grupo de direita Movimento Brasil Livre (MBL). O vídeo com mais visualizações de toda a *playlist* de vídeos associados pelo YouTube é uma reprodução do popular desenho animado infantil brasileiro *Galinha Pintadinha*. Novamente, demonstra-se como a dinâmica do YouTube impulsiona conteúdo que já é massivamente popular para o espectador médio.

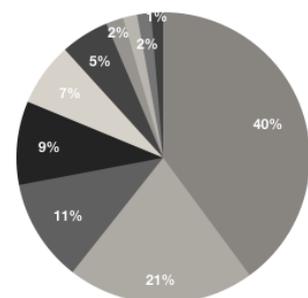
Em termos de conteúdo, é interessante observar que, durante os treze minutos de duração do vídeo selecionado no canal de Boulos no YouTube, o qual, basicamente, apresenta Sonia Guajajara como uma figura política, não ocorre nenhuma menção ao PSOL. Ao contrário, Guajajara se concentra na descrição da aliança entre o movimento indígena (APIB) e o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST). Ela também explica que ambos os movimentos são associados a coletivos de mídia independente, como Mídia Ninja e Mídia Índia, enfatizando que as lutas destes dois últimos são semelhantes àquelas do MTST e da APIB.

Figura 2 – A rede de vídeos relacionados para Guilherme Boulos. Fonte: Elaboração própria a partir de dados do YouTube.

Playlist de Boulos: vídeos relacionados por categoria

CATEGORIAS	VÍDEOS RELACIONADOS
News & Politics	2,201
People & Blogs	1,138
Music	628
Entertainment	512
Education	388
Nonprofit & Activism	294
Comedy	106
Science & Technology	86
Sports	85
Film & Animation	72
Travel & Events	61
Howto & Style	18
Autos & Vehicles	4

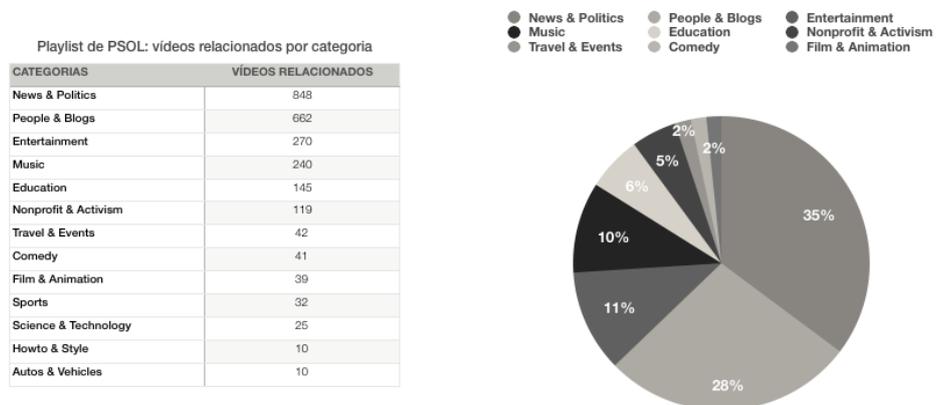
- News & Politics
- Entertainment
- Comedy
- Film & Animation
- People & Blogs
- Education
- Science & Technology
- Music
- Nonprofit & Activism
- Sports

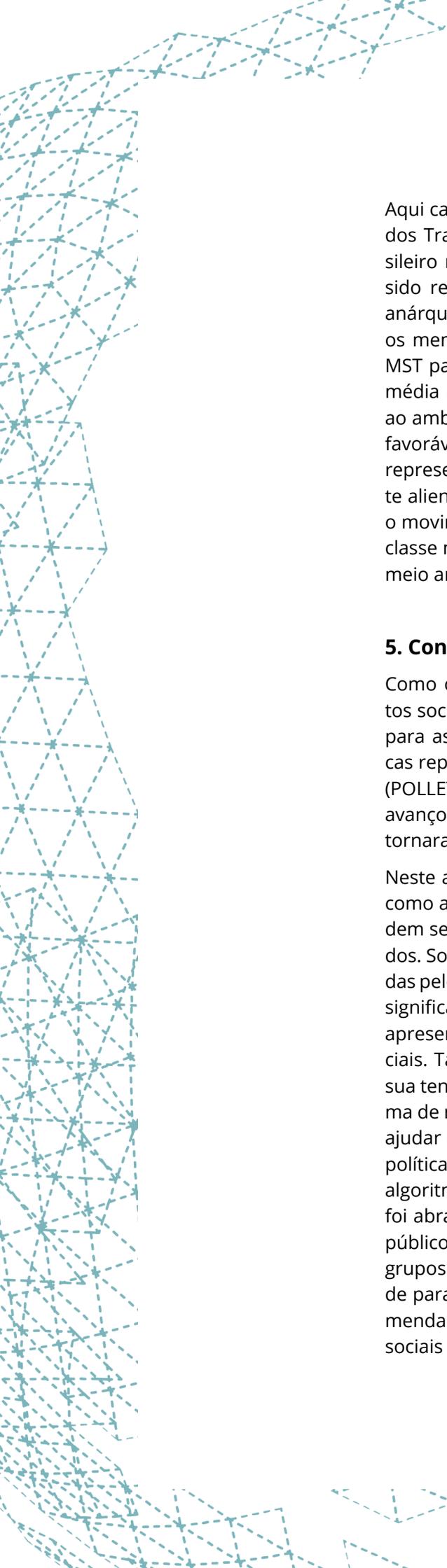


O vídeo publicado no canal de Boulos foi filmado durante o lançamento da candidatura dele e de Guajajara em quatro de março de 2018. Enquanto no vídeo da APIB Boulos apresenta Guajajara, mas desempenha o papel principal, no vídeo publicado no canal de Boulos podemos observar o oposto: Guajajara aparece como protagonista, realizando um discurso impetuoso e entusiasmado sobre a luta pelos direitos indígenas. No entanto, paradoxalmente, a nossa busca pelas palavras-chave “índio”, “indígena” e “Guajajara” resultou em apenas 292 vídeos de um total de 2.201 itens, ou 13% do conteúdo relacionado pelo YouTube. Cinco vídeos repletos de comentários racistas também foram associados à playlist gerada pelo algoritmo do YouTube. Com base nisso, é possível concluir que as intensas associações entre o MTST e o movimento indígena não são visíveis na análise das redes de vídeos relacionados, o que reforça os nossos argumentos iniciais quanto aos modos como a aliança entre os dois movimentos sociais seria de uma natureza muito mais “conectiva” – nos termos do seu pragmatismo e do provável curto prazo da colaboração – do que “coletiva”, nos termos de uma institucionalização ou do estabelecimento de uma identidade unificada a longo prazo. Aqui, é preciso acrescentar que, historicamente, o próprio movimento indígena em si nunca possuiu uma identidade unificada. Obviamente, essa tentativa de unificação se torna ainda mais complicada quando se trata de estabelecer uma aliança com o MTST.

Enfim, apresentamos a análise da rede de vídeos relacionados do PSOL. De maneira semelhante, a maioria dos itens relacionados – 848 vídeos – está inserida na categoria *News & Politics*, seguida por *People & Blogs*, com 662 vídeos relacionados. Porém, quando examinamos o conteúdo do vídeo do PSOL, encontramos diferenças importantes. Nos outros dois vídeos, a luta pelo território indígena surge como o *leitmotiv* de Sonia Guajajara. Nesse vídeo em particular, Guajajara descreve a sua abordagem política como ecossocialista, colocando-se como ativista desse campo além de líder política indígena.

Figura 3 – A rede de vídeos relacionados do PSOL.  
Fonte: Elaboração própria a partir de dados do YouTube.





Aqui cabe estabelecer paralelos com algumas narrativas que o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST) construiu para atingir o público brasileiro mais amplo de classe média. Tradicionalmente, o movimento tem sido representado no imaginário coletivo como um grupo de invasores anárquicos e violentos que evocam reações de pânico, em especial entre os membros das classes alta e média. Nos últimos cinco anos, porém, o MST passou a realizar feiras de alimentos orgânicos em bairros de classe média das grandes cidades, como Rio de Janeiro e São Paulo. Esse apelo ao ambientalismo e à saúde tem contribuído para criar uma imagem mais favorável do movimento. Da mesma forma, a mídia corporativa costuma representar o movimento indígena como alteridade exótica, completamente alienada da sociedade. Portanto, uma das poucas maneiras pelas quais o movimento é capaz de alcançar a sociedade em geral (e, em particular, a classe média branca) é buscar inspiração na ideia de luta pela proteção do meio ambiente.

## **5. Considerações finais**

Como os usuários comuns das mídias sociais, os ativistas dos movimentos sociais recorrem à comunicação visual na tentativa de chamar atenção para as suas demandas. Aqui, especificamente, as narrativas performáticas representam uma antiga tradição no campo das políticas contenciosas (POLLETTA, 2006; TILLY, 2005; JOHNSTON; KLANDERMANS, 2004). Com o avanço das tecnologias móveis, as narrativas performáticas audiovisuais se tornaram cada vez mais relevantes para o ativismo digital.

Neste artigo, concentramos os nossos esforços na exploração dos modos como as conexões entre dois movimentos sociais e um partido político podem ser reveladas por meio da análise das suas redes de vídeos relacionados. Sobretudo, ainda investigamos como tais conexões são de fato mediadas pelo YouTube. Nesse sentido, esperamos haver demonstrado os modos significativos como o material político audiovisual é mediado, organizado e apresentado pelo YouTube, uma plataforma digital com finalidades comerciais. Também discutimos algumas implicações dessas mediações. Com a sua tendência para impulsionar conteúdo que já se tornou popular, o sistema de recomendação do YouTube talvez não seja particularmente útil para ajudar o usuário a encontrar conteúdo alinhado com as suas preferências políticas. Assim, esperamos ter esclarecido como as estratégias políticas e algoritmos interagem. Por um lado, concluímos que a estratégia do PSOL foi abraçar integrantes de movimentos sociais que fossem conhecidos do público, baseando-se na associação possibilitada pelas redes digitais entre grupos de ativistas com causas comuns difusas para ganhar mais visibilidade para o partido. Por outro lado, a lógica algorítmica do sistema de recomendação do YouTube não reforça as conexões entre os dois movimentos sociais (MTST e APIB) nem com o partido, tampouco com o espectador mé-



dio. Isso se torna evidente quando, como descobrimos nesta pesquisa, um usuário que busca pela palavra-chave “Sonia Guajajara” recebe uma recomendação para assistir a um vídeo produzido pela organização de extrema direita MBL, conhecida por seus comentários racistas.

Além disso, a análise das três redes de vídeos relacionados sugere que as conexões entre o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), o movimento indígena (APIB) e o PSOL aparentam ser incipientes e direcionadas às eleições, em vez de um indício de objetivos ou lutas a serem compartilhados a longo prazo. Esse aspecto emula a lógica das “políticas conectivas” pelas quais o PSOL abraça ativistas conhecidos de movimentos sociais. No entanto, em vez de visar à institucionalização de tais movimentos, o partido parece tomar algumas de suas causas de empréstimo para transformá-las em mensagens personalizadas com as quais o público mais amplo possa se identificar. Como afirmamos antes, tanto o MTST quanto a APIB são movimentos que lutam pelos direitos de pessoas comuns que não possuem nem teto nem terra nem lugar na sociedade. Portanto, essa estratégia é coerente com o desejo do PSOL de atrair eleitores das classes econômicas mais baixas que costumavam votar no Partido dos Trabalhadores mas, após a prisão do ex-presidente Lula, passaram a se sentir desorientados.

Para concluir, em geral se afirma que as plataformas digitais melhoram a participação democrática por meio do equilíbrio entre a mídia corporativa e as narrativas políticas produzidas por cidadãos e ativistas. Contudo, mais de uma década após a emergência da Web 2.0, as plataformas digitais passaram a ser associadas com uma paisagem midiática fragmentada, enquanto as políticas de algoritmos empregadas por corporações poderosas como Google e Facebook podem minar as chances de equilíbrio. Sobretudo nos ambientes midiáticos híbridos das plataformas digitais, os algoritmos cooperam para a construção de realidades desconexas, nas quais agentes de inteligência artificial, como os bots, prejudicam ainda mais os processos de comunicação (BENNETT; PFETSCH, 2018).

Como argumenta José Van Dijck (2013), popularidade e geolocalização são critérios estritamente vinculados às práticas corporativas que visam a aumentar a receita publicitária das plataformas digitais. Nesse contexto, ainda que a comunicação audiovisual atraente e espirituosa possa representar uma estratégia poderosa para os movimentos sociais, as desigualdades gritantes persistem. Ao mesmo tempo, este artigo oferece uma contribuição para as discussões sobre comunicação visual política ao abordar as estratégias políticas dos partidos (no nosso caso, o PSOL) em termos de construção de conexões de rede. Embora tais conexões se manifestem por meio do conteúdo audiovisual relacionado que eles produzem, elas podem ser mais bem compreendidas se examinarmos o papel desempenhado pelos algoritmos nessas dinâmicas de políticas conectivas. Com efeito, na era da comunicação visual mediada socialmente, a lógica algorítmica dos

sistemas de recomendação, como do YouTube, não aparenta fortalecer as conexões off-line dos movimentos sociais e partidos no ambiente on-line para o espectador médio.

## Referências

BASTOS, P. MST e a Cidade: Comunicação e socialização política entre trabalhadores rurais e urbanos. **Revista Extraprensa**, v. 9, n. 2, p. 173-193, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/extraprensa2016.111413>. Acesso em: 02 dez. 2019.

BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. The logic of connective action. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012.

BENNETT, W. L.; PFETSCH, B. Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. **Journal of Communication**, v. 68, p. 243-253, 2018.

BURGER, L.; OTAKA, F. **O cenário das redes sociais no Brasil**. Comscore. 2018. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2018/State-of-social>. Acesso em: 02 jun. 2019.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital**: Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

COVINGTON, P.; ADAMS, J.; SARGIN, E. In: **ACM CONFERENCE ON RECOMMENDER SYSTEMS**, 10., 2016, New York. Proceedings [...]. New York: ACM, 2016.

CUBITT, S. **Videography**: Video Media as Art and Culture. London: Palgrave Macmillan, 1993.

DASTON, L.; GALISON, P. **Objectivity**. Cambridge: MIT Press, 2007.

DIDI-HUBERMAN, G. **Confronting Images**: Questioning the Ends of a Certain History of Art. State College: Penn State University Press, 2005.

EKMAN, M.; WIDHOLM, A. Political Communication in an Age of Visual Connectivity: Exploring Instagram Practices among Swedish Politicians. **Northern Lights**, v. 15, p. 15-32, 2017.

GONÇALVES, C. P. **Divino Tserewahú, Vídeo nas Aldeias et al.: uma etnografia de Encontros intersocietários**. 2012. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/100518>. Acesso em: 05 jun. 2019.

JOHNSTON, H.; KLANDERMANS, B. (Orgs.). **Culture and Social Movements**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004.



LATOUR, B. **Reassembling the Social: an Introduction to Actor-Network-Theory**. Oxford: Oxford University Press, 2005.

MCADAM, D. **Political Process and the Development of Black Insurgency 1930-1970**. Chicago: University of Chicago Press, 1982.

MEYER, D.; LUPO, L. Assessing the Politics of Protest: Political Science and the Study of Social Movements. In: KLANDERMANS, B.; ROGGENBAND, C. (Eds.). **Handbook of Social Movements across Disciplines**. Nova York: Springer Science, 2007. p. 111-156.

MILLER, T. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em Transição: Tendências de Programação no Brasil e no Mundo**. Porto Alegre: Sulina-Globo Universidade, 2009.

PLANTIN, J. C.; LAGOZE, C.; EDWARDS, P.; SANDVIG, C. Infrastructure Studies Meet Platform Studies in the Age of Google and Facebook. **New Media & Society**, v. 20, n. 1, p. 293-310, 2018.

POLLETTA, F. **It was like a fever: Storytelling in protest and politics**. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

SHIFMAN, L. **Memes in Digital Culture**. Cambridge: MIT Press, 2013.

SPYER, J. **Social Media in Emergent Brazil: How the Internet Affects Social Mobility**. London: UCL Press, 2017.

TILLY, C. **Regimes and repertoires**. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. Oxford: Oxford University Press, 2013.