

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

A FORMA AUDIOVISUAL NAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS
YOUTUBE E TIK TOK

Estudo de gêneros e formatos emergentes

ADIL GIOVANNI LEPRI

Projeto apresentado pelo professor
Dr. Adil Giovanni Lepri à
Faculdade de Comunicação da
UFBA para ser desenvolvido entre
2023 e 2026

Junho, 2023

RESUMO

Este projeto de pesquisa vai se debruçar sobre a questão da forma audiovisual nas plataformas de redes sociais, buscando compreender em que medida esse aspecto é relevante para o apelo de determinados vídeos no contexto estudado. Para empreender esta tarefa o projeto propõe a elaboração de um arranjo metodológico que pretende conjugar métodos de análise textual próprios do campo do cinema e audiovisual com abordagens ligadas aos métodos digitais, raspagem da *web*, visualização de dados imagéticos e análise de redes sociais. Ao longo do período de realização da pesquisa serão abordadas quatro categorias de audiovisual identificadas nas plataformas YouTube e TikTok, divididas de acordo com seus princípios formais dominantes. Com o desenvolvimento do projeto espera-se compreender melhor como os elementos da linguagem audiovisual influenciam ou não a circulação e preferência em determinadas obras no contexto das plataformas estudadas a partir da análise dos vídeos em si.

Palavras-chave: Audiovisual; plataformas de redes sociais; análise fílmica; gêneros e formatos

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	4
2. CONSIDERAÇÕES SOBRE METODOLOGIA.....	8
2.1 <i>Affordances</i> e métodos de análise no YouTube.....	10
2.2 Poética do cinema e análise fílmica no YouTube.....	11
2.3 Os objetos de estudo.....	15
3. JUSTIFICATIVA.....	17
4. OBJETIVOS.....	18
4.1.....	18
Objetivo geral:.....	18
4.2 Objetivos específicos:.....	18
5. RESULTADOS ESPERADOS.....	18
5.1 Produção bibliográfica.....	18
5.1.1 Comunicações em eventos acadêmicos.....	18
5.1.2 Artigos em periódicos.....	19
6. PLANO DE ATIVIDADES E CRONOGRAMA.....	20
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	20

1. APRESENTAÇÃO

Em um contexto social onde as telas estão em todo lugar é fundamental pensar sobre a medida na qual o audiovisual nas plataformas opera como parte integrante do cotidiano e se apresenta como uma maneira de construir vínculos a partir da mediação por meio dos vídeos em si (BURGESS, 2014; GUTTMAN, 2021), que para Bruns (2008) têm mais importância em seu valor de uso – na acepção do autor uma junção de produção e usabilidade, o “*produsage*” – do que no valor de produção intrínseco de cada obra. Essa pesquisa pretende se debruçar sobre algumas categorias previamente selecionadas do audiovisual nas plataformas, em especial YouTube e TikTok, fazendo uma aproximação com o que Gunning (2006) vai chamar de cinema de atrações – um modo estético e organizativo da realização de filmes ligado aos cinema dos anos iniciais e que tem como referência muito mais aspectos ligados às emoções, ao sensacional e ao que o autor chamou de “mostração” do que uma preocupação narrativa que toma conta do cinema comercial sobretudo a partir da década de 1910. Esta aproximação da ideia de atrações com o contexto das plataformas é um aspecto já percebido no trabalho de Rizzo (2008), Baptista (2010) e Broeren (2009) sobre o YouTube, por exemplo, e embora a plataforma estudada por estes autores há mais de uma década tenha se transformado sensivelmente, argumento que há ainda uma aproximação a ser feita. No sentido desta comparação é interessante perceber paralelos entre o modo disjuntivo de organização de projeções no primeiro cinema e a arquitetura destas plataformas. Hansen (1997) aponta neste estágio da história do cinema um formato variável e fragmentário, que tem na mediação entre filme e público um pilar de sua forma, com os explicadores, efeitos sonoros realizados ao vivo e acompanhamento musical sendo aspectos centrais. A relação com o cotidiano que este tipo de audiovisual fragmentário constrói nesse estágio da modernidade mantém uma certa semelhança com a relação que o cinema de atrações firma com o cotidiano, guardadas as devidas proporções. Dessa maneira, Burgess (2014) destaca como esse relacionamento se manifesta no contexto do YouTube, ao falar da ligação de sua organização criativa com o mundano, ligado ao dia a dia. Outro paralelo interessante entre primeiro cinema e o audiovisual nas plataformas é sua qualidade intertextual e referencial (HANSEN, 1997), evidenciada por exemplo no trabalho de Gurney (2011), que percebe como vídeos de humor no YouTube frequentemente dependem de um contexto cultural compartilhado.

Acredito que essa conexão entre primeiro cinema e o audiovisual nas plataformas não está apenas baseado na forma de organizar a experiência de visionamento, mas

também tem a ver com que há de “residual”, nos termos de Raymond Williams (1983), dos espetáculos e da mídia da virada do século XIX para o século XX. Nesse sentido, a ideia de Martín-Barbero (1997) de matrizes culturais é fundamental para compreender a mediação realizada entre várias tradições de narração para moldar as expressões culturais do presente, deixando explícito o que carrega o “residual” hoje. A partir de um diálogo com as reflexões de Gomes (2011) e Gutmann (2021) sobre a noção de gênero como categoria cultural em Martín-Barbero – conceito que não pode ser entendido senão em termos de sua relação com as transformações culturais na história – pretendo ao longo desta pesquisa buscar uma compreensão dos processos da maneira como gêneros (e formatos) emergem no YouTube e TikTok. O argumento de Burgess (2014) de que o valor de cada vídeo no YouTube está colocado como um elo em uma rede de criação de conteúdo e valor dentro da plataforma aponta para a noção de que o avanço da estética, linguagem e temática ocorre de forma dinâmica a partir da mediação entre as obras audiovisuais, seus criadores e as instâncias algorítmicas, em “[...] um ato de criatividade vernacular iterativa que emergiu da dinâmica conversacional do YouTube[...]”¹ (BURGESS, 2014, p. 93). Nesse sentido, os formatos se apresentam e hibridizam de forma muito dinâmica e emergente no contexto da dimensão participativa e fragmentária de cada plataforma.

No que tange ao TikTok, Kanthawala *et al* (2022) notam que embora a rede social conte com diversas funcionalidades similares a outras plataformas (apresentação do conteúdo em um feed, o botão de “curtir” e a capacidade de comentar, por exemplo) se diferencia a partir de seus sistemas de ranqueamento e entrega de conteúdo personalizado pela maneira “[...] como o conteúdo no aplicativo é entregue aos usuários e sua ênfase em desafios, sons repetidos e motivos visuais, e outras atividades meméticas.” (p. 3106). Ou seja, o TikTok incorpora na própria arquitetura da plataforma a centralidade dos formatos através das hashtags e “desafios”, efetivamente criando quase-gêneros que recebem um montante de contribuições que tende ao infinito. Em linha com essa discussão, pretendo apontar para a investigação de quatro “gêneros” audiovisuais que acredito estarem razoavelmente estabilizados, embora em constante estado de iteração e ajuste (Burgess, 2014), nas duas plataformas, pelo menos no momento de elaboração deste projeto.

Por outro lado, as matrizes culturais que proponho que se apresentam de forma “residual” no contexto do audiovisual nas plataformas não estão ligadas apenas à ideia do

¹ No original: “[...] an act of iterative vernacular creativity that has emerged out of the conversational dynamics of YouTube[...]”

regime de atrações – uma espécie de permanência dos aspectos sensacionais do cinema de atrações na produção cinematográfica contemporânea, como propôs Gunning (2006) –, mas também a partir de outras matrizes expressivas do excesso (LEPRI, 2019; LEPRI, 2021). Nessa direção, Linda Williams (2018) argumentou mais recentemente que o melodrama pode ser pensado como uma metanarrativa totalizante da modernidade, presente em várias formas artísticas e de comunicação desde a virada do século XVIII. Sendo possível também apontar nos objetos estudados uma forma de narrar que privilegia uma retórica do excesso, calcada em determinados códigos de uma certa “imaginação melodramática”, como proposta por Brooks (1995) e Elsaesser (1991).

A dimensão do sensacionalismo enquanto chave de expressão é central na discussão, na medida em que parece orientar uma forma particular de apresentar os conteúdos. Através do trabalho de Singer (2001), identificam-se algumas características ligadas ao discurso sensacionalista, sobretudo sua ênfase no corpo e no testemunho (ROTHBERG, 2012), aspecto também notado por Martín-Barbero (1997), que identifica esse aspecto como algo central nessa chave expressiva.

Para a formação inicial de um *corpus* e posterior coleta e organização de dados quantitativos de vídeos, canais e *youtubers* a ideia é recorrer ao uso do *YouTube Data Tools* (RIEDER, 2015), ferramenta que possibilita a coleta de dados na plataforma utilizando sua API². Com o uso desta ferramenta é possível fazer um levantamento a partir de alguns atores identificados inicialmente, utilizando um método de bola de neve, onde a ferramenta faz a coleta de uma rede de vídeos e canais relacionados a partir de um *input* inicial de um canal ou vídeo (módulos *channel network* e *video network*). O primeiro desafio metodológico é a ampliação do *corpus* inicial de maneira sistemática com a inclusão de canais e perfis que tenham atuação relevante na plataforma e se adequem aos recortes de gênero e formato mencionados. Para qualificar o que seria uma “atuação relevante” no YouTube proponho inicialmente partir de alguns critérios da própria plataforma para ingresso em seu programa de parcerias³ e outros ligados a boas práticas

² A Application Programming Interface, ou Interface de Programação de Aplicação, é um conjunto de normas que permite comunicação entre plataformas. Todas as plataformas de redes sociais possuem sua própria API, em geral voltada para apoiar o trabalho de desenvolvedores externos. Para fins acadêmicos, a maioria das redes sociais limita consideravelmente a possibilidade de levantamento massivo de dados via API, sendo o Twitter a exceção. O YouTube tem uma API relativamente aberta, porém com uma série de limitações. Para mais informações ver Rieder *et al* (2018).

³ O site de suporte do Google define o Programa de Parcerias da seguinte forma: “Com o Programa de Parcerias do YouTube (YPP), os criadores podem usar mais recursos e funcionalidades da plataforma, como acesso direto a nossa equipe de suporte ao criador de conteúdo. Ele também permite a participação na

e *know-how* identificados entre criadores de conteúdo em seu cotidiano lidando com as instâncias algorítmicas opacas da plataforma (NIEBLER e KERN, 2020).

No que tange aos requisitos do YouTube, é possível apenas observar publicamente o número de inscritos no canal, que deve ser pelo menos de 1 mil usuários, já no que se relaciona ao *know-how* de como maximizar a exposição e visualizações da produção do canal podemos destacar principalmente aspectos ligados à criação e manutenção de uma comunidade de espectadores. A frequência de postagem é um elemento importante, a periodicidade deve ser estável e relativamente breve e as estratégias de diálogo e conexão com a comunidade também são relevantes, como *Calls To Action* (CTA) – ou seja, chamadas à participação do espectador na forma de inscrição no canal, comentários ou compartilhamentos. Embora esses apontamentos sejam uma maneira preliminar de identificar objetos de análise, estes critérios precisam de um desenvolvimento mais sólido, sobretudo em contato com os objetos propriamente ditos ao longo da fase inicial da pesquisa.

As investigações voltadas para o TikTok apresentam um certo desafio metodológico pois, como apontam Kanthawala *et al* (2022), a plataforma é relativamente fechada para estudos acadêmicos, não disponibilizando sua API para atividades de pesquisa da mesma maneira que outras redes como Facebook, Twitter e YouTube. Assim, embora a maior parte dos estudos que os autores levantaram em sua revisão sistemática utilizarem o método da análise de conteúdo para lidar com os dados no TikTok, o levantamento destes dados foi realizado em geral a partir de raspagem da web sem suporte oficial do TikTok, ou o chamado método *walkthrough* (LIGHT *et al*, 2018). Dessa maneira, no âmbito deste projeto de pesquisa, a coleta de dados no TikTok será realizada a partir também de métodos de raspagem, utilizando determinadas *tags* que estejam identificadas com os gêneros de interesse e que serão identificadas no curso da pesquisa. Para este primeiro contato com o aplicativo, será considerado o uso do método *walkthrough*, que consiste na realização de uma análise crítica de um determinado aplicativo a partir da utilização de suas variadas funcionalidades de maneira sistemática (LIGHT *et al*, 2018).

O presente projeto de pesquisa então pretende investigar o fenômeno audiovisual no contexto das plataformas de redes sociais online de modo a pensar na especificidade deste objeto neste lugar. Para este fim será empreendida a construção de um *corpus* mais

receita dos anúncios que estiverem sendo veiculados no seu conteúdo.” Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR> Acesso em 12 jan. 22.

amplo que abarque alguns recortes temáticos diferentes, olhando para diferentes categorias ou gêneros audiovisuais identificáveis (detalhados na seção seguinte) no contexto das plataformas com seu princípio organizativo formal dominante (THOMPSON, 1988) como aspecto distintivo, a saber: audiovisuais narrativos cuja dramaturgia e diálogos seja o princípio dominante; audiovisuais narrativos cuja montagem seja o princípio dominante; audiovisuais não-narrativos cujo prazer visual seja o princípio dominante; audiovisuais factuais cuja retórica e performance seja o princípio dominante. Estes recortes serão analisados a partir de um arranjo metodológico que pretende funcionar à luz de um diálogo entre o arcabouço teórico dos estudos do cinema e audiovisual e do campo dos métodos digitais e análise de redes sociais. Nesse sentido, a pesquisa vai se debruçar sobre um problema de pesquisa central: como os aspectos estéticos/formais, ligados ao tecido fílmico em si e não apenas às dinâmicas de rede, são relevantes para compreender o apelo do audiovisual nas plataformas?

2. CONSIDERAÇÕES SOBRE METODOLOGIA

Diversos estudos quantitativos têm demonstrado sistematicamente a prevalência da imagem, e do vídeo em particular, nas plataformas. No entanto, as análises destes objetos audiovisuais no campo da comunicação – com algumas exceções (GUTMANN e CHAMUSCA, 2021) – tendem a se concentrar majoritariamente em identificar padrões semânticos em grandes quantidades de publicações através da análise de conteúdo, ou em realizar cartografias de redes (PIRES e JÚNIOR, 2022; LEWIS et al, 2020; DOS SANTOS e CHAGAS, 2018; WELBOURNE e GRANT, 2016). Embora seja inegável a contribuição destas metodologias, ao utilizá-las exclusivamente perde-se boa parte do objeto, o caráter audiovisual em si mesmo. Dessa forma, a análise textual parece ser um caminho interessante a se trilhar para analisar os vídeos em questão, sendo possível então pensar em uma poética do cinema voltada ao estudo da composição de programas de efeitos e a atividade do espectador, a partir de Bordwell (2012), aplicada ao vídeo nas plataformas. Nesse sentido, aceitando a premissa de que a análise fílmica é uma ferramenta apropriada, ainda é preciso dar conta de um problema de pesquisa importante: a formação do *corpus*.

No trabalho com o audiovisual nas plataformas a questão da escala é claramente um obstáculo ainda intransponível para dar conta de coleções de objetos. Se no estudo do cinema é possível dar conta da obra de um diretor, ou de um movimento estético, de maneira se não exaustiva pelo menos representativa, ao se pesquisar criadores de

conteúdo ou mesmo tendências nas redes sociais isso beira o inviável pela própria materialidade dos meios.

De início, é importante frisar que não só os aspectos ligados às dinâmicas de compartilhamento são relevantes para entender a circulação e propagação de conteúdo entre as redes dentro de plataformas como Twitter, TikTok, Facebook e YouTube. Jenkins *et al* (2013) por exemplo fazem uma contundente crítica do modelo “viral”, que tentava explicar a circulação de determinados conteúdos recorrendo ao trabalho de usuários mais bem conectados que “espalhavam” conteúdo de maneira desimpedida por redes que seriam relativamente passivas. Os autores defendem que não basta olhar para a posição dos usuários na rede para entender essa propagação e que há um forte elemento de trabalho social e criação de significado de diversos atores para que conteúdos circulem de maneira massiva. Embora os autores coloquem mais importância nas dinâmicas de rede – sobretudo no papel dos usuários e grupos na avaliação, curadoria e circulação de conteúdo – existem estudos que apontam para o aspecto intrínseco do conteúdo como elemento relevante para a preferência dos usuários. Nesse sentido, Figueiredo *et al* (2014) empreenderam testes de recepção com vídeos mais e menos populares no YouTube e descobriram que a subjetividade dos usuários ao avaliar aspectos formais intrínsecos aos vídeos pode influenciar em sua popularidade na plataforma.

Pensar a circulação de conteúdo nas plataformas, no entanto, é um desafio que se torna mais complexo ao se deparar com a opacidade de seus algoritmos de recomendação e apresentação de conteúdo. No caso do YouTube, o sistema de recomendação é absolutamente essencial para pensar a circulação de vídeos e o sucesso ou fracasso de determinada obra em seu ecossistema. Nesse sentido, Rieder *et al* (2018) apontam para a dificuldade de estabelecer relações causais claras nos sistemas de busca e relevância. Para os autores, o algoritmo de busca e recomendação do YouTube constitui-se como uma trama intrincada de agências mutuamente constitutivas, e a importância elevada do sistema de recomendação e o peso do número de inscritos nos canais emergiram como aspectos fundamentais para entender o funcionamento dos sistemas algorítmicos na plataforma. Os autores também destacaram a variável tempo de visualização – elemento ligado fortemente aos aspectos intrínsecos dos vídeos – como possivelmente relevante para a recomendação de vídeos, embora não tenha sido possível efetivamente medir seu papel, já que não é um dado que o YouTube disponibiliza publicamente.

Os autores concluíram que, ao menos nos resultados de buscas orientados pelo algoritmo, o conteúdo nativo do YouTube sistematicamente se sobrepunha ao conteúdo

da mídia tradicional. Para Rieder *et al* (2018): “Enquanto o YouTube pode não se conformar aos sonhos de uma comunicação e hierarquias horizontais, no topo, mais frequentemente, está uma nova elite que prospera através da controvérsia e do dissenso.”⁴ (p. 64) Por fim, os autores argumentam que as diferentes instâncias algorítmicas, o “vernáculo” da plataforma e ciclos de atenção funcionam de um modo interconectado que vai muito além da mera produção de dados para os algoritmos, constituindo o funcionamento do YouTube de tal forma que não é possível dissociar a criação e circulação do conteúdo.

Nesse sentido, Niebler e Kern (2020), ao estudar o trabalho nas plataformas e em especial no YouTube, apontam para como o algoritmo da rede social – ao impactar diretamente a renda dos criadores de conteúdo – se torna um elemento de controle disciplinar destes atores. Estes trabalhadores então tentam de alguma maneira construir um conhecimento prático compartilhado, uma espécie de *know-how* industrial, através de um processo de tentativa e erro na feitura dos vídeos e produção de seus elementos paratextuais na busca de mais visualizações e relevância.

Para melhor articular estes elementos de ordem técnica e ligados à organização da plataforma em si com os aspectos fílmicos em si dos vídeos analisados, é importante olhar para o conceito de *affordances* e sua possível relação com os arcabouços de análise fílmica já consagrados na literatura.

2.1 *Affordances* e métodos de análise nas plataformas

Para Davis e Chouinard (2017) *affordances* se referem a como plataformas são permissivas ou constrictivas com os usuários, colocando as possibilidades em um espectro que vai da exigência pelo cumprimento de certas ações até a recusa da capacidade de realizar outras. Para os autores, é importante notar que as *affordances* variam em grau e propõem que os artefatos podem fazer requisições ou exigências, que são colocadas para o sujeito; encorajamento, desencorajamento e recusa se referem a como um artefato responde às ações desejadas pelo sujeito; e permissão está ligada a pedidos tanto voltados ao usuário como ao artefato. Se centrado em como as *affordances* funcionam, os autores propõem um modelo que pode capturar a variabilidade no modo como estas fazem uma mediação entre características e resultados de determinados artefatos. Ainda, segundo Hutchby (2001), *affordances* são aspectos funcionais e relacionais os quais emolduram,

⁴ No original: “While YouTube may not conform to dreams of horizontal communication and flat hierarchies, sitting on top, more often than not, is a new elite that thrives on controversy and dissent.”

quando não determinam, as possibilidades de ação em relação a um objeto, com a tecnologia sendo entendida como artefato que pode moldar e ser moldado pelas práticas humanas.

Nesse sentido, Lewis *et al* (2020), por exemplo, propõem um olhar para o YouTube a partir de como a relação entre diferentes *affordances* pode condicionar os vídeos criados no site. Fazendo assim emergir qualidades materiais que moldam o comportamento de usuários em uma plataforma chave para prospectivos influenciadores e celebridades online desenvolverem e monetizarem audiências: o Programa de Parcerias do YouTube, já mencionado anteriormente. As autoras percebem como os criadores de conteúdo se utilizam das funcionalidades sociais do YouTube para colocar em prática estratégias de emergência de micro celebridades e compartilhamento de sua intimidade, criando uma “comunidade YouTube” com criadores nativos e espectadores que interagem. Em uma mistura de hospedagem, transmissão e *affordances* sociais na plataforma, a criação de conteúdo seria gerativa e adaptativa.

O artigo de Lewis *et al* (2020) traz inúmeros apontamentos interessantes sobre os objetos que aborda, no entanto, a sua chave metodológica acaba por perder boa parte do caráter audiovisual do objeto em si, apesar de fazer algumas alusões ao uso da linguagem audiovisual em determinados momentos. As autoras realizam uma análise de conteúdo qualitativa, transcrevendo os vídeos e criando um código de análise baseado nesta transcrição. Embora possa se argumentar que os objetos em questão – vídeos resposta – são dominados pela fala de uma ou duas pessoas, há que se indagar que particularidades expressivas o vídeo traz nesses objetos. O usuário que entra em contato com estes conteúdos não se depara com texto ou apenas som, mas sim com uma obra audiovisual. Nesse sentido, olhar para a articulação da linguagem audiovisual, mesmo que de forma conjugada com uma análise retórica ou discursiva parece indispensável, mesmo que o uso dessa linguagem não seja particularmente chamativo ou refinado.

2.2 Poética do cinema e análise filmica nas plataformas

Para Bordwell (2012), a forma artística é como um princípio organizador que trabalha não no conteúdo, mas nos materiais. Destes materiais, os princípios relevantes criam um todo que visa atingir efeitos e a questão central da poética do cinema é então: como filmes são feitos para gerar certos efeitos? Assim, o autor define a atuação da poética em duas áreas de inquérito, a poética analítica, que estuda os materiais e formas de filmes para trazer à tona os princípios que os compõem, ou seja, promove explicações

funcionais; e a poética histórica, que se concentra no estudo de princípios de feitura de filmes em contextos históricos particulares, se concentrando em análise de filmes, mas também de normas e práticas do ofício.

Em consonância com os apontamentos deste autor, Gomes (2004) argumenta que não se pode converter a questão da hermenêutica aplicada ao cinema em um problema de metodologia científica *stricto sensu*. Sendo o filme um conjunto de dispositivos e estratégias destinadas à produção de efeitos sobre o espectador, estes podem ser identificados, isolados e relacionados com a família de efeitos procurados pelo realizador. Não se pode buscar então, em um contexto de investigação da poética do cinema, ideais de verificabilidade, recondutibilidade, replicabilidade e comprovação. Compreender bem um determinado filme dificilmente vai gerar uma generalização. Nesse sentido, os efeitos que se realizam na apreciação são previstos na criação, exigindo do analista um programa de estudos que se ocupa dos efeitos da composição e de sua relação com as estratégias presentes na composição, ou seja, uma perspectiva metodológica que exige do intérprete de filmes a atenção desviada do realizador isolado e de suas propostas e se concentre no filme como experimentado.

Para operacionalizar na prática uma análise derivada destas bases conceituais ligadas à ideia de uma poética do cinema, o trabalho de Thompson (1988) é fundamental. A autora aponta, a partir de um diálogo com os Formalistas Russos e da mobilização de uma concepção de estética kantiana, que filmes e outras obras de arte nos mergulham em um tipo de interação não-prática e brincante, renovam as percepções e outros processos mentais pois não possuem nenhuma implicação prática. A partir da ideia de “desfamiliarização”, tomada emprestada de Victor Shklovsky, Thompson coloca seu método “neoforalista” como um modo de se apreender os objetos filmicos que não distingue entre “alta” e “baixa” arte em filmes, nega a divisão forma/conteúdo e evita usar um método que predetermina significados a serem encontrados. Assim fazendo o analista olhar não para um conjunto de estruturas formais estáticas – como uma posição “vazia” formalista ou “arte pela arte” – mas ao invés disso, uma interação dinâmica entre essas estruturas e uma hipotética resposta do espectador a elas, pensando, assim como Bordwell (1985), na apreensão de uma obra audiovisual como um processo de dar deixas para uma resposta espectral altamente ativa. Importante notar que a ênfase no papel do espectador já presente no trabalho dos dois autores se torna ainda mais fundamental ao pensar o contexto do audiovisual nas plataformas, pois nesses ambientes o próprio consumo de cada usuário torna-se um elemento imprescindível para a circulação dos

vídeos, servindo como base para os sistemas automatizados de ranqueamento e de recomendação.

No YouTube por exemplo, assistir a vídeos, curtir ou descurtir esses vídeos, comentar e até mesmo a escolha de qual vídeo assistir dentre os recomendados na seção “assista a seguir” da plataforma se transforma em um tipo de trabalho de curadoria e avaliação imperceptível dos usuários. Nessa direção, o entendimento de Van Dijck e Nieborg (2009) critica a ideia de que a produção de conteúdo gerado por usuário seja uma espécie de epítome da cultura participativa, pois reduz a relevância outros tipos de participação – talvez até mais importantes – como avaliação, estimativa, crítica e recirculação de material. Assim, olhar para a participação como um modelo de aumento de engajamento mascara o grau no qual todos os participantes trabalham juntos em uma economia que combina aspectos de lógicas mercadológicas e não-mercadoógicas. Nesse sentido, o trabalho espectral do qual fala Bordwell se torna então não apenas relevante no processo de apreensão e entendimento de cada vídeo individualmente, mas extremamente importante na constituição do próprio cenário produtivo da plataforma como um todo, pois como discutido anteriormente as instâncias algorítmicas nas plataformas e seu impacto na circulação de conteúdo são indissociáveis da produção de conteúdo em si.

Thompson (1988) ainda destaca a necessidade de se pensar no que ela chama de *backgrounds* (ou contextos), para realizar as análises de maneira menos abstrata. Estes contextos são grandes apanhados de esquemas históricos organizados pelo analista com o propósito de fazer declarações sobre as respostas do espectador. Ao escolher o tipo de contexto para usar, o analista neoformalista também traz premissas sobre seus leitores e sua familiaridade com os contextos relevantes para o filme. Para os fins de pensar um método de análise apropriado ao vídeo nas plataformas, este reparo que a autora faz pode ser oportuno para indicar uma comparação com a noção de *affordances* apresentada anteriormente. Analisar um conjunto de vídeos à luz de determinadas *affordances* pode trazer resultados e *insights* diferentes e igualmente relevantes, embora não generalizáveis.

Indo ao encontro dessa discussão e apontando para o cerne do problema metodológico apresentado inicialmente, Manovich (2017a) argumenta que a pesquisa em artefatos únicos e o “*close reading*”, embora abordagens lógicas para o contexto do século XX – onde o consumo de mídia era majoritariamente de trabalhos únicos – não são apropriados para o contexto das plataformas. Segundo o autor, hoje uma mensagem visual nunca está em isolamento, é parte de uma grande série que experimentamos como infinita

e, nesse sentido, uma ciência da cultura deveria se voltar não para descobrir “leis” culturais, mas sim para desvendar padrões culturais. Para Manovich (2017a), trabalhar com dados culturais visuais em grande escala versa sobre a criação de métodos e ferramentas que permitam sua visualização em primeiro lugar.

O autor desenvolveu em diversos artigos e publicações o que ele chama de “*Cultural Analytics*”, um estudo quantitativo de padrões culturais em diferentes escalas utilizando métodos de raspagem de conteúdo automatizado na internet e visualização de imagens em grande escala. O projeto de visualização de grandes coleções de fotos do Instagram realizado em 2016 é um exemplo deste método que é em primeiro lugar sobre poder efetivamente visualizar estes conjuntos massivos de informação imagética. O autor argumenta que embora queira-se descobrir padrões repetidos em dados culturais, sempre é preciso lembrar que eles só dão conta de uma parte dos aspectos dos artefatos e sua recepção. Para Manovich (2017b), existem algumas conclusões, ao estudar *corpus* grandes de dados midiáticos, que não são possíveis apenas com teorização de “poltrona” ou pequenas observações etnográficas. O uso de uma abordagem estatística para resumir uma coleção de artefatos culturais para encontrar padrões ou propor relações, no entanto, não se aplica a tudo em um determinado *corpus*, pois estatística é, por definição, um sumário de características em uma dada coleção. Neste paradigma, portanto, não é possível explicar tudo usando um modelo matemático tratando o resto como desvio ou ruído.

Nesse sentido, dois argumentos se apresentam sobre porque acredito que os métodos apresentados por Manovich sejam mais apropriados para a formação de *corpus* do que para uma análise efetiva de objetos audiovisuais. O primeiro já é colocado pelo próprio autor, ao destacar que estatística é sobre apresentar um sumário e desconsiderar o restante como ruído. Nem tudo em uma determinada coleção é passível de ser adequadamente analisado a partir deste arcabouço, embora ele seja muito apropriado para diversas abordagens e problemas de pesquisa. Em segundo lugar, é necessário apontar para a dificuldade de se analisar objetos audiovisuais a partir dos métodos automatizados e de aprendizado de máquinas utilizados pelo autor para compreender coleções de fotos, por exemplo. Embora muito tenha se avançado nas ferramentas computacionais para a análise de vídeos de forma automatizada, não acredito que seja possível realizar análises significativas a partir delas.

Estas são reflexões iniciais a serem testadas para uma abordagem metodológica do campo de estudos do cinema e audiovisual para o vídeo como objeto de investigação

nas plataformas. O que foi exposto aqui aponta para o uso de um método de pesquisa indutivo (BORDWELL, 2005) baseado em uma poética do cinema levando em conta os contextos (THOMPSON, 1988), entendidos como comparáveis, no caso das redes, as *affordances*. A ideia é poder pensar em dispositivos e funções nas obras em relação com o contexto da plataforma, utilizando como estratégia de formação de *corpus* e elaboração de problemas de pesquisa métodos de raspagem de dados na internet e de visualização em massa de dados imagéticos (MANOVICH, 2017b).

Nesse sentido, a análise filmica aliada aos métodos de raspagem da web e visualização imagética massiva pode se converter em um método apropriado para trazer *insights* sobre a montagem e qualidade dos programas de efeitos baseados no audiovisual no âmbito das plataformas. Embora não passível de generalização, os resultados da análise podem se tornar relevantes para compreender como determinados atores fazem uso do audiovisual no ambiente das plataformas de redes sociais, contribuindo para um entendimento mais amplo do fenômeno. Nesse contexto, é de fundamental importância uma análise que leve em conta de maneira particular os elementos para-textuais próprios da plataforma, em relação com suas *affordances*, como título, descrição, miniatura e redes de recomendação, por exemplo, para além da análise do aspecto audiovisual em si. A hipótese inicial é de que estes elementos não só atuam como parte do programa de efeitos dos vídeos, mas também como traços de um esforço em busca de uma boa inserção nos fluxos algorítmicos das plataformas, aspectos tanto estéticos quanto funcionais.

2.3 Os objetos de estudo

O arcabouço metodológico proposto ao longo desta seção será usado e testado na investigação de quatro categorias de objetos audiovisuais que circulam nas plataformas YouTube e TikTok. Estas categorias são conjuntos de vídeos que têm alguns aspectos estéticos e organizativos similares, que podem ser pensados como gêneros/formatos emergentes no contexto das plataformas estudadas. Ao longo da realização do projeto as características definidoras destes formatos serão melhor descritas e qualificadas, sobretudo a partir da ideia de dominante em Thompson (1988) e com referência na noção de gênero em Martín-Barbero (1997). Aqui se apresenta um esboço de categorização e uma direção a ser seguida na pesquisa.

A primeira categoria é composta de audiovisuais narrativos cuja dramaturgia e diálogos seja o princípio dominante.⁵ São micro-metragens com duração inferior a 5 minutos em geral, elenco recorrente, temáticas moralistas e moralizantes e um forte apelo ao melodramático. No TikTok a pesquisa vai partir das *tags* #novelinhas e #novelinhasdotiktok e no YouTube do canal de Deivison Nascimento, com a utilização do módulo *video network* do YouTube Data Tools para levantar outros audiovisuais similares.

Em segundo lugar a categoria de audiovisuais narrativos cuja montagem seja o princípio dominante,⁶ gênero/formato mais relevante no TikTok sobretudo pelas suas *affordances* que giram em torno de ferramentas para criação de vídeos como reutilização de áudio, inserção de efeitos e o ambiente de criação incentivado por tags como #transition e perfis relevantes como o de Raphael Vicente⁷ e Kaique Brito.⁸

A terceira categoria é a de audiovisuais não-narrativos cujo prazer visual (MULVEY, 1989) seja o princípio dominante,⁹ são vídeos voltados a mostraçãõ de imagens que suscitam respostas emocionais única e exclusivamente baseadas em seus aspectos estéticos (visuais, sonoros). Aqui os vídeos serão levantados no TikTok a partir das tags #satisfatorio e #asmr e no YouTube com busca pelos termos satisfatório e asmr, bem como a partir de canais relevantes como The Hydraulic Press Channel¹⁰ e Rescue & Restore¹¹.

Por fim a categoria de audiovisuais factuais cuja retórica e performance seja o princípio dominante,¹² aqui o foco vai recair principalmente em vídeos ligados a política e ao parlamento em especial. São audiovisuais produzidos por parlamentares e suas equipes ou cortes de falas retiradas da programação da TV Câmara e TV Senado que se apresentam “envelopados” em uma determinada linha editorial. No TikTok é possível partir de perfis de parlamentares relevantes na plataforma, já no YouTube os módulos

⁵ Um exemplo ilustrativo pode ser conferido em: https://www.tiktok.com/@eu_deivsonnascimento/video/7133773284046327046 Acesso em 09 de jun. de 2023.

⁶ Um exemplo ilustrativo pode ser conferido em: <https://www.tiktok.com/@raphaelviicente/video/7233939978852568326> Acesso em 09 de jun. de 2023.

⁷ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@raphaelviicente> Acesso em 09 de jun de 2023.

⁸ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@kaiquebritor> Acesso em 09 de jun de 2023.

⁹ Um exemplo ilustrativo pode ser conferido em: <https://www.youtube.com/watch?v=QHunbsoCE5g> Acesso em 09 de jun. de 2023.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@HydraulicPressChannel>> Acesso em 09 de jun de 2023.

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@RescueRestore>> Acesso em 09 de jun de 2023.

¹² Um exemplo ilustrativo pode ser conferido em: <https://www.youtube.com/watch?v=O8ue7hrD4uM> Acesso em 09 de jun. de 2023.

video network e *channel network* serão acionados a partir de canais relevantes de políticos em diferentes espectros ideológicos como Nikolas Ferreira¹³ e Guilherme Boulos,¹⁴ bem como canais ligados a organizações de notícias mais editorializadas como Brasil 247¹⁵ e Gazeta do Povo.¹⁶

3. JUSTIFICATIVA

No mundo todo pesquisadores se debruçam sobre os processos expressivos e de formação de comunidades nas plataformas através de diversos prismas. No Brasil há um forte debate sobre regulamentação do discurso nas plataformas na esteira das *fake news* nas campanhas eleitorais e da circulação de conteúdo ofensivo, violento e criminoso no contexto das redes sociais, em especial no que se refere aos casos de ataques a escolas ocorridos em 2022 e 2023. Como já discutido anteriormente, o audiovisual tem se tornado o principal conteúdo em circulação nas plataformas, no entanto, há pouco estudo sobre o vídeo em si enquanto objeto. Embora muitos autores tenham se debruçado sobre o problema, em especial no YouTube e mais recentemente no TikTok, de modo aprofundado (BURGESS e GREEN, 2009; ELSAESSER, 2009; BROEREN, 2009; LEWIS, 2020; BURGESS *et al*, 2020; ZENG e ABIDIN, 2021; DUGUAY, 2023), as pesquisas contemporâneas seguem a tendência de estudar as plataformas e suas dinâmicas, seja olhando para o conteúdo de maneira quantitativa, para suas instâncias algorítmicas ou mesmo suas dinâmicas de trabalho “plataformizado” (GROHMAN, 2020; RIEDER *et al*, 2018; NIEBLER e KERN, 2020). Entendendo que há um valor fundamental nestas abordagens, aqui argumenta-se pela relevância metodológica da abordagem dos estudos de cinema e audiovisual como ferramenta de apreensão e análise dos objetos audiovisuais nas plataformas de maneira complementar. Esta abordagem pode trazer descobertas que, mesmo que não generalizáveis, sejam importantes como complemento do trabalho quantitativo e tragam uma compreensão mais específica de vídeos em si, seu uso dos elementos da linguagem audiovisual e seu trabalho poético em um contexto que é em geral não-profissional ou no mínimo não mediado pelas instâncias industriais tradicionais de produção audiovisual.

¹³ Disponível em: < <https://www.youtube.com/@NikolasFerreiraO>> Acesso em 09 de jun de 2023.

¹⁴ Disponível em: < <https://www.youtube.com/@GuilhermeBoulosoficial>> Acesso em 09 de jun de 2023.

¹⁵ Disponível em: < <https://www.youtube.com/@brasil247>> Acesso em 09 de jun de 2023.

¹⁶ Disponível em: < <https://www.youtube.com/@gazetadopovo>> Acesso em 09 de jun de 2023.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo geral:

Compreender como os aspectos estéticos/formais, ligados ao tecido filmico em si e não apenas às dinâmicas de rede, são relevantes para compreender o apelo do audiovisual nas plataformas.

4.2 Objetivos específicos:

- Testar um arranjo metodológico que conjuga métodos ligados à ideia de poética do cinema com abordagens ligadas à raspagem da *web*, uso da API das plataformas, análise de redes sociais e visualização de dados imagéticos massivos;
- Testar arranjos metodológicos que possibilitem analisar de forma representativa canais e criadores de conteúdo individuais ou tendências;
- Compreender as estratégias possíveis para a formação de um *corpus* manejável para o tipo de pesquisa qualitativa que a análise textual exige;
- Compreender se, e quais elementos para-textuais como títulos e descrição, miniaturas e redes de recomendação são relevantes para análise e por quê;
- Chegar a uma definição mais adequada para a ideia de gêneros e formatos nas plataformas de redes sociais baseadas em vídeo;
- Mapear os principais gêneros e formatos nas plataformas estudadas no momento da realização da pesquisa;
- Compreender se, e quais princípios formais dominantes são mobilizados nos vídeos em questão de forma reiterada;
- Investigar se há uma articulação das matrizes expressivas do excesso (regime de atrações, sensacionalismo, melodrama), nos objetos em questão.

5. RESULTADOS ESPERADOS

5.1 Produção bibliográfica

5.1.1 Comunicações em eventos acadêmicos

- Comunicação a ser apresentada no Encontro Socine em novembro de 2023 com o título “Moral e melodrama nas micronarrativas do canal de Deivison Nascimento” relativo à primeira categoria de análise;

- Comunicação a ser apresentada no IX Cooaal em setembro de 2023 com o título “A decupagem clássica e o humor nos vídeos curtíssimos de Rapha Vicente no TikTok” relativo à segunda categoria de análise;
- Comunicação a ser desenvolvida e submetida à evento nacional realizado em 2024 relativo à terceira categoria de análise;
- Comunicação a ser desenvolvida e submetida à evento nacional realizado em 2024 relativo à quarta categoria de análise;
- Comunicação a ser desenvolvida e submetida à evento nacional realizado em 2025 relativo à conceituação de gêneros e formatos nas plataformas;
- Comunicação a ser desenvolvida e submetida à evento nacional realizado em 2025 relativo ao uso do arcabouço metodológico proposto;
- Comunicação a ser desenvolvida e submetida à evento nacional realizado em 2026 relativo à quarta categoria de análise.

5.1.2 Artigos em periódicos

- Artigo a ser submetido a revista A2 em 2023 com o título “Suavizando Boulos: o conteúdo audiovisual nativo do YouTube como elemento de criação de intimidade e autenticidade no contexto eleitoral”, baseado em comunicação apresentada anteriormente em Encontro Socine;
- Artigo a ser submetido para revista A1-4 em 2024.1 baseado na comunicação “Moral e melodrama nas micronarrativas do canal de Deivison Nascimento” a ser apresentada no XXVI Encontro Socine em 2023.2;
- Artigo a ser submetido para revista A1-4 em 2024.2 baseado na comunicação “A decupagem clássica e o humor nos vídeos curtíssimos de Rapha Vicente no TikTok” a ser apresentada no IX Cooaal em 2023.2;
- Artigo a ser submetido para revista A1-4 em 2025.1 relativo à terceira categoria de análise;
- Artigo a ser submetido para revista A1-4 em 2025.2 relativo à conceituação de gêneros e formatos nas plataformas;
- Artigo a ser submetido para revista A1-4 em 2026.1 relativo ao uso do arcabouço metodológico proposto.

6. PLANO DE ATIVIDADES E CRONOGRAMA

Nesta seção se aponta uma ideia inicial de cronograma de atividades, organizado por semestres.

i) 2023

(1) 1º semestre: revisão de literatura e continuidade do desenvolvimento do arcabouço metodológico; definição de critérios para inclusão de perfis e canais; submissão de artigo relativo à primeira categoria de análise; apresentação de comunicações em evento acadêmico nacional.

(2) 2º semestre: coleta de dados para formação do *corpus*; Apresentação de comunicação em evento acadêmico nacional; submissão de artigo relativo à segunda categoria de análise.

ii) 2024

(1) 1º semestre: Apresentação de comunicação em evento acadêmico nacional; submissão de artigo relativo à terceira categoria de análise.

(2) 2º semestre: nova rodada de coleta de dados e contato com novos objetos para análise; apresentação de comunicação sobre a conceituação de gêneros e formatos nas plataformas em evento acadêmico nacional; submissão de artigo relativo à quarta categoria de análise.

iii) 2025

(1) 1º semestre:

(2) 2º semestre: Apresentação de comunicação os resultados do uso do arcabouço metodológico proposto em evento acadêmico nacional; submissão de artigo relativo à conceituação de gêneros e formatos nas plataformas.

iv) 2026

(1) 1º semestre: Apresentação de comunicação sobre a quarta categoria de análise em evento acadêmico nacional; submissão de artigo com considerações sobre o uso do arcabouço metodológico ao longo dos 3 anos de pesquisa.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BROEREN, Joost. Digital attractions: Reloading early cinema in online video collections. **The YouTube Reader**, p. 154-165, 2009.

BAIARDI, Amilcar; BASTO, Celina. TI em redes sociais visando mudanças políticas: o caso dos movimentos pró-impeachment no Brasil. In **Anais do 5º Congresso Internacional de Gestión Tecnológica y de la Innovación**, Bucaramanga, 2016.

BALTAR, Mariana; LEPRI, Adil Giovanni. Gestões sensacionalistas:: as atrações e o audiovisual no YouTube. **MATRIZES**, v. 13, n. 1, p. 169-189, 2019.

BAPTISTA, Thiago. Será o Youtube o novo “cinema de atrações”. **AVANCA CinemaTomoII. Avanca: Edições Cine-clube**, 2010.

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BORDWELL, David. Estudos de cinema hoje e as vicissitudes da grande teoria. **Teoria contemporânea do cinema**, v. 1, p. 25-70, 2005.

BORDWELL, David. **Poetics of cinema**. Routledge, 2012.

BROEREN, Joost. Digital attractions: Reloading early cinema in online video collections. **The YouTube Reader**, 154-165, 2009.

BROOKS, Peter. **The Melodramatic Imagination Balzac, Henry James, melodrama and the mode of excess**. Yale University Press, 1995.

BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage**. Peter Lang, 2008.

BURGESS, Jean. ‘All Your Chocolate Rain Are Belong To Us?’ Viral Video, You Tube and the Dynamics of Participatory Culture. In **Art in the Global Present**. UTSePress, 2014. p. 86-96.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a revolução digital. **São Paulo: Aleph**, p. 24, 2009.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua; REBANE, Gala. Agency and controversy in the YouTube community. In: **Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten**. Springer VS, Wiesbaden, 2020. p. 105-116.

COGO, Denise; BRIGNOL, Liliâne Dutra. Redes sociais e os estudos de recepção na internet In **Matrizes**, 2011, 4.2.

CRARY, Jonathan. **Suspensões da percepção: atenção, espetáculo e cultura moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

DAVIS, J.; CHOUINARD, J. Theorizing affordances: From request to refuse. **Bulletin of Science, Technology & Society**, v. 36, n. 4, p. 241-248, 2016.

DIAS, Tayrine dos Santos. **"É uma batalha de narrativas": os enquadramentos de ação coletiva em torno do impeachment de Dilma Rousseff no Facebook**. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Ciência Política – UnB, 2017.

DUGUAY, Stefanie. TikTok’s Queer Potential: Identity, Methods, Movements. **Social Media+ Society**, v. 9, n. 1, 2023.

ELSAESSER, Thomas *et al.* **Tales of epiphany and entropy: Around the world in eighty clicks**. StockholmNational Library of Sweden, 2009.

ELSAESSER, Thomas. **Tales of sound and fury**. In LANDY, Marcia. (org.) Imitations of life: a reader on film & television melodrama. Detroit: Wayne State University Press, 1991.

FIGUEIREDO, Flavio *et al.* Does content determine information popularity in social media? A case study of YouTube videos' content and their popularity. In: **Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems**. 2014. p. 979-982.

GAINES, Jane. Political mimesis. In Collecting visible evidence, 1999, 6: 84-102.

GALINARI, Fabiana Flores de Carvalho. **Ativismo na Internet e o impeachment de Dilma Rousseff: as estratégias de convocação dos movimentos pró**

e contra a presidenta do Brasil, 2014-2016. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação – UFRGS, 2017.

GOMES, Itania Maria Mota. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 18, n. 1, p. 111-130, 2011.

GOMES, Wilson. La poética del cine y la cuestión del método en el análisis fílmico. **Significação: Revista de cultura audiovisual**, v. 31, n. 21, p. 85-105, 2004.

GROHMANN, Rafael; QIU, Jack. Contextualizing platform labor. **Revista Contracampo**, v. 39, n. 1, 2020.

GUNNING, Tom. The cinema of attractions: Early film, its spectator and the avant-garde. In STRAUVEN, W. (Org.). **Cinema of attractions reloaded**. Amsterdam University Press, 2006.

GURNEY, David. Recombinant comedy, transmedial mobility, and viral video. **The Velvet Light Trap**, (68), 3-13, 2011.

GUTMANN, Juliana Freire. Audiovisual em rede: derivas conceituais. **Fafich/Selo PPGCOM/UFGM**, 2021.

GUTMANN, Juliana Freire; CHAMUSCA, Tess. Juntas e misturadas no GNT? Performances de feminilidades sob tensão. In: **E-Compós**. 2021.

HANSEN, Miriam. Early cinema, late cinema: transformations of the public sphere. **Viewing positions: Ways of seeing film**, 134-52, 1995.

HUTCHBY, Ian. Technologies, texts and affordances. **Sociology**, v. 35, n. 2, p. 441-456, 2001.

JENKINS, Henry *et al.* **Spreadable media**. New York University Press, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

KOBERSTEIN, Evandro Léo; CASTRO, Cosette. Do cidadão ao cibercidadão: táticas de comunicação das comunidades do impeachment no Facebook. In **Anais do 40º Intercom**, Curitiba, 2017.

LEPRI, Adil Giovanni. O audiovisual pervasivo do Movimento Brasil Livre nos Sites de Redes Sociais. **Logos**, v. 27, n. 1, 2020.

_____. Corpo, política e sensação em vídeo nas redes sociais: a “câmera-corpo” como fenômeno fílmico. **Imagofagia**, n. 24, p. 628-652, 2021.

LERNER, Celina; RIBEIRO, Francine. Afetos comuns: estudo comparativo das mobilizações pró e contra o impeachment de Dilma Rousseff no Facebook. In **Aurora: revista de arte, mídia e política**, São Paulo, v.10, n.29, p. 33-51, jun.-set.2017.

LEWIS, Rebecca *et al.* “We Dissect Stupidity and Respond to It”: Response Videos and Networked Harassment on YouTube. **SocArXiv**. November 1. doi:10.31235/osf.io/veqyj, 2020.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global: Mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009.

MANOVICH, Lev. Aesthetics, ‘Formalism’, and Media Studies. **L. Ouellette, & J. Gray, Keywords in Media Studies**, p. 9-12, 2017.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. MIT press, 2003.

MULVEY, Laura. Visual pleasure and narrative cinema. In: **Visual and other pleasures**. London: Palgrave Macmillan UK, 1989. p. 14-26.

NEWMAN, Nic *et al.* **Digital News Report 2021**. Reuters Institute, 2021.

PIRES, Victor de Almeida Nobre; JUNIOR, Jeder Silveira Janotti. “Alive online”: A ecologia das lives musicais no YouTube em tempos de pandemia. In: **E-Compós**. 2022.

RIEDER, Bernhard; MATAMOROS-FERNÁNDEZ, Ariadna; COROMINA, Òscar. From ranking algorithms to ‘ranking cultures’ Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. **Convergence**, v. 24, n. 1, p. 50-68, 2018.

RIZZO, Teresa. You Tube: the New Cinema of Attractions. **Scan Journal Vol 5 Number 1**, 2008.

ROTHBERG, Michael. **The Work of Testimony in the Age of Decolonization: Chronicle of a Summer, cinema vérité, and the Emergence of the Holocaust Survivor**. *PMLA*, v. 119, n. 5, p. 1231-1246, 2004.

SINGER, Ben. **Melodrama and modernity: Early sensational cinema and its contexts**. Columbia University Press, 2001.

THOMPSON, Kristin. **Breaking the Glass Armor: Neoformalist Film Analysis**. Princeton: Princeton University Press, 1988.

VAN DIJCK, José; NIEBORG, David. Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. **New media & society**, v. 11, n. 5, p. 855-874, 2009.

WILLIAMS, Linda. 12. "Tales of Sound and Fury..." or, The Elephant of Melodrama. In **Melodrama Unbound** (pp. 205-218). Columbia University Press, 2018.

WILLIAMS, Raymond. **Culture and society, 1780-1950**. Columbia University Press, 1983.

ZENG, Jing; ABIDIN, Crystal. '# OkBoomer, time to meet the Zoomers': Studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. **Information, Communication & Society**, v. 24, n. 16, p. 2459-2481, 2021.