



# **IV Seminário de Comunicação e Territorialidades**

## **“Comunicação contra as desigualdades”**

**PósCom-Ufes – Centro de Artes – Campus de Goiabeiras**  
**17-18 de Outubro de 2018**

### **NARRATIVAS NA PERIFERIA: Uma investigação sobre canais de youtubers nas comunidades**

**Camila FREGONA<sup>1</sup>**  
**Daniela ZANETTI<sup>2</sup>**

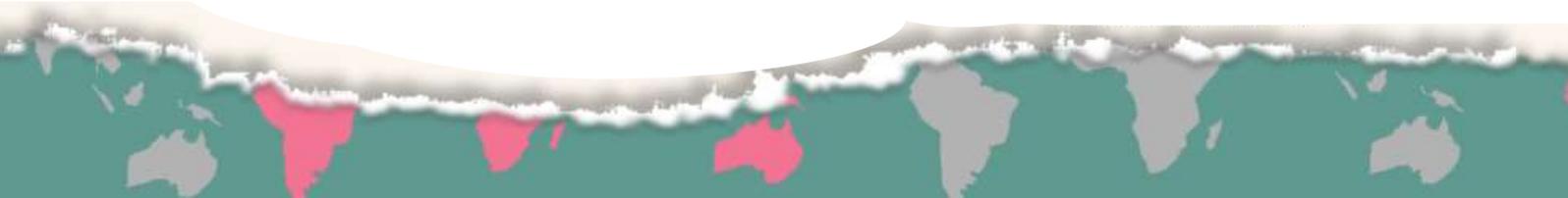
#### **1 INTRODUÇÃO**

Desde sua criação em 2005, na Califórnia, Estados Unidos, o YouTube tem se consolidado em diferentes países como um popular site de compartilhamento gratuito de vídeos. Segundo dados sobre tráfego na internet, o site é o segundo mais acessado no mundo, atrás apenas do Google (ALEXA, 2018a) e, no Brasil, mantém a posição de destaque e ocupa o terceiro lugar no ranking do país (ALEXA, 2018b). Entre os pontos que tornam o site popular estão a facilidade de acesso e a gratuidade para seu uso. Autores como Jenkins (2009) e Burgess e Green (2009) acreditam no caráter “revolucionário” ou “democratizador” da plataforma, que traz a possibilidade de um cidadão comum produzir e divulgar seu próprio conteúdo, podendo alterar a lógica de consumo dos meios tradicionais para novas formas de comunicação. Tal ideia aparece como uma alternativa para democratizar a produção (e transmissão) de conteúdos - algo que remete à “autocomunicação de massa” (CASTELLS, 2015). Contudo, essa “democratização” esbarra em questões acerca do uso da ferramenta e nas dinâmicas econômico-estruturais da plataforma — abordagens fundamentais, apesar de muitas vezes ignoradas nas análises do site (WASKO; ERICKSON, 2009).

---

<sup>1</sup> Estudante do Mestrado em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Pesquisadora do Grupo de Pesquisas em Cultura Audiovisual e Tecnologia (CAT). E-mail: camilafregona@gmail.com.

<sup>2</sup> Professora/Orientadora do Mestrado em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Coordenadora do Grupo de Pesquisas em Cultura Audiovisual e Tecnologia (CAT). E-mail: daniela.zanetti@ufes.br.





O YouTube possui diversos segmentos consolidados, com destaque para canais sobre gastronomia, jogos, humor, moda, beleza, estilo de vida; e também também tem sido utilizado por pessoas ou grupos de periferias brasileiras para apresentar suas narrativas. Assim, este estudo objetiva entender como os moradores de periferias têm utilizado o YouTube para divulgar seus próprios conteúdos, bem como as relações construídas nesse território. A pesquisa sobre o tema se justifica pela relevância de se refletir teoricamente sobre tais questões, pela discussão sobre a visibilidade (THOMPSON, 2008) alcançada por esses canais, bem como sobre a autorrepresentação da periferia, deslocando a análise para o âmbito do sujeito. Neste estudo priorizou-se o uso o termo periferia ao encontro de Rolnik (2010), mesmo entendendo que há grande diversidade de nomenclatura no Brasil, tais como comunidades, favelas, quebradas, entre outros.

## **2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O trabalho se guia por uma investigação qualitativa, a partir de uma pesquisa exploratória, de inspiração etnográfica. A fim de mapear canais com conteúdo de interesse para o estudo, está em andamento uma pesquisa dentro do campo de buscas da plataforma a partir dos termos “periferia” e “favela”, e das combinações desses com “coletivo”, “morador” e “mulher”.

Em paralelo, o levantamento bibliográfico em construção busca trabalhos acadêmicos com temas afins à pesquisa, a partir das palavras-chave YouTube, periferia, visibilidade. Dados sobre a população brasileira disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, bem como pesquisas acerca do acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação no país também serão utilizados. Ressalta-se que novos procedimentos metodológicos podem ser combinados ao longo da pesquisa, a fim de alcançar os objetivos propostos e fundamentar os resultados.

## **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A pesquisa encontra-se em andamento e ainda não há resultados conclusivos. Contudo, a partir das leituras e estudos já realizados, observou-se que pesquisas relacionadas ao tema tendem a abordar a cidadania nas redes digitais, o





potencial da internet para novos conteúdos produzidos por “amadores”, aspectos de mercado com a monetização dos vídeos, análises ligadas ao gênero musical funk e estudos de grupos ditos minoritários no YouTube, tais como as populações LGBT e indígena. Assim, a pesquisa pode contribuir para novas discussões sobre como indivíduos ou grupos de periferia têm se apresentado em canais no YouTube.

O levantamento no campo de buscas da plataforma com os termos “coletivos e periferia” mostrou a presença de mais de 40 grupos que trabalham temáticas afins. Entre os que aparecem com maior relevância e continuidade, estão os canais “Periferia em Foco”<sup>3</sup> e “Periferia em Movimento”<sup>4</sup>. Dessa forma, o avanço no mapeamento de canais a partir de novas chaves de busca contribuirá para ampliar o espectro da pesquisa e descobrir canais no estilo *vlog*, tais como “Blogueiras da Favela”<sup>5</sup> e “Jéssica Barbosa”<sup>6</sup>.

#### **4 CONCLUSÕES**

As conclusões provisórias desta pesquisa sugerem que os canais com conteúdo da periferia, especialmente os ligados a coletivos de comunicação analisados até o momento, possuem baixos índices de visibilidade e interação entre o público. Em contrapartida, canais ligados à música (gêneros funk e hip hop) ou a fatos do cotidiano possuem números mais elevados nos critérios anteriormente citados. Assim, a continuidade da análise levará a um panorama sobre os canais desse segmento em atuação no YouTube, bem como sobre as categorias e narrativas que possuem maior relevância.

#### **5 PALAVRAS-CHAVE**

**YouTube. Periferia. Visibilidade.**

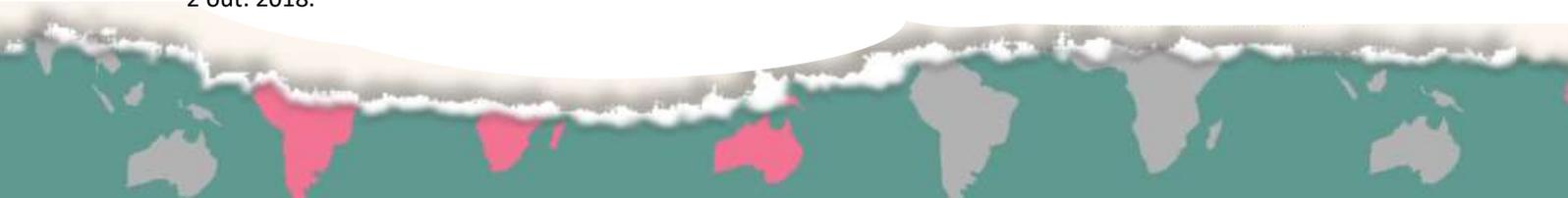
---

<sup>3</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UCKu\\_WCFZAYqek6NSDL2yrCg](https://www.youtube.com/channel/UCKu_WCFZAYqek6NSDL2yrCg)>. Acesso em: 2 out. 2018.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/AtomoMultimidia>>. Acesso em: 2 out. 2018.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC3JVMchPYHDc6UQIGWF0Z4Q>>. Acesso em: 2 out. 2018.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC8RSWPXdTcfNeQRRhgoUGRA/featured>>. Acesso em: 2 out. 2018.





## 6 REFERÊNCIAS

ALEXA. **youtube.com Traffic Statistics**. 2018a. Disponível em: <<https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

ALEXA. **Top sites in Brazil**. 2018b. Disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YOUTUBE e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

ROLNIK, R. O que é periferia? **Continuum/Itaú Cultural**, São Paulo, jun. 2010. Disponível em: <<https://raquelrolnik.wordpress.com/2010/06/14/o-que-e-periferia-entrevista-para-a-edicao-de-junho-da-revista-continuum-itaucultural/>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

THOMPSON, J. B. **A nova visibilidade**. **MATRIZES**. São Paulo, n. 2, p. 15-38, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190/40930>>. Acesso em: 2 jul. 2018.

WASKO, J; ERICKSON, M. The Political Economy of YouTube. In: **The YouTube Reader**. SNICKARS, P.; VONDERAU, P. (Eds.). Stockholm: National Library of Sweden, 2009.

