

## **Minha/Sua TV? O YouTube decide o que devemos assistir, pensar e agir<sup>1</sup>**

Ariane PEREIRA<sup>2</sup>

Lucas THIMOTEO<sup>3</sup>

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

As empresas investiram 7,6% mais em mídia no ano passado do que em 2021, segundo os indicadores do Cenp-Meios, a partir de pesquisa realizada em parceria com a Kantar-Ibope. O montante global destinado a anúncios, em 2022, foi de R\$ 21,2 bilhões - R\$ 1,5 bilhão a mais do que no ano anterior, quando a soma destinada a divulgação foi de R\$ 19,7 bilhões. Os dados, que são positivos para as agências publicitárias, a primeira vista, seriam uma boa notícia também para o jornalismo. Afinal, quanto mais os veículos de comunicação ganham com a venda de anúncios, mais recursos têm para financiar a produção noticiosa. Porém, ao desdobrar os dados da pesquisa, essa percepção não se confirma.

Somados os anúncios em emissoras fechadas e abertas, 48% dos investimentos em publicidade ficaram com a televisão. Embora ainda ocupe o primeiro lugar na participação do bolo publicitário, foi a primeira vez, desde que o levantamento foi iniciado, que esse índice ficou abaixo de 50% - em 2021, ele foi de 51,8%. Jornais, rádios e revistas também perderam share. O principal crescimento foi registrado pela internet, que teve sua participação, no comparativo com 2021, aumentada em 2,2% (enquanto a TV perdeu 3,8%), alcançando 35,7% do total ou R\$ 7,59 bilhões.

Fenômeno semelhante também é observado para além das nossas fronteiras. A receita publicitária destinada à TV aberta, em todo o mundo, no último ano, foi de 140 bilhões de dólares. Já o YouTube, mais longeva das redes sociais, acumulou 29 milhões de dólares em investimentos. Isso significa que para cada 6 dólares destinados para a propaganda, 5 vão para as contas das emissoras de televisão (e são centenas delas) e 1 dólar vai para uma única empresa, a Google, dona do YouTube.

Voltando ao Brasil, 99,6% da população do país afirma consumir, diariamente, conteúdo em vídeo. Para 78,7% dessas pessoas, o audiovisual ainda chega,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa - Telejornalismo do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 5 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Jornalista, mestre em Letras, doutora em Comunicação e Cultura. Docente do curso de Jornalismo e do programa de pós-graduação em História da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), em Guarapuava, Paraná. E-mail [ariane@unicentro.br](mailto:ariane@unicentro.br)

<sup>3</sup> Publicitário, mestre em Letras. E-mail [lthimoteo@unicentro.br](mailto:lthimoteo@unicentro.br)

prioritariamente, pela programação linear da TV, tanto aberta quanto fechada; os outros 21,3% dizem consumir, essencialmente, vídeos a partir de plataformas on-line - percentual que se divide em 5% para os serviços de streaming e 16,3% para o YouTube.

Conteúdo em vídeo que é consumido a partir de diferentes telas. Se até pouco tempo atrás os audiovisuais distribuídos pela internet eram consumidos, sobretudo, em telas menores, como a do celular, isso vem mudando. Em 2022, segundo pesquisa da Nielsen em parceria com a Meta X, 61% das casas brasileiras tinham uma smart TV. Além disso, 51% afirmou preferir o aparelho televisor para o consumo de vídeos disseminados pela internet.

Ao migrar do celular para a televisão e consumir os conteúdos da internet na tela grande, a audiência do streaming e do YouTube está replicando a experiência de ver TV e, por associação, conferindo a credibilidade conquistada ao longo dos anos pela televisão a esses vídeos, que são um pouco de tudo - jornalismo, entretenimento, conteúdo caça-cliques e fake news.

Mesmo com as TVs expandindo sua atuação também para a internet, as emissoras tradicionais demonstram não ter expertise suficiente para concorrer com os caça-cliques, que entendem melhor como funciona o jogo dos algoritmos e, assim, como fazer os ajustes para adequar o conteúdo ao que o YouTube mais entrega aos usuários. O jornalismo, assim, obtém uma audiência menor na plataforma e, com isso, a cobertura de temas relevantes vai diminuindo. Com menor engajamento - ou seja, poucos compartilhamentos, comentários, likes e visualizações - as produções jornalísticas também recebem menos recursos publicitários. Com verbas reduzidas, as possibilidades de investimento em jornalismo também diminuem.

As receitas destinadas ao YouTube, dessa maneira, são recebidas e redistribuídas por uma única empresa, que além de dona do YouTube também é proprietária do navegador de buscas mais usado no mundo. A Google, portanto, tende, ao longo dos próximos anos, a definir e decidir o que é notícia e a maneira como os veículos e os jornalistas devem produzir para atender aos algoritmos.

As notícias - sejam elas verdadeiras ou falsas - afetam a sociedade como um todo e dirigem os modos de ler o mundo e de ser e estar nele por parte dos cidadãos (Pereira, 2014). O jornalismo é parte essencial de qualquer regime democrático. Logo, se uma empresa diz o que é e o que não é notícia, ela também diz o que é democracia e como deve caminhar uma sociedade.

Para além desse cenário, é preciso ainda ter em vista que a lógica da oferta de conteúdo pelo e no YouTube difere da forma de distribuição da televisão e mesmo do streaming. As emissoras de TV fornecem programação em fluxo a partir de uma grade fixa de horários, que é previamente conhecida pelos telespectadores. Com base nessas informações e também reconhecendo as linhas editoriais de cada uma delas, o usuário opta por um canal ou programa, de acordo com o horário em que vai consumir conteúdo audiovisual. Já no streaming e no YouTube (que não deixa de ser um serviço de transmissão por demanda), os conteúdos estão disponíveis para que o telespectador escolha o que e quando quer assistir. Porém, enquanto no streaming são as empresas proprietárias as responsáveis pela disponibilização dos conteúdos, no YouTube são os próprios usuários que, além de consumir, produzem e postam os audiovisuais (características que fazem da plataforma uma mistura de serviço de streaming e de rede social).

Outra característica do YouTube é que a plataforma, assim como fazem as redes sociais, vai identificando as preferências do usuário e, com base nessas informações, passa a sugerir determinados conteúdos para o telespectador, numa espécie de looping que leva o usuário a sempre consumir mais do mesmo, permanecendo numa espécie de bolha. As escolhas do que assistir, portanto, do não são necessariamente do usuário porque são direcionadas pelos robôs da plataforma que, assim, vai dirigindo os gostos e preferências sociais, culturais e informativas, mas também os modos com que essas pessoas compreenderão o momento presente e se posicionarão nele.

Na busca por compreender como essas escolhas da plataforma se dão e como elas podem vir a impactar (e já estão impactando) os modos de consumir informação audiovisual e ser sujeito no mundo, esse artigo parte das sugestões que o YouTube dará para os autores, quando esses, usando seus perfis do Google (que são compartilhados para o acesso a e-mails (Gmail), para armazenagem e compartilhamento de conteúdo próprio (Drive), buscador (Google) e, também, no Youtube, entre outros) para identificar quais são as sugestões da plataforma ao buscar por “violência contra a mulher”, que tipo de conteúdo elas disseminam, se há diferença entre as sugestões, quais e se podem resultar em modos diferentes de compreender as temática.

Para isso, adotaremos como óculos tópicos os estudos de gênero - em especial, a perspectiva de gênero como enfoque ético-informacional (Coutinho e Pereira, 2021) e o telejornalismo de ideias em defesa da equidade (Pereira, 2020). Já a metodologia empregada será a da Análise da Materialidade Audiovisual (AMA). Esse método de

pesquisa tem sido desenvolvido por Coutinho (2016 e 2018) a partir da proposta de aproximação entre a pesquisa científica e a experiência de consumo e fruição de vídeos, e toma como unidade de análise a materialidade audiovisual, sem decomposição de seus códigos em texto e imagem, por exemplo.

### **Por dentro das bolhas**

O feed de notícias é resultado de um sistema que permite ao usuário de uma rede social ter acesso aos conteúdos compartilhados pelos perfis seguidos por ele e por outros de teor/temática/abordagem/argumento semelhantes. Esse fluxo de conteúdos que pode ser percorrido foi implantado, em 2007, pelo Facebook a partir do desenvolvimento um algoritmo chamado de EdgeRank, que é o responsável por identificar as preferencias do usuário e, assim, filtrar e dar acesso a apenas - ou prioritariamente - as postagens que interessariam a esse indivíduo. “Cada vez mais”, defende Pariser, “o monitor do nosso computador reflete nossos próprios interesses, baseando-se na análise de nossos cliques feita por observadores algorítmicos” (2012, introdução).

Foi com o desenvolvimento da internet e da inteligência artificial (IA) que os algoritmos passaram a ser programados para capturar os dados de navegação que os usuários deixam como rastros (Silveira, 2019). Esses vestígios são transformados, pelos algoritmos, em uma espécie de persona. Com isso, os sujeitos que fruem de uma rede social passam a receber conteúdos direcionados, de teor semelhante. Ou seja, esses algoritmos de filtragem direcionam todo o caminho do internauta de acordo com o seu histórico de navegação. É como se o usuário entrasse num círculo vicioso - ou, como sugere Santaella (2018), numa espécie de “segregação ideológica” - e não pudesse mais sair dele. Esse fenômeno foi designado por Pariser (2012) como “bolha”, na medida em que faz com que as pessoas se fechem cada vez mais dentro de suas zonas de interesse, não recebendo ou tendo acesso limitado ao contraditório.

A democracia exige que os cidadãos enxerguem as coisas pelo ponto de vista dos outros; em vez disso, estamos cada vez mais fechados em nossas próprias bolhas. A democracia exige que nos baseemos em fatos compartilhados; no entanto, estão nos oferecendo universos distintos e paralelos [...] esses mecanismos (os algoritmos) criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações. (PARISER, 2012, introdução)

O mesmo fenômeno é chamado por Sunstein (2018) de “câmaras de eco”. Afinal, um mesmo conteúdo, quando é compartilhado em uma plataforma de rede social, é ecoado pelos algoritmos para dentro de um grupo fechado, que compartilha dos mesmos ideais. Ao longo dos últimos 15 anos, todavia, o algoritmo foi recebendo novas funcionalidades. Atualmente, às preferências dos usuários das plataformas de redes sociais são inseridas, pouco a pouco (e essa quantidade vai aumentando na medida em que internauta clica nas sugestões de conteúdos), as preferências do usuário médio - ou seja, aquelas publicações com maior número de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos. De maneira quase que imperceptível, dessa forma, os caminhos de navegação e de consumo de conteúdos pelos usuários vão sendo direcionados e transformados, possibilitando que haja uma mudança nas crenças, posicionamentos, modos de ser e estar no mundo.

### **Enquadrando o objeto de estudo**

Para compreender como esse direcionamento de conteúdos se dá no YouTube - e evidenciar como essa nova maneira de consumir TV ou conteúdos audiovisuais pode ser perigosa para a pluralidade de ideias e para a democracia - neste artigo vamos direcionar nossas lentes de aumento para os conteúdos sugeridos pela plataforma de compartilhamento de vídeos aos autores do textos, quando esses - utilizando de seus perfis - fazem a busca pela expressão “violência contra a mulher”.

Nessa tentativa de desvelamento, tomaremos como método de trabalho a Análise da Materialidade Audiovisual (AMA). Desenvolvida por Iluska Coutinho (2018, 2016), a AMA parte do princípio de que a observação e a análise de objetos audiovisuais precisam seguir alguns parâmetros, que devem ser estabelecidos pelo/a pesquisador/a, tendo em vista sua pergunta de pesquisa e seus óculos teóricos.

Antes, porém, o primeiro aspecto a ser levado em conta, segundo a proposta teórico-metodológica, é que a análise compreenda o todo dos produtos audiovisuais, excluindo as decomposições que, segundo a autora, descaracterizam a experiência do consumo desse tipo de produção. Nesse sentido, para empreender a análise desses discursos é necessário levar em conta “a unidade texto+som+imagem+tempo+edição em toda a sua complexidade, de códigos, sentidos e símbolos” (COUTINHO, 2018, p. 187).

Para isso, a pesquisadora, propõe a construção de uma ficha de leitura ou de avaliação. Esta deve contemplar os eixos e as categorias que interessam ao investigador observar em sua pesquisa e que permitirão a ele responder à sua questão ou problema.

Essas “balizas e parâmetros de análise devem ser formulados tendo em vista as questões de pesquisa e o referencial teórico utilizado” (COUTINHO, 2018,p.188) e podem contemplar tanto questões quantitativas quanto qualitativas. A ficha de observação é construída como um conjunto de perguntas dirigidas ao corpus.

Na análise dos audiovisuais sugeridos pelo YouTube a partir do tema de busca “violência contra a mulher”, o que nos interessa saber é 1. que conteúdos são esses?; 2. quem são os produtores?; 3. há diferença entre as sugestões para cada um dos autores?; 4. os vídeos sugeridos para Ariane são mais direcionados a conteúdos feministas e/ou de defesa dos direitos da mulher e/ou de combate a violência contra a mulher na medida em que ela segue perfis desse escopo é pesquisadora de gênero (fatores que deveriam fazer parte da sua persona on-line e guiar a definição das sugestões)?; 4. quais são as abordagens dos vídeos? (há apaziguamento do crime cometido pelo homem, há uma alerta sobre como a discriminação das mulheres e a cultura patriarcal/machista estão por trás dessas mortes, e há uma orientação em relação a violência contra a mulher e suas formas de combate).

Dessa forma, as análises serão norteados pelos óculos teóricos dos estudos de gênero que, como descreve Pereira (2018), tem como parâmetros o questionamento da sociedade patriarcal e dos estereótipos sexistas e a visibilização das mulheres.

### **Percorrendo o feed do YouTube**

O trajeto percorrido pelos pesquisadores foi o mesmo. Ambos entraram no YouTube e logaram cada um com seu perfil. Na barra de buscas, foi digitado a expressão “violência contra a mulher”. A partir daí, foram observados os 10 primeiros vídeos sugeridos (individualmente)<sup>4</sup>, foram comparadas as indicações e, na sequência, foi realizada a entrevista com o corpus a partir da ficha de análise construída, seguindo a AMA.

A tabela abaixo lista os 10 vídeos sugeridos para cada um dos autores e traz informações gerais sobre eles.

---

<sup>4</sup> Os shorts foram descartados na medida em que foram sugeridos apenas para Ariane, não aparecendo no feed de Lucas.

Usuária: Ariane Pereira	Usuário: Lucas Thimoteo
<p><b>1. VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER e REALACIONAMENTOS ABUSIVOS: causas, tipos e como acabar</b></p> <p>Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=uwFcAgsJIs">https://www.youtube.com/watch?v=uwFcAgsJIs</a></p> <p>Canal: Me Julga - Cíntia Brunelli Duração: 27'45" Visualizações: 17.887 Likes: 1.600 Comentários: 105 Postado em: 27/09/2023</p> <p>O canal é voltado para quem dá os “primeiros passos no direito”, dando acesso a outras plataformas, incluindo o site de venda de livros e cursos da youtuber.</p> <p>O vídeo ocupa a mesma posição de sugestão para Ariane e Lucas.</p>	<p><b>1. VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER e REALACIONAMENTOS ABUSIVOS: causas, tipos e como acabar</b></p> <p>Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=uwFcAgsJIs">https://www.youtube.com/watch?v=uwFcAgsJIs</a></p> <p>Canal: Me Julga - Cíntia Brunelli Duração: 27'45" Visualizações: 17.887 Likes: 1.600 Comentários: 105 Postado em: 27/09/2023</p> <p>O canal é voltado para quem dá os “primeiros passos no direito”, dando acesso a outras plataformas, incluindo o site de venda de livros e cursos da youtuber.</p> <p>O vídeo ocupa a mesma posição de sugestão para Ariane e Lucas.</p>

## 2. Existem 5 tipos de violência contra a mulher - Denuncie

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xazRzRqGEBg>

Canal: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada  
Duração: 1'11"  
Visualizações: 72.463  
Likes: 1.700  
Comentários: 9  
Postado em: 07/08/2017

Vídeo postado, segundo o texto da descrição, em alusão aos 11 anos da Lei Maria da Penha, completados na data. Vídeo traz fotos em preto em branco (banco de imagens) mostrando mulheres machucadas com inserts de dados sobre a violência doméstica no Brasil.

Para Lucas, é a quarta sugestão.

## 2. A CIÊNCIA DA VIOLÊNCIA DOMÉSTICA

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gb2z0yHBgq4>

Canal: Minutos Psíquicos  
Duração: 10'55"  
Visualizações: 78.831  
Likes: 6.000  
Comentários: 237  
Postado em: 15/02/2022

Vídeo monetizado.

Explica o que é a violência doméstica - não apenas contra a mulher, mas também idosos e crianças. Abordagem didática.

Vídeo não faz parte da lista de sugestões para Ariane.

## 3. Violência contra a mulher /Debate - USP Talks #4

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nbuQsd5yZH8>

Canal: USP Talks  
Duração: 27'45"  
Visualizações: 8.508  
Likes: 345  
Comentários: 0 (desativados)  
Postado em: 29/07/2016

Evento da USP gravado e divulgado n formato de talk show, entrevistando a pesquisadora de gênero Ana Flávia d'Oliveira e a promotora de justiça Silvia Chakian (MP\_SP).

Vídeo não sugerido para Lucas.

## 3. Brasil é o quinto país do mundo no ranking de feminicídios

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pDBNy3NVQRg>

Canal: Repórter Record  
Duração: 13'08"  
Visualizações: 251.312  
Likes: 7.800  
Comentários: 1.276  
Postado em: 11/02/2022

Grande-reportagem em vídeo produzida pela TV Record. Embora prometa analisar o problema social feminicídio, é uma abordagem sensacionalista, que explora a história de uma sobrevivente. Sem fontes. Sem explicar como romper o ciclo e onde procurar ajuda.

Vídeo não recomendado para Ariane.

#### 4. LEI MARIA DA PENHA: o que é importante saber sobre a lei que protege da violência contra a mulher

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EDR10SA4IDI>

Canal: Professora Camila Miranda

Duração: 26'11"

Visualizações: 45.114

Likes: 2.500

Comentários: 173

Postado em: 17/03/2022

Vídeo monetizado.

Vídeoaula. Síntese sobre a Lei Maria da Penha.

Para Lucas, esse vídeo ocupa a posição de número 10 entre as sugestões.

#### 4. Existem 5 tipos de violência contra a mulher - Denuncie

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xazRzRqGEBg>

Canal: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

Duração: 1'11"

Visualizações: 72.463

Likes: 1.700

Comentários: 9

Postado em: 07/08/2017

Vídeo postado, segundo o texto da descrição, em alusão aos 11 anos da Lei Maria da Penha, completados na data.

Vídeo traz fotos em preto em branco (banco de imagens) mostrando mulheres machucadas com inserts de dados sobre a violência doméstica no Brasil.

Para Ariane é a segunda sugestão

### 5. Diga não a violência doméstica - “Hoje eu recebi flores”

Disponível:

<https://www.youtube.com/watch?v=mg92G5wBWus>

Canal: Luisa Naves

Duração: 1’28”

Visualizações: 394.281

Likes: 10.000

Comentários: 420

Postado em: 22/11/2012

Dramatização com imagens em preto e branco e narração de fundo com a história de uma mulher que de tempos em tempos recebe flores no dia seguinte a um episódio de violência física. O último é o seu funeral, quando ela se torna vítima de feminicídio. Aborda, sem trazer o conceito o Ciclo da Violência.

O vídeo ocupa a 8. posição nas sugestões feitas para Lucas.

### 5. A persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira - Aprendi com o Papai

Disponível

em:

<https://www.youtube.com/watch?v=uhuDuQEDHQw&t=17s>

Canal: Aprendi com o Papai

Duração: 4’52”

Visualizações: 41.192

Likes: 2.600

Comentários: 73

Postado em: 24/03/2020

Videoaula, ensinando como fazer uma redação sobre o tema em processos seletivos como vestibular e Enem.

Vídeo não recomendado para Ariane.

### 6. REDAÇÃO PRONTA SOBRE VIOLÊNCIA contra a MULHER - Professora Fabíola Rodrigues

Disponível

em:

<https://www.youtube.com/watch?v=pmSpCoDDa4U>

Canal: Português Virtual - Professora Fabíola Rodrigues

Duração: 7’27”

Visualizações: 45.359

Likes: 2.300

Comentários: 59

Postado em: 15/01/2022

Vídeo monetizado.

Vídeo aula. Como o título mostra, ela faz uma redação sobre o tema violência contra a mulher.

Para Lucas, é o sétimo vídeo sugerido.

### 6. Violência Contra a Mulher

Canal: Se Liga - Enem e Vestibulares

Disponível

em:

[https://www.youtube.com/watch?v=FNTc6ez\\_CxM](https://www.youtube.com/watch?v=FNTc6ez_CxM)

Duração: 27’12”

Visualizações: 60.997

Likes: 3.800

Comentários: 156

Postado em: 26/11/2018

Videoaula sociologia.

Vende cursos on-line e disponibiliza e-book.

Vídeo também é sugerido para Ariane e ocupa a sétima posição.

### 7. Violência Contra a Mulher

Canal: **Se Liga - Enem e Vestibulares**

Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=FNTc6ez\\_CxM](https://www.youtube.com/watch?v=FNTc6ez_CxM)

Duração: 27'12"

Visualizações: 60.997

Likes: 3.800

Comentários: 156

Postado em: 26/11/2018

Videaula sociologia.

Vende cursos on-line e disponibiliza e-book.

Video também é sugerido para Lucas e ocupa a sexta posição.

### 7. REDAÇÃO PRONTA SOBRE VIOLÊNCIA contra a MULHER - Professora Fabíola Rodrigues

Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=pmSpCoDDa4U>

Canal: Português Virtual - Professora Fabíola Rodrigues

Duração: 7'27"

Visualizações: 45.359

Likes: 2.300

Comentários: 59

Postado em: 15/01/2022

Vídeo monetizado.

Vídeo aula. Como o título mostra, ela faz uma redação sobre o tema violência contra a mulher.

Para Ariane, é o sexto vídeo sugerido.

### 8. FILHOS DA VIOLÊNCIA: AMANDA É ORFÃ DO FEMINICÍDIO

Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=e7GIYaZ0bGs>

Canal: Universa

Duração: 12'10"

Visualizações: 209.813

Likes: 14.000

Comentários: 1.025

Postado em: 22/03/2018

Videodocumentário de filha que presenciou o feminicídio da mãe, que morreu depois do marido atear fogo.

Este vídeo não entrou na lista de recomendações para Lucas.

### 8. Diga não a violência doméstica - "Hoje eu recebi flores"

Disponível:

<https://www.youtube.com/watch?v=mg92G5wBWus>

Canal: Luisa Naves

Duração: 1'28"

Visualizações: 394.281

Likes: 10.000

Comentários: 420

Postado em: 22/11/2012

Dramatização com imagens em preto e branco e narração de fundo com a história de uma mulher que de tempos em tempos recebe flores no dia seguinte a um episódio de violência física. O último é o seu funeral, quando ela se torna vítima de feminicídio. Aborda, sem trazer o conceito o Ciclo da Violência.

O vídeo ocupa a 5. posição nas sugestões feitas para Ariane.

**9. DENUNCIEI meu COMPANHEIRO por AGRESSÃO, e agora o que ACONTECE? VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER**

Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=EvN5mGtZlsQ>

Canal: Explorando o Direitos por Jessika Arruda

Duração: 13'45"

Visualizações: 6.657

Likes: 291

Comentários: 46

Postado em: 11/08/2021

O vídeo - como os outros do canal - são voltados para explicar para o cidadão comum um aspecto do direito e como buscar seus direitos.

Vídeo não faz parte da lista de recomendações para Lucas.

**9. Violência Doméstica: por que elas não vão embora - Juliana Wallauer - TEDxFortaleza**

Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=gOgrS0FDjjk>

Canal: TEDx Talks

Duração: 16'20"

Visualizações: 216.078

Likes: 15.000

Comentários: 718

Postado em: 28/09/2019

Vídeo da gravação da palestra ministrada pela podcaster Ju Wallauer, do podcast Mamilos.

Vídeo não recomendada para Ariane.

**10. Abuso Psicológico /Você já sofreu violência psicológica? Saiba com se defender**

Disponível:

[https://www.youtube.com/watch?v=xrm02\\_M9fag](https://www.youtube.com/watch?v=xrm02_M9fag)

Canal: Giorgia Matos

Duração:

Visualizações: 43.861

Likes: 2.700

Comentários: 0 (embora sejam liberados)

Postado em: 16/12/2018

O canal de publicação do vídeo é de uma psicóloga que tem como objetivo ajudar as pessoas a compreenderem a “Psicologia e a Psicanálise de forma simples e prática”.

O vídeo não faz parte da lista de recomendados do YouTube para Lucas.

**10. LEI MARIA DA PENHA: o que é importante saber sobre a lei que protege da violência contra a mulher**

Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=EDR10SA4IDI>

Canal: Professora Camila Miranda

Duração: 26'11"

Visualizações: 45.114

Likes: 2.500

Comentários: 173

Postado em: 17/03/2022

Vídeo monetizado.

Vídeoaula. Síntese sobre a Lei Maria da Penha.

Para Ariane, esse vídeo ocupa a posição de número 4 entre as sugestões.

### **Para onde os caminhos de navegação nos levam**

De modo geral, os vídeos são responsáveis com o conteúdo, transmitem dados e informações embasados e que também são utilizados pelos pesquisadores de gênero. Alguns desses vídeos, inclusive, trazem fontes especialistas - como “Violência contra a mulher /Debate - USP Talks #4”, que entrevista uma pesquisadora de gênero da USP e uma promotora de justiça - ou nomes reconhecidos na defesa da equipe de gênero - a exemplo de “Violência Doméstica: por que elas não vão embora - Juliana Wallauer - TEDxFortaleza”, que é uma palestra da host do podcast feminista Mamilos.

Entre os 14 vídeos<sup>5</sup> sugeridos pelo YouTube, porém, apenas dois são conteúdos jornalísticos produzidos e disponibilizados por empresas que vivem de fazer jornalismo. Recomendado apenas para Ariane, o vídeo “FILHOS DA VIOLÊNCIA: AMANDA É ORFÃO DO FEMINICÍDIO” é conteúdo do Universa, um braço do UOL. O vídeo, que traz a história real de uma filha que viu a mãe ser assassinada pelo pai para ilustrar o problema social, apresenta dados e explicita a importância de pedir ajuda antes da violência se intensificar e explica como fazer. Oitavo colocado na lista de recomendações de Ariane, a sugestão pode ser explicada pelos números, já que o vídeo tem um bom desempenho na comparação com as outras recomendações (é o quarto mais assistido) - 209.813 visualizações, 14.000 likes e 1.025 comentários.

No sentido oposto, o outro conteúdo jornalístico é sugerido apenas para Lucas. A reportagem “Brasil é o quinto país do mundo no ranking de feminicídios”, publicada no canal da Record TV, é a terceira na lista de recomendações do pesquisador. Porém, mesmo ocupando o segundo posto dos vídeos com mais visualizações (251.312), a quarta colocação entre os mais curtidos (7.800), e a primeira em números de comentários (1.276), o conteúdo não é sugerido para Ariane. Assim como o material informativo do Universa, esse também parte da história de uma personagem - uma vítima de tentativa de feminicídio, para abordar o problema social. Mas, neste, diferente do primeiro, o conteúdo é sensacionalista e não avança para a conscientização.

Entre os três vídeos com maior número de visualizações, apenas um é sugerido para Ariane e Lucas - “Diga não a violência doméstica - ‘Hoje eu recebi flores’”. Com 394.421 views, a dramatização é a mais assistida entre todas as que fazem parte do corpus de pesquisa e aparece na quinta posição na lista de recomendações de Ariane e na oitava

---

<sup>5</sup> Somados os recomendados para ambos, os somente para Ariane e os apenas para Lucas.

de Lucas - ela ainda é a terceira em número de curtidas (10.000) e a quarta em número de comentários (420). O segundo e o terceiro vídeos mais assistidos das listas, pertencem às recomendações feitas exclusivamente para Lucas - respectivamente, “O Brasil é o quinto país do mundo em número de feminicídios” (já abordado no parágrafo anterior) e “Violência Doméstica: por que elas não vão embora - Juliana Wallauer - TEDxFortaleza” (também já comentado no início deste tópico).

Já a relação dos três vídeos com mais curtidas é formada por: 1. “Violência Doméstica: por que elas não vão embora - Juliana Wallauer - TEDxFortaleza”, com 15.000 likes, que é recomendado apenas para Lucas; 2. “FILHOS DA VIOLÊNCIA: AMANDA É ORFÃ DO FEMINICÍDIO”, com 14.000 “joinhas”, sugerido apenas para Ariane; e 3. “Diga não a violência doméstica - ‘Hoje eu recebi flores’”, com 10.000 curtidas, e sugerido para os dois autores.

O maior número de comentários é computado no vídeo “Brasil é o quinto país do mundo no ranking de feminicídios”, que tem 1.276 interações e é sugerido apenas para Lucas. Em segundo lugar aparece “Diga não a violência doméstica - ‘Hoje eu recebi flores’”, com 1.025 comentários, e destinado à ambos. E a terceira posição, com 718 comentários, é ocupada por “Violência Doméstica: por que elas não vão embora - Juliana Wallauer - TEDxFortaleza”, também recomendado apenas para Lucas.

Entre os vídeos recomendados para cada um dos pesquisadores, quatro não coincidiram e seis foram os mesmos. Entre os listados para ambos, apenas um ocupa a mesma posição para os dois autores - e é, justamente, o vídeo que ocupa a primeira colocação. “VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER e RELACIONAMENTOS ABUSIVOS: causas, tipos e como acabar” é só o 12. vídeo mais assistido da lista de 14, com 17.187 visualizações. Também não é a postagem com mais likes - são 1.600. Número que o coloca na 11. posição entre os mais curtidos, e bem abaixo dos 15.000 “joinhas” do vídeo com mais likes. Também não é vídeo com mais comentários. É o oitavo nesse quesito, com 105 comentários, sendo que o melhor colocado nesse aspecto tem 1.276. O interessante é que, logo no início do vídeo, a youtuber afirma que vídeo “nunca será monetizado pelo YouTube, porque não é o tipo de conteúdo que a plataforma gosta”.

Este vídeo, efetivamente, não foi monetizado. Entre os 14 recomendados para os pesquisadores, apenas três exibiam propagandas antes de seu início ou durante a exibição: 1. “A CIÊNCIA DA VIOLÊNCIA DOMÉSTICA”, que em seus título e descrição discursiviza uma espécie padrão comportamento repetitivo que pode explicar, do ponto de vista da pesquisa científica, a violência. Sendo que esta também é tratada como

“doméstica:” e não contra a mulher, podendo abranger, além das mulheres, crianças, idosos e mesmo homens;

2. “LEI MARIA DA PENHA: o que é importante saber sobre a lei que protege da violência contra a mulher” - uma videoaula voltada para estudantes de Direito, assim como os demais vídeos do canal;

3. “REDAÇÃO PRONTA SOBRE VIOLÊNCIA contra a MULHER - Professora Fabíola Rodrigues”, videoaula em que o centro do conteúdo não é abordar a violência contra a mulher, mas como fazer uma redação - que argumentos utilizar - com condições de tirar boas notas em processos seletivos.

O olhar atento para os dados acima evidenciam que a youtuber Cíntia Brunelli talvez esteja certa, que a plataforma não “gosta” de vídeos sobre a temática e, por isso, não os distribui assim como faz com audiovisuais que abordam outros temas. Essa talvez seja a explicação pela proximidade de conteúdos sugeridos por duas personas com caminhos de navegação distintos.

Esses são estudos preliminares para começarmos a pensar se a plataforma de compartilhamento de vídeos é, efetivamente, a minha TV ou a sua televisão. Nossa perspectiva, que começa a se delinear nessa pesquisa e se estenderá em outras futuras, é de que o YouTube não é uma emissora para cada um de nós chamar de “minha”. E sim é a entrega de conteúdos (apenas) por demanda individual, mas muito por destinação de preferências que são da própria plataforma.

## REFERÊNCIAS:

BONJOCH, Eduardo. *61% dos brasileiros já têm smart TV para Copa, mas querem ainda mais; veja o quê.* UOL, 05 set. 2022. Disponível em <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/tecnologia/61-dos-brasileiros-ja-tem-smart-tv-para-copa-mas-querem-ainda-mais-veja-o-que-88413>. Últimos acesso em 14/07/2023.

COUTINHO, Iluska ; PEREIRA, Ariane. Perspectiva de gênero em telas: Acréscimos ético-informacionais à dramaturgia do telejornalismo. In: EMERIM, Cárlica; PEREIRA, Ariane; COUTINHO, Iluska (Orgs.). *Teorias do telejornalismo como direito humano*. 1ed. Florianópolis: Insular, 2021, v. 1, p. 75-90.

COUTINHO, Iluska. Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual – Da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. In: EMERIM, Carlida, COUTINHO, Iluska; FINGER, Cristiane (Orgs.). *Epistemologias do Telejornalismo Brasileiro*. Florianópolis: Insular, 2018.

COUTINHO, Iluska. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo. Intercom, 2016.

LAUTERJUNG, Fernando. *Investimentos em mídia foram de R\$ 21,2 bilhões em 2022, aponta Cenp-Meios*. TelaViva, 09 de março de 2023. Disponível em <https://telaviva.com.br/09/03/2023/investimentos-em-midia-foram-de-r-212-bilhoes-em-2022-aponta-cenp-meios/>. Último acesso em 14 jul 2023.

PARISER, Eli. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. E-book.

PEREIRA, Ariane Carla; COUTINHO, Iluska . A (ausência da) mulher como sujeito nos/dos telejornais: um deserto noticioso que contribui para a desinformação. In: PEREIRA, Ariane; MELLO, Edna; EMERIM, Cárlica; FINGER, Cristiane (Orgs.). *Qualificação da informação telejornalística: propostas teórico-metodológicas de combate à desinformação*. 1ed. Florianópolis: Editora Insular, 2022, v. 1, p. 145-166.

PEREIRA, Ariane. Telejornalismo de ideias em defesa da equidade: a perspectiva de gênero aliada ao diagnóstico do presente. In: EMERIM, Cárlica (Org.). *Metodologias da Pesquisa em Telejornalismo: o jornalismo para telas*. Florianópolis: Insular, 2020, v. 1, p. 135-146.

PEREIRA, A. Por um telejornalismo mais igual e plural – Propostas de abordagem em uma perspectiva de gênero. In: EMERIM, C.; COUTINHO, I.; FINGER, C. *Epistemologias do telejornalismo brasileiro*. Florianópolis: Insular, 2018, p. 239-261

PEREIRA, Ariane, *Ser mãe é... A maternidade oormalizada pelo discurso jornalístico*. Curitiba: Appris, 2014.

SANTAELLA, Lucia. *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?* Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2018. E-book.

SILVEIRA. Sérgio Amadeu. *Democracia e códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas*. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2019.