

Jornalismo no YouTube: como as métricas contribuem para o desempenho do conteúdo¹

Ricardo MISSÃO NETO²

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP

RESUMO

A pesquisa verificou como o telejornalismo deve se adaptar aos regramentos do YouTube e em como as métricas aplicadas aos vídeos da plataforma contribuem para o desempenho do conteúdo. Optou-se pela abordagem qualitativa, levantamento bibliográfico e análise dos resultados. Foram estudados as obras de Burgess e Green (2009), Jenkins (2022), Paternostro (2006), Maciel (1995) e Eves (2022). A adaptação aos regramentos e métricas é fundamental para resultados significativos, assim como a tomada de decisões baseadas em dados, O YouTube desempenha um papel essencial na modelagem de como as notícias são buscadas, consumidas e compartilhadas.

PALAVRAS-CHAVE: YouTube; jornalismo; audiovisual; métricas; convergência.

INTRODUÇÃO

O jornalismo do século XXI tem convergido para novas mídias e formatos diferenciados, configurando outras possibilidades de consumo da notícia. Nesse contexto, o YouTube conta com mais de 2,51 bilhões de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente apenas no Brasil.

Burgess e Green (2009) apresentaram a plataforma como sendo uma inovação tecnológica, pois entre seus concorrentes, tentava eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet, proporcionando que qualquer pessoa pudesse compartilhar seus próprios vídeos online e ao mesmo tempo consumir os conteúdos disponíveis de dentro do site.

Vivenciamos o hábito de assistir televisão e dedicamos longos períodos de tempo conectados à internet e adquirimos produtos de alta tecnologia. Kerckhove apresentou (2009) uma investigação sobre a nova realidade eletrônica, e uma possibilidade de compreensão do poder dessas novas tecnologias e a sociedade.

Jenkins (2009) aponta sobre as mídias tradicionais serem passivas e as novas mídias que surgiam, participativas e interativas. Neste sentido, destaca-se a circulação do conteúdo, onde a convergência representa uma transformação cultural à medida que os

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Mídia e Tecnologia pela FAAC/UNESP, Bauru; atua na área de jornalismo multiplataforma e jornalismo de dados; e-mail: ricardo.missao@unesp.br; ID Lattes: 7064015891475278

consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões, fazendo uma referência sobre o termo que viria a ser chamado de cultura participativa. Segundo Jenkins (2022), o termo foi criado para descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs das de outras modalidades de espectador, evoluindo para grupos de distribuição de mídia para interesses coletivos.

O YouTube coleta 80 bilhões de pontos de dados do comportamento de usuários todos os dias. Para compreender melhor os objetivos da plataforma, o processo é dividido em duas partes, que é a coleta e uso de dados e algoritmos, com a finalidade de prever a que o espectador vai assistir; maximizar o engajamento e a satisfação de longo prazo do espectador (Eves, 2022, p. 28).

Diante desse cenário, estudar e compreender a plataforma envolve explorar suas dinâmicas, políticas, e o seu papel na comunicação e interação online, podendo revelar insights valiosos sobre os comportamentos de usuários, padrões de consumo de conteúdo, estratégias de monetização e os desafios enfrentados.

Este estudo investigou como as métricas aplicadas aos vídeos do YouTube influenciam o desempenho e a performance dos conteúdos jornalísticos, especialmente no contexto da distribuição de notícias. Os objetivos específicos incluem analisar as métricas relevantes para o desempenho do conteúdo no YouTube e avaliar a relação entre as métricas do YouTube e os princípios do roteiro de telejornalismo. Essa pesquisa é justificada pela importância do YouTube como uma plataforma de disseminação de notícias na era digital, além de sua relevância para o crescimento econômico sustentável e o acesso à informação, conforme os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, especialmente os objetivos 8 e 16 (ONU, 2023).

Inicialmente, é fundamental compreender o telejornalismo como um gênero jornalístico específico, caracterizado pela produção e veiculação de notícias por meio da televisão. É interessante explorar a sua evolução ao longo do tempo, considerando as transformações tecnológicas e a popularização da internet.

A relação entre tecnologia e cultura nos apresenta uma reflexão de como as transformações tecnológicas influenciam as práticas sociais e a forma como nos relacionamos com o mundo. Nesse sentido, tratar essa relação é uma oportunidade de discussões sobre a evolução das novas tecnologias, incluindo a chegada da internet, que trouxe implicações no contexto cultural, especialmente no que se refere à comunicação e ao consumo de mídia.

2 METODOLOGIA

A pesquisa adotou abordagem qualitativa que, segundo Creswell (2014), é uma forma de investigação que se concentra na compreensão profunda e detalhada dos fenômenos sociais. Foram combinadas revisões bibliográficas e análises de substratos empíricos, artigos científicos, obras e site institucional da plataforma do YouTube.

Foram realizados levantamentos bibliográficos para explorar a literatura existente sobre o assunto, e posteriormente buscou-se investigar padrões, tendências e insights relevantes. Nas análises dos resultados, houve o cruzamento das informações para alcançar as discussões e considerações finais sobre a pesquisa.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Inicialmente, é fundamental compreender o telejornalismo como um gênero jornalístico específico, caracterizado pela produção e veiculação de notícias por meio da televisão. É interessante explorar a sua evolução ao longo do tempo, considerando as transformações tecnológicas e a popularização da internet.

A relação entre tecnologia e cultura nos apresenta uma reflexão de como as transformações tecnológicas influenciam as práticas sociais e a forma como nos relacionamos com o mundo. Nesse sentido, tratar essa relação é uma oportunidade de discussões sobre a evolução das novas tecnologias, que trouxe implicações no contexto cultural, especialmente no que se refere à comunicação e ao consumo de mídia.

O YouTube

A plataforma apresenta um discurso de que todos têm direito de expressar, sendo a sua missão é "dar voz a todos e mostrar-lhes o mundo". A organização destaca, ainda, acreditar que todos merecem ter voz e que o mundo é um lugar melhor quando ouvimos, compartilhamos e construímos uma comunidade por meio de nossas histórias (Sobre [...], [20--?]).

Os últimos números mostram que 142 milhões de pessoas assistem e postam vídeos todos os meses no YouTube, configurando o segundo lugar das redes sociais mais usadas no Brasil, abaixo apenas do WhatsApp (Kemp, 2023).

A plataforma do YouTube é descrita por Burgess e Green (2009) como um ambiente que permite a participação de uma ampla gama de usuários, com poucas

restrições de uso, possibilitando a produção e distribuição de conteúdo através de upload de vídeos 24 horas por dia. Essa plataforma abriu novas oportunidades para os usuários compartilharem suas experiências culturais em escala global. Embora os conteúdos tradicionais em vídeo sejam populares, são os vídeos criados pelos próprios usuários que recebem mais comentários, demonstrando a interatividade mencionada por Burgess e Green (2009). Os canais criados pelos usuários têm um maior potencial de interação, cocriação de conteúdo e participação cultural, características da Web 2.0, discutida por Jenkins (2022).

O site de vídeos YouTube possui um sistema de recomendação baseado no princípio de que as pessoas buscam vídeos que desejam assistir, com recomendações exibidas principalmente na página inicial e no painel "Próximo". Na Consumer Electronics Show (CES) de 2018, o diretor de produtos do YouTube revelou que esse mecanismo de recomendação é responsável por mais de 70% do tempo que os usuários passam assistindo vídeos na plataforma. Segundo Smith, Toor e Kessel (2018), esses tipos de sistemas de recomendação procuram atrair os espectadores para um conteúdo mais atraente para eles, potencialmente mantendo-os no site por períodos mais longos.

Segundo Goodrow (2021), vice-presidente de engenharia do YouTube, a construção do primeiro sistema começou em 2008, oferecendo uma experiência ao usuário de classificações dos vídeos com base na popularidade para criar uma grande página de "Tendências". A plataforma foi se estruturando ao longo dos anos para oferecer uma curadoria de conteúdos personalizados e que ainda está em constante evolução, aprendendo em mais de 80 bilhões de informações, chamadas pelos engenheiros do YT de sinais.

Eves (2022, p. 28) nos apresenta que "o Youtube coleta esses 80 bilhões de pontos de dados do comportamento de usuários todos os dias". Nesse sentido, para compreender melhor os objetivos da plataforma, o processo é dividido em duas partes, que é a coleta e o uso de dados e algoritmos, com a finalidade de prever o que o espectador vai assistir; e maximizar o engajamento e a satisfação de longo prazo do espectador. Estes dados alimenta um loop de feedback, criado com base na resposta que o algoritmo recebe do comportamento do usuário, personalizando a experiência (Eves, 2022).

Como as pessoas descobrem os vídeos por meio das métricas

Para adaptar o telejornalismo aos regramentos do YouTube e melhorar seu desempenho, é preciso verificar quais as métricas importantes que medem essa performance e entender os elementos que regem o funcionamento da plataforma. Além disso, se faz necessário analisar o desempenho das recomendações e dos vídeos no YouTube. Portanto, a ideia inicial parte do princípio e está mais em aprender sobre o seu papel e a atuação na plataforma, tomando uma postura proativa, pois é a partir desse aprendizado que podemos desempenhar uma eficiente presença dentro do Youtube.

Nesse sentido, segundo Eves (2022), as empresas de comunicação que desejam levar seus conteúdos e atuar nesta audiência online para dentro do YouTube, é importante observar os regramentos da plataforma para a produção de seus conteúdos. Explicando:

Identificar quais fatores ou mesmo os elementos considerados pelo sistema, como apontado, oferece ao produtor de conteúdo um repertório de ações e decisões mais assertivas, e que ajudam na melhora do desempenho do vídeo e, também, do canal. A pesquisa que o usuário ou qualquer pessoa executa dentro do site, por exemplo, é priorizada por três elementos principais para fornecer os melhores resultados de pesquisa: relevância, engajamento e qualidade (YouTube [...], [20--?]).

Para isso, o site classifica os vídeos disponíveis na plataforma e, analisando os elementos, encontra os resultados mais relevantes e úteis da pesquisa. Segundo o YouTube, os elementos recebem importância diferente com base no tipo de pesquisa:

Para estimar a relevância, analisamos muitos fatores, como o quão bem o título, as tags, a descrição e o conteúdo do vídeo correspondem à sua consulta de pesquisa. Os sinais de engajamento são uma maneira valiosa de determinar a relevância. Incorporamos sinais de engajamento agregados dos usuários, ou seja, podemos observar o tempo de exibição de um determinado vídeo para uma consulta específica para determinar se o vídeo é considerado relevante para a consulta por outros usuários. Finalmente, para qualidade, nossos sistemas são projetados para identificar sinais que podem ajudar a determinar quais canais demonstram conhecimento, autoridade e confiabilidade em um determinado tópico (YouTube [...], 20--?).

Para uma melhor compreensão em relação ao conteúdo personalizado, abordado anteriormente e que o YouTube se refere, é apresentada essa diferenciação para cada particularidade de pesquisa, considerando outros elementos.

[...] nos esforçamos para tornar os resultados de pesquisa relevantes para cada usuário e também podemos considerar sua pesquisa e histórico de exibição, se estiver ativado. É por isso que seus resultados de pesquisa podem diferir dos resultados de pesquisa de outro usuário para a mesma consulta (YouTube [...], [20--?]).

Um dos passos fundamentais para compreender o funcionamento e a atuação sobre as recomendações está na tarefa de aprender, analisar e revisar a plataforma de forma constante, com objetivo de distribuir melhor seus vídeos, ganhar relevância e manter sua audiência e público engajados dentro do site, e, a partir disso, melhorar o desempenho dos vídeos e do próprio canal.

A inteligência artificial (IA) do YouTube é uma estrutura em evolução no ecossistema digital e entendê-la e utilizá-la exige esforço, pois é maleável. Você também precisará ser, ou seja, terá que adaptar suas estratégias de acordo com o que está funcionando no momento. Sua melhor chance de sucesso ao fazer isso depende do seu conhecimento dos sistemas em jogo (Eves, 2022, p. 21).

Neste cenário, é necessário que esse desempenho seja verificado e medido através dos dados e especificidades que a plataforma determina e que nos apresenta em uma espécie de painel, enquanto método consistente para atingir os objetivos.

As métricas que medem, contribuem para o desempenho e distribuição dos vídeos

Ao se falar das métricas de desempenho, o YouTube explica que elas estão diretamente incorporadas na plataforma funcionalidades de estatísticas, que podem ser verificadas através do YouTube Analytics, que além de uma visão geral, oferece um resumo de alto nível da atividade do canal e dos vídeos na plataforma, permitindo conferir as métricas de desempenho, abordados como as seguintes:

- **Tempo de visualização:** o tempo total que os visitantes passam a ver um vídeo.
- **Inscritos:** o número de visitantes que inscreveram o canal.

-
- **Visualizações:** o número de visualizações legítimas dos canais ou vídeos.
 - **Vídeos mais acessados:** os vídeos com melhor desempenho.
 - **Retenção do público:** veja a eficácia com que o vídeo mantém o público interessado.
 - **Dados de transmissão ao vivo:** você pode ver quantos espectadores assistiram a transmissão durante todo o vídeo e os picos simultâneos, duração do vídeo, interações. Também é possível saber quantas mensagens os espectadores enviaram no chat ao vivo. Além dos relatórios que analisam diferentes métricas e dados estatísticos.
 - **Informações demográficas:** quem são os visitantes, incluindo estatísticas sobre a idade, o gênero e a localização.
 - **Fontes de tráfego:** para ajudar a compreender como os visitantes encontram o seu conteúdo (Saiba [...], [202-?]).
 - **Impressões:** quantas vezes suas miniaturas foram mostradas aos espectadores no YouTube por impressões registradas.
 - **Taxa de cliques de impressões:** a frequência com que os espectadores assistiram a um vídeo depois de ver uma miniatura.
 - **Duração média da visualização:** média estimada de minutos assistidos por visualização para o vídeo e o período selecionados (Noções [...], [202-?]).

Organização do audiovisual

O alcance do jornalismo no YouTube coloca a plataforma de vídeos como sendo mais popular no consumo de notícias. Neste panorama, é relevante compreender o atual potencial das notícias digitais, e como as redações e os jornalistas podem evoluir para satisfazer essa necessidade.

No cruzamento entre telejornalismo e YouTube, observa-se a convergência de práticas essenciais, evidenciando a importância do roteiro televisivo adaptado para o dinâmico ambiente digital. E quanto ao formato e consumo de notícias, os desafios vão além das estruturas tradicionais do roteiro, demandando a atualização para o século XXI.

Isso implica considerar elementos como a verificação de métricas de desempenho, que determinam impreterivelmente no engajamento, retenção, audiência e distribuição do conteúdo. As laudas de Maciel (1995) e Paternostro (2006) evidenciam o roteiro como um planejamento minucioso do telejornal, prevendo o que será exibido

em cada bloco, segmento e matéria. Ele se configura como o documento que direciona a produção e execução do telejornal, estabelecendo a sequência das notícias, a duração de cada reportagem, a ordem das entrevistas, a inclusão de elementos visuais, sonoros e gráficos, entre outros aspectos.

A adaptação do conteúdo às métricas de desempenho influenciam na classificação, recomendação e a distribuição. Sendo assim, o roteiro de telejornal, embora mantenha semelhanças na sua construção e sua importância na organização e qualidade da informação, deve ser adaptado para incorporar as características e demandas do ambiente digital.

Neste ponto, Jenkins (2009) destaca que a convergência das mídias vai além de uma simples mudança tecnológica. Ela implica em uma transformação nas relações entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência modifica a lógica de funcionamento da indústria midiática e a forma como os consumidores consomem notícias e entretenimento. É importante ressaltar que a convergência é um processo contínuo e em constante evolução, não se limitando a um ponto final.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a rede ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (Jenkins, 2009, p. 47).

Neste contexto, o YouTube conta com um sistema de recomendação construído com base no princípio de as pessoas buscarem por vídeos que desejam assistir, considerando, ainda, a coleta de 80 bilhões de pontos de dados do comportamento de usuários diariamente (Eves, 2022). Estes sinais alimentam o Loop de Feedback de satisfação, criado com base do comportamento específico de cada um e conforme ao clicar em tipos de vídeos sugeridos. “É assim que se personaliza a experiência de cada usuário” (Eves, 2022, p. 29).

A análise conjunta de todos esses elementos e métricas não só permite uma compreensão profunda do desempenho no YouTube, mas também oferece uma visão holística e insights benéficos para aprimorar a estratégia de conteúdo. O YouTube Studio fornece ferramentas analíticas que permitem quantificar e analisar a evolução

dos vídeos e do canal e o YouTube Analytics oferece acesso a métricas e relatórios detalhados para entender o desempenho, tanto no nível do vídeo quanto do canal.

Quando analisados o telejornalismo e YouTube, observa-se a convergência de práticas essenciais. Já o formato e consumo de notícias, os desafios vão além das estruturas tradicionais do roteiro. Isso implica a verificação de métricas, que determinam impreterivelmente no engajamento, retenção, audiência e distribuição do conteúdo. As laudas de Maciel (1995) e Paternostro (2006) evidenciam o roteiro como um planejamento minucioso do telejornal, configura-se documento que direciona a produção e execução do telejornal, estabelecendo a sequência das notícias, entre outros aspectos. Desta forma, a adaptação do conteúdo e às métricas são imprescindíveis para atingir melhores resultados. Isso porque há um sistema de recomendação sofisticado para promover vídeos em várias seções e origens: na página inicial, resultados de pesquisa e na seção sugeridos. Além de influenciar na classificação, recomendação e a distribuição. Sendo assim, o roteiro de telejornal, embora mantenha semelhanças na sua construção e sua importância na organização e qualidade da informação, deve ser adaptado para incorporar as características e demandas do ambiente digital.

Neste ponto, Jenkins (2009) destaca que a convergência das mídias vai além de uma simples mudança tecnológica. Ela implica em uma transformação nas relações entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência modifica a lógica de funcionamento da indústria midiática e a forma como os consumidores consomem notícias e entretenimento. É importante ressaltar que a convergência é um processo contínuo e em constante evolução, não se limitando a um ponto final.

Desta forma, o algoritmo do YouTube toma a iniciativa de sugerir vídeos com base nas preferências individuais dos usuários (Pesquisa [...], 2022). O sistema avalia o desempenho dos vídeos, analisando como os espectadores interagem com o conteúdo oferecido, sendo que “a meta do sistema de pesquisa e descoberta é fazer a correspondência entre o espectador e os vídeos que ele está mais propenso a assistir e gostar” (Pesquisa [...], 2022, 0 min 50 s).

Os dados sinalizam para a importância das vinculações dos vídeos do canal para aumentar o número de visualizações e, com isso, a ampliação do poder de recomendações entre um vídeo e outro de mesmo tema, por exemplo. Esta mentalidade aplica-se ao contexto de não mais enxergar a plataforma de vídeos como um repositório. Neste contexto, o termo refere-se no sentido de local de simples armazenamento.

Desta forma, o YouTube não apenas atende às expectativas da audiência, mas também desempenha um papel ativo na modelagem da forma como as notícias são buscadas, consumidas e compartilhadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Destaca-se a importância de cultivar conhecimentos direcionados ao universo digital, com ênfase na tomada de decisões embasada em dados. Isso implica a necessidade de profissionais capacitados e processos bem definidos, com fluxos de trabalho orientados a métodos e equipes dedicadas que avaliam essas informações. Tanto em termos de fontes de notícias quanto no contexto das redes sociais.

Neste cenário dinâmico, a relevância do YouTube vai além de ser uma mera plataforma de compartilhamento de vídeos; ela se tornou um epicentro onde a informação se encontra com a audiência. Assim, ao considerar as métricas que regem o desempenho do conteúdo, fica claro que a plataforma não apenas responde às expectativas da audiência, mas também modela ativamente a forma como as notícias são buscadas, consumidas e compartilhadas.

Essa abordagem não apenas promove a competitividade em meio às diversas fontes de notícias e redes sociais, mas também desempenha um papel vital no fortalecimento da democracia. Ao garantir o acesso a informações de qualidade e confiáveis, os profissionais capacitados para tomar decisões baseadas em dados contribuem significativamente para a promoção de uma sociedade informada. Dessa maneira, o benefício se estende além da mera competitividade no ambiente digital, alcançando um impacto mais amplo e positivo na vida dos cidadãos.

Espera-se que esta pesquisa estimule estudos sobre o papel do jornalismo na democracia e no acesso à informação de qualidade, contribua com estratégias eficientes para a atuação e presença no YouTube, e promova discussões sobre regulamentações no contexto digital. Além de apoiar na adaptação às mudanças na indústria da notícia, enfatizando a necessidade de cultivar novos conhecimentos, métodos, processos e em habilidades dedicadas ao universo digital e na tomada de decisões baseadas em dados.

REFERÊNCIAS

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

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CRESWELL, John W. **Desenho de pesquisa**: abordagens qualitativas, quantitativas e de métodos mistos. 4.ed. Los Angeles: Publicações Sage, 2014.

EVES, Derral. **A Fórmula do YouTube**: como desvendar o algoritmo para impulsionar as visualizações, construir seu público e aumentar sua renda. 1ª ed. São Paulo, SP: DVS Editora, 2022.

GOODROW, Cristos. No sistema de recomendação do YouTube. **YouTube Official Blog**, 2021. Disponível em: <https://blog.youtube/inside-youtube/on-youtubes-recommendation-system/>. Acesso em: 4 out. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia em rede. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. Tradução de Susana L. Alexandria.

KEMP, Simon. Digital 2023: Brasil. **Data Reportal**, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 21 jun. 2024.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**: uma investigação sobre a nova realidade eletrônica. São Paulo: Ed. AnnaBlume, 2009

MACIEL, Pedro. **Jornalismo de televisão**: normas práticas. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1995.

NOÇÕES básicas sobre o alcance do seu vídeo. **Support Google**, [202-?]. Disponível em: <https://shorturl.at/qyCbP>. Acesso em: 21 jun. 2024.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. Nações Unidas Brasil, 2024. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 21 jun. 2024.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PESQUISA e descoberta do YouTube: perguntas frequentes sobre o algoritmo e o desempenho. **YouTube**, 2022. 1 vídeo (7 min 46s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NIPShF2fYHE&t=7s>. Acesso em: 21 jun. 2024.

SAIBA mais sobre como o YouTube trabalha por você. **Support Google**, [202-?]. Disponível em: <https://shorturl.at/MZrIO>. Acesso em: 21 jun. 2024.

SMITH, Aaron; TOOR, Skye; KESSEL, Patrick Van. Many Turn to YouTube for Children's Content, News, How-To Lessons. **Pew Research Center**, 2018. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/07/many-turn-to-youtube-for-childrens-content-news-how-to-lessons/>. Acesso em: 21 jun. 2024.

SOBRE o YouTube. **YouTube**, [20--?]. Disponível em: <https://about.youtube/>. Acesso em: 21 jun. 2024.