

## **ALGORITMOS E DESINFORMAÇÃO: O papel do YouTube no cenário político brasileiro<sup>1</sup>**

## **ALGORITHMS AND DISINFORMATION: The role of YouTube in the Brazilian political scene**

Ruth Reis<sup>2</sup>  
Daniela Zanetti<sup>3</sup>  
Luciano Frizzera<sup>4</sup>

**Resumo:** O YouTube, por meio do seu sistema de recomendação de vídeos, vem sendo apontado como uma plataforma de disseminação de ideias conservadoras e reacionárias, na qual se desenvolve um sistema alternativo de influência que favorece a promoção de temas com viés conservador e contrários às noções de justiça social e direitos humanos. A partir de um levantamento de vídeos mais visualizados no YouTube durante as eleições de 2018, o estudo traz apontamentos sobre os modos de ação desta plataforma no cenário político eleitoral nacional, a atividade dos algoritmos e as estratégias dos actantes – sejam eles humanos ou robôs –, desvelando a forte presença dos temas da campanha do candidato Jair Bolsonaro e a predominância do discurso conservador que marcou sua trajetória até a presidência do Brasil. Dessa forma, busca compreender os impactos do sistema de recomendação de vídeos do Youtube, tomando como premissa que os resultados obtidos a cada experiência de busca realizada na plataforma decorrem de um modo singular de comportamento e utilização da plataforma e dos seus usuários que resulta da convergência entre a ação humana e não humana.

**Palavras-Chave:** YouTube. Desinformação. Algoritmo. Discurso. Política.

**Abstract:** YouTube has been identified as a platform for the dissemination of conservative and reactionary ideas, in which an alternative system of influence is developed that that favors the promotion of issues with a conservative bias and in opposition to the notions of social justice and human rights. From a survey of the top-ranked and most viewed videos on YouTube during the 2018 Brazil elections, the study points out the ways in which this platform worked in the national electoral political scene, the activity of the algorithms and the strategies of the actants – be they humans or robots. The study unveils the strong presence of the themes related to Jair Bolsonaro's presidential campaign and the predominance of the conservative speech that marked his trajectory to the presidency of Brazil. In this way, the study seeks to understand the

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Internet e Política do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades e do curso de Comunicação pela UFRJ. ruthdosreis@gmail.com

<sup>3</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades e do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. daniela.zanetti@gmail.com

<sup>4</sup> Doutorando em Comunicação. Concordia University. lucaju@gmail.com.

---

*impacts of YouTube's video recommendation system, based on the premise that the results obtained for each search experience carried out in the platform derived from a singular way of behavior and use of the platform and its users that results from the convergence between human and nonhuman action.*

**Keywords:** YouTube. Disinformation. Algorithm. Discourse. Politics.

---

## 1. Introdução

As eleições presidenciais de 2018 mostraram como as mídias sociais como o Twitter e o Whatsapp foram eficazes em amplificar um discurso de intolerância e ódio, com base principalmente em *fake news*. O movimento #Elenão, capitaneado por mulheres no Facebook, se por um lado conseguiu agregar diferentes tendências políticas contra Jair Bolsonaro (PSL) e em favor da democracia e de pautas feministas, por outro lado também favoreceu o mesmo candidato, que acabou por agregar mais mulheres para sua candidatura, sob o discurso da proteção à família e contra a corrupção. No entanto, pouca atenção foi dada ao YouTube, a maior plataforma de consumo de vídeos online no Brasil.

Segundo dados divulgados pelo próprio YouTube, 76% dos brasileiros conectados conhecem o termo “youtuber” e sabem o que representam e, desse total, 77% acompanha pelo menos um canal no YouTube<sup>5</sup>. Pesquisa desenvolvida pela Provokers para Google e Meio & Mensagem em 2017 indica que 84% dos entrevistados usam smartphones para assistir vídeos. Entre aqueles que têm uma smartTV, 68% declaram assistir o YouTube neste dispositivo. Ainda de acordo com o levantamento, em apenas três anos, o consumo de vídeo na web cresceu 90,1%<sup>6</sup>. Dados de 2016 indicam 82 milhões de usuários no YouTube no Brasil, o que representa cerca de 80% das 102

---

<sup>5</sup> Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/creators-connect-o-poder-dos-youtubers/> Acesso em 02/03/2019.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/13/consumo-de-video-na-internet-cresce-90-em-tres-anos.html> Acesso em 02/03/2019.

milhões de pessoas com acesso à internet no País<sup>7</sup>. O YouTube hoje é a segunda maior rede social no mundo, perdendo apenas para o Facebook, tendo alcançado, em 2018, 1,9 bilhão de usuários, o que corresponde a 95% de pessoas com acesso à internet que utilizam a plataforma pelo menos uma vez por mês (Youtube Insights, 2017)<sup>8</sup>. A exemplo de outras redes, essa plataforma utiliza algoritmos que permitem a recuperação do grande mosaico de conteúdos que abriga, provenientes da “criatividade vernacular” (BURGUESS e GREEN, 2009) e da indústria *mainstream* de mídia.

Um dia antes do segundo turno das eleições de 2018, o youtuber Felipe Neto, um dos mais bem sucedidos *digital influencers* brasileiros, cujo canal possui mais de 28 milhões de inscritos, declarou em sua conta do Twitter seu voto ao candidato Fernando Haddad, afirmando ser contra o autoritarismo:

Eu estava neutro no 2º turno pelo meu ódio ao PT. Td mudou qnd Bozo falou, AGORA, q vai varrer os opositores para fora do país ou pra cadeia. Em 16 anos de PT eu fui roubado, mas nunca ameaçado. Autoritarismo nunca mais! Irei de Haddad sem orgulho algum, mas pela Democracia.

Sua postagem lhe rendeu quase 140 mil curtidas, mas também muitos *haters*, que se sentiram decepcionados com o youtuber pelo fato dele ter se posicionado contra o Partido dos Trabalhadores (PT) nos últimos anos.

O YouTube por meio do seu sistema de recomendação de vídeos, vem sendo apontado como uma plataforma de fácil disseminação de ideias conservadoras e reacionárias, na qual se desenvolve um sistema alternativo de influência (LEWIS, 2018), a partir de influenciadores digitais sobre audiências jovens principalmente, e da promoção de debates de temas com viés conservador e contrários às noções de justiça social e direitos humanos, como aponta Lewis (2018).

<sup>7</sup> Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/2016-10-05/youtube-usuarios.html> Acesso em 02/03/2019.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/> Acesso em 02/03/2019.

O último Digital News Report (DNR) publicado em 2018 pela Oxford University e Reuters Institute<sup>9</sup> dá conta que, no Brasil, 90% das notícias são obtidas nos meios online e 66% proveem das redes sociais. Usando o método *survey*, o DNR constata que as redes mais utilizadas no Brasil são Facebook (52% para notícias e 75% para outros propósitos); Whatsapp (48% e 83% para notícias e outros propósitos, respectivamente); YouTube (34% e 78%), Instagram (16% e 48%), Twitter (14% e 26%) e Messenger Facebook (10% e 39%). Observou-se no período entre 2016 e 2017 um declínio de 5% no uso do Facebook para busca de notícias e de 1% no messenger Facebook, e crescimento da presença do Whatsapp (2%), do Twitter (4%) e Instagram (2%). A empresa de Mark Zuckerberg tem no Brasil um dos seus cinco maiores mercados, com 127 milhões de usuários ativos no Facebook, 120 milhões de usuários no Whatsapp e 50 milhões de usuários ativos por mês no Instagram.

O grau de confiança nas informações obtidas em redes sociais é de 32%, segundo o DNR, enquanto que a confiança nas informações procedentes das notícias jornalísticas é de 50%. O nível de desconfiança cresceu, segundo a pesquisa, principalmente após o episódio envolvendo a Cambridge Analytics e o Facebook, em 2016, quando a prática da desinformação por meio de um esquema profissional de apropriação ilegal de dados para disseminação de informação de qualidade duvidosa veio a público. Variando entre informações sem nenhum lastro no mundo empírico (*fake news*) a interpretações fortemente tendenciosas de ocorrências (*bias news*) mimetizando a linguagem do jornalismo, ou narrativas com humor, ironia ou sarcasmo, milhares de unidades informativas são postadas e se tornaram presença corriqueira nas redes sociais.

Diante desses dados, o presente trabalho busca compreender os impactos do sistema de recomendação de vídeos do Youtube, tomando como premissa que os resultados obtidos a cada experiência de busca realizada na plataforma decorrem do que Gibbs et al (2015) denominam “vernáculo da

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://agency.reuters.com/content/dam/openweb/documents/pdf/news-agency/report/dnr-18.pdf>. Acesso em 18/03/2019.

plataforma”, ou seja, um modo singular de comportamento e utilização da plataforma e dos seus usuários, que resulta da convergência entre a ação humana e não humana. Também converge para essa premissa o que Rieder et al (2018) denominam “ranking culture” (cultura de classificação), que definem como o “desdobramento de processos de hierarquização e modulação de visibilidade envolvendo usuários, criadores de conteúdos e a plataforma que intervém e se circunscreve de várias formas a fim de construir respostas para requisições diversas”<sup>10</sup>. Trata-se, portanto, de um fenômeno resultante de “agências distribuídas e heterogêneas que convergem para a produção de listas de resultados reais” (RIEDER ET AL, 2018)<sup>11</sup>.

A partir de um levantamento de vídeos mais visualizados no YouTube entre 23 de agosto e 29 de outubro, o estudo traz apontamentos sobre os modos de ação desta plataforma no cenário político eleitoral nacional, a atividade dos algoritmos e as estratégias dos actantes – sejam eles humanos ou robôs –, desvelando a forte presença dos temas da campanha do candidato Jair Bolsonaro e a predominância do discurso conservador que marcou sua trajetória até a presidência do Brasil. Também é possível identificar os vídeos mais recomendados e a respectiva variação da audiência de cada um dos canais mais utilizados (destaque para Jovem Pan News e Verdade Política). Observa-se a forte atividade de perfis ligados ao campo conservador que reprocessam e interpretam conteúdos originados na mídia tradicional ou em perfis de celebridades.

## 2. Método

Para realizar a coleta de dados e o levantamento do *corpus*, recorreremos a um script Python, desenvolvido pelo projeto Algo Transparency, que automatiza operações de busca por palavras previamente definidas que

---

<sup>10</sup> No original: ‘ranking cultures’ – which we define as unfolding processes of hierarchization and modulation of visibility that call on users, content creators and a platform that intervenes and circumscribes in various ways – in order to address a number of questions.

<sup>11</sup> No original: “the distributed and heterogeneous agencies that converge in producing actual result lists.”

demarca parte dos conteúdos relacionados às eleições presidenciais brasileiras de 2018. O algoritmo em questão faz uma busca no YouTube usando uma palavra-chave definida pelo usuário para coletar e armazenar informações dos vídeos relacionados a essa palavra. Esse procedimento permite: a) identificar os quatro primeiros resultados encontrados na pesquisa no YouTube por palavra-chave; b) obter os primeiros quatro vídeos relacionados ao resultado da pesquisa; c) repetir a etapa quatro vezes sucessivamente com cada vídeo obtido para coletar outros a estes relacionados; e d) guardar o resultado em arquivo JSON.

Por meio de scraper (raspagem), o script utilizado simula um usuário comum, o que aproxima o método do arco conceitual proposto por Gibbs et al (2015) ao designar as plataformas de mídias sociais como “plataformas vernaculares”, cujo desempenho resulta de uma convergência entre as normativas do algoritmo e a cultura de utilização dos usuários, que promovem modos particulares de expressão, configurando uma espécie de gênero.

Para esta pesquisa, foram utilizados especificamente os nomes dos candidatos à presidência do Brasil em 2018, e uma variação do nome do candidato, acrescentado da palavra “presidente”. Assim, foram coletadas informações de vídeos dos principais candidatos, quais sejam: Lula, Fernando Haddad, Geraldo Alckmin, Jair Bolsonaro, Guilherme Boulos, Ciro Gomes, Marina Silva, Henrique Meireles e João Amoedo<sup>12</sup>. Foram coletadas ainda informações relacionadas ao termo “Eleições 2018” e “Brazil Elections”. A coleta de dados por meio de scraper (raspagem) foi realizada uma vez ao dia, entre 19 e 20 horas.

Durante o período de coleta, registramos algumas pequenas interrupções decorrentes de problemas de conexão no dia 6 de setembro e entre os dias 22 e 25 de setembro, o que não comprometeu significativamente a montagem da amostra, pois em mais de 90% do período eleitoral foram coletados vídeos recomendados por YouTube para os termos requisitados. Ao

---

<sup>12</sup> O nome do candidato Amoedo foi acrescentado à lista em 5 de setembro de 2018 em decorrência de uma melhoria no seu desempenho na corrida eleitoral, segundo pesquisas de opinião e análises de rede realizadas durante o período eleitoral.

final, foram computadas 279,9 mil recomendações para um total de 42,4 mil URLs de vídeos. Os arquivos de cada termo foram combinados e reestruturados em um único dataset, para gerar informações específicas, como o número total de vezes que um vídeo foi recomendado no período.

O modo de visualização desenvolvido, denominado *rankflow*, mostra o ranking dos vídeos mais recomendados por um dia e durante determinado período de tempo. A visualização exibe todos os vídeos que alcançaram pelo menos a quinta posição no ranking para cada termo pesquisado em qualquer dia do período observado. O *rankflow* permite analisar a evolução dos vídeos no ranking de recomendações, bem como identificar o que tem sido recomendado pelo algoritmo do YouTube a partir da ação dos seus usuários, sejam eles humanos ou robôs. A visualização possibilita observar não apenas quais foram os vídeos mais recomendados, vistos e curtidos para cada termo pesquisado, mas também ajuda a identificar os canais em que foram publicados. Desse modo, pode também fornecer pistas sobre o funcionamento dos sistemas de ranqueamento e de recomendação usados pela plataforma, assim como os vídeos mais proeminentes em um tópico específico<sup>13</sup>.

### 3. Entretenimento, política e algoritmos

Além de se caracterizar como uma rede social, o YouTube já se estabeleceu como uma plataforma de comunicação (GREEN; BURGESS, 2009), principalmente a partir do momento em que deixa de ser apenas um repositório de vídeos caseiros e clipes musicais para ser “colonizado” por vloggers, youtubers e diversos tipos de produtores de conteúdo, incluindo os institucionais e corporativos, dentre os quais os vinculados às grandes corporações de mídia. Para Castells (2017), o YouTube, juntamente com outras plataformas específicas da Web, favorece a “autocomunicação de massa”, que vai além das estruturas midiáticas tradicionais, uma vez que

---

<sup>13</sup> A coleta de dados e o *rankflow* podem ser conferidos na página do projeto: <http://labs.fluxo.art.br/rankflow-brasil/>

oferece “conteúdo autogerado, emissão autodirecionada e recepção autosselecionada por muitos que se comunicam com muitos” (CASTELLS, 2017, p.118). Esses novos agentes podem ser considerados elementos centrais na constituição de um campo audiovisual específico forjado na Internet, e que institui uma lógica que potencializa o protagonismo do sujeito ordinário (amador ou “profissional”) e as narrativas do cotidiano.

Os modos contemporâneos de consumo de informação envolvem a noção de entretenimento e se baseiam em pelo menos dois fortes pilares: os já tradicionais nichos de mercado, cada vez mais diversificados e fragmentados (ANDERSON, 2006); e a chamada “produção de conteúdo”, termo que se assenta a partir dos anos 2000 para dar conta de demandas de consumo e do preenchimento de espaços num território informacional em permanente expansão, a serem explorados e colonizados por uma indústria do entretenimento já atrelada à cibercultura. Nesse contexto, destaca-se, para além do cinema, da televisão e das mídias em geral, a produção que surge nas próprias redes digitais, e que envolvem tanto conteúdos provindos das corporações midiáticas e informacionais, quanto a que vem “de baixo para cima”, gerada de forma “espontânea” por um exército de indivíduos comuns. Essa dinâmica, todavia, não se estabelece entre esses dois (ou mais) tipos de produção no mesmo nível, pois os campos culturais aos quais estão associados se constituem de forma distinta, considerando, entre outros aspectos, o “peso” dado aos enunciados e aos agentes desses campos (mais ou menos institucionalizados, independentes, etc.); as trocas discursivas entre produtores de conteúdo e audiência, os “lugares de fala” mais ou menos demarcados; condições de produção; a comunicação mediada pelo computador e pelas redes sociais.

Contudo, deve-se atentar para aos modos de aquisição e manutenção de diferentes tipos de capital – cultural, social, econômico – nesse novo contexto de produção e consumo de informação, o que gera distintas formas de capital simbólico para os atores sociais envolvidos. Essa alteração no campo da produção de bens simbólicos (BOURDIEU, 2005) possibilita regimes



de visibilidade mais favoráveis para uma multiplicidade de atores sociais, favorecendo o surgimento de novas narrativas. São essas narrativas que estão, por exemplo, na base da infinidade de vídeos caseiros que transformaram o YouTube na maior plataforma de compartilhamento de vídeos.

Também é possível observar um crescimento profuso de perfis e canais independentes no YouTube que combinam produção própria com distribuição de conteúdos audiovisuais produzidos pelos grandes canais da mídia de massa (televisão, rádio e sites das grandes empresas de comunicação), num processo de curadoria que multiplica enormemente o alcance deles e também reforça o papel que têm no contexto comunicacional. Tais conteúdos, contudo, já se tornaram mercadoria e as fronteiras entre entretenimento e informação há muito desapareceram. O fenômeno das webcelebridades e dos influenciadores digitais deixou de ser um aspecto restrito ao campo do entretenimento e descolado da esfera política, chamando a atenção para o papel dos algoritmos do YouTube nesse processo, que tendem a impulsionar conteúdos produzidos em consonância com seus critérios de monetização.

Nos últimos anos essa plataforma tem se consolidado também como um dispositivo impulsionador tanto de informações falsas como de ideias conservadoras, úteis a certos grupos políticos, aspecto que se tornou mais evidente ao longo de 2018, por ocasião da disputada eleição presidencial brasileira. Estudos destacam o YouTube como uma influente fonte de informação e questionam os mecanismos de sua função de busca a partir de um processo sócio-algorítmico, concentrado no sistema de recomendação da plataforma, responsável por determinar a relevância e o conhecimento em torno de um grande número de assuntos (RIEDER; MATAMOROS-FERNÁNDEZ; COROMINA, 2018).

A força das plataformas de comunicação digitais e a proximidade de entretenimento e política podem ser verificadas nos últimas experiências eleitorais e, em especial, nas eleições de 2018, quando o uso intensivo da comunicação via internet, com todos os recursos que esta oferece no campo da inteligência artificial, e com todas as ressalvas que vêm sendo levantadas

em relação à dimensão ética das disputas, o que envolve *fake news*, utilização de robôs para promover e produzir engajamento em discursos e visões de mundo que não correspondem às formas orgânicas.

#### 4. YouTube e eleições

O Youtube, ao lado de outras plataformas de audiovisual de redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram, teve papel relevante e abrigou todos os tipos de conteúdos relacionados à disputa presidencial. Estes seguramente suplantaram a televisão com seu horário gratuito, que sempre foi o carro-chefe de todas as campanhas anteriores. Motivo inclusive de negociações e arranjos político-partidárias, tendo como moeda de troca tempo de veiculação de programas. Os conteúdos presentes nessas redes provieram das coordenações de campanha, de canais de mídia tradicional, de apoiadores individuais e voluntários e também de produtores subcontratados por campanhas. Mesmo que este fato ainda não conte com o reconhecimento explícito das coordenações de campanha, foi amplamente divulgado pela mídia jornalística a exemplo da denúncia envolvendo a contratação de blogueiros célebres por parte da campanha petista – que teve primeiro Luís Inácio Lula da Silva e depois Fernando Haddad como candidatos –, e a denúncia da Folha de São Paulo (2019) de que a campanha do então candidato, e atual presidente, Jair Bolsonaro contratou empresas de marketing digital por meio de empresários apoiadores, para disparar mensagens de apoio a si e de crítica aos adversários.

Assim como outras plataformas digitais, o sistema de recomendação do YouTube consiste em uma série de pequenos processos de seleção, filtragem, e ranqueamento de informações relevantes ao usuário, baseado em uma prática mista de curadoria institucional e hiperpersonalização (BOZDAG, 2013). Nos últimos anos, o YouTube passou a usar *machine learning* para produzir recomendações ranqueadas para os usuários. De acordo com Covington, Adams e Sargin (2016), o sistema é composto por duas *deep neural networks*:

uma para seleção e filtragem, e outra para ranqueamento de vídeos relevantes. Na fase de seleção, o algoritmo leva em consideração o histórico de atividades do usuário (vídeos assistidos, interações, assinaturas de canais, comentários, buscas anteriores e demografia) como variáveis para produzir uma amostra (centenas) de possibilidades dentro da coleção de vídeos do YouTube. Essa seleção representa uma lista de vídeos relevantes para o usuário, mas sem nenhuma ordem de importância definida.

A segunda etapa se concentra em ordenar essa seleção para criar uma lista de recomendações otimizada para cada usuário. O algoritmo designa uma pontuação (*score*) para cada vídeo usando uma série de recursos que descrevem tanto as atividades do perfil, quanto atributos do vídeo (título, canal, número de visualizações, *likes*, *dislikes*, comentários, recomendações anteriores, data de publicação, etc). A lista completa desses atributos e o peso relativo de cada uma delas não são revelados pelo YouTube. No final do processo, os vídeos de maior pontuação são apresentados ao usuário numa lista ordenada ao lado ou abaixo do vídeo que o usuário está assistindo.

Importante ressaltar que esses processos não são estáticos e são atualizados continuamente pelos desenvolvedores do YouTube. O ranking pode ser manipulado por processos internos ou externos. Por exemplo, à lista podem ser adicionados vídeos patrocinados, anúncios ou vídeos não relacionados para fins de testes. Da mesma maneira, vídeos podem ser excluídos da lista por infringir *copyright*, conter material impróprio ou por decisões judiciais.

## 5. Análise dos dados

Uma leitura preliminar do levantamento obtido permite observar que o clima de polarização eleitoral envolvendo um discurso fortemente anti-Partido dos Trabalhadores (PT) e anti-Lula e um discurso pró-mudanças com inclinação para o campo político da direita, com visível predomínio quase absoluto dos apoiadores do então candidato e atual presidente Jair Bolsonaro

(PSL). Essa polarização alcançou inclusive o resultado final das eleições que foram decididas em segundo turno, tendo o atual presidente se eleito com 55,13% dos votos válidos. Para este artigo limitaremos a análise aos candidatos que seguiram para o segundo turno, considerando que a campanha teve o ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva como candidato de 15 de agosto a 11 de setembro, quando então assume a chapa o ex-prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, substituindo Lula, e tendo Manuela D'Ávila (PCdoB) como vice.

A análise foi feita com base no *rankflow* construído para visualização cotidiana dos dados e no exame preliminar do banco de dados contendo a coleção de informações da pesquisa. O *rankflow* permite visualizar os dez vídeos mais recomendados para ocupar os primeiros lugares para cada termo de busca selecionado (Figura 1). Os principais canais que publicaram os vídeos mais recomendados, que variam de acordo com cada termo pesquisado. Conta também com uma terceira forma de visualização que permite ver o percurso realizado de recomendações.



Figura 1 - Top 10 vídeos mais recomendados por termo pesquisado. No exemplo acima, trata-se do termo em negrito à esquerda: Jair Bolsonaro

Jair Bolsonaro | 23 de Agosto a 29 de Outubro

Candidatos

- Lula
- Lula Presidente
- Fernando Haddad
- Haddad Presidente
- Geraldo Alckmin
- Alckmin Presidente
- Jair Bolsonaro**
- Bolsonaro Presidente
- Guilherme Boulos
- Boulos Presidente
- Ciro Gomes
- Ciro Gomes Presidente
- Marina Silva
- Marina Presidente
- Developed by Henrique Meirelles Luciano Trizzera
- Meirelles Presidente

Canais mais recomendados

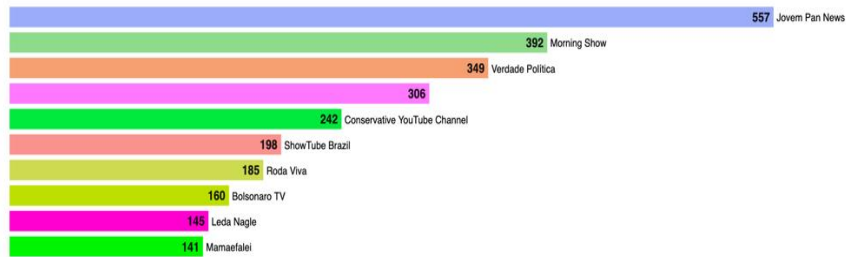


Figura 1- Os principais canais que publicaram os vídeos mais recomendados, que variam de acordo com cada termo pesquisado. O exemplo é com Jair Bolsonaro

Candidatos

- Lula
- Lula Presidente
- Fernando Haddad
- Haddad Presidente
- Geraldo Alckmin
- Alckmin Presidente
- Jair Bolsonaro
- Bolsonaro Presidente
- Guilherme Boulos
- Boulos Presidente
- Ciro Gomes
- Ciro Gomes Presidente
- Marina Silva
- Marina Presidente
- Henrique Meirelles
- Meirelles Presidente
- Amoêdo
- Amoêdo Presidente

Vídeos mais recomendados no período

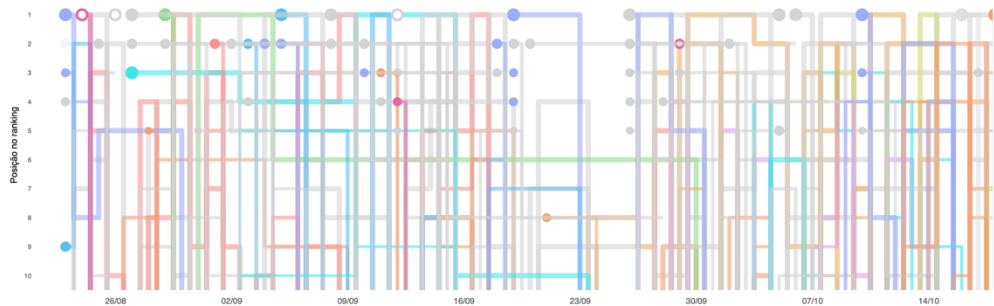


Figura 2 - A terceira forma de visualização mostra o percurso de recomendações realizado por vídeo - Gráfico interativo

Ao examinar os títulos dos vídeos no banco de dados observa-se que o volume de recomendações de vídeos contendo o termo Bolsonaro no título da publicação (36.377 recomendações) é mais do que o duas maior do que número de recomendações com o nome Lula (16.990) e quase cinco vezes maior do que o volume que tem o nome de Haddad (7.389 recomendações).

Observa-se também que os vídeos que alcançam as primeiras posições no ranking, seja quando a busca é realizada pelo nome de "Jair Bolsonaro", seja quando é "Lula" ou "Fernando Haddad", são em sua maioria de corte conservador, o que também não reflete a divisão verificada na eleição. Os títulos que alçam às primeiras posições, independente dos termos de busca, são críticos aos opositores de Bolsonaro, ao contrário dos que referem ao presidente eleito, que, em sua maioria, são elogiosos.

Na busca pela palavra Lula ou Lula presidente, os vídeos que aparecem em primeiro lugar não têm como centro narrativo o candidato Lula, e sim o candidato Bolsonaro. Neste caso, as duas primeiras recomendações se intitulam "Bolsonaro dá o retorno e quebra pau com jornalista da Folha – Completo" e "Repórter Ricardo Sennes tentou desbancar Bolsonaro e levou na lata!!" (290 recomendações). Somente na terceira posição aparece o vídeo – desfavorável ao então candidato Lula –, com o título "Lula faz ameaças a Sérgio Moro e recebe devida resposta!" (269 recomendações), mostrando parte do depoimento de Lula ao então Juiz e hoje Ministro da Justiça do governo Bolsonaro, Sérgio Moro, personagem importante antes e durante as eleições, por ter condenado, pela primeira vez um ex-presidente da República à prisão por corrupção, processo ainda hoje controverso. Os demais vídeos que aparecem com mais recomendações para a busca pelo termo Lula são: "Moro respondeu com classe à esquerdista que o ofendeu em Londres" (264); "Jean Wyllys leva uma "surra" do advogado católico – Parte 1". (216); Olha o que Gilberto Gil disse de Lula a Moro (200); Feminista tenta atacar Bolsonaro e passa vergonha (198).

A busca por Jair Bolsonaro traz como 10 vídeos mais relevantes os seguintes: em primeira posição "Repórter Ricardo Sennes tentou desbancar Bolsonaro e levou na lata!!" (424 recomendações); em segunda, "FEMINISTA tenta ATACAR Bolsonaro e passa vergonha" (361 recomendações); em terceira, "Bolsonaro dá o retorno e quebra pau com jornalista da Folha (322), na quarta "Roda Viva Jair (288) contendo a íntegra da entrevista concedida por Bolsonaro ao programa Roda Viva da TV Cultura. Nas posições seguintes

aparecem: “Repórter tenta oprimir mas acaba se apaixonando por Bolsonaro” (272), “Jair Bolsonaro conseguiu DANIFICAR imagem da Globo” (229); “Moro respondeu com classe à esquerdista que o ofendeu em Londres” (223); “Deputado critica Wyllys e ex-BBB enlouquece (221); “ENTREVISTADORA FALOU QUE BOLSONARO IA “METRALHAR” A ROCINHA, DEPOIS DESSA ELE NÃO AGUENTOU” (210) “Jean Wyllys leva uma ‘surra’ do Advogado católico” (4119771 visualizações).

Vê-se, portanto, que esses vídeos se inscrevem na mesma narrativa que busca enaltecer a figura de Jair Bolsonaro, mostrando sua supremacia frente a minorias sociais, como feministas e LGBTs, e frente aos veículos tradicionais de mídia. Também trazem para o campo de proximidade do candidato o nome do ex-juiz e atual ministro da justiça Sérgio Moro, que teve papel central na condenação de Lula, mas que na época da pesquisa ainda atuava no Judiciário e não tinha verbalizado seu apoio a Bolsonaro.

Nem o critério de popularidade dos vídeos (número de visualizações) nem o de novidade são fatores para atribuir relevância na seleção colocada em destaque, uma vez que os procedimentos de seleção envolvem um conjunto de variáveis que oferece resultados tão diversos quanto o número de usuários da plataforma, fato que também foi constatado por Rieder et al (2018) ao examinar questão semelhante tendo como tema o Islamismo e imigração na Austrália. Na busca por uma morfologia do comportamento da recomendação de vídeos, percebeu a forte influência que os recursos disponíveis na própria plataforma, como a assinatura de canais, por exemplo, têm como vetor de influência nos processos de recomendação.

Observa-se também que além de marcar posição no campo político eleitoral, os vídeos com maior indicação pela plataforma do Youtube contêm tons críticos às empresas tradicionais de mídia, destacando de forma elogiosa a ação colaborativa do conjunto de seguidores do candidato Bolsonaro, que elegeram as mídias sociais como principais instrumentos de comunicação da campanha eleitoral. Isso pode ser verificado em vídeos que desabonam jornalistas como “Repórter Ricardo Sennes tentou desbancar Bolsonaro e

levou na lata!!”, que aparece na primeira posição geral quando a busca é por Jair Bolsonaro; “Joel: Jair Bolsonaro conseguiu DANIFICAR imagem da Globo”, que aparece na segunda posição; e “Repórter tenta oprimir mas acaba se apaixonando por Bolsonaro”.

Os canais mais influentes nas eleições de 2018 são liderados pela Jovem Pan News e o canal Verdade Política. O primeiro é um programa jornalístico veiculado pela Rádio Jovem Pan<sup>14</sup>, de propriedade do Grupo Bandeirantes, cujo canal no Youtube conta com mais de 1,5 milhões de seguidores. Mais de 20 mil recomendações correspondentes a 938 vídeos foram obtidas pelo Jovem Pan News para figurar entre as primeiras posições dos vídeos quando qualquer um dos termos é pesquisado.

O segundo canal que mais se destaca, Verdade Política, se restringe ao Youtube, foi criado em 2016 e conta com 1.142.033 inscritos (em 13 de fevereiro de 2019). A descrição do canal diz o seguinte:

Um canal que prega a verdade [...] Em uma democracia, um dos pontos mais importantes é a liberdade de opinião. [...]. Quando, a partir de 2000, os grupos de mídia resolveram atuar em forma de cartel no mercado de opinião, acabaram criando um poder quase absoluto de construir ou destruir reputações<sup>15</sup>.

O discurso de confronto com a mídia tradicional é evidente, mas o canal não se caracteriza pela isenção. Nota-se pelos vídeos da *playlist* do canal – em geral fragmentos de sessões parlamentares e matérias jornalísticas – títulos tendenciosos e textos sensacionalistas sobre as miniaturas (*previews*) dos vídeos, tais como “quebra-pau”, “surra”, “ataque histórico”, “desceu a lenha”, etc. O canal também traz produções próprias, com visível material de oposição ao Partido dos Trabalhadores, a representantes políticos de esquerda e a questões relacionadas ao “politicamente correto”.

<sup>14</sup> <https://jovempan.uol.com.br/>

<sup>15</sup> Disponível em:

[https://www.youtube.com/channel/UC3au34\\_LvMZIK4GtvHNfxmA/about?disable\\_polymer=1](https://www.youtube.com/channel/UC3au34_LvMZIK4GtvHNfxmA/about?disable_polymer=1)



## 6. Algumas conclusões

Uma análise dos vídeos a partir do recurso de visualização do conjunto de vídeos construído para esta pesquisa demonstra o caráter errático das recomendações dos vídeos feitas pelo Youtube. Nem sempre a agenda proposta pelos vídeos correspondeu à agenda eleitoral. Um exemplo é o episódio da facada recebida pelo candidato Jair Bolsonaro, no dia 6 de setembro, em Juiz de Fora, quando participava de uma manifestação em apoio à sua candidatura, um dos mais impactantes fatos ocorridos no período eleitoral. Embora não tenhamos coletado dados nesse dia 6, devido a problemas na conexão, nos dias posteriores, quando o episódio recebeu tanta ou mais divulgação por parte da grande mídia e das redes sociais, poucos vídeos são encontrados. Ainda assim, não aparecem nas posições mais relevantes.

A experiência eleitoral nas redes sociais, em geral, permite se não um descolamento pelo menos um afastamento entre a vida empírica e ordinária de cada um dos candidatos e campanhas e a vida destes nas redes. Demonstra isso o fato de que na primeira metade da campanha o candidato líder nas pesquisas, Luiz Inácio Lula da Silva, preso desde o dia 7 de abril de 2018, se desenrolava nas ruas e nas redes por meio de militantes e partidários. Na segunda metade, foi o candidato Jair Bolsonaro que não teve mais presença nas ruas e nem em debates promovidos pelos canais de TV, devido à facada que recebeu. A partir de então, ficou internado por três semanas, só retornando em atividades menores, alegando ordens médicas até o final da campanha. Até mesmo o candidato Cabo Daciolo em certo momento se recolheu ao topo de uma montanha, de onde falavam aos seus eleitores por meio da Internet. Verifica-se desta forma a possibilidade de uma existência nas redes um tanto quanto descolada das atividades presenciais, o que gera agendas também diferentes.

Finalmente, o que os primeiros dados da pesquisa permitem concluir é que o sistema de recomendações do Youtube ofereceu para os seus usuários

uma coleção de vídeos que refletia muito mais os percursos e discursos trilhados e traçados pelos apoiadores do candidato Jair Bolsonaro do que os de outros candidatos. Tal fato corrobora o que hoje se conclui em diversas análises de que os seguidores de Bolsonaro conquistaram muito mais espaço nas redes sociais do que os demais. Talvez até mais do que as atividades orgânicas possam demarcar, devido ao intensivo uso de robôs nas interações realizadas. Hoje muitos dos vídeos que foram populares na campanha já não são mais encontrados sob o abrigo dos canais que os publicaram, um indício que poderá ser melhor elucidado em pesquisas posteriores.

## 7. Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BOZDAG, E. (2013). *Bias in algorithmic filtering and personalization*. **Ethics and Information Technology**, 15(3), 209–227. <https://doi.org/10.1007/s10676-013-9321-6>

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. 2ª Ed. Rio de Janeiro/ São Paulo: Paz e Terra, 2017.

COVINGTON, P., ADAMS, J., & SARGIN, E.. *Deep Neural Networks for YouTube Recommendations*. In Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems - RecSys '16 (pp. 191–198), 2016. Boston, Massachusetts, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2959100.2959190>

GIBBS, M.; et al. *#Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular*. **Journal Information, Communication & Society**. Volume 18, 2015. Issue 3. Disponível em: [https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/69284/1/Gibbs-Meese-Nansen-Arnold-Carter-full-text\\_libre.pdf](https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/69284/1/Gibbs-Meese-Nansen-Arnold-Carter-full-text_libre.pdf)

GREEN, Joshua; BURGESS, Jean. **You Tube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEWIS, Rebecca. *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*. Data & Society Research Institute. 18/09/2018. Disponível em: [https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/09/DS\\_Alternative\\_Influence.pdf](https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/09/DS_Alternative_Influence.pdf)

MATSA, K. E.; SHEARER, E. News Use Across Social Media Platforms 2018. Pew Research Center. Reports. 10/9/2018. Disponível em: <http://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/> Acesso em 05/02/2019.

RIEDER, B., MATAMOROS-FERNÁNDEZ, A., & COROMINA, Ò. *From ranking algorithms to 'ranking cultures': Investigating the modulation of visibility in YouTube search results*. In:

15 a 17 de maio, 2019



---

**Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies.** 24(1), 50–68, 2018. Disponível em: <https://drive.google.com/open?id=1uOV8J-f6jqYJFGllcP3bazzp-O5Z6RmfA>