

A caixa-preta do Youtube

Por Beatriz Coutinho

Algoritmo do Youtube - especificamente, o de recomendação - é estudado para entender seus reflexos no meio social e político.



“O dinheiro vai onde a atenção está”, constata Guilherme Felitti, analista de dados da empresa Novelo Data, sobre os vídeos que vêm ganhando espaço na plataforma. Imagem retirada a partir de captura de tela

Era só mais uma música da Katy Perry, quando Ariane Brandes, 21, notou que foi recomendada a assistir um vídeo bem incomum se comparado às suas buscas. Estudante de letras na UFRRJ, ela conta que o vídeo trazia conteúdo político ou polêmico e, em seu título, o verbo “entenda”. Em uma outra situação, a jovem assistia a um “reality show” americano, quando, novamente, outros vídeos do mesmo conteúdo foram recomendados. “Eu até cheguei a perguntar ao meu irmão se ele havia curtido algum vídeo do tipo aqui, no meu computador, pois ele é de direita, mas ele disse que não”, comentou a estudante. E ele não precisou ter curtido, no caso.

De acordo com Guilherme Felitti, representante da empresa de análise de dados Novelo Data, em 2012, o Youtube começou a recomendar vídeos que prendessem mais as pessoas no site. O intuito era aumentar o seu WatchTime, a métrica que indica o tempo que cada usuário passa consumindo conteúdo. Essa é uma ação esperada, já que a característica do algoritmo é justamente manter as pessoas na plataforma, engajadas por horas, e, para conseguir isso, não há nada mais lucrativo do que vídeos polêmicos e conspiratórios. “O dinheiro vai onde a

atenção está”, disse ele em entrevista. Além disso, Guilherme procurou entender outros efeitos que o algoritmo do Youtube vinha causando na plataforma e na própria sociedade, como as eleições brasileiras de 2018. Era necessária essa análise, já que, segundo pesquisa da Video Viewers, encomendada pelo Google, o crescimento de vídeo no YouTube aumentou 165%, enquanto o da televisão cresceu somente 25%.

Mais do que uma simples coincidência, o YouTube da Ariane não apresenta somente os conteúdos que ela consome. Essa não é uma característica única e exclusiva da plataforma de consumo da estudante, sendo, então, um padrão para todos aqueles que utilizam o site e buscam seus vídeos tanto para entretenimento, quanto para conhecimento. A questão que surge sobre o algoritmo é se a relação imposta por ele entre usuários e empresa é simétrica ou tende mais para um lado. Pesquisadores da área foram consultados, como o Virgílio Augusto, professor da UFMG e pesquisador interessado em vários aspectos dos Sistemas de Computação, Paulo Faltay, pesquisador e doutorando pela Escola de Comunicação da UFRJ, além, claro, do Guilherme, analista de dados.

O algoritmo

“Algoritmos são procedimentos para resolver alguma coisa, utilizados pelo programa do computador. De forma mais simples, os algoritmos mais tradicionais funcionam como se fossem uma receita de bolo”, explicou o professor Virgílio. Ele continua dizendo que são vários os tipos de algoritmos, como o “aprendizado de máquina” e o de “recomendação”, que, neste caso, é utilizado pelo YouTube.

O algoritmo de recomendação do Youtube funciona, como o próprio nome sugere, a partir de recomendações. Ou seja, ele recomenda vídeos ao usuário em resposta aos cliques e buscas. O objetivo dele é manter a pessoa engajada, gastando várias horas na plataforma e apresentar publicidade. Por esse motivo, a barra – que se encontra na vertical, ao lado direito da tela – é personalizada, apresentando o seu histórico e “preferências” na grade. “Eles [algoritmos] organizam essa oferta do visível e de informação de conteúdo, do que é relevante e do que está em pauta em um determinado momento”, argumenta Paulo Faltay, pesquisador do MediaLab, sediado na ECO da UFRJ e doutorando em Comunicação e Cultura.

O efeito Toca de Coelho é criado por esse sistema. Esse efeito segue literalmente o que o seu nome propõe: o usuário clica em um vídeo e é jogado para canais desse conteúdo. O algoritmo ainda une e aglutina vídeos que possuem similar ou o mesmo conteúdo. Eles observam que as pessoas são atraídas por questões emocionais.

Conteúdos polêmicos e conspiratórios também auxiliam no engajamento desses vídeos. Por entender que esse tipo de conteúdo favorece o aumento do número de visualizações, o algoritmo organiza os vídeos e deixa-os como recomendados ou no ranking dos vídeos “Em Alta” – segunda opção da barra esquerda na tela oficial do site, atualizado de 15 em 15 minutos, representada por uma fogueira -. Assim, o número de cliques aumenta, o engajamento dos usuários aumenta e, conseqüentemente, o dos vídeos também. Pessoas, vídeos e algoritmo encontram-se num círculo vicioso e infinito.

O algoritmo e a vida off-line

O impacto do algoritmo do YouTube vai além de fazer Ariane questionar se seu irmão usou seu computador. Ainda que não concordem em alguns pontos, os três pesquisadores são unânimes em dizer que há impacto na vida social e, com muito mais força, no meio político.

“O modo como as pessoas discutem os conteúdos político-sociais na sociedade e a maneira como são circuladas essas informações alteram a forma como a cultura política é feita”, apontou Paulo sobre como funciona a relação entre algoritmo e sociedade. Ele vai além e explica como os grupos de extrema-direita vêm conquistando espaço não só no meio social, mas também no virtual graças ao algoritmo. Para Paulo, a finalidade do algoritmo, que é manter as pessoas assistindo o máximo de horas possíveis, acaba engajando esse tipo de conteúdo, tornando-o mais acessível e recomendado.

Outra ferramenta usada, para ele, são os “data void”, no português chamados de lacunas. Os “data void” da plataforma seriam utilizados por essas organizações de direita para explicar informações que não foram esclarecidas e bem desenvolvidas no meio social. Ele dá um exemplo: “Quando o candidato à presidência Cabo Daciolo falou sobre o Foro de São Paulo, as pessoas foram buscar no YouTube o que era, pois elas não sabiam. Os grupos de direita, então, começaram a produzir vídeos sobre isso. As pessoas escutaram o termo no debate e caíram em vídeos conspiratórios.”

Para Guilherme, o brasileiro tem vivido um movimento político conturbado desde 2013. As eleições de 2018 começaram a chamar a atenção dele, principalmente o que gerou a grande opinião anti-petista. O analista de dados queria, então, entender o papel do YouTube nisso e se era tudo somente reflexo ou uma ajuda do site. A dúvida deu lugar à pesquisa: A Novelo coletou e armazenou 3,5 milhões de vídeos, num total de 17.344 rankings do YouTube Brasil. Dos 5 canais que mais ganharam projeção no “Em Alta”, no segundo semestre de 2018, o 3º que mais cresceu foi o Cristal Vox, conteúdo produzido pelo advogado Leudo Costa, que comentava notícias políticas sobre um viés conservador, e outros 2 ganharam projeção por serem canais sobre teoria da conspiração (o Fatos Desconhecidos e o Você Sabia?). Mais ainda: dos 10 canais que mais apareceram no “Em Alta”, em julho e dezembro, 7 falam sobre política (Folha Política, O Giro de Notícias, MEGA CANAIS 2.0, José Nêumane Pinto, Brasil Agora e Seu Tube) e somente um (Filósofo Paulo Ghiraldelli) era contrário ao então candidato Jair Bolsonaro, atual presidente da República.

O analista ressalta, porém, que deve-se ter cuidado ao analisar esses dados e não assumir premissas. “O fato de ter um aumento de vídeos de extrema-direita não quer dizer, necessariamente, que o Youtube escolheu coloca-los lá”, alertou. “É um assunto da moda, tanto que a menção de Bolsonaro no YouTube Trending Brasil cai quando as eleições passam.” Ele admite, contudo, que acredita na hipótese de ajuda do YouTube, desde a sua decisão de começar a recomendar vídeos para prender a atenção dos usuários.

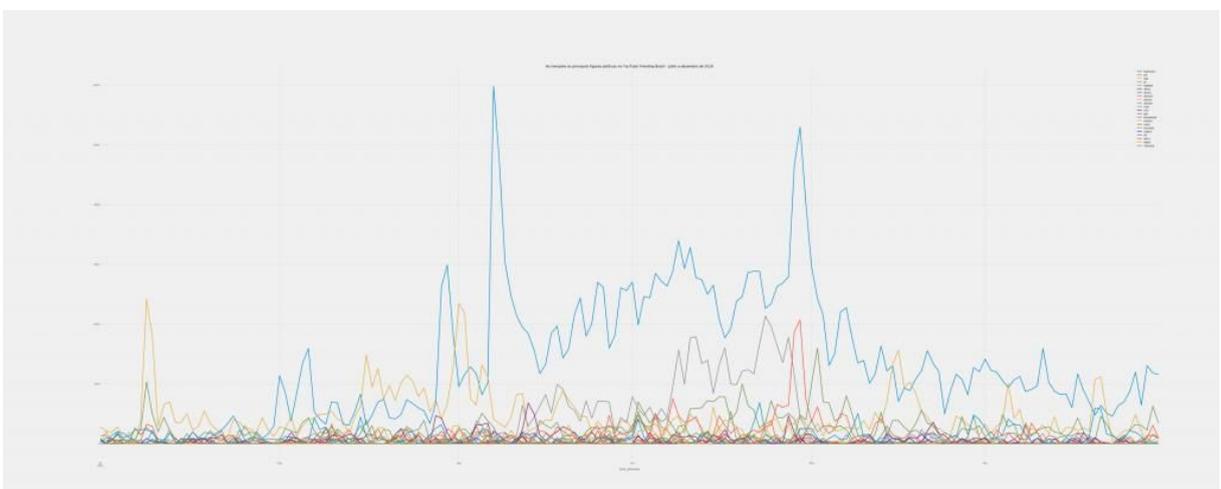


Gráfico feito pela Novelo Data a partir de seus próprios dados coletados. Repare como a linha relacionada a Bolsonaro, azul, tem um pico durante o acontecimento da facada, setembro, volta a ter

um pico durante as eleições, outubro e novembro, e depois cai. Imagem retirada da conta Novelo Data, no Medium.

Virgílio argumenta que uma possível hipótese para o ganho de espaço da extrema-direita seja a popularidade imensa e a gratuidade do YouTube. Além disso, há facilidade em colocar vídeos na plataforma e que, por não haver processo editorial, ou seja, uma espécie de filtro, não há necessidade de adequar nada à empresa alguma. Quando perguntado sobre como é a relação entre algoritmo e sociedade, ele respondeu que o YouTube somente reflete o momento atual da política brasileira. “Essas pessoas vão buscar e reafirmar suas escolhas”, conclui.

Para Paulo, enxergar o algoritmo e a plataforma como simples espelhos somente isenta a empresa de arcar com as consequências. “Isso é cair na lábia das empresas”, frisou. Ele concorda que essa plataforma não é veículo clássico de jornalismo, levando informação apurada, mas aponta para o fato de não haver a mínima diferença, para ela, do que é informação falsa ou não, já que ela é uma empresa de conteúdo. “Essas plataformas querem vender uma imagem de espaço público, mas são empresas e seguem uma lógica de mercado”, explica. “Elas monetizam em cima da liberdade de expressão.”

O YouTube já se pronunciou?

No dia 25 de janeiro de 2019, o YouTube se posicionou em seu blog oficial sobre o algoritmo. “Vamos continuar o nosso trabalho esse ano, incluindo analisar de perto como podemos reduzir o compartilhamento de conteúdos que chegam perto, mas não atravessam a linha, de violar nossas Políticas de Segurança”, prometeu a empresa, referindo-se a vídeos como de movimentos anti-vacinas, terraplanistas e teorias conspiratórias sobre o 11 de setembro.

Guilherme, porém, diz que não houve nada de nobre nessa decisão. A empresa já havia atingido a sua meta de alcançar um bilhão de horas diárias e, depois, para atender aos vários lados, ela colocou sua promessa em prática. Não se pode, contudo, saber se isso de fato vai mudar: “Não sabemos como ele funciona, pois todo algoritmo é uma caixa preta”.