



**O Adpocalipse e algoritmos: considerações iniciais sobre
algoritmos enquanto dispositivo de poder¹**
**Youtube's Adpocalipse and algorithms: initial remarks on
algorithms as power dispositive**

Fernando Lucarevschi Baptista²

Palavras-chave: YouTube; algoritmos; vigilância; redes sociais.

1. O Youtube

No momento de sua criação, em 2005, o YouTube se difundiu como um produtor audiovisual alternativo às grandes emissoras de televisão, e foi compreendido por seus usuários como oposto ao sistema de grandes emissoras. “Enquanto a difusão televisiva era regulada por uma agência central que controlava a oferta e a entrega aos usuários, o YouTube oferecia um espaço onde a emissão e recepção de sinais era feita por diversos indivíduos na rede” (Van Dijck, 2013). A plataforma de vídeos - assim como outras plataformas inseridas no contexto da Web 2.0 - aproveitou o barateamento de tecnologias da informação e do acesso à internet para promover a prática do homecasting: a difusão de conteúdo audiovisual produzido por amadores (Van Dijck, 2007).

Em seus primeiros anos em funcionamento, a maneira como o YouTube se organizava encaixava-se na noção de esfera pública conectada (Benkler, 2006), em que permitia-se ao usuário participar ativamente da causa que o interessasse, além de

¹ Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

² Aluno do 7º semestre do curso de jornalismo da Faculdade Cásper Líbero e do 3º semestre do curso de Relações Internacionais da PUC-SP. flucarevschi@gmail.com



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

debater essa causa com outros usuários e tinha como fim a democratização da participação. Além disso, o site se adequava à noção de cultura participativa promovida por Jenkins, visto que os membros da cultura possuem um determinado grau de conexão uns com os outros, o que os leva a compartilhar o conteúdo de colegas e, dessa forma, conferem visibilidade a conteúdos socialmente significativos para eles (Jenkins, 2009), e conseqüentemente encorajando mais membros a participar na criação e circulação de conteúdo novo. Esse apelo à livre difusão de ideias e à democratização da informação - não só da emissão de conteúdos como do acesso a eles - culminou na nomeação de Você como pessoa do ano de 2006 para a revista Time, que se referia à grande comunidade de internautas anônimos que, quando coletivizados, tornavam-se fundamentalmente importantes para a compreensão da sociedade atual.

“É uma história sobre comunidade e colaboração... e sobre muitos tirando o poder dos poucos e ajudando uns aos outros por nada, e como isso vai não apenas mudar o mundo, mas mudar a maneira como o mundo muda.” (TIME, 2006)

No entanto, é necessário apontar que a participação e toda a visualização de conteúdos é mediada por algoritmos, ainda que muitas vezes despercebidos durante a navegação.

A ausência de um produtor central de conteúdo fez parecer que não havia uma força organizacional responsável pela regulamentação e distribuição de conteúdo, um profundo mal-entendido da tecnologia. De fato, o YouTube não tem um fluxo contínuo de programas e comerciais estruturado para manter o espectador assistindo. Os proprietários não decidem o que os espectadores podem ver, mas isso não significa que o conteúdo flui sem mediação; Pelo contrário, ele é fortemente manobrado por mecanismos de busca e algoritmos de classificação. (Van Dijck, 2013, p. 112)

A navegação no YouTube - assim como na maior parte das aplicações presentes na internet comercial - é em grande parte mediada pela ação de algoritmos. É preciso apontar que esses algoritmos, muitas vezes, levam em consideração informações fornecidas pelos usuários para personalizar seus resultados de busca, agindo como



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

“filtros-bolha” (Eli Pariser, 2011). Por mais “participativo” que o YouTube fosse, o compartilhamento de determinados conteúdos iria, em grande parte, ser visto apenas por membros de uma mesma comunidade de pessoas com interesses em comum – as bolhas a que se referia Pariser.

Os “cinégrafistas amadores” do site, com o passar do tempo, passaram a investir mais na produção de seus vídeos, e atingiam cada vez mais pessoas por vídeo, construindo aos poucos uma base de fãs. O YouTube deixava de ocupar uma posição alternativa às grandes emissoras de conteúdo audiovisual e passou a cooperar com tais emissoras. Enquanto o site oferecia às emissoras “o poder de mediar a criatividade online e torná-la social”, as emissoras forneciam conteúdo criado profissionalmente ao YouTube, o que impulsionou o número de pessoas com acesso ao site (Van Dijck, 2013).

Em 2008, uma mudança no modelo de negócios da plataforma fez com que anúncios passassem a rodar nos vídeos. A monetização seria feita a partir do AdSense e do DoubleClick – precursoras de mídia programática e parte do grupo de empresas comandado pela Alphabet, dona do YouTube e do Google – e iria exibir anúncios nos vídeos durante os vídeos, remunerando os canais em uma média de 2 dólares a cada mil visualizações.

O primeiro impacto de tal alteração na plataforma foi a monetização dos vídeos amadores, o que levou à profissionalização desses produtores audiovisuais (que passaram a ser chamados de “criadores de conteúdo” ou, informalmente, “youtubers” e, conseqüentemente, trouxe mais produtores ao site, sendo compreendido como um “portão não-mediado para o mundo profissional de mídia e fama” por seus usuários (Van Dijck, 2013).

Conforme o número de produtores cresceu (e, conseqüentemente, o número de vídeos online), também cresceu a dificuldade por parte da plataforma para curar o conteúdo exposto em seu site – tanto em relação aos anúncios que seriam exibidos em



II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

quais vídeos quanto em relação aos vídeos que, possivelmente, ferissem as políticas do site.

2. O Adpocalipse

Os primeiros grandes problemas enfrentados pelo modelo de negócios do YouTube surgiram em 2017, cerca de 10 anos após a implementação do modelo de monetização via AdSense e DoubleClick. Em fevereiro de 2017, o Wall Street Journal publicou uma reportagem que acusava o maior youtuber da plataforma, Felix Kjellberg (conhecido como Pewdiepie, que à época possuía cerca de 53 milhões de inscritos em seu canal), de veicular conteúdo antissemita e de fazer apologia ao nazismo após o youtuber publicar um vídeo que incluía a mensagem “Morte a todos os judeus” – ao que o youtuber alegou que seu conteúdo estava sendo descontextualizado (Wall Street Journal, 2017). No mesmo mês, o Wall Street Journal publicou uma matéria afirmando que os anúncios de grandes empresas foram veiculados em vídeos racistas (Wall Street Journal, 2017).

O escândalo foi seguido de um boicote ao YouTube por parte de seus grandes anunciantes (The Guardian, 2017). No espaço de uma semana, AT&T, Verizon, Volkswagen, Walmart e Pepsi retiraram seus anúncios de todos os sites ligados à Alphabet. No fim, mais de 250 empresas participaram do boicote à Alphabet, o que levou a uma severa reestruturação de suas práticas comerciais. A essa sequência de eventos, chamou-se Adpocalipse (a combinação dos termos “ad”, de anúncio, em inglês, e “apocalipse”)

A plataforma não publicou informações sobre sua nova política de monetização, e afirmou apenas que: iria monetizar apenas os canais que alcançassem a marca de 10.000 horas visualizadas; e poderia desmonetizar vídeos que não fossem “advertiser-friendly” (agradável aos anunciantes) ou possuísse linguagem forte em sua thumbnail, metadata ou conteúdo (VOX, 2017). A maneira como esse conteúdo seria analisado, no entanto, não foi esclarecida. Evidência anedótica reunida por membros da comunidade



II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

de youtuber aponta que os algoritmos da plataforma seriam responsáveis por reduzir a taxa de pagamento a youtubers que não produzissem conteúdo “family-friendly”. Como consequência última, diversos canais pequenos foram afetados pelas mudanças nas políticas da empresa, sendo forçados a deixar a plataforma.

3. A Análise

Dois pontos devem ser destacados antes que sejam analisados os impactos do Adpocalipse na governança da plataforma de vídeos.

1) O fato de que a curadoria do conteúdo disponível no YouTube era feita por algoritmos, responsáveis por transcrever as falas dos criadores de conteúdo, analisar semanticamente esses textos, analisar as imagens exibidas e classificá-los como “advertiser-friendly” ou não.

2) O fato de que o YouTube agiu de forma pouco transparente com relação às instruções de seus algoritmos. Tal falta de transparência ocorre com certa frequência em companhias atuantes na internet, sendo descrita por Frank Pasquale (2015) como o ‘efeito caixa-preta’.

A principal implicação do Adpocalipse é a manifestação de um comportamento de vigilância negativa – historicamente proposta por diversos autores e ligada às mídias sociais por Fuchs (2011) – por parte do YouTube. A abordagem negativa da vigilância pode ser compreendida como:

A vigilância como uma forma de coleta sistemática de informações, ligada à dominação, à coerção, à ameaça de usar a violência ou ao uso real de violência, a fim de atingir determinados objetivos e acumular poder, em muitos casos contra a vontade daqueles que estão sob vigilância. (Fuchs, 2011, p. 135)

De acordo com essa definição de vigilância negativa, ligada à linha de pensamento de Max Horkheimer (1947), pode-se afirmar que a plataforma, ao impor



II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

diversos padrões aos produtores de conteúdo, exerce uma forma de coerção sobre eles – caso não se adequem, os youtubers deixam de receber por seu trabalho.

Outra definição interessante relacionada à vigilância negativa é a de Michel Foucault (1977), que pode ser definida como:

Uma forma de poder disciplinar. Disciplinas são fórmulas gerais de dominação. Elas encerram, normalizam, punem, hierarquizam, homogeneizam, diferenciam e excluem. Os meios de coerção fazem com que aqueles em que são aplicados sejam claramente visíveis. Uma pessoa que está sob vigilância. (Foucault apud Fuchs, 2011, p. 136)

Tal definição reforça a noção de que a imposição de padrões de trabalho aos produtores de conteúdo – e, conseqüentemente, seu monitoramento – constituem uma forma de vigilância negativa no ambiente digital do YouTube. É importante apontar, por fim, que Fuchs (2011) aponta a existência de uma “vigilância individual em massa” presente na navegação e promovida por meio dos mesmos algoritmos responsáveis pela filtragem e personalização da informação nas redes sociais. Por fim, afirma-se que tal vigilância só pode ser aplicada por meio dos algoritmos reguladores do conteúdo, que passam a funcionar como dispositivos de controle, como definidos por Foucault apud Silva (2016): “O dispositivo (...) não é simplesmente uma dobradiça, um permutador entre um mecanismo de poder e uma função, é uma maneira de fazer funcionar relações de poder numa função, e uma função por essas relações de poder”.

Sabe-se das diferenças conceituais da vigilância em para Fuchs e Foucault, visto que o primeiro parte de um ponto de vista marxista, incluindo noções como classe, trabalho e desigualdades, ao que o segundo não acredita que a noção marxista sozinha é capaz de explicar a função complexa da vigilância em sociedades contemporâneas. No entanto, é necessário trazer tais visões como parte do contexto de vigilância promovido pelos algoritmos para que, por fim, possamos analisar criticamente o funcionamento de plataformas online. O objetivo deste artigo é, portanto, trabalhar o funcionamento dos



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

algoritmos mediadores de conteúdo enquanto dispositivos de controle e vigilância, assim como compreender sua importância para o funcionamento do YouTube atualmente. De que forma os algoritmos exercem seu poder nos produtores de conteúdo? Como a implementação de tais algoritmos alterou a arquitetura da informação do YouTube? Até que ponto os algoritmos influenciam de fato a produção de conteúdo? Há eficiência na atividade de tais algoritmos na prevenção de conteúdos preconceituosos? Até que ponto os algoritmos promovem um conjunto de ideias e interesses específicos dos anunciantes e/ou dos responsáveis pelo site?

Referências bibliográficas

BENKLER, Y. 2006. *The Wealth of Networks : How Social Production Transforms Markets And Freedom*. New Haven : Yale University.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Trad. Lígia M. Ponde Vassalo. Petrópolis: Vozes, 1987.

FUCHS, Christian. *New Media, Web 2.0 and Surveillance*. *Sociology Compass* 5/2, 2011.

HORKHEIMER, M. *The End of Reason*. *Studies in Philosophy and Social Science*, v. 9. New York, 1941.

JENKINS, Henry. *Cultura de Convergência*. 2 ed. São Paulo, Aleph, 2009.

PASQUALE, Frank. *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press, 2015.

GUARDIAN. Starbucks and Walmart join growing list of advertisers boycotting YouTube. Acessado em 10/01/2018 e disponível em <<https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/24/walmart-starbucks-pepsi-pull-ads-google-youtube>>.

WALL STREET JOURNAL. Disney Severs Ties With YouTube Star PewDiePie After Anti-Semitic Posts. Acessado em 10/01/2018 e disponível em <<https://www.wsj.com/articles/disney-severs-ties-with-youtube-star-pewdiepie-after-anti-semitic-posts-1487034533>>.



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

VOX. YouTube's "ad-friendly" content policy may push one of its biggest stars off the website. Acessado em 10/01/2018, disponível em <<https://www.vox.com/2016/9/2/12746450/youtube-monetization-phil-defranco-leaving-site>>.

VAN DIJCK, José. Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting. Amsterdam, 2007. Acessado em 10/01/2018, disponível em <https://www.researchgate.net/profile/Jose_Van_Dijck/publication/228727377_Television_20_YouTube_and_the_Emergence_of_Homecasting/links/5491a2b20cf2f3c6657b6fe7/Television-20-YouTube-and-the-Emergence-of-Homecasting.pdf>.

VAN DIJCK, José. The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford, UK: Oxford University Press, 2013.

TIME. Person of the Year 2006: You. Acessado em 10/01/2018, disponível em <<http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>>.

PARISER, Eli. The filter bubble: What the Internet is hiding from you. London: Viking/Penguin Press, 2011.

SILVA, Josué. Poder e direito em Foucault: Relendo Vigiar e Punir 40 anos depois. Lua Nova, São Paulo, 97: 139-171, 2016.