

# Gerenciamento de impressões no YouTube: as interações entre as “Avós da Razão” e o seu público

Rafaela Martins<sup>1</sup>  
Vilbégina Monteiro dos Santos<sup>2</sup>  
Julianna Motter<sup>3</sup>

**Resumo:** Houve nos últimos anos um aumento de buscas online sobre temas relacionados ao envelhecimento e aspectos da vida afetiva e sexual do público brasileiro acima dos 60 anos. Concomitante a isso, o YouTube tornou-se o site de compartilhamento de vídeos mais acessado do Brasil. O presente trabalho realiza então uma análise exploratória e qualitativa, de amostra intencional — descrição do canal e comentários e descrição de um vídeo do canal no YouTube “Avós da Razão” —, com o objetivo de verificar como se dão os gerenciamentos de impressão das três produtoras de conteúdo com idades acima dos 60 anos e sua relação com o público. Utilizando para isso, com base no referencial de Goffman, conceitos como performance, coerência expressiva e gerenciamento de impressão considerando os contextos digitais.

**Palavras-Chave:** Envelhecimento; YouTube; gerenciamento de impressão.

## Introdução

Cada vez mais a população brasileira acima dos 60 anos vem conectando-se à internet. Como apresentou a pesquisa do PNAD Contínua 2018 (IBGE), divulgada em 2020, que revelou um aumento de 31,2%, para 38,7%, entre os anos de 2017 e 2018, referente ao acesso à internet de brasileiros dessa faixa-etária. Uma consequência dessa conexão reflete-se nas buscas feitas por esse público no Google. Em 2018, a cada dois minutos foram feitas buscas por termos relacionados a envelhecimento, além disso, esse é o público que mais busca por namoro online se comparado a outros países (THINK WITH GOOGLE, 2019a). Pesquisas por "disfunção erétil" e termos relacionados, como "viagra" ou "viagra genérico", foram cinco vezes maiores do que as buscas por "diabetes" e "colesterol" somadas (THINK WITH GOOGLE, 2019a). No mesmo ano, também foram feitas mais de 120 mil buscas pelo site Coroa Metade<sup>4</sup>, especializado em

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA)

<sup>2</sup> Doutoranda do programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

<sup>3</sup> Doutoranda do programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA)

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.coroametade.com.br>

relacionamento entre pessoas acima dos 40 anos. Todos esses dados mostram que a vida afetiva e sexual é um tema de bastante interesse do público brasileiro acima dos 60 anos quando acessam a internet.

Ainda sobre o cenário digital no Brasil, a Pesquisa TIC Domicílios 2019 realizada pelo Centro de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR), descobriu que houve um aumento no consumo de vídeo online — para aqueles com acesso à internet — totalizando 74% de respondentes que assistiram a programas, filmes, vídeos ou séries (AGÊNCIA BRASIL, 2020). Nesse contexto, em um estudo realizado para descobrir o padrão de consumo de vídeos dos brasileiros, o YouTube consolidou-se como sendo a preferência dos consumidores em relação aos vídeos online (GOOGLE, 2018). Mas, como divulgado pelo Think With Google (2017), a plataforma/SRS<sup>5</sup> atingia mais pessoas de 18 a 49 anos que a TV a cabo, logo, a presença predominante ainda é do público jovem, seja como usuário, ou como produtor de conteúdo — o *youtuber* — (MCROBERTS, Sarah ET AL., 2016; SILVA, 2016; LIGHT, GRIFFITHS, Marie e LINCOLN, Siân 2012; LANGE, Patricia 2008)<sup>6</sup>. Listas, nacionais e internacionais, que apresentam os principais *youtubers* da plataforma são sempre formadas por homens – em sua maioria – e mulheres jovens e também crianças, os chamados *youtubers* mirins (BRUM, SCHIMIDT, Sarai 2017; BUSINESS INSIDER, 2019; ROCK CONTENT, 2019; ESTADÃO, 2018).

Em artigo publicado em 2009, os pesquisadores Harley e Geraldine Fitzpatrick apresentaram, como resultado de um estudo de caso, algumas reflexões sobre o uso do YouTube por pessoas acima dos 60 anos. Eles observaram que alguns dos vídeos produzidos pelo então *youtuber* “Geriatric1927” — um homem de 79 anos à época —, as respostas e interações subsequentes, destacaram o valor potencial da plataforma em gerar interação social, comunicação intergeracional, aprendizado recíproco e co-criação de conteúdo para a população idosa. Essas reflexões nos indicam que esse público, apesar de hoje, no Brasil, utilizar em sua maioria outros SRSs, como Facebook e WhatsApp (O GLOBO, 2018; NDMAIS, 2018), ainda têm o YouTube como um espaço possível de atuação, produção de conteúdo voltado sobre temas específicos deste grupo, interação social com pessoas da mesma ou de outras idades.

---

<sup>5</sup>Aqui utilizaremos os dois conceitos para referirmos ao YouTube. Por reunir características tanto de plataforma de compartilhamento de vídeos, como site de rede social.

<sup>6</sup> Inspirada em autoras feministas, bem como em pesquisadoras do Grupo de Pesquisa em Gênero, Tecnologias Digitais e Cultura (GIG@/UFBA) ao qual fazemos parte, exibiremos os nomes e sobrenomes de pesquisadoras como forma de visibilizar as mulheres nas ciências.

A inserção desse público em ambientes digitais geram mudanças nas interações sociais que se estabelecem e na forma como constituem seus *selfs* e gerenciam suas impressões a fim de manter uma coerência expressiva. Sendo assim, esse artigo pretende realizar uma análise exploratória e qualitativa, de amostra intencional — a descrição do canal e comentários e descrição de um vídeo do canal no YouTube “Avós da Razã”<sup>7</sup> intitulado “avos27 a vida sexual depois dos 60 anos”<sup>8</sup> —, com o objetivo de verificar, em contextos de plataformização (DIJCK, POELL, WAAL, 2018) e Midiatização (COULDRY e HEPP, 2017), como três produtoras de conteúdo — Gilda, Helena e Sonia — com idades acima dos 60 anos lidam com o gerenciamento de impressões e sua relação com o público.

A escolha do vídeo levou em consideração algumas questões: o crescente interesse desse público por temáticas afetivas e sexuais, como observado nos dados informados no início do artigo. Por ser apresentado inteiramente por mulheres idosas, o que nos levou a refletir sobre a condição das mulheres em diversos momentos da história no passado, e ainda hoje, sofrendo com repressões em seus corpos, ações, direitos, desejos e em sua sexualidade. No Brasil temos uma forte cultura machista e também etarista<sup>9</sup>, que torna-se um fator complicador na vida das mulheres idosas. É notável que exista uma invisibilização da mulher mais velha em diversas áreas da sociedade como: mídia, publicidade e emprego (ESTADÃO, 2019). Assim, o artigo apresentará informações sobre o conceito de envelhecimento, depois fará uma discussão, a partir dos pressupostos de Goffman, sobre performatização de si e gerenciamento de impressões, considerando as especificidades dos contextos digitais. Posteriormente abordará o YouTube e suas características, a plataforma que serve de cenário para desenvolver a interação. Por fim a análise da amostra selecionada e as considerações finais.

### **Envelhecimento: um conceito múltiplo**

Tendo como objetivo encontrar diferentes perspectivas de análise a respeito do envelhecimento, Renata Siqueira, Maria Izabel Botelho e France Maria Coelho (2002), encontraram em algumas obras-referências quatro definições, a saber: envelhecimento

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCPaLH-5sjIoxe6Cm1llytjA>

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-A0BeP8uCHs>

<sup>9</sup> Termo utilizado para definir o preconceito contra um grupo etário. Outros termos também podem ser encontrados para a mesma definição, como idadismo e ageísmo.

biológico/comportamentalista, em que as questões biológicas do são colocadas em destaque, como exemplo a questão da "decrepitude física dos fenômenos degenerativos naturais do organismo"; o viés economicista, que vê a velhice "delimitada não mais por questões fisiológicas, mas por um advento social, a aposentadoria"; já a perspectiva socioculturalista vai argumentar que, apesar de ver que "as questões demográficas e/ou econômicas sejam aspectos plausíveis como justificativa de reformulação de políticas públicas dirigidas à população idosa" elas não seriam suficientes para mostrar e explicar os fatos que emergiram da velhice como categoria analítica. Para essa vertente a velhice seria uma construção social,

Entendida em que os recortes de idade e a definição de práticas legítimas associadas a cada etapa da vida não são compreendidos como consequências de uma evolução científica marcada por formas cada vez mais precisas de estabelecer parâmetros no desenvolvimento biológico humano (DEBERT, 1998, pp. 49-67 apud SIQUEIRA et. al., 2002, p. 904).

E por fim elas apresentam a análise que parecia ser a mais adequada: a transdisciplinar,

Nessa perspectiva, a velhice é percebida como fenômeno natural e social que se desenrola sobre o ser humano, único, indivisível, que, na sua totalidade existencial, defronta-se com problemas e limitações de ordem biológica, econômica e sociocultural que singularizam seu processo de envelhecimento (SIQUEIRA et. al., 2002).

Ou seja, dentre todas as definições essa era a que parecia melhor abranger as diferentes nuances do tema envelhecimento. Mas em uma última análise realizada, a partir do alerta feito por Simone de Beauvoir (1976 apud SIQUEIRA, BOTELHO e COELHO, 2002, p. 905) a respeito de quem era o idoso "(...) um indivíduo que interioriza a própria situação e a ela reage", as autoras chegaram à conclusão que essa definição esbarraria em questões teórico-metodológicas, pois "encerra a velhice em uma pluralidade de experiências individuais que impossibilita retê-la em um conceito ou noção ao investigá-la". Então elas explicitam que restaria ao pesquisador somente a possibilidade dele confrontar as distintas experiências de envelhecimento umas com as outras. Com o objetivo de tentar identificar quais dentre elas seriam as constantes e assim determinar as razões de suas diferenças.

## O mundo em processo de envelhecimento

As autoras supracitadas abrem o estudo explicitando que nas décadas anteriores a ele “observou-se um nítido processo de envelhecimento demográfico”. E que esse foi o estímulo para o aumento das obras sobre esse tema à época. Um dado utilizado como justificativa foi o da Organização das Nações Unidas (ONU) que definiu os anos de 1975 a 2025 como a Era do Envelhecimento.

Os dados mais atualizados sobre o tema — e, nesse caso em especial dados do Brasil — revelam que, de acordo com a revisão da Pesquisa de Projeção de População realizada pelo IBGE em 2018, em 2060 um quarto da população brasileira (25,5%) deverá ter mais de 65 anos. Nesse mesmo ano, o país teria 67,2 indivíduos com menos de 15 e acima dos 65 anos para cada grupo de 100 pessoas em idade para trabalhar<sup>10</sup> (G1, 2018). Em relação a dados mundiais, a Organização Mundial de Saúde (OMS) divulgou que o número de pessoas com idade superior a 60 anos chegará a 2 bilhões até 2050, o que representará um quinto da população mundial (Jornal da USP, 2018).

Os dados deixam explícita a necessidade de termos um debate amplo na sociedade sobre a temática do envelhecimento. E para além dos temas corriqueiros e importantes já abordados nessa discussão como saúde, aposentadoria e legislação, outros devem surgir para suprir as demandas do futuro, como uso de múltiplas tecnologias digitais. Na pesquisa citada na introdução, feita pelo Google (THINK WITH GOOGLE, 2019a), para cada três buscas por termos relacionados a “bengala para idosos”, já existem duas outras relacionadas a “celulares para idosos”. Essa informação reforça a importância da discussão do tema, bem como mostra que assuntos como performance, coerência expressiva e gerenciamento de impressões deverão ser abordados em pesquisas também para a população idosa do país, como já ocorre, por exemplo, com os adolescentes (NEJM, 2016).

---

<sup>10</sup> De acordo com o artigo 7º, XXXIII, da Constituição Federal e o artigo 403 da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) a idade mínima para trabalhar no Brasil é de 16 anos (conferir OLIVA, 2013). E a mínima para iniciar a aposentadoria é de 62 anos, no caso de mulheres, e 65 no de homens (conferir Marcelle IUPERINI, 2020).

## **Performatização de si: Gerenciamento de impressões em contextos digitais**

O modelo dramaturgico proposto por Erving Goffman se mostra pertinente para investigar como se constrói e manifesta *self* em contextos tecnologicamente mediados. De acordo com Goffman (1998), o indivíduo, em determinado grupo social, pode agir ou não de maneira calculada, quer seja para gerar uma impressão desejada, quer seja por tradição ou posição social. Assume-se, portanto, que o indivíduo, ao representar um papel, espera ser levado a sério, com a coerência de suas fachadas e performances sendo um de seus principais objetivos. Apesar de tais dinâmicas de performatização dos *selves* terem sido estudadas pelo autor em ambientes de co-presença, em relações face a face, a reflexão é profícua de ser aplicada em contextos digitais, considerando as especificidades dessa ambiência. Isso porque também nessas ambiências buscamos criar certas impressões para nosso público ou audiência, a partir da elaboração de narrativas sobre quem somos (ou desejamos ser).

Goffman escrevia sobre a apresentação do si enquanto representação (performance); contudo, a consciência de self múltiplo, composto ou flexível adquiriu uma importância acrescida a partir do momento em que vivenciamos um processo de mediação profunda. Segundo Couldry e Hepp (2017) “a mediação serve como ferramenta para analisar criticamente a inter-relação entre mudanças na mídia e comunicação, bem como mudanças na cultura e na sociedade” (COULDRY, HEPP, 2017 p. 197), logo nos processos de performances.

Nessa perspectiva, Ribeiro e Silva (2013) afirma que “o *self* é entendido como dotado de características capazes de projetar linhas de ação, buscando o significado percebido do ambiente, o que serviria como um importante componente mediador nas interações”. Sendo assim, o *self* é resultado de processos de ações comunicativa e performativa presentes na dinâmica interacional (GOFFMAN, 1998).

As ambiências digitais não apenas atuam no processo de constituição do self, mas também a produção da apresentação do self nessas ambiências. Assim, o self em um mundo tecnologicamente mediado pode ser interpretado enquanto um *technoself* (RIBEIRO e SILVA, 2013), que não é apenas o resultado de ações performativas como analisado por Goffman (1998), mas também um *self* algoritmizado que se constitui a partir das relações tecnológicas, no momento em que elas são consideradas também interações sociais, e que interações sociais são compreendidas enquanto processo fundante dos *selves*.

Ao compreender a privacidade como regulação dos limites de exposições (DERLEGA e CHAIKIN, 1977) e o *self* enquanto uma combinação de múltiplas performances, pressupõe que cada aplicativo e/ou plataforma agrega ao indivíduo formas de conduta e/ou de apresentação de si e, nesse sentido, manejos de exposição que, para além da privacidade, representam formas de gestão dessa exposição de si nessas ambiências.

Nesse sentido, ganham relevo a configuração de si e os processos avaliativos e reflexivos envolvidos na situação vivenciada, que por sua vez, estão substancialmente associados ao relacionamento com os outros, a plateia. Assim, essa composição fluida, contextual, relativa e monitorada em suas expressões sociais do self objetiva manter uma relativa estabilidade nas percepções sobre si, ou seja, manter uma coerência expressiva (GOFFMAN, 1998).

Para tentar manter uma coerência na expressividade criada, os atores precisam refletir sobre este processo, ou seja, atentam sobre como irão se mostrar para seu público e, se, claro, tal audiência ou plateia imaginada irá corroborar ou não a performance intencionada. Esse jogo permanente de ajustar-se aos diversos ambientes sociais buscando uma coerência expressiva tem no gerenciamento de impressão uma prática. Goffman afirma que os atores se esforçam, em negociação com os seus pares, em construir uma impressão de si desejada, e o fazem buscando seguir comportamentos coerentes com a impressão desejada.

Tal dinâmica é marcada pela escolha consciente e refletida sobre os materiais apropriados, uma vez que os atores optam por tornar visíveis e ocultar determinados conteúdos nas plataformas de redes sociais. Desta forma, através de um processo altamente reflexivo (GIDDENS, 2002), os indivíduos constroem micronarrativas de seus próprios selves. As validações das performances de si se baseiam, principalmente, no atendimento das expectativas geradas – e no caso das plataformas sociais como YouTube, essas expectativas são complexificadas por dinâmicas comunicacionais próprias. As próprias características das plataformas são essenciais para o desenrolar deste fenômeno.

boyd<sup>11</sup> (2008) propõe a persistência, a buscabilidade, a replicabilidade e as audiências invisíveis como características das plataformas de redes sociais, que por sua vez, interferem nas interações sociais. Para a autora a persistência é propriedade que possibilita a conversação assíncrona e estende o período de existência do ato da fala. A

---

<sup>11</sup> A grafia com letra minúscula é uma escolha da autora Danah boyd (ESTADÃO, 2012).

buscabilidade é um desdobramento da persistência e diz da possibilidade de, seguindo os rastros, recuperar a informação. A replicabilidade para outros contextos instaura novos sentidos a atos de fala semelhantes e, por fim, a existência de audiências invisíveis.

Os contextos colapsados diacrônica e sincronicamente é outra característica importante nessas ambiências. Segundo Ribeiro, Nejm e Thais Miranda (2012, p.4) “falta clareza quanto à delimitação de fronteiras espacial, social e temporal,” que “complexifica a percepção e a consequente distinção de contextos”, ou seja, ter uma audiência composta por sujeitos que estão em diferentes trajetórias de vida e esferas sociais promovem complexidades no gerenciamento de impressão.

Sendo assim, parece fundamental perceber essas complexidades sobre as dinâmicas interacionais em ambientes digitais. Parece relevante também para esse estudo se debruçar sobre as características da plataforma YouTube para entendermos suas particularidades no gerenciamento de impressão apresentado.

### **Cenário da interação: as especificidades da plataforma YouTube**

A sociedade atual tem sido chamada de sociedade de plataforma devido à integração das plataformas no cotidiano dos indivíduos nas mais variadas esferas (DIJCK, POELL, WAAL, 2018). Plataformas são estruturas programadas para coletar dados e informações dos usuários, processá-los algorítmicamente, além de torná-los monetizados ou capitalizáveis.

Plataformas são estruturas com normas e valores previamente inseridos em suas arquiteturas algorítmicas (DIJCK, POELL, WAAL, 2018; GILLESPIE, 2018), capazes de agenciar as visibilidades e invisibilidades (GILLESPIE, 2018) a partir de seus resultados e sugestões. Assim, elas não somente reproduzem estruturas já vigentes na sociedade, mas têm sido cada vez mais capazes de produzir estruturas sociais (COULDRY e HEPP, 2016), interações e dinâmicas que tornam cada vez mais particulares as experiências dentro de uma sociedade plataformizada.

Cada plataforma agencia e media de maneira específica as interações dos usuários com a própria plataforma e dos usuários entre si, além de apresentar diferentes resultados sobre uma mesma busca, indo de acordo com os Termos de Serviço e outras especificidades de cada plataforma. O caráter acessível das plataformas, especialmente do YouTube, que permite que qualquer sujeito crie um usuário e compartilhe vídeos, faz

com que se desenvolva um espaço para discussão de temas que não figuram na maior parte dos espaços.

O YouTube é uma das principais plataformas/SRSs utilizadas por indivíduos atualmente, como vimos na introdução do artigo, seja para assistir vídeos, vídeos amadores ou mesmo acompanhar o recente fenômeno dos influenciadores digitais. Ele é o maior site de compartilhamento de vídeos no mundo (TECMUNDO, 2017), com mais de um bilhão de usuários (YOUTUBE, 2018a) e mais de 98 milhões só no Brasil (MEIO E MENSAGEM, 2017). Segundo o site Think With Google (2019c), que traz informações internas do Google e de seus produtos, as mulheres são mais da metade da audiência e 37% delas não faz nenhuma outra atividade enquanto assiste a um vídeo na plataforma, o que mostra um consumo com mais atenção se comparado com os 18% daquelas que ao assistirem TV, não realizam outra atividade. O YouTube também supera em 18% o número de pessoas que, hoje, assistem vídeos na plataforma ao invés da televisão aberta durante o famoso horário nobre, "diariamente, audiências massivas recorrem ao YouTube motivadas pela busca por conhecimento, conexão, entretenimento e identidade" (THINK WITH GOOGLE, 2019b).

Para além dos usuários, também encontramos os produtores de conteúdo do site, também chamados de *youtubers*. De acordo com a definição de Sonia Montañó (2016), o que diferencia os dois grupos é o comportamento dentro da plataforma, pois enquanto os usuários passeiam pelos vídeos deixando rastros e registros, com avaliações (gostei, não gostei) e comentários, o *youtuber* deixa esses rastros, mas também produz o conteúdo, posta com regularidade e atenta-se ao números do seu canal, sejam de inscritos, visualizações, comentários e curtidas. Mas uma outra característica observada por Letícia Silveira (2017) que parece definir esse produtor de conteúdo é a viabilidade de unir hobbies a uma espécie de trabalho empreendedor na plataforma, pois, também é possível, através de uma parceria entre site e o *youtuber*, a monetização do canal. Ou seja, gerar receita a partir da inserção de anúncios nos vídeos.

Essa monetização, e tantos outros recursos para aprimorar o canal do produtor de conteúdo, só são possíveis a medida que ele cumpra alguns requisitos solicitados, como número mínimo de inscritos e horas de visualização de vídeos. As possibilidades vão desde transmitir vídeos ao vivo, obter URL personalizada, até liberar o Clube dos canais – que permite que pessoas se tornem membros, contribuam todos os meses financeiramente e com isso recebam benefícios exclusivos.

Na área do site destinada para a imprensa o YouTube divulga que desde março de 2015 seus criadores de conteúdo que filmaram nos YouTube Spaces produziram mais de 10 mil vídeos, gerando 1 bilhão de visualizações e mais de 70 milhões de horas de exibição (YOUTUBE, 2018b). Estimativas apontam que existem cerca de 200 milhões de canais ativos na plataforma (FERRAMENTAS BLOG, 2018) e com uma rápida verificação no site é possível observar a diversidade desses canais e temas abordados ali. São crianças, adolescentes, mulheres e homens adultos – de variadas idades – e idosas (os) produzindo conteúdo, interagindo, gerenciando impressões, reunindo uma multidão de inscritos e fãs, fazendo merchandising e recebendo uma compensação financeira seja por essas publicidades ou pela monetização dos vídeos.

### **Gerenciando impressões em “Avós da Razão”: interações sociais sobre a vida sexual depois dos 60**

Com a definição do aparato teórico, buscaremos, portanto, nos debruçar sobre alguns dos comentários do vídeo “avos12 vida sexual depois dos 60”, bem como sua descrição e descrição do canal com o intuito de analisar quais as interações sociais mediadas pelo YouTube surgem desse material audiovisual protagonizado por três mulheres: Helena, 91 anos; Sonia, 81 anos e Gilda, 77 anos. A escolha desse vídeo como amostra foi intencional, em uma pesquisa exploratória na plataforma.

Ao pesquisar, a partir da conta de uma das pesquisadoras na plataforma, “vida sexual depois dos 60 anos”, sem utilizar filtros específicos disponíveis — como “Data do Upload” ou “Classificar por Relevância” —, o vídeo do canal “Avós da Razão” figura como segunda opção. Desconsideramos o primeiro vídeo por tratar-se de um canal de uma figura bastante conhecida na mídia brasileira que é o Dr. Dráuzio Varella. A intenção é que a protagonista do vídeo fosse uma mulher, anônima — se comparado às pessoas que já trabalham, ou trabalharam, para a grande mídia de TV e rádio brasileira —, falasse de uma experiência pessoal e não apresentasse um discurso de especialista, como aconteceria no vídeo do Dr. Dráuzio Varella.

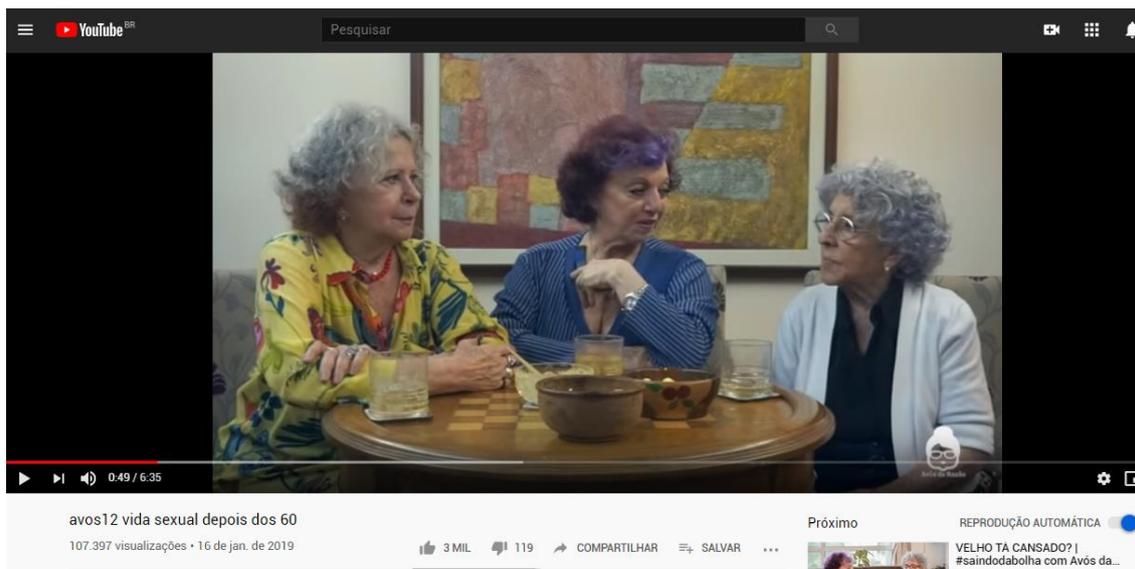


Figura 1. Imagem do vídeo “avos12 vida sexual depois dos 60”. Da esquerda para a direita: Sonia, Gilda e Helena, em 31 de Março de 2020.

Foi feito um registro em formato visual da quantidade de visualizações no vídeo (107.397), número de inscritos (31 mil, um número aproximado, pois o YouTube restringiu a visualização do número exato de inscritos de todos os canais da plataforma<sup>12</sup>) bem como o número de “gostei” (3.041) e “não gostei” (119) registradas no vídeo pelas pessoas que o assistiram. Todos esses recursos ficam disponíveis na plataforma e dão à plateia a chance de “responder” sobre o conteúdo divulgado. Nesse vídeo em especial vemos que muitas pessoas aprovaram a apresentação feita, como Goffman (1998) sugere com as metáforas teatrais da apresentação do *self*. Elas são as personagens encenando para esse público, e talvez os 119 “não gostei” façam parte do público que perceberam algum tipo de ruptura, algum “gesto involuntário” que possa ter escapado da coerência da encenação.

<sup>12</sup> Ver em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/141636-youtube-nao-mostrar-numero-exato-inscritos-canal.htm>

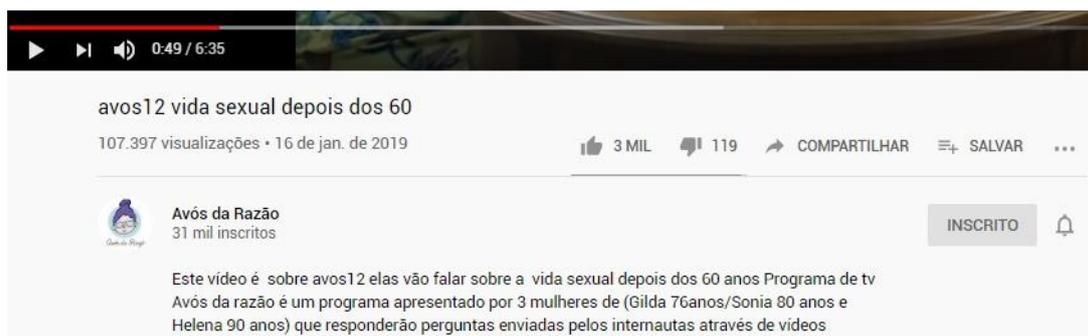


Figura 2. Imagem do número de inscritos no canal, dados de visualizações e curtidas no vídeo, em 31 de Março de 2020.

Também foi feito um registro da descrição do vídeo que permite ver a auto-classificação dada pelo canal como sendo um conteúdo de “Entretenimento”. Mais um elemento que é inserido para formar o *self*:

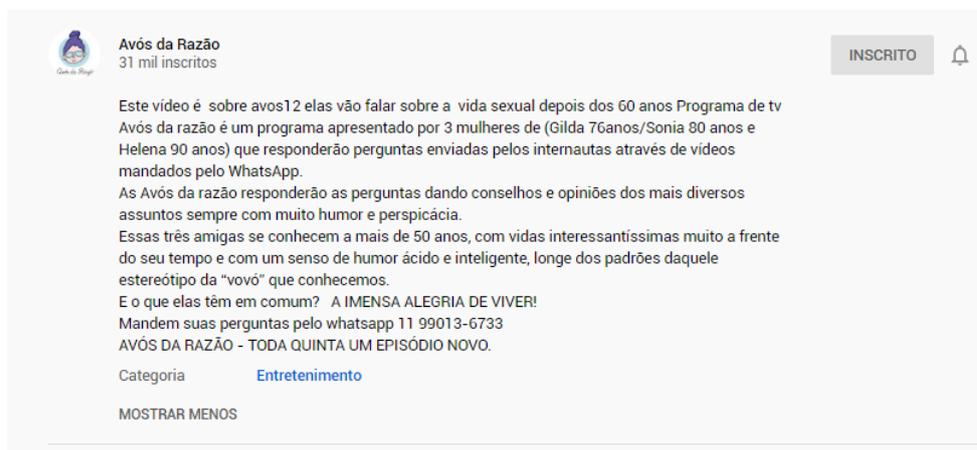


Figura 3. Imagem da descrição do vídeo, em 31 de Março de 2020.

Na descrição do canal é possível verificar a forma como se apresentam e desejam ser vistas por seu público (plateia). A idade, o tempo de amizade, a maneira como enxergam a vida, os assuntos que abordam já são indicados ao público, bem como o alerta de que “fogem” do estereótipo da vovó. Também encontra-se na descrição algumas regras de dinâmicas de interação que inclui o uso de aplicativo de mensagem instantânea:

*Avós da razão é um programa apresentado por 3 mulheres, Gilda 77 anos, Sonia 81 anos e Helena 91 anos que responderão perguntas enviadas pelos internautas através de vídeos, áudios e mensagens mandados pelo WhatsApp.*

*As Avós da razão responderão às perguntas dando conselhos e opiniões dos mais diversos assuntos sempre com muito humor e perspicácia.*

*Essas três amigas se conhecem a mais de 50 anos, com vidas interessantíssimas muito a frente do seu tempo e com um senso de humor ácido e inteligente, longe dos padrões daquele estereótipo da “vovó” que conhecemos.*

*E o que elas têm em comum? A IMENSA ALEGRIA DE VIVER!  
WhatsApp 11 99013-6733*

*Toda QUINTA um novo programa !*

*Se inscreva no canal ! (transcrição do descrição do canal,  
YOUTUBE, em 31 de Março de 2020)*

O recurso técnico da descrição seja do vídeo ou do canal permite que as *youtubers* explicitem textualmente quais os aspectos de si desejam ser lidas, seja no canal ou no vídeo, gerenciando as impressões sociais. Esse recurso, em alguma medida, direciona o olhar do público sobre o que é visto, constituindo-se em uma referência para as interações.

O YouTube também dá a possibilidade de restringir os comentários em um vídeo público, mas elas deixam a caixa disponível e interagem — dando o “coração”/gostei nos comentários e os respondendo. Essa interação pode ser traduzida pelo público como uma atenção ao retorno que é dado através dos comentários pelos “netos e netas”, como costumam chamar o público que as acompanha. Registramos como corpus de análise os cinco primeiros comentários dentre os 212 postados. O YouTube dá duas opções de ordenamento: “Principais comentários”, ainda não há uma explicação do critério utilizado para esse formato, a suposição é que esses seriam os primeiros comentários postados, mais comentados e curtidos. A segunda ordenação é o “Mais recentes primeiro”, que mostram os últimos comentários feitos.

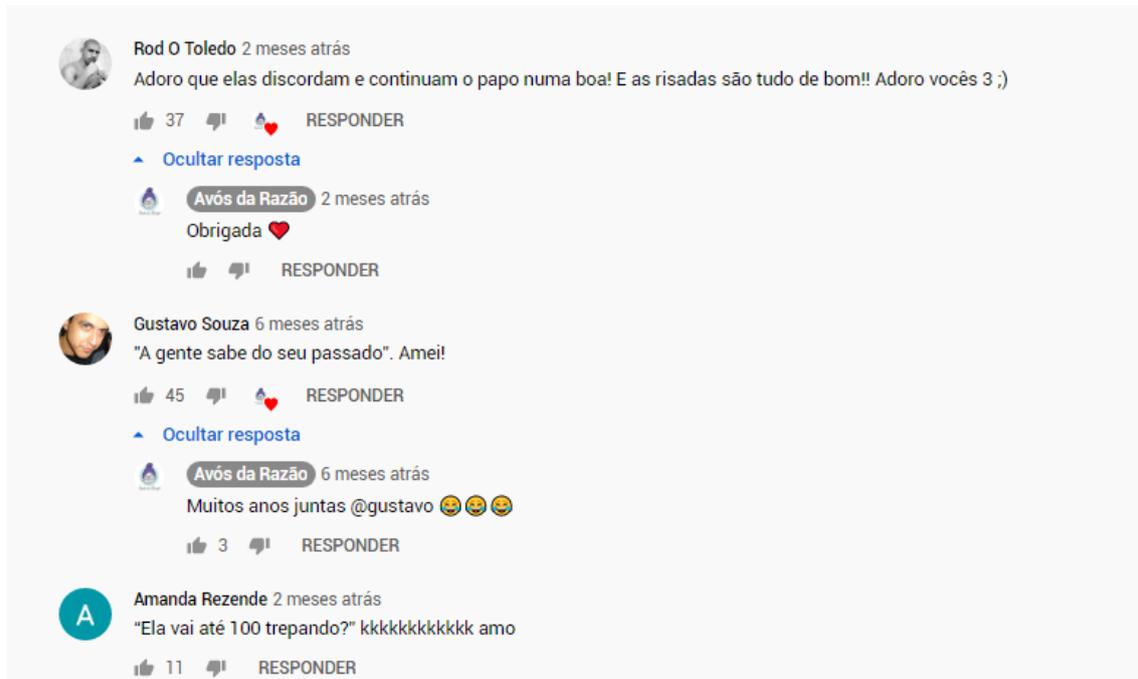


Figura 4. Imagem dos primeiros 3 comentários no vídeo e as respostas e reações (gostei) recebidas, classificados pelo algoritmo da plataforma como sendo os principais, em 31 de Março de 2020.

Nestes primeiros comentários selecionados podemos observar a interação entre seguidores e quem está administrando o canal. O comentário classificado pela plataforma como principal — no momento em que analisamos o vídeo e capturamos a imagem, pois essa ordem é dinâmica — foi também respondido e registrado com o “coração/gostei” pelo canal. A temática da vida sexual após os 60 anos não costuma ser algo comentado tão abertamente por senhoras brasileiras como as do “Avós da Razão”. Mas elas subvertem esse papel estereotipado, tentando manter a coerência expressiva que se comprometem a ter quando registram na descrição do canal estar “longe dos padrões daquele estereótipo da ‘vovó’ que conhecemos”. Usando da simpatia, como visto na descrição do canal, os seguidores também interagem entre si — usando o “gostei” para registrar sua preferência pelo comentário do outro usuário —, outros citam e se divertem com frases ditas por elas durante o vídeo.

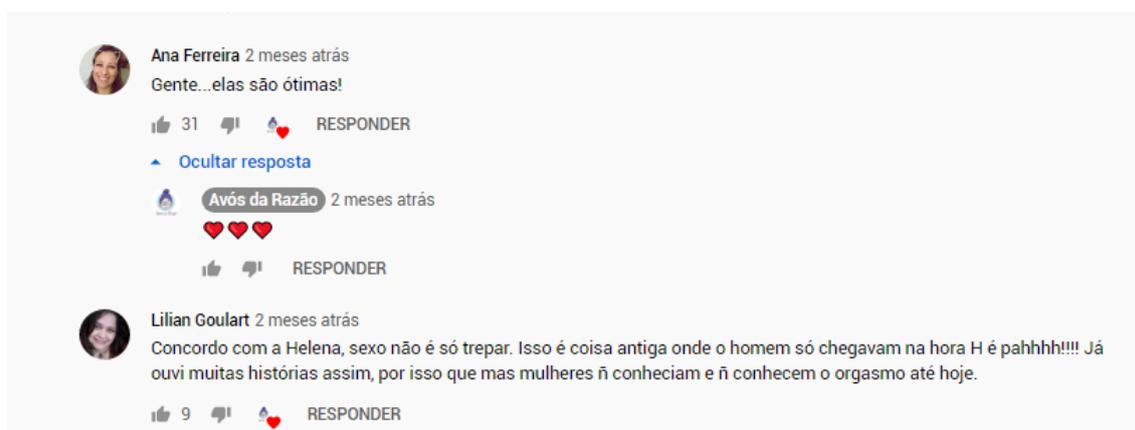


Figura 5. Imagem dos 2 últimos comentários do vídeo - dentro do corpus escolhido de 5 comentários, classificados pelo algoritmo da plataforma como sendo os principais, em 31 de Março de 2020.

E a partir desse compromisso de manter a coerência expressiva, elas recebem de volta comentários aprovando a posição que têm a respeito do tema do vídeo, ou seja, aprovando a performance realizada. Mostrando que parte dessa plateia concorda com esses personagens e a apresentação. E que o gerenciamento de impressão feito – ou seja, não ser o estereótipo de “vovó” – foi bem gerido nesse vídeo.

### Considerações finais

Esta pequena amostra apresentada para a produção do artigo com certeza não é representativa o suficiente para as diversas possibilidades e interpretações a respeito do gerenciamento de impressões, performance, apresentação de si, coerência expressiva entre mulheres idosas contando detalhes sobre vida sexual e um público que se surpreende, mas parece aprovar a performance feita por essas mulheres. A intenção era usar essa amostra como uma reflexão e também uma provocação a respeito da temática do envelhecimento feminino em relação às plataformas como o YouTube.

Desejamos mostrar que também o YouTube colabora na mediação dos gerenciamentos de impressões de produtoras de conteúdo para a plataforma que ultrapassam os 60 anos de idade. Essas que definitivamente, como visto no início do artigo, não são, ainda, maioria na audiência ou na produção de conteúdos.

Sugerimos para uma pesquisa futura uma análise do conteúdo de um, ou mais vídeos das “Avós da Razão”. Observar com mais atenção toda a performance das três

youtubers, seja a fala, cenário, aparência ou gestos. Sendo mais de um vídeo poderemos comparar essas performances e descobrir se a coerência expressiva do trio se mantém, se elas estão sabendo gerenciar as impressões desejadas, pensando inclusive no retorno que o público dá, mediado pela plataforma e seus recursos.

### **Referências bibliográficas**

AGÊNCIA BRASIL. **Consumo de vídeo e áudio online cresce no Brasil, aponta pesquisa**, 2020. Disponível em: < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/consumo-de-video-e-audio-online-cresce-no-brasil-aponta-pesquisa/>>. Acesso em 30 abr. 2021.

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **Projeção da População 2018: número de habitantes do país deve parar de crescer em 2047**, 2018. Disponível em: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/21837-projecao-da-populacao-2018-numero-de-habitantes-do-pais-deve-parar-de-crescer-em-2047> >. Acesso em: 11 dez. 2019.

ALVARENGA, D.; BRITO, C. **1 em cada 4 brasileiros terá mais de 65 anos em 2060, aponta IBGE**. G1, 2018. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/07/25/1-em-cada-4-brasileiros-tera-mais-de-65-anos-em-2060-aponta-ibge.ghtml> >. Acesso em: 11 dez. 2019.

BOYD, d. **Social Network Sites as networked publics: Affordances, Dynamics, and implications**. In: PAPACHARISSI, Zizi (Ed.). *A networked self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. London: Routledge, 2011, pp. 39-58.

BRUM, A.; SCHIMIDT, S. **Youtubers Mirins: pequenos vendedores e grandes negócios**. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, Caxias do Sul, 2017. Anais. Caxias do Sul - RS. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

BUSINESS INSIDER. **From PewDiePie to Shane Dawson, these are the 26 most popular YouTube stars in the world**, 2019. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/most-popular-youtubers-with-most-subscribers-2018-2>>. Acesso em: 11 dez. 2019.

COULDRY, N.; HEPP, A. **The Mediated Construction of Reality**. Cambridge, UK: Polity Press, 2017.

DERLEGA, V. J., & CHAIKIN, A. L. **Privacy and self-disclosure in social relationships**. *Journal of Social Issues*, 33(3), 102–115, 1977.

DJICK, J.; POELL, T.; WAAL, M.C. **The platform society: public values in a connected world**. New York: Oxford University Press, 2018.

ESTADÃO. **A difícil missão das mulheres maduras no mercado de trabalho**, 2019. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-do-emprego/a-dificil-missao-das-mulheres-maduras-no-mercado-de-trabalho/>>. Acesso em 30 out. 2019.

ESTADÃO. **Anonimato ou transparência?**, 2012 Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,anonimato-ou-transparencia,10000036182/>> Acesso em 30 abr. 2021.

ESTADÃO. **Os 20 maiores canais brasileiros no YouTube**, 2018. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/galerias/geral,os-20-maiores-canais-brasileiros-no-youtube,27560>>. Acesso em 30 out. 2019.

FERRAMENTAS BLOG. **Qual o tamanho do Youtube?** 2018. Disponível em: <<https://ferramentasblog.com/canal-youtube-tamanho-do-youtube-inscritos-no-canal/>>. Acesso em 30 de out. 2019.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GILLESPIE, T. **A relevância dos algoritmos**. Parágrafo, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 95-121, jun. 2018.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1998.

GOOGLE. **Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018**, 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendenciasde-Consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videosem-2018/>>. Acesso em 09 dez. 2019.

HARLEY D, FITZPATRICK G. YouTube and intergenerational communication: the case of geriatric 1927. **A special issue on HCI and older people**, UAIS , 2009, vol. 8 (pg. 5-20).

IBGE. **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018**, 2020. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf)> Acesso em 30 abr. 2021.

IUPERINI, M. **Reforma da Previdência: O que muda na sua aposentadoria?** Contábeis, 2020. Disponível em: <<https://www.contabeis.com.br/noticias/41689/reforma-da-previdencia-o-que-muda-na-sua-aposentadoria/>> Acesso em 31 mar. 2020.

JORNAL DA USP, Em 2030, **Brasil terá a quinta população mais idosa do mundo, 2018**. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/em-2030-brasil-tera-a-quinta-populacao-mais-idosa-do-mundo/2018>> Acesso em 08 dez. 2019.

LANGE, P. G. Publicly private and privately public: Social networking on YouTube, 2007. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 361–380.

LIGHT, B.; GRIFFITHS, M.; LINCOLN, S. ‘Connect and create’: Young people, YouTube and Graffiti communities, 2012. **Continuum-journal of Media & Cultural Studies**.

MCROBERTS, S., BONSIGNORE, E., PEYTON, T., & YAROSH, L. (2016). "Do it for the viewers!" Audience engagement behaviors of young YouTubers. In Proceedings of IDC 2016 - **The 15th International Conference on Interaction Design and Children** (pp. 334-343). Association for Computing Machinery, Inc.

NDMAIS. **Terceira idade: 26% dos idosos combatem a solidão com redes sociais**, 2019. Disponível em: <<https://ndmais.com.br/blogs-e-colunas/33giga/terceira-idade-26-dos-idosos-combatem-a-solidao-com-redes-sociais/>> Acesso em: 08 dez. 2019.

NEJM, R. **Exposição de si e gerenciamento da privacidade de adolescentes em contextos digitais**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal da Bahia, 2016.

O GLOBO. **Terceira idade é o grupo que mais cresce em rede social**, 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/terceira-idade-o-grupo-que-mais-cresce-em-rede-social-23208824>> Acesso em: 08 dez. 2019.

OLIVA, J. R. D.. **Idade mínima para o trabalho deve ser de 18 anos**. ConJur, 2013. Disponível em: < <https://www.conjur.com.br/2013-jun-12/jose-roberto-oliva-idade-minima-trabalho-18-anos> >. Acesso em: 31 mar. 2020.

RIBEIRO, J. C., & SILVA, T. Self, Self-Presentation, and the Use of Social Applications in Digital Environments. In: R. Luppigini, **Handbook of Research on Technoself: Identity In a Technological Society**. Hershey: IGI Global, 2013, p. 439-455.

RIBEIRO, J; NEJM, R; MIRANDA, T. Auto-revelação em ambientes digitais: reflexões sobre a privacidade de adolescentes em sites de redes sociais. In: **SIMPÓSIO EM TECNOLOGIAS DIGITAIS E SOCIABILIDADE – SIMSOCIAL**, 2012, Salvador, 2012. Anais... Salvador: Grupo de pesquisa em interação, tecnologias digitais e sociedade, 2012. p. [1-15].

ROCK CONTENT. **Veja quais são os 10 maiores canais do Youtube no Brasil e no mundo em 2019**, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/maiores-canaisdo-youtube/>> Acesso em 30 de out. 2019.

SIBILIA, P. 2012. O corpo velho como uma imagem com falhas: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. **Comunicação, mídia e consumo**, 9(26): p. 83-114.

SILVA, M. P. O da,. **YouTube, juventude e escola em conexão: a produção da aprendizagem ciborgue**. Dissertação – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2016.

SILVEIRA, L. “Se baixarmos o ‘volume’, não vão nos ouvir”: **as apropriações do YouTube e a performance das mulheres ‘crespas’ e ‘cacheadas’**. Dissertação – Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2017.

SIQUEIRA, R. L.; BOTELHO, M. I. V.; COELHO, F. M. G."A velhice: algumas considerações teóricas e conceituais". IN: **Ciência. saúde coletiva** [online]. 2002, v. 7, n. 4, pp. 899-906.

MEIO E MENSAGEM. **Quem são os usuários do YouTube no Brasil?**, 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/07/24/quem-sao-os-usuarios-do-youtube-no-brasil.html>> Acesso em 30 out. 2019.

MONTAÑO, S. **A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube**. IN: XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7 a 10 de junho de 2016, 2016, Goiânia. **Anais 2016 - XXV COMPOS**, 2016.

TECMUNDO. **A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo [vídeo]**, 2017. Disponível em: <<https://tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtubemaior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>>. Acesso em 09 dez. 2019.

THINK WITH GOOGLE. **É hora de aposentar seu conceito de "velho": dados e insights sobre os seniores do Brasil**, 2019a. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/e-hora-de-aposentar-seu-conceito-de-velho-dados-e-insights-sobre-os-seniores-do-brasil/>> Acesso em: 09 dez. 2019.

THINK WITH GOOGLE. **Como o YouTube se tornou indispensável na rotina dos brasileiros**, 2019b. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/busca/como-o-youtube-se-tornou-indispensavel-na-rotina-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 09 dez. 2019.

THINK WITH GOOGLE. **Elas em primeiro lugar: como as mulheres transformaram o YouTube em um espaço de ação**, 2019c. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/vídeo/elas-em-primeiro-lugar-como-mulheres-transformaram-o-youtube-em-um-espaco-de-cao/>>. Acesso em: 09 dez. 2019.

THINK WITH GOOGLE. **Entenda o poder do YouTube**, 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/vídeo/entenda-o-poder-do-youtube/>>. Acesso em: 09 dez. 2019.

YOUTUBE. **YouTube para a imprensa**, 2018a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso: 09 dez. 2019.

YOUTUBE. **YouTube para a imprensa**, 2018b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/space/>>. Acesso: 09 dez. 2019.