

## **Uma análise da circulação de audiovisuais em saúde no YouTube - possibilidades, desafios e limites a partir do vídeo *Nascer no Brasil***

### **An circulation analysis of health audiovisuals on YouTube - possibilities, challenges and limits from the video *Birth in Brasil***

Daniela Muzi<sup>1</sup>

Janine Miranda Cardoso<sup>2</sup>

#### **Resumo**

Este trabalho apresenta um exercício exploratório que permita o melhor delineamento teórico e empírico para a investigação da circulação de audiovisuais no YouTube, a partir da análise do vídeo *Nascer no Brasil: Parto, da violência obstétrica às boas práticas*. Busca considerar as mediações sociais e tecnológicas no contexto de mediação, que transforma significativamente práticas sociais e formas de sociabilidade, usando como método a Teoria Ator-Rede desenvolvida por Bruno Latour.

**Palavras-chave:** comunicação e saúde; audiovisual; circulação; YouTube

#### **Abstract**

This paper presents an exploratory exercise that allows to improve a theoretical and empirical delineation of circulation's research of health audiovisuals on YouTube, from the analysis of the video *Birth in Brazil: Childbirth, from obstetric violence to good practices*. It seeks considering social and technological mediations in mediatization context, which significantly transforms social practices and forms of sociability, using as a method the Actor-Network Theory developed by Bruno Latour.

**Keywords:** communication and health; audiovisual; circulation; YouTube

---

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS/ Fiocruz).

<sup>2</sup> Pesquisadora do Laboratório de Comunicação e Saúde (Laces/Icict/Fiocruz) e professora do PPGICS/ Fiocruz

## **Introdução**

O aumento da importância da internet na sociedade e conseqüentemente de seus diversificados usos repercutem também no campo da comunicação e saúde. As atuais configurações tecnológicas, advindas do surgimento e de incessantes mudanças da internet, apresentam outras possibilidades de interação e circulação de informação, nas quais os interesses são mais relevantes do que as distâncias geográficas. Mas como se dá o processo de circulação e apropriação de sentidos da informação em saúde na internet? Quais as potencialidades, tensões e fragilidades? Quais mediações a atravessam e como atuam?

No campo de estudo da comunicação, as instâncias do processo comunicacional, que se dividem em produção, circulação e recepção e produção de sentidos, não são igualmente analisadas. A necessidade de se pensar um novo modo de existência da recepção é refletida por Fausto Neto (2010), a partir da explicitação dos processos de circulação que incidem sobre novos protocolos que articulam produtores/receptores de discursos, complexificando seus papéis ao organizá-los segundo novas dinâmicas de interfaces. Quando se entende que a mídia é condicionada a uma multiplicidade de fatores que relativizam as condições que lhe eram atribuídas e pelas quais os receptores eram desprovidos de ação, o modelo tecnofuncional, utilizado para as análises do campo da comunicação, perde força.

Fausto Neto (2010) propõe um deslocamento da análise do ato comunicacional da problemática instrumental para aquela que vai oferecer os “insumos” à produção e negociação social dos sentidos, evidenciando a natureza complexa e relacional da comunicação e não apenas seu caráter transmissional. O aspecto relacional da comunicação aproxima-se da compreensão de Araujo e Oliveira (2012) sobre mediação como fator estruturado e estruturante das formas de comunicação e construção de sentidos que permeiam a sociedade. Segundo os autores, essas imbricações promovem outras formas de pensar e analisar os processos comunicacionais.

A circulação mostra-se como um novo lugar para a produção, funcionamento e regulação de sentidos onde as intenções da comunicação não são determinadas e nem determinantes, ocorrem de acordo com as relações e com os discursos que contatam. Um lugar que não é controlado nem pela produção nem pela recepção e cujos efeitos

não são previsíveis. “No lugar das regras, emergem estratégias e cujas lógicas apontam mais para diferenças do que para convergências.” (FAUSTO NETO, 2010, p.61).

## 1. Um novo cenário com base na internet

Diversas pesquisas apontam para o aumento do uso da internet e do consumo de vídeos on-line no Brasil<sup>3</sup> modificando práticas e possibilitando mútuas afetações nas instâncias comunicacionais. Com base nesses dados, deslocamos o nosso olhar para o YouTube, atualmente a terceira rede social mais popular no mundo de acordo com o 6º Mapa Mundial das Redes Sociais<sup>4</sup> e a terceira mais a popular no Brasil de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015).

Essa nova tela de exibição criada em 2005 abriga conteúdos que muitas vezes não teriam espaço nos grandes veículos de comunicação de massa. Os documentários sobre saúde, por exemplo, concorrem com outros filmes, como os de entretenimento, ao modo de um mercado, onde os bens simbólicos como os filmes são produzidos, circulados e consumidos, o chamado mercado simbólico (ARAUJO, 2004). “As pessoas e comunidades discursivas que participam desse mercado negociam sua mercadoria – seu próprio modo de perceber, classificar e intervir sobre o mundo e a sociedade – em busca de poder simbólico, o poder de constituir a realidade.” (ARAUJO, 2004. p. 3).

Em constante negociação, o mercado simbólico é operado por indivíduos e comunidades discursivas (MAINGUENEAU, 1993; ARAUJO, 2004), denominados interlocutores. As comunidades discursivas são grupos de indivíduos, organizados institucionalmente ou não, que produzem ou fazem circular discursos que neles se reconhecem e se veem reconhecidos. O lugar de cada interlocutor nesse modelo denomina-se lugar de interlocução, que, sendo central ou periférico, irá produzir vantagens ou prejuízos nas operações do mercado simbólico.

---

<sup>3</sup> Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 realizada pelo Ibope foi encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/pesquisa-brasileira-de-midia>>. Acesso em 26 ago 2015; a pesquisa de mercado Connected Life 2014, realizada pela empresa TNS e dados do Google, disponível em: <<http://goo.gl/EqrPgg>> Acesso em 26 ago 2015.

<sup>4</sup> As três primeiras colocadas foram, por ordem de quantidade de usuários, Facebook (1,59 bi), YouTube (1 bi) e WhatsApp (1 bi). Disponível em : <<https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>>. Acesso em 6 nov 2016.

Vemos nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), em especial nas redes sociais, cada vez mais acessíveis e interativas, um potencial para contribuir com a democratização da comunicação e exercício maior do controle social dos meios de comunicação, práticas que dialogam com os princípios do SUS<sup>5</sup>. No campo da saúde coletiva, o controle social é entendido como participação social, diferentemente do conceito sociológico, que entende o controle social como o controle que a sociedade exerce sobre os indivíduos,

No entanto, a materialização das potencialidades da internet faz parte de relações de poder que vão além de seus recursos tecnológicos, uma vez que são socialmente construídas. Há na internet uma série de filtros de operações que fazem com que a visibilidade e o poder de seus usuários não sejam igualmente distribuídos e também submetidos ao crivo e regulação de empresas como o Google ou Facebook.

Apesar de várias iniciativas de controle e publicidade nas redes sociais, elas possuem acesso gratuito e oferecem uma série de possibilidades comunicacionais aos usuários, que podem comunicar-se através de espaços virtuais de interação. Essa capacidade do cidadão comum de falar às massas, Manuel Castells (2007) chama de autocomunicação de massa. Segundo o autor, as mídias sociais – também conhecidas como redes sociais – criam novas possibilidades de mobilização e organização para os movimentos sociais e indivíduos, fortalecendo o que ele chama de contrapoder. Há uma tensão permanente entre as novas formas de comunicação (horizontais), como as redes sociais e blogs, para que não sejam invadidas e cooptadas pelas empresas de comunicação (verticais) e grupos econômicos.

Diante da potencialidade da autocomunicação de massa, as instituições públicas e privadas e movimentos sociais têm considerado as redes sociais campos estratégicos de atuação. Fato que para Castells (2007, p. 248) é o próprio reflexo do surgimento da autocomunicação de massa. Muitas instituições públicas, por exemplo, têm visto nas redes sociais potencial para ampliação da participação social e mapeamento da opinião pública sobre os serviços prestados à população, tendo sido adotadas pela Organização

---

<sup>5</sup> O Sistema Único de Saúde (SUS) foi criado sob os princípios que prezam a universalidade, atenção à saúde para todos cidadãos; a integralidade, assistência à saúde de forma integral abrangendo a promoção, proteção, cura e reabilitação; a equidade, assegurar ações e serviços de todos os níveis de acordo com a complexidade que cada caso requeira; a descentralização, não haver um comando único e sim a distribuição das responsabilidades das ações e serviços de saúde, e a participação popular, a participação da sociedade na formulação das políticas públicas de saúde e do controle da sua execução.

Mundial da Saúde (OMS) e Ministério da Saúde (MS), agências com forte presença nas redes sociais.

Marcelo Garcia (2009) realizou um levantamento sobre o começo da atuação do Ministério da Saúde nas redes sociais (Twitter, Youtube e Orkut) em 2009. Na ocasião, o órgão estava com a atenção voltada para atender à demanda da população em um surto de gripe H1N1 ao mesmo tempo em que se ambientava ao novo canal de comunicação. Os conteúdos publicados não eram atualizados e os usuários não eram atendidos com rapidez, práticas que vão de encontro com o *modus operandi* da internet, onde atualização e agilidade são valorizados. Garcia pontua que, apesar de muitas vezes ainda refletir antigas práticas centralizadas e verticais que desconsideram especificidades dos usuários do SUS, as redes sociais podem ser uma forma viável e direta para alcançar uma determinada parcela da população. Podendo ser usadas como “alternativas para a distribuição de conteúdos mais diferenciados e direcionados e para participação em determinados grupos, estabelecendo uma comunicação dialógica que levasse em conta os contextos de produção e recepção.” (GARCIA, 2009, p.20).

As questões relatadas até aqui aproximam-se de um fenômeno característico de nossa atualidade, e que transforma significativamente práticas sociais e formas de sociabilidade, nomeado como midiatização por estudiosos como Eliseo Verón (1997), Antonio Fausto Neto (2008), Muniz Sodré (2006) e Jose Carlos Braga (2012). Antonio Fausto Neto (2012, p.28) ao discorrer sobre suas preocupações relacionadas com a análise de discurso sobre manifestações midiáticas defende a hipótese de que “as condições de produção dos discursos no contexto da ‘sociedade em vias de midiatização’ impõe novos desafios a analítica do observador [...], um outro trabalho discursivo, em função da emergência de textos permeados por novas lógicas e condições de produção”.

## **2. A circulação de vídeos na internet a partir da Teoria Ator-Rede**

Dimensão pouco explorada, a circulação não tem encontrado espaço proporcional a sua importância, já que as pesquisas que focalizam os processos comunicacionais privilegiam os estudos sobre as instâncias da produção e da recepção (FAUSTO NETO, 2010). Isso ocorre por várias razões, como o predomínio de determinadas concepções teóricas e interesses políticos e institucionais, mas também

pelos desafios metodológicos envolvidos na delimitação e análise dos processos de circulação. Iremos neste artigo rastrear o trajeto da circulação do documentário *Nascer no Brasil: Parto, da violência obstétrica às boas práticas* (2004), de Bia Fioretti, no YouTube, rede social de compartilhamento de vídeos. Trata-se de um exercício preliminar para analisar as possibilidades e limites da circulação de audiovisuais em saúde na internet, cientes do enorme desafio que temos pela frente.

Mario Carlón (2016) problematiza o novo ambiente comunicacional que estamos inseridos - que durante décadas foi um ambiente dos meios de comunicação de massa -, um novo sistema de mediação com base na internet. O autor afirma que grande parte das pesquisas realizadas não questionam o estatuto atual do objeto que estudam. Ou porque estudam meios de comunicação que não são mais os mesmos ou porque seguem usando os mesmos dispositivos analíticos que usavam quase há vinte anos.

Para a análise da circulação propomos como método a Teoria Ator-Rede. Apesar do nome, não constitui uma teoria e sim uma metodologia, “é mais como o nome de um lápis ou um pincel que o nome de uma forma específica a ser desenhada ou pintada.”<sup>6</sup> (LATOUR, 2008, p. 207, tradução nossa). Uma forma de olhar “miope”, meticulosa, trabalhosa e vagarosa que avança tão lentamente quanto impõe uma multiplicidade de objeções e objetos a serem registrados ao longo do percurso. Custosa por exigir o estabelecimento de relacionamentos com os diversos mediadores encontrados ao longo do caminho.

A TAR é indicada para objetos de estudo em transformação, situações onde proliferam as inovações, onde as fronteiras dos grupos são incertas, onde flutuam a variedade de atores envolvidos, enfim, para situações temporárias e não cristalizadas. A ferramenta usada pela TAR para essas situações “não enquadráveis” é a descrição que é feita através da prática de “seguir os atores” (LATOUR, 2008, p. 27-28), permitindo que os atores falem por si.

Pela descrição – uma volta ao empirismo, como diz Latour – acompanhamos o desenrolar de um emaranhado de fios que se transformam em um mapa bidimensional, uma teia, uma rede, onde cada ligação é responsável pela sustentação da rede em si,

---

<sup>6</sup> O texto em língua estrangeira é: “[...] la TAR es más como el nombre de un lápiz o um pincel que el nombre de una forma específica a ser dibujado pintada.”

onde cada ponto de rede é um ator que faz agir, dialogando com a perspectiva de comunicação em rede, em sintonia com os princípios do SUS, adotada nesta pesquisa.

Entenda-se por ator qualquer fator que possa influenciar a situação, seja ele humano ou não humano – sim, uma volta ao objeto, à “coisa em si”, os objetos deixam de ser apenas pano de fundo da ação humana. Para Latour, o ator não é aquele que atua/age, mas o que faz agir, o que provoca a ação, exerce influência, ou ainda, aquele que faz a diferença. O que para ele é bem diferente de um intermediário passivo que “simplesmente transporta a força que passa por eles”<sup>7</sup> (LATOURE, 2008, p. 220; tradução nossa).

Mas por onde começar uma descrição? Em vez de decidirmos nós mesmos qual é o melhor ponto de partida, devemos descrever as controvérsias (LATOURE, 2008, p.234). As controvérsias são fatores que nos chamam atenção e que podem ser boas pistas para começarmos a rastrear. Pistas que serão rastreadas e descritas a partir da diversidade de atores envolvidos. Buscamos ter esta orientação ao analisar o vídeo e suas associações uma vez que a TAR ensina a fazer uma cartografia do movimento, dos fluxos, das associações – por isso, também é chamada de sociologia das associações. Uma cartografia que busca o rigor de um retrato e não a representação de uma forma geométrica.

Para este exercício exploratório, selecionamos o vídeo com maior número de visualizações do catálogo Selo Fiocruz Vídeo, formado por 24 vídeos todos disponíveis no Canal da VideoSaúde Distribuidora da Fiocruz no YouTube. Durante o período analisado, *Nascer no Brasil: Parto, da violência obstétrica às boas práticas* obteve 21.504 visualizações. O número de visualizações do documentário sobre parto normal surge como a primeira controvérsia neste trajeto que pretendemos seguir. A partir de então analisaremos os dados fornecidos pelo YouTube Analytics, ferramenta de monitoramento com dados sobre "Tempo de exibição", "Origens de tráfego" e "Informações demográficas" entre outros. A análise compreende o período de 02/03/2015, data em que o vídeo foi disponibilizado publicamente no YouTube, a 17/09/2016, data do fechamento deste artigo.

O Selo Fiocruz Vídeo, projeto de difusão e fomento de audiovisuais em saúde que conta com a chancela da Fiocruz, é coordenado pela VideoSaúde Distribuidora. A

---

<sup>7</sup> O texto na língua estrangeira é: “ [...] simplemente transportan la fuerza que pasa por ellos.”.

estratégia institucional de comunicação investe no audiovisual para participar do debate sobre saúde na sociedade, popularizando e democratizando o acesso através da comercialização de DVDs a baixo custo, e da disponibilização desses conteúdos em acesso aberto na internet, no Canal da VideoSaúde Distribuidora da Fiocruz no YouTube ([www.youtube.com/videosaudefio](http://www.youtube.com/videosaudefio)) e no Repositório Institucional da Fiocruz, o Arca ([www.arca.fiocruz.br](http://www.arca.fiocruz.br)).

O uso da TAR neste exercício exploratório nos levou a dois outros filmes por circunstâncias da sua produção e circulação. Neste rastreamento, onde tentamos traçar as redes de associações a partir de um filme, fomos encontrando diversas ligações que vão nos indicando o caminho a seguir. A primeira associação foi com o filme *O Renascimento do parto* (2013), documentário sobre o mesmo tema que teve grande repercussão de público e crítica, lançado um ano antes de *Nascer no Brasil*. O filme influenciou a produção do *Nascer no Brasil: Parto, da violência obstétrica às boas práticas*, que voltou-se para os partos normais realizados no SUS, e a circulação, uma vez que tornou-se referência na comunidade discursiva de mães. A segunda associação se dá diretamente na circulação, com o filme *Violência obstétrica – a voz das brasileiras* (2012), lançado em um evento científico e disponibilizado no YouTube. O documentário com mais de 200 mil visualizações, é uma das principais origens de tráfego, uma vez que sugere o vídeo *Nascer no Brasil: Parto, da violência obstétrica às boas práticas*. Isso ocorre porque o público e os sistemas de pesquisa e descoberta do YouTube fazem uso das informações do título e ambos contêm as palavras “violência obstétrica”.

Na rede de associações, os três vídeos foram ligados, embora cada um tenha a sua proposta. A seguir iremos realizar as descrições dos filmes e seus contextos de produção e circulação.

### **3. Descrição dos vídeos e os contextos de produção e circulação**

Nesta proposta analítica a descrição tem um importante significado. Ela é a principal ferramenta para seguir os atores. A partir da descrição iremos observar as controvérsias, fatores que merecem um olhar mais de perto e que indicam o caminho a seguir na busca por associações que traçam o fluxo da circulação dos audiovisuais.



### 3.1 *Nascer no Brasil: Parto, da violência obstétrica às boas práticas*<sup>8</sup>

O documentário, de 20 minutos de duração, retrata através de depoimentos de mulheres, logo após os nascimentos de seus filhos, as ambiguidades na atenção ao parto e nascimento, excesso de intervenções, descaso com pacientes e procedimentos que passaram a serem usados de forma rotineira causando mais traumas do que benefícios. Como está escrito no DVD do filme, é “o conteúdo emocional da pesquisa Nascer no Brasil, um inquérito epidemiológico nacional sobre parto e nascimento em hospitais públicos e privados em todas as regiões do Brasil”. O filme mescla depoimentos das parturientes, em sua maioria, com profissionais de saúde e cartelas com os resultados da pesquisa.

O filme foi dirigido, produzido e gravado por Bia Fioretti, publicitária, ativista e pesquisadora do campo da Comunicação e Saúde. A produção foi realizada em parceria com a VideoSaúde Distribuidora da Fiocruz, setor realizador e distribuidor de vídeos da Fundação Oswaldo Cruz. A VideoSaúde viabilizou com recursos próprios a edição, finalização e autoração em DVD do filme. A produção contou com um recurso de R\$ 4.000,00 para a execução do tratamento de áudio e tiragem de mil cópias em DVD, que contém dois vídeos, assim divididos no processo de montagem por opção da diretora para não contrapor os discursos em uma mesma obra. São eles: *Parto, da violência obstétrica às boas práticas* e *Cesária mitos e riscos* (17 min). A série em DVD foi lançada em dezembro de 2014, em um evento na Fiocruz, no Rio de Janeiro, e disponibilizada em DVD na livraria da Editoria Fiocruz e em acesso aberto na internet. Na última apuração, realizada em 13/11/2016, o vídeo contava com mais de 24 mil visualizações.

A realização dos vídeos surge da iniciativa da coordenadora da pesquisa Nascer no Brasil, Maria do Carmo Leal, para sensibilizar as pessoas sobre o lado humano do parto. A pesquisa foi realizada em todas as regiões do Brasil e entrevistou 24 mil mulheres para mostrar o cenário do nascimento no país. A ideia inicial era produzir pequenos filmes com temas específicos para apoiar a apresentação formal dos resultados da pesquisa para profissionais e pesquisadores da saúde. “O filme seria

---

<sup>8</sup> As informações sobre este filme foram adquiridas através de entrevistas realizadas com a diretora do filme em 2014 e 2016.

apenas uma maneira elucidativa das pessoas ouvirem a voz e verem a imagem dessas mulheres. Por trás dos números existem seres humanos”, explica diretora Bia Fioretti (2016). Outra ideia era que os vídeos fossem exibidos nas salas de espera da atenção pré-natal do SUS.

Ao assistir a primeira versão do filme, a coordenação da pesquisa decidiu apresentá-lo à VideoSaúde Distribuidora, polo de guarda, produção e disseminação de materiais audiovisuais em saúde, que entende o audiovisual como estratégia de comunicação, investindo nas potencialidades para promover a reflexão e suscitar o debate. Na VideoSaúde a iniciativa ganhou outros contornos. A Distribuidora sugeriu que o filme entrasse para o seu portfólio (catálogo do Selo Fiocruz Vídeo) e que fosse exibido em TV aberta no programa VideoSaúde. A oportunidade levou a diretora a refletir sobre o formato do filme uma vez que a voz da pesquisa estaria ampliada para uma audiência maior.

Entre as filmagens e a edição havia se passado dois anos. Para conter o excesso de cesárea, a Secretaria de Saúde da Mulher [do Governo Federal] havia implantado novas políticas e um programa de boas práticas nos hospitais do SUS. Como nós somos ativistas da causa do nascimento saudável e cientes de que a realidade do nascimento no Brasil estava em uma fase de transição, tomamos a decisão de voltar a campo para filmar e verificar se realmente as novas práticas estavam sendo implantadas no sistema público de saúde. Nós voltamos a alguns hospitais da primeira amostra e vimos uma outra realidade na qual as mulheres notavam as diferenças de mudanças de prática. O filme assume o formato final e a temporalidade de três anos, com a documentação de momentos distintos na prática do nascimento. Não são todos os hospitais que aderiram às mudanças, mas a nossa intenção foi trabalhar em um filme educativo, democrático, que todos tivessem acesso, onde qualquer pessoa pudesse compreender e que os números da pesquisa estivessem explícitos. Assim, diante desta oportunidade, o filme passaria a ser um produto social da própria pesquisa com disseminação de conteúdo acadêmico. (FIORETTI, 2016).

Toda a preocupação da diretora em retratar no filme a implementação das boas práticas no âmbito do SUS foi potencializada pelo fato de em 2013 ter sido lançado o documentário *O renascimento do parto*. O filme aborda, como alternativa ao parto cesariano, o parto normal domiciliar. Este tipo de parto não é realizado pelo SUS e nem coberto pelo Sistema de Saúde Suplementar (planos de saúde). O alto custo do procedimento acaba tornando-o viável apenas a classe média e alta. A ideia era mostrar o parto normal como possibilidade no SUS, que atende 75% da população brasileira.

### 3.2 *O renascimento do parto*

O documentário, de 90 minutos, também retrata a grave realidade obstétrica mundial, sobretudo a brasileira, que se caracteriza por um alto número de cesarianas e de partos com intervenções traumáticas e desnecessárias, em contraponto com o que é sabido e recomendado pela ciência. Através de relatos de especialistas, questiona-se o modelo obstétrico atual promovendo uma reflexão acerca do novo paradigma do século XXI e sobre o futuro de uma civilização nascida sem os chamados "hormônios do amor", liberados apenas em condições específicas de trabalho de parto. O filme reúne depoimentos do cientista francês Michel Odent, da antropóloga norte-americana Robbie Davis-Floyd, da parteira mexicana Naoli Vinaver, do ator e diretor de cinema Márcio Garcia e sua esposa, a nutricionista Andréa Santa Rosa.

O filme foi dirigido produzido e montado por Eduardo Chauvet, produtor e diretor audiovisual, que é casado com Érica de Paula, doula\_(assistente de parto que acompanha a gestante durante o período da gestação até os primeiros meses após o parto, com foco no bem-estar da mulher), educadora perinatal e roteirista do filme. O filme foi produzido de forma independente, sem recursos público ou privado, através de *crowdfunding*, forma de financiamento coletivo pela internet. O filme bateu o recorde brasileiro de *crowdfunding*, arrecadando R\$ 141.091,00, superando a meta estabelecida de R\$ 65.000,00. O dinheiro foi usado para garantir a exibição nos cinemas comerciais onde alcançou a terceira maior bilheteria do país em 2013 no gênero documentário. Ficou em cartaz 22 semanas e foi exibido em 50 cidades. O documentário foi selecionado em diversos festivais nacionais e internacionais, como o Los Angeles Brazilian Film Festival e exibido, em sessão especial, no Palácio do Planalto, no Fórum Mundial de Direitos Humanos e no Fórum Social Mundial. O trailer na internet alcançou mais 1 milhão e meio de visualizações e o filme promocional (um trailer com duração estendida) de oito minutos de duração, cerca de 469 mil visualizações. Em agosto de 2015, o Ministério da Saúde publicou em seu Canal no YouTube, chamado TV Saúde (<https://www.youtube.com/MinSaudeBR>), o filme dividido em oito

episódios de três a cinco minutos que mantiveram uma média superior a 40 mil visualizações cada.

Segundo entrevista dos realizadores para o blog *Apenas um papo*, de Rita Tavares, a ideia do filme surgiu em 2011, quando o casal percebeu a carência de informações de qualidade sobre o assunto “parto e nascimento” no cenário brasileiro.

Como estávamos no período do dia das mães, tivemos a ideia de realizar um especial para televisão sobre parto humanizado que em seguida se tornaria um curta-metragem e logo depois um longa-metragem, pela abrangência e complexidade do assunto. Portanto, o filme foi possível por meio da junção entre as nossas profissões [...] Aos poucos, fomos agregando diversos parceiros ao projeto, que foram fundamentais para viabilizar a produção da obra sem nenhum recurso externo num primeiro momento. (TAVARES, 201- )

### 3.3 *Violência obstétrica – A voz das brasileiras*

O documentário colaborativo, de 52 minutos, foi realizado a partir dos depoimentos de mulheres sobre suas histórias de violência, intolerância, ignorância e racismo que marcaram seus corpos e suas vidas a partir de um roteiro de perguntas elaborados pelas produtoras/realizadoras. As depoentes gravaram os depoimentos em suas próprias casas com webcam, celular e máquina fotográfica. A convocação veio a partir de uma postagem coletiva realizada nos blogs *Cientista Que Virou Mãe* e *Parto no Brasil*.

O filme foi produzido por Bianca Zorzam, Ligia Moreiras Sena, Ana Carolina Franzon, Kalu Brum, Armando Rapchan, mães, ativistas, pesquisadoras do campo da Saúde Coletiva e profissionais de saúde. O documentário foi realizado de forma independente e colaborativa. Após o recebimento dos depoimentos, o vídeo foi editado em pouco dias com a ajuda do videomaker Armando Rapchan, que manteve o caráter caseiro da produção. No dia 17 de novembro do mesmo ano, o vídeo foi lançado no Congresso Brasileiro de Saúde Coletiva (Abrasco), ocorrido em Porto Alegre, como parte das comunicações científicas. O vídeo foi publicado no YouTube no dia 24 de novembro de 2012 e divulgado no dia seguinte, um ano após o início das ações de ciberativismo, no dia 25 de novembro de 2012, Dia Internacional pela Eliminação da Violência contra as Mulheres.

Em agosto de 2010, como rememora o blog *Cientista que virou mãe*<sup>9</sup>, a Fundação Perseu Abramo, em parceria com o SESC, realizou a pesquisa “Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado”. Dentre os resultados do tema violência contra as mulheres, destacou-se um dado alarmante sobre a violência institucional sofrida pelas brasileiras: uma em cada quatro mulheres (25%) relatou ter sofrido algum tipo de violência na hora do parto. Os dados da pesquisa foram repercutidos na mídia em jornais de grande circulação em fevereiro de 2011.

Em abril do mesmo ano, foi realizado o debate “Maltrato no atendimento em maternidade e no pré-natal” pela Comissão Permanente de Saúde, Promoção Social, Trabalho, Idoso e Mulher, na Câmara Municipal de São Paulo, que reuniu cerca de 70 pessoas, entre elas o coordenador da pesquisa realizada pela Fundação Perseu Abramo, o sociólogo e professor da USP Gustavo Venturi e a bióloga Ligia Moreiras Sena, uma das produtoras do vídeo. Na ocasião, Venturi, em entrevista para uma jornalista da Câmara, afirmou que existem três problemas principais que geram a violência no parto: a formação dos profissionais, a superlotação das instituições e a preparação inadequada das mulheres para o momento do parto.

A partir de então, os coletivos femininos começaram a se mobilizar em termos de circulação de informação, denúncia da situação da assistência obstétrica brasileira, reivindicação de direitos, discussão sobre o assunto. E as mídias sociais apareceram como fator catalisador crucial para todas as ações que se seguiram. (SENA, 2012).

#### 4.2. Analisando a circulação do vídeo

Na visão geral de dados fornecidos pelo YouTube Analytics, pode-se observar que que *Nascer no Brasil: Parto, da violência obstétrica às boas práticas* é majoritariamente visto no Brasil (95%) – o segundo lugar é Portugal com 0,9% –, e por mulheres (75%). O que pode ser justificado, em parte, pelo fato do vídeo ser uma produção brasileira falada e legendada em português, com palavras-chave em português (tags) e tratar de uma temática do universo feminino. Só há marcações de “gostei “ no vídeo (gráfico 1).

---

<sup>9</sup> Toda a história do vídeo está disponível em:  
<<http://www.cientistaqueviroumae.com.br/blog/textos/violencia-obstetrica-a-voz-das-brasileiras-assista>>, Acesso em 12 nov 2016.



Gráfico 1 – Visão geral dos dados fornecidos pelo YouTube Fonte: Youtube Analytics

No período analisado, cerca de um ano e meio, o vídeo obteve 21.504 visualizações que se apresentam em um movimento repetido de altos e baixos (gráfico 2). Buscando pelo nome do filme no *Google* e no campo de busca da página da VideoSaúde no Facebook não encontramos correspondência de publicações que coincidiram com os meses de pico de visualizações.



Gráfico 2 – Visualizações do vídeo *Nascer no Brasil: Parto, da violência obstétrica às boas práticas* Fonte: Youtube Analytics

Ao analisarmos a partir da origem do tráfego das visualizações, observamos que os vídeos sugeridos (sugestões que aparecem ao lado ou depois de outros vídeos) eram as principais fontes com 47%; origem externa em segundo lugar, com 24%, e em terceiro lugar a pesquisa no YouTube, com 14% (gráfico 3).

<input type="checkbox"/> Origem do tráfego* ⓘ	Tempo de exibição (minutos) ⓘ ↓	Visualizações ⓘ	Duração média da visualiz. ⓘ	Porcentagem visualizada média ⓘ
<input type="checkbox"/> Vídeos sugeridos ⓘ	69.140 (45%)	9.992 (47%)	6:55	34%
<input type="checkbox"/> Externa ⓘ	39.294 (26%)	5.057 (24%)	7:46	39%
<input type="checkbox"/> Pesquisa do YouTube	18.643 (12%)	2.784 (13%)	6:41	33%
<input type="checkbox"/> Direta ou desconhecida ⓘ	9.750 (6,3%)	1.452 (6,8%)	6:42	33%
<input type="checkbox"/> Recursos de navegação ⓘ	5.653 (3,7%)	681 (3,2%)	8:18	41%
<input type="checkbox"/> Outros recursos do YouTube	4.664 (3,0%)	572 (2,7%)	8:09	40%
<input type="checkbox"/> Desconhecido – player incorporado ⓘ	2.657 (1,7%)	292 (1,4%)	9:05	45%
<input type="checkbox"/> Aplicativo externo ⓘ	1.707 (1,1%)	231 (1,1%)	7:23	37%
<input type="checkbox"/> Playlists	1.388 (0,9%)	214 (1,0%)	6:29	32%
<input type="checkbox"/> Canais do YouTube	613 (0,4%)	153 (0,7%)	4:00	20%
<input type="checkbox"/> Página da playlist	518 (0,3%)	124 (0,6%)	4:10	21%
<input type="checkbox"/> Notificações	32 (0,0%)	4 (0,0%)	8:05	40%

Gráfico 3 – Origem do Tráfego Fonte: YouTube Analytics

Olhando mais de perto os vídeos sugeridos, podemos destacar quatro vídeos que mais provocaram o tráfego e que juntos somam 43,8% do fator analisado. Em comum, além da temática, têm o fato de conterem as mesmas palavras do título *Nascer no Brasil: Parto, da violência obstétrica às boas práticas*: “violência obstétrica”, “parto” e “Nascer no Brasil”. O título, como citamos anteriormente, é uma forma de busca e descoberta dos usuários e do próprio YouTube. Os três primeiros vídeos da lista (gráfico 4) possuem número de visualizações superior ao vídeo *Nascer no Brasil: Parto, da violência obstétricas às boas práticas* (201.774, 49.670 e 79.976 respectivamente<sup>10</sup>) e foram publicados antes de 02/03/2015, quando foi disponibilizado publicamente (24/11/2012, 25/11/2014 e 24/11/2013 respectivamente). A exceção se dá pelo quarto vídeo, *Nascer no Brasil: Cesária, mitos e riscos*, que tem menos visualizações (9.278) que foi publicado juntamente com o outro filme da série. Todos os filmes têm comentários positivos e predominantemente de mulheres. A avaliação do vídeo (mão com polegar indicando gostei ou não gostei) é positiva em larga maioria.

<sup>10</sup> Dados coletados do YouTube em 12 de novembro de 2016.

Origem do tráfego	Tempo de exibição (minutos)	Visualizações	Duração média da visualiz.	Porcentagem visualizada média
VIOLÊNCIA OBSTÉTRICA - A voz das brasileiras	16.354 (24%)	2.074 (21%)	7:53	39%
Na Hora Certa - documentário sobre parto hu...	8.070 (12%)	980 (9,8%)	8:14	41%
A Dor Além do Parto	5.451 (7,9%)	667 (6,7%)	8:10	41%
Nascer no Brasil: Cesárea, mitos e riscos	5.126 (7,4%)	627 (6,3%)	8:10	41%
Violência Obstétrica: vítimas relatam abusos ...	3.537 (5,1%)	508 (5,1%)	6:57	35%
Relato de Parto Normal Prematuro (33 Sema...	2.274 (3,3%)	384 (3,8%)	5:55	29%
Exame Obstétrico Completo	2.225 (3,2%)	509 (5,1%)	4:22	22%
Documentário mostra casos em que mulhere...	1.959 (2,8%)	317 (3,2%)	6:10	31%
A hora da chegada – como nascem os bebês ...	1.933 (2,8%)	272 (2,7%)	7:06	35%
VIOLÊNCIA OBSTÉTRICA, VOCÊ SABE O QUE ...	1.799 (2,6%)	230 (2,3%)	7:49	39%
Meu relato Violência Obstétrica	1.587 (2,3%)	223 (2,2%)	7:06	35%
Nascer no Brasil: Parto, da violência obstétric...	1.156 (1,7%)	136 (1,4%)	8:29	42%
Debate sobre o filme "O Renascimento do Par...	1.119 (1,6%)	140 (1,4%)	7:59	40%
Nascer no Brasil: Parto, da violência obstétric...	1.097 (1,6%)	195 (2,0%)	5:37	28%
O Renascimento do Parto - Episódio 1	1.052 (1,5%)	136 (1,4%)	7:44	38%
EU SOFRI VIOLÊNCIA OBSTÉTRICA ...E AGOR...	957 (1,4%)	113 (1,1%)	8:28	42%
Parir é natural	906 (1,3%)	102 (1,0%)	8:52	44%
Desconhecido	903 (1,3%)	116 (1,2%)	7:46	39%
Parto no Brasil: a caminho da humanização p...	793 (1,1%)	152 (1,5%)	5:13	26%
NOVAS REGRAS PARA PARTOS NO SUS E NA ...	686 (1,0%)	87 (0,9%)	7:52	39%

Gráfico 4 – Vídeos sugeridos que geraram tráfego Fonte: YouTube Analytics

O segundo fator, origem externa (gráfico 5), trata-se do tráfego de websites e aplicativos que incorporam ou vinculam os vídeos publicados no YouTube. Destacam-se o Facebook com 49%, o Google Search (resultados da pesquisa do Google vinculados a vídeos do YouTube) com 19%. A incorporação em sites de instituições públicas, como a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), Rede Humaniza SUS, Fiocruz e a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) tiveram o mesmo impacto que veículos de comunicação alternativos como os blogs *Parto por Amor*, *Mãe de Peso* e o site independente *Criança e Saúde*.

A pesquisa no YouTube foi responsável por 23% das visualizações, terceiro maior fator. Podemos observar a presença de palavras contidas no título do filme como “nascer no brasil”, “violência obstétrica” com pequenas variações de grafia, e “parto” associada a outros termos. A busca maior foi pelo termo “nascer no brasil”, responsável por 646 visualizações, o que pode indicar uma busca consciente, uma vez que “Nascer no Brasil” corresponde ao nome da pesquisa inédita que deu origem ao vídeo. Colocando em perspectiva com o universo de 21.504 visualizações que chegamos até o momento desta análise, o número corresponde a 3% das visualizações.



Origem do tráfego	Tempo de exibição (minutos)	Visualizações	Duração média da visualiz.	Porcentagem visualizada média
Facebook	20.749 (53%)	2.492 (49%)	8:19	41%
Google Search	6.545 (17%)	935 (19%)	7:00	35%
Desconhecido	3.414 (8,7%)	501 (9,9%)	6:48	34%
partoporamor.com.br	1.287 (3,3%)	155 (3,1%)	8:18	41%
WhatsApp	891 (2,3%)	143 (2,8%)	6:14	31%
ebc.com.br	584 (1,5%)	68 (1,3%)	8:34	43%
Gmail	581 (1,5%)	75 (1,5%)	7:44	38%
maedepeso.com.br	557 (1,4%)	57 (1,1%)	9:45	48%
live.com	360 (0,9%)	39 (0,8%)	9:14	46%
criancaesaude.com.br	284 (0,7%)	30 (0,6%)	9:28	47%
App do Safari	275 (0,7%)	33 (0,7%)	8:20	41%
mail.live.com	266 (0,7%)	33 (0,7%)	8:03	40%
ilang.com	246 (0,6%)	32 (0,6%)	7:41	38%
projecao.br	209 (0,5%)	24 (0,5%)	8:43	43%
temosquefalarsobreisso.wordpress.com	168 (0,4%)	16 (0,3%)	10:30	52%
redehumanizasmus.net	160 (0,4%)	31 (0,6%)	5:10	26%
Google	145 (0,4%)	26 (0,5%)	5:34	28%
ufmg.br	102 (0,3%)	9 (0,2%)	11:22	56%
Facebook Messenger	94 (0,2%)	14 (0,3%)	6:43	33%

Gráfico 5 - Origem externa de tráfego Fonte: YouTube Analytics

Origem do tráfego	Tempo de exibição (minutos)	Visualizações	Duração média da visualiz.	Porcentagem visualizada média
nascer no brasil	5.303 (28%)	650 (23%)	8:09	40%
violencia obstétrica	1.686 (9,0%)	197 (7,1%)	8:33	42%
violencia obstetrica	1.020 (5,5%)	119 (4,3%)	8:34	43%
parto no brasil	585 (3,1%)	94 (3,4%)	6:13	31%
violência obstétrica	523 (2,8%)	81 (2,9%)	6:27	32%
violência obstetrica	467 (2,5%)	61 (2,2%)	7:38	38%
violencia no parto	300 (1,6%)	26 (0,9%)	11:31	57%
partos no brasil	215 (1,2%)	32 (1,1%)	6:43	33%
Desconhecido	148 (0,8%)	51 (1,8%)	2:54	14%
fiocruz	130 (0,7%)	16 (0,6%)	8:07	40%
o parto no brasil	125 (0,7%)	9 (0,3%)	13:55	69%
pesquisa nascer no brasil	115 (0,6%)	18 (0,6%)	6:24	32%
nascer no	112 (0,6%)	6 (0,2%)	18:41	93%
parto brasil	98 (0,5%)	37 (1,3%)	2:38	13%
nascer brasil	86 (0,5%)	19 (0,7%)	4:32	23%
nascer no brasil fiocruz	85 (0,5%)	13 (0,5%)	6:33	33%

Gráfico 6 – Palavras usadas na pesquisa do YouTube Fonte YouTube Anyltics

Em última análise observamos os comentários sobre o vídeo postados no YouTube. Dos onze comentários, todos foram de mulheres e em concordância com o conteúdo do filme. Três mulheres manifestaram a emoção que sentiram ao assistir ao filme e uma quarta internauta relatou a própria experiência de violência obstétrica. Três mulheres que postaram comentários possuem canais no YouTube, sendo que duas delas tem canais dedicados às questões relacionadas à maternidade.

## 5. Conclusões

Operando em um mercado simbólico, a circulação de vídeos é mediada por indivíduos, comunidades discursivas que potencializam a circulação de discursos dando legitimidade às produções. Os três vídeos analisados tiveram em comum o fato de terem sido produzidos por mulheres militantes do parto saudável em condições adversas de produção onde a ação colaborativa e parcerias foram determinantes para a realização. A rede de apoio é uma marca do movimento de mulheres.

No entanto, as comunidades discursivas também são responsáveis pelo encapsulamento dos discursos, o que pode ser observado por referências e citações dos vídeos em páginas, sites e blogs afins e pelas avaliações positivas que os vídeos obtiveram no YouTube. Este movimento de encapsulamento foi observado anteriormente em pesquisa sobre o Mapa da Comunicação e Saúde no Facebook (MUZI, 2014) onde foi observada uma intensa comunicação entre os pares.

A internet também permite maior longevidade dos filmes, que operam numa lógica que assemelhasse-se ao conceito da cauda longa (ANDERSON, 2006), que discorre sobre uma equivalência do mercado de nicho, que vende ao longo do tempo, aos produtos populares, que são vendidos em grandes quantidades em um curto espaço de tempo. Nos casos dos vídeos analisados, observamos que o tempo de vida em que estão disponíveis de YouTube é favorável ao número de visualizações e interações. Quanto maior o tempo em que estão disponíveis mais visualizações recebem.

Os filtros de busca e descoberta também se mostraram como importantes mediadores da circulação. A forma como os vídeos são nomeados e indexados através de tags são determinantes para a sua circulação uma vez que o YouTube atua como um buscador de conteúdo e de forma “colaborativa”, pois um filme com maior número de visualizações pode alavancar a visualização de outros vídeos sobre o mesmo tema desde que usem as mesmas palavras contidas no título e/ou tags.

Apesar da pouca rastreabilidade dos dados, que passam a depender da observação das redes, e da complexidade da análise da circulação, a Teoria Ator-Rede mostrou-se uma potencial metodologia para a análise da circulação viabilizando o mapeamento das mediações. Este exercício exploratório apontou a necessidade de adensamento das questões de gênero e da circulação discursiva para as próximas

pesquisas. A comunidade discursiva de mães cria e reproduz condições favoráveis para a circulação de informações e promovem o engajamento das mulheres, criando um contexto específico de análise. Ao mesmo tempo em que a circulação de discursos na rede promove um ambiente agregador onde a intertextualidade potencializa a circulação operando como mais um mediador.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- ARAÚJO, I. S. DE. Mercado simbólico: um modelo de comunicação para políticas públicas. **Interface - Comunicação, Saúde e Educação**, v. 8/14, p. 165–178, 2004.
- ARAÚJO, I. S. DE; OLIVEIRA, V. DE C. Comunicação e Mediações em Saúde: Um olhar a partir do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (ICICT/Fiocruz). **Reciis**, v. 6, p. 584, 2012.
- CARLÓN, M. **Después del fin: una perspectiva no antropocêntrica sobre la post-tv, el post-cine y youtube**. Buenos Aires: La Crujía, 2016.
- CASTELLS, M. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. **International Journal of Communication**, v. 1, n. June 2006, p. 238–266, 2007.
- FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 89–105, 2008.
- FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. **Alceu**, v. 10, n. 20, p. 55–69, 2010.
- FAUSTO NETO, A. AD, rumos de uma nova analítica... In: FERREIRA, G. M.; SAMPAIO, A. DE O.; NETO, A. F. (Eds.). **Mídia, discurso e sentido**. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 27–42.
- FIORETTI, B. **Nascer no Brasil: Parto, da violência obstétrica às boas práticas**. BrasilVideoSaúde Distribuidora, , 2004.
- GARCIA, M. P. **O Ministério da Saúde informa: as redes sociais podem ser alternativas para comunicação do SUS**. [s.l: s.n.].
- JOSÉ CARLOS BRAGA. Circuitos versus campos sociais. In: **Mediação & Mediatização**. Salvador; Brasília: EDUFBA; Compós, 2012. p. 31–52.
- LATOUR, B. **Reensamblar losocial: una introducción a la teoría del actor-rede**. Buenos Aires: Manantial, 2008.
- MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1993.
- MUZI, D. Comunicação em rede na contramão do SUS: uma análise da experiência da VideoSaúde no Facebook. In: TAVARES, D.; REZENDE, R. (Eds.). **Mídias & Divulgação Científica: Desafios e Experimentações em meio à Popularização da Ciência**. Rio de Janeiro: Ciências e Cognição, 2014.
- SODRÉ, M. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, D. (Ed.). **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos de la Comunicación**, n. 48, 1997.



TAVARES, Rita. **Apenas um papo**. 201-. Disponível em: <<http://ritatavares.com.br/o-renascimento-do-parto-eduardo-chauvet-e-erica-de-paula/>>. Acesso em: 6 nov 2016.

VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos de la Comunicación**, n. 48, 1997.

VIOLÊNCIA OBSTÉTRICA – a voz das brasileiras. Realização: Bianca Zorzam, Ligia Moreiras Sena, Ana Carolina Franzon, Kalu Brum, Armando Rapchan. São Paulo: produção independente, 2012 (52 min), digital.