

## VISIBILIDADE E ALGORITMOS: TRAÇANDO UM PARALELO ENTRE OS VÍDEOS DO MATHLIBRAS E O STREAMING

RUAN PIEDRAS DA SILVEIRA<sup>1</sup>; ANDRIW VIEIRA BURKERT<sup>2</sup>; CAMILA AVILA DA SILVA<sup>3</sup>; TATIANA BOLIVAR LEBEDEFF<sup>4</sup>; THAIS PHILIPSEN GRUTZMANN<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – [ruanpiesv@gmail.com](mailto:ruanpiesv@gmail.com)

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – [andriwburkert0@gmail.com](mailto:andriwburkert0@gmail.com)

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pelotas – [camilabrsilva14@gmail.com](mailto:camilabrsilva14@gmail.com)

<sup>4</sup>Universidade Federal de Pelotas – [tblebedeff@gmail.com](mailto:tblebedeff@gmail.com)

<sup>5</sup>Universidade Federal de Pelotas – [thaisclmd2@gmail.com](mailto:thaisclmd2@gmail.com)

### 1. INTRODUÇÃO

*MathLibras* é um projeto multidisciplinar iniciado em 2017 na Universidade Federal de Pelotas, entre o Departamento de Educação Matemática do Instituto de Física e Matemática e a área de Libras do Centro de Letras e Comunicação. O projeto é coordenado pelas professoras Thaís Grützmann e Tatiana Lebedeff, com a finalidade de produzir vídeos didáticos de matemática em Língua Brasileira de Sinais (Libras) para alunos surdos dos primeiros anos do Ensino Fundamental (GRUTZMANN *et al.*, 2023).

Após uma análise de todo o conteúdo já produzido no canal do *YouTube* do *MathLibras*, e de outros conteúdos que alcançam visualizações significantes na plataforma, foi sugerido a proposta de realizar vídeos curtos que sintetizassem o material original dos vídeos educacionais, com a finalidade de alcançar mais espectadores interessados no assunto.

Segundo KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2017), vivemos em um mundo hiperconectado, em que a atenção é um recurso escasso e, para um conteúdo obter engajamento, ele precisa ser rápido e atrativo. Além disso, segundo SOUSA e RAVACHE (2022), no âmbito do cinema, após a pandemia, houve um rompimento na lógica tradicional da exibição dos conteúdos audiovisuais. Em paralelo, plataformas de *streaming* como a Netflix, obtiveram um crescimento relativo. Sob essa ótica, o texto propõe traçar um paralelo entre as novas lógicas de mercado audiovisual e a produção de vídeos curtos para disseminar o conteúdo do *MathLibras* no contexto do consumo de mídia atual.

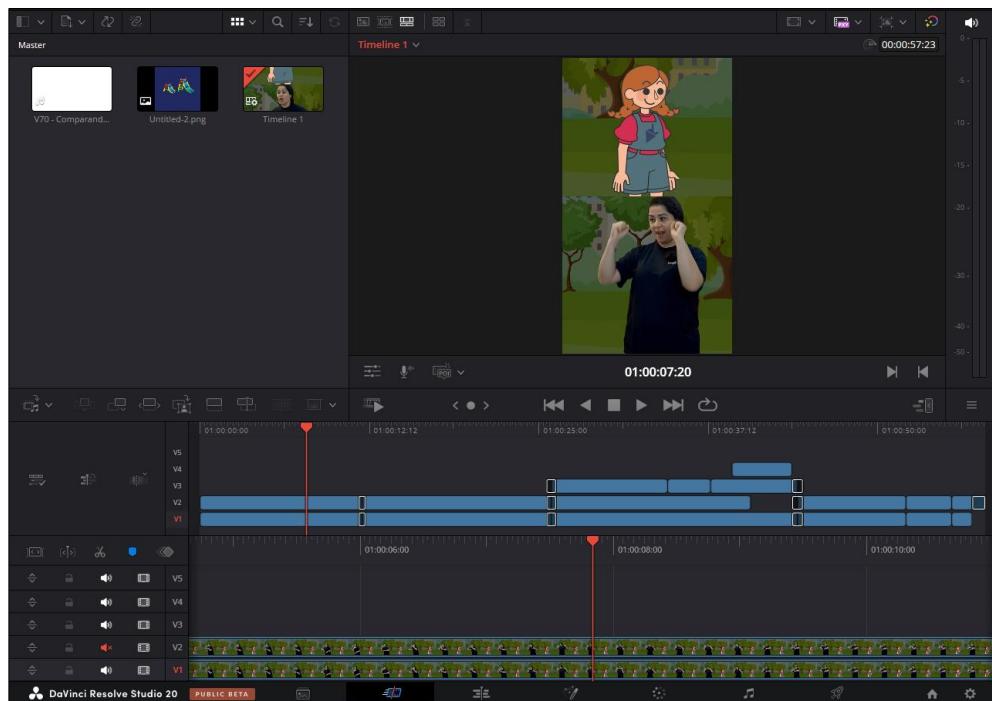
### 2. ATIVIDADES REALIZADAS

Primeiramente, foi definido que os vídeos originais seriam recortados e sintetizados semanalmente, para serem postados nas plataformas de conteúdos rápidos, com o intuito de atrair o público habituado com o consumo acelerado dos novos aplicativos.

Segundo KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2017), atualmente, captar a atenção dos espectadores em poucos segundos tornou-se um método comum no meio digital. A duração dos recortes possui no máximo um minuto (1 min), e as plataformas escolhidas foram: *TikTok*, *Instagram Reels* e *YouTube Shorts*.

No âmbito da edição dos vídeos, o processo foi realizado utilizando conceitos básicos de edição usando o *software* gratuito *DaVinci Resolve*. Estes conceitos foram aprendidos nas aulas da disciplina de Imagem Digital I, disciplina obrigatória no curso de Cinema de Animação. Junto a isso, foram utilizados conceitos da linguagem visual,

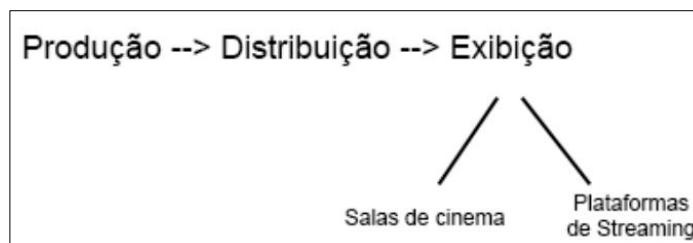
para manter a clareza visual do conteúdo (DONDIS, 2004). Além disso, todos os vídeos adaptados foram revisados antes da postagem pela coordenadora do projeto, a fim de manter o valor pedagógico do material. A Figura 1 apresenta esse processo de edição.



**Figura 1:** Edição.  
**Fonte:** Arquivos *MathLibras*, 2025.

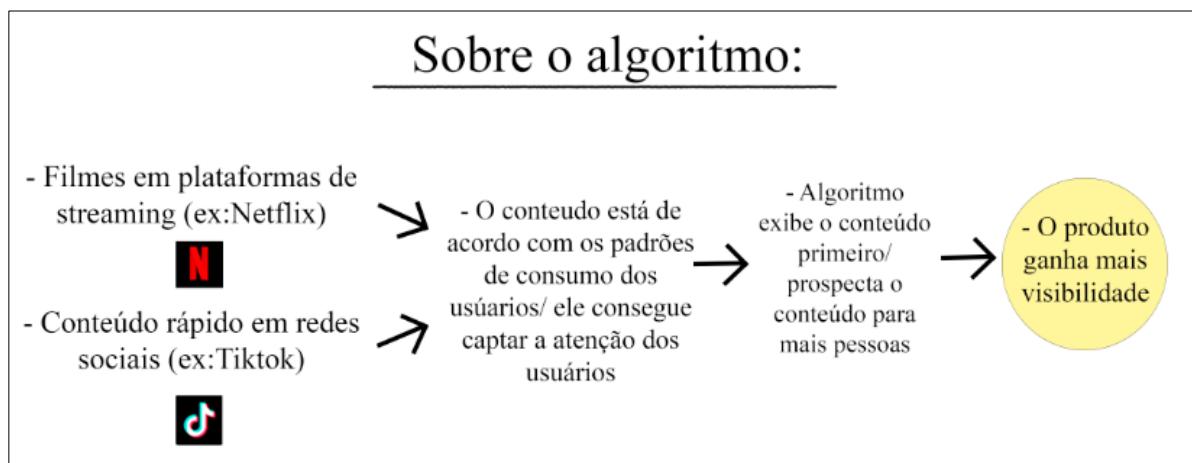
De acordo com SOUSA e RAVACHE (2022), a indústria cinematográfica, especificamente a distribuição de filmes, sofreu diversas alterações pós pandemia de COVID-19. Tudo é muito mais rápido, e em alguns casos, os filmes não são lançados exclusivamente nos cinemas, como foi o caso de *Viúva Negra* (2021), por exemplo. Esse fator vai contra a dinâmica antiga do mercado audiovisual, em que um filme era exibido em tempos maiores e exclusivos para cada tela.

Um espectador, atualmente, recebe o conteúdo em sua televisão, às vezes sem precisar esperar que um filme saia da tela do cinema (Figura 2). Em uma sociedade contemporânea hiperconectada, um dos fatores que contribui para isso é o aumento da visibilidade dos serviços de *streaming*, como a Netflix. Segundo SOUSA e RAVACHE (2022, p. 29) “o tempo e os recursos dos espectadores são mais escassos que a oferta”.



**Figura 2:** Etapas da produção cinematográfica  
**Fonte:** Os autores, 2025.

Nessa perspectiva, dentro de uma plataforma de *streaming*, o algoritmo usa de uma análise de dados do usuário para recomendar conteúdos similares com o intuito de manter o usuário conectado. Esse método, utilizado na maioria das mídias digitais, faz parte da nova lógica de popularidade de conteúdos audiovisuais, uma vez que, um conteúdo que se encaixe nas preferências do consumidor, pode acarretar em mais tempo de consumo pelo usuário, isso afeta a popularidade do produto e provoca a maior visibilidade dele na plataforma (Figura 3).



**Figura 3:** Fluxograma sobre os algoritmos das plataformas.

**Fonte:** Os autores, 2025.

Paralelamente, na esfera das redes sociais, é possível analisar que a decisão de adaptar os vídeos do *MathLibras* vai de acordo com a análise de SOUSA e RAVACHE (2022), de que atualmente estamos em uma “economia da atenção”. Da mesma forma, que a indústria se moldou aos novos paradigmas, acelerando a chegada dos filmes as plataformas de *streaming*, por exemplo, com o intuito de atingir um público maior.

As produções dos vídeos rápidos podem prospectar os conteúdos já produzidos do canal com base nos algoritmos das próprias plataformas, levando o conteúdo pedagógico para o público dessas telas. SOUSA e RAVACHE (2022) também refletem sobre como essa disputa por atenção pode ocultar conteúdos interessantes, por não favorecerem os padrões das plataformas, o que reforça a importância para o canal do *MathLibras* de se integrar nesse meio com o intuito de conseguir chegar até espectadores novos, se encaixando nos padrões da plataforma à medida que isso não interfira no seu valor pedagógico.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, após dois meses do início da publicação dos vídeos (maio de 2025), o vídeo com mais visualizações no TikTok é “V72 - Conhecendo os meses do ano” com 6.900 visualizações totais (dados de 19 de julho de 2025). Embora esses sejam resultados iniciais, percebe-se uma evidente circulação do conteúdo. Também se discute a possibilidade de produzir os próximos vídeos do canal concomitantemente aos seus recortes, para continuar ampliando o público. Vale ressaltar que junto à publicação das adaptações, inserimos o *link* para as videoaulas completas.

Além disso, cabe destacar que os exercícios propostos e as referências bibliográficas recomendadas nas aulas das disciplinas de “Imagem Digital I” e

“Distribuição e Exibição” foram importantes para a adaptação do material e para a reflexão proposta.

Dessa maneira, nota-se que a adaptação das videoaulas do *MathLibras* foi positiva para o aumento da visibilidade do canal, uma vez que, o formato de vídeo rápido aliado com os fundamentos da linguagem visual (DONDIS, 2004), insere o projeto em novas plataformas em alta. Além disso, a reflexão sobre os comportamentos do consumo contemporâneo (SOUSA; RAVACHE, 2022) e o entendimento das plataformas atuais (PRATES, 2022; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), foram importantes para entender como colocar o projeto em maior visibilidade. Assim, proporcionando maior alcance do material produzido, para que mais estudantes e educadores possam usufruir do conteúdo pedagógico.

#### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DONDIS, D. **A sintaxe da linguagem visual**. Tradução: Maria Lucia Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

GRUTZMANN, T. P.; LEBEDEFF, T. B.; CAMPOS, M. A.; LUZ, H. P. *MathLibras no parque de diversões: uma análise linguística, matemática e dos recursos audiovisuais*. **Educação Matemática Pesquisa**. São Paulo, v. 25, n. 1, p. 336-362, 2023. Acessado em: 18 set. 2024. Online. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/emp/article/view/59903>.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Virginia Benincasa. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

PRATES, H. Z. **O streaming e suas linguagens**. 2022. Tese (Doutorado em Educação, Arte e História da Cultura) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2022. Acessado em: 10 jul. 2025. Online. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/30683>.

SOUSA, A; RAVACHE, G. (Orgs.). **Janelas em revolução: disruptões, dilemas regulatórios e novas oportunidades para o audiovisual**. São Paulo: Projeto Paradiso, 2022.