



IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Cibercultura:

Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial

Online — 20 e 21/06/2024

Governança Midiática e Produção Aspiracional no YouTube: Apontamentos e Reflexões ¹

Jonatas Rodrigues do Nascimento Santos ²

Resumo expandido

No Brasil, o YouTube se perpetua como a plataforma de compartilhamento de vídeos online mais relevante, em comparação a concorrentes como Vimeo e Wistia. A sua utilização atinge números expressivos segundo dados compilados pelo site Statista³ onde a taxa de uso do YouTube nos Emirados Árabes é de 98,7% e no Brasil de 75,2%. Globalmente, em 2022, mais de 500 horas de conteúdo por minuto foram recebidas na plataforma, ou seja, cerca de 30.000 horas de vídeos por hora. Esse panorama aparentemente positivista e hegemônico pode omitir controvérsias acerca da relação do YouTube com o produtor de conteúdo, ou seja, da interação entre o aparato tecnológico e o sujeito. Percebe-se que há uma relação socioeconômica e comunicativa estabelecida, mas não elucidada, na qual as *affordances*⁴ da plataforma proporcionam a tecnicidade necessária para exposição do discurso gerado pelos produtores de conteúdo.

Observado esse cenário, o objetivo deste artigo é promover uma reflexão teórico-crítica acerca da governança midiática e da produção aspiracional no YouTube, sob o contexto de uma sociedade intensamente midiaticizada. Para estruturar esse percurso reflexivo

¹ Trabalho apresentado no GT2 Estratégias de comunicação em ambientes digitais do IV Encontro Virtual da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Realização UNIFAE, nos dias 20 e 21 de junho de 2024.

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso, e-mail do autor: jonatas.santos@ufmt.br.

³ Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1219589/youtube-penetration-worldwide-by-country/#statisticContainer>. Acesso em 24/05/2024.

⁴ O termo 'affordance', cunhado por James Gibson em 1979, refere-se às possibilidades de ação oferecidas por um ambiente; Donald Norman (1988) adaptou o conceito ao design, destacando como as características dos objetos sugerem seu uso.

escrutina-se o conteúdo textual do vídeo “Pesquisa e descoberta do YouTube: perguntas frequentes sobre o algoritmo e o desempenho”⁵ do canal YouTube Criadores.

Dentre os teóricos que contribuem com esta reflexão, Flusser (1985) apresenta uma premissa sobre a interação entre o aparato tecnológico e o sujeito. Em sua obra “A Filosofia da Caixa Preta”, ele afirma que a máquina fotográfica somente funciona a partir do acionamento intencional do fotógrafo, o qual domina as possibilidades de configuração do equipamento, porém sem conhecer a totalidade dos processos técnicos que se passa na parte interna desse aparato (caixa preta). Essa concepção é crucial para pensar a posição ocupada pelo produtor de conteúdo diante das *affordances* presentes no YouTube, pois, ainda que dotados do conhecimento que os possibilita publicar seus conteúdos, não possuem compreensão integral sobre os complexos acionamentos internos dirigidos pelo algoritmo, que permanece, em todo tempo, oculto ao sujeito. Por outro lado, ele enfatiza que esse sujeito (fotógrafo) faz escolhas tanto estéticas quanto políticas no ato de sua interação com o aparato maquínico, sendo sua produção audiovisual mais do que uma mera imagem ou recorte da realidade, mas sim uma representação dessas escolhas.

Para iluminar essa observação sobre as dinâmicas tecnológicas e sociais, é necessário apontar para a definição de mídia social proposta por Recuero (2008). Ela define a mídia social como ferramentas de comunicação que permitem o surgimento de redes sociais, deslocando a tradicional lógica da mídia de massa (um para todos) para um modelo participativo (todos para todos). Ela destaca que as mídias sociais se caracterizam por usos criativos e inovadores, além de promoverem a conversação e a diversidade de fluxos de informação. Segundo Recuero (2008) essas plataformas possibilitam a formação de redes sociais e a criação de capital social mediado, permitindo a construção e a transformação de valores coletivos e individuais pelos participantes.

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=NIPShF2fYHE>, acessado em 25/05/2024



IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Cibercultura:
Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial
Online — 20 e 21/06/2024

Com o interesse em tensionar os contornos teóricos do fenômeno comunicacional que aciona a governança midiática e a produção aspiracional, faz-se necessário discorrer sobre o exercício do poder. Foucault (1995), destaca que o poder não é apenas repressivo, mas também produtivo, sendo disseminado em redes complexas de relações que moldam comportamentos e saberes. Essa perspectiva é observada nas *affordances* do YouTube, que estabelecem fronteiras para a atuação da audiência, permitindo ações como: gostei, não gostei, inscrever-se e compartilhar; contudo, não lhes é dada a autonomia de alterar a hierarquia computacional ou personalizar intencionalmente a lista de vídeos sugeridos. A partir disso, é possível estabelecer que o YouTube é permeado por fricções de poder que interferem na produção e na circulação de informações, as quais culminam nas relações sociodigitais existentes.

Byung-Chul Han parte dessa concepção de Foucault para dar forma ao conceito de regime de informação. Para Han (2022), o regime de informação trata dos processos que operacionalizam o exercício de poder oriundo do processamento de dados por algoritmos, os quais passam a classificar o que é social, econômico e político. Han (2022) destaca ainda que o regime de informação está inexoravelmente vinculado ao capitalismo de dados e ocultado no fluxo comunicacional do cotidiano.

Nota-se que a compreensão acerca dessas dinâmicas de poder nas plataformas digitais é repleta de dilemas, e, por isso, é pertinente evocar as contribuições de Willian Fernandes Araújo. Em sua tese "As narrativas sobre os algoritmos do Facebook: uma análise dos 10 anos do Feed de Notícias", ele explora como os algoritmos do Facebook moldam as experiências de seus usuários, regulando o que é visível e acessível no Feed de Notícias. Araújo (2019) demonstra que essa ação de micro direcionamento algorítmico configura uma ação em que o poder é exercido através da apropriação dos fluxos de informação.

Sob esse prisma, pode-se afirmar que a governança midiática envolve um conjunto complexo de ações e estruturas pelas quais as plataformas digitais gerenciam a produção,



IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Cibercultura:
Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial
Online — 20 e 21/06/2024

distribuição e consumo de conteúdo. Toda essa dinâmica afeta a trajetória das interações sociais e comportamentais dos sujeitos. Segundo Araújo (2019) isso resulta em uma forma de poder que vai além da mera organização de conteúdos, pois atua como um mecanismo central na formação e manutenção das bases de poder contemporâneas, refletindo e reforçando as hierarquias sociais existentes no aparelho.

Isso torna evidente que o estudo sobre a governança midiática contribui para a elucidação das cadeias de controle que ocorrem no YouTube. Não obstante, é necessário avançar e tensionar os aspectos que envolvem a produção aspiracional dentro da plataforma.

No contexto das mídias digitais, a confluência das tecnologias tem transformado profundamente a forma como se produz e consome conteúdo. Henry Jenkins, em sua obra “Cultura da Convergência”, afirma que a convergência não é apenas tecnológica, mas também cultural, onde os consumidores se tornam atores no processo de criação e disseminação de conteúdo. Esse modelo participativo possibilita o surgimento de comunidades de conhecimento, as quais desempenham um papel central na produção cultural (JENKINS, 2008).

A midiaticização e mediação a que a sociedade está imbricada exigem acuidade na abordagem dos aspectos inerentes à produção aspiracional. Por isso, evoca-se a obra “Os Tempos Hipermodernos” de Gilles Lipovetsky. O filósofo francês afirma que a hipermodernidade é uma intensificação da modernidade, marcada por uma abreviação do tempo, pelo hiperconsumo e pelo comportamento egóico. Destaca ainda que, em contraponto à pós-modernidade, a hipermodernidade não extingue a modernidade, mas a tensiona ao extremo, o que culmina em uma cultura de superabundância e uma busca perene pelo novo e pela satisfação imediata. Segundo ele, a proliferação de produtos, serviços e experiências oferecidos ao consumidor é acompanhada de uma busca incessante por inovação e diferenciação, levando a um ciclo contínuo de desejo e consumo. Contextualmente, quando se trata do YouTube, a promessa de sucesso e a exposição midiática atuam como motores



IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Cibercultura:
Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial
Online — 20 e 21/06/2024

que impulsionam os indivíduos a investirem tempo e recursos significativos em suas produções.

Han (2023) argumenta que as possibilidades de conexão digital apresentam um propósito idílico que gera crenças acerca de uma existência especial do sujeito, o qual tensiona as redes digitais para penetrar o campo de ressonância dessas existências. Afirma ainda que o sujeito está imerso em um ambiente comunicacional sem limites e que, atravessado por essa realidade, coloca a sua vida no objeto e, então, ela não pertence mais a ele, mas sim ao objeto.

A partir da conexão desses pensamentos, afirma-se que a produção aspiracional nas mídias digitais é um fenômeno multifacetado que pode ser abordado através de várias perspectivas teóricas. Embora não haja um conjunto específico de autores que tenham cunhado ou popularizado o termo de maneira uniforme, diversos pesquisadores têm explorado temas intimamente relacionados. O conceito de "produção aspiracional" nas mídias digitais não é atribuível a um único autor, mas é uma ideia que emerge a partir da combinação de estudos sobre mídias sociais, economia da atenção e cultura digital.

Assim sendo, a produção aspiracional nas mídias digitais pode ser referenciada como um fenômeno em que sujeitos criam conteúdo com a expectativa de alcançar reconhecimento, sucesso e, eventualmente, retorno financeiro. Essas produções estão profundamente enraizadas na cultura contemporânea, onde plataformas como YouTube, Instagram e TikTok oferecem oportunidades aparentemente ilimitadas para que o indivíduo possa se tornar influente e relevante. A motivação por trás dessa produção é complexa e heterogênea, pois é incitada pelo desejo de visibilidade, engajamento social e/ou valorização econômica.

A observação da governança midiática e da produção aspiracional no YouTube justifica-se pela necessidade de compreender as dinâmicas de poder e as estratégias de visibilidade nas plataformas digitais. A governança midiática, nesse contexto, refere-se aos mecanismos e algoritmos que determinam quais conteúdos serão destacados e recomendados



IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Cibercultura:
Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial
Online — 20 e 21/06/2024

aos usuários, moldando assim as experiências e as oportunidades dos produtores de conteúdo. A reflexão teórico-crítica sobre esse tema contribui com a compreensão sobre as relações complexas entre tecnologia, poder e produção cultural, oferecendo *insights* sobre a estrutura de controle e as possibilidades de agência dos criadores de conteúdo.

Ademais, a produção aspiracional nas mídias digitais representa um fenômeno multifacetado que reflete as aspirações de indivíduos em busca de reconhecimento e sucesso em uma sociedade intensamente midiaticizada. Investigar a motivação e os desdobramentos da produção aspiracional em meio ao agenciamento dos algoritmos que governam a visibilidade dos conteúdos, contribui para identificar as forças que impulsionam os criadores de conteúdo e como essas forças interagem com as estruturas tecnológicas e econômicas das plataformas digitais. Dessa forma, o estudo não apenas ilumina a cultura contemporânea, mas também oferece uma base para discussões sobre a cadeia produtiva da economia criativa digital.

Palavras-chave: YouTube; governança midiática; produção aspiracional; hiperconsumo; redes sociais digitais

Referências

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da Caixa Preta: Ensaio para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Hucitec, 1985.

GROHMANN, Rafael. *Plataformas, trabalho digital e tecnologias de informação e comunicação*. São Paulo: Editora UNESP, 2020.

HAN, Byung-Chul. *A expulsão do outro: sociedade, percepção e comunicação hoje*. Tradução de Gabriel S. Philipson. Petrópolis: Vozes, 2023.

HAN, Byung-Chul. *Infocracia: digitalização e a crise da democracia*. Tradução de Lucas Machado. Petrópolis: Vozes, 2022.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.



IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Ciberultura:
Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial
Online — 20 e 21/06/2024

KITTLER, Friedrich A. Gramofone, Filme, Typewriter. Tradução de Daniel Martineschen, Guilherme Gontijo Flores. Belo Horizonte e Rio de Janeiro: Editora UFMG e Editora UERJ, 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. Os Tempos Hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MATOS, Ludimila Santos. *O YouTube não liga pra gente: agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube*. UFRGS, Porto Alegre, 2020. FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. 12. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1995.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*. Salvador: EDUFBA, 2021. E-book.

RECUERO, Raquel. O que é Mídia Social? [2 de outubro de 2008]. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html. Acesso em: 24 maio 2024.

VISCARDI, Janaisa Martins. *Influenciadores digitais e relações controversas com as plataformas*. Grupo de Pesquisa tcdig - Tecnologias e Culturas Digitais, INTERCOM. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q0rvKV16wqc>. Acesso em: 24 maio 2024.