

**Governança Midiática e Produção Aspiracional no YouTube: Apontamentos e Reflexões<sup>1</sup>**

Jonatas Rodrigues do Nascimento Santos<sup>2</sup>

**RESUMO**

O artigo explora como a plataforma YouTube se consolidou como um fenômeno cultural e mediador das relações de poder no ambiente digital. O objetivo é compreender a dinâmica entre a governança midiática exercida pelo YouTube e a produção aspiracional dos criadores de conteúdo. A pesquisa utiliza a análise de conteúdo, conforme Bardin (2015), focando nas interações dos sujeitos com a plataforma e nos vídeos do canal YouTube Criadores. Conclui-se que o YouTube exerce um controle significativo sobre a visibilidade dos conteúdos, influenciando diretamente as práticas de produção e promovendo uma tensão entre autenticidade e adaptação às demandas da plataforma.

**Palavras-chave:** YouTube, Governança midiática, Produção aspiracional, Algoritmos.

**ABSTRACT**

The article explores how the YouTube platform has established itself as a cultural phenomenon and mediator of power relations in the digital environment. The objective is to understand the dynamics between media governance exercised by YouTube and the aspirational production of content creators. The research employs content analysis, as outlined by Bardin (2015), focusing on user interactions with the platform and videos from the YouTube Creators channel. It concludes that YouTube exerts significant control over content visibility, directly influencing production practices and promoting a tension between authenticity and adaptation to the platform's demands.

**Keywords:** YouTube, Media governance, Aspirational production, Algorithms.

---

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

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

## **Introdução**

No Brasil, o YouTube se perpetua como a plataforma de consumo de vídeos mais relevante em comparação a concorrentes, segundo pesquisa da Kantar IBOPE Media<sup>3</sup> realizada em junho de 2024. A plataforma de vídeos do Google, no Brasil, tem uma audiência de 60,74%, desconsiderando a audiência da TV Aberta e da TV paga. É seguida pela Netflix com 14,77%, TikTok com 13,09%, Globoplay com 4,36%, Prime Video com 3,36%, Max com 1,34%, Disney+ com 1,01 e outras concorrentes somando 1,34%. De acordo com o portal Statista<sup>4</sup>, essas marcas se tornam ainda mais impactantes quando se observa o alto índice de produção de vídeos que alimentam a plataforma. Globalmente, em 2022, já ultrapassava a marca de 500 horas de conteúdo por minuto, ou seja, cerca de 30 mil horas de vídeo por hora, este volume massivo de *uploads* evidencia a competitividade do espaço para que criadores consigam se destacar na plataforma.

O YouTube, desde sua criação em 2005, emergiu não apenas como uma plataforma de compartilhamento de vídeos, mas como um fenômeno cultural que fricciona de forma significativa a produção de conteúdo audiovisual, o consumo midiático e a interação social. Este papel supera a simples transmissão de conteúdo; ele reconfigura relações de poder, identidades culturais e economias de mercado, posicionando-se como um agente significativo de reverberação social e cultural. Essa mediação se estende não apenas ao comportamento dos indivíduos, mas também às normas sociais e práticas comerciais. 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 usuário.

Para discorrer sobre as discussões fomentadas por este artigo é necessário destacar que, nos estudos sobre a internet e redes sociais digitais, o termo "usuário" é amplamente utilizado para descrever as pessoas presentes em ambientes digitais. No entanto, compreendo que essa nomenclatura enfatiza uma abordagem tecnicista do fenômeno, reduzindo as interações a meras métricas e obscurecendo a complexidade das experiências humanas na rede. O que se torna contraditório quando observamos os argumentos de Martín-Barbero (1997), em "Dos Meios às

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://kantariibopemedia.com/audiencia-de-video>. Acesso em 04/07/2024.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1219589/youtube-penetration-worldwide-by-country/#statisticContainer>. Acesso em 24/05/2024.

Mediações", que enfatiza a centralidade dos sujeitos na construção de sentidos nas práticas culturais, destacando a mediação cultural das interações.

Sendo assim, para promover uma leitura mais simbólica e crítica dos atores digitais, este estudo opta pelos termos "sujeito" e "interagentes". Essas denominações ressaltam a importância dos indivíduos como agentes ativos e reflexivos, alinhando-se à visão de Castells (1996) em "A Era da Informação", onde ele discute a agência dos indivíduos nas redes digitais como moldadores e moldados pela estrutura comunicacional. Assim, o foco desloca-se da mera tecnicidade das interações para a valorização das dinâmicas subjetivas e sociais emergentes, alinhando-se a uma perspectiva comunicacional mais abrangente.

Ao olhar a presença da plataforma no cotidiano social, é importante reconhecer as estruturas e aspectos tecnológicos que indicam um tipo de governança, caracterizada pela condução, regulamentação e controle dos fluxos de informação. Isso revela uma complexidade crescente, com implicações empíricas e teóricas significativas. A plataforma não é apenas um repositório de vídeos, mas um campo de batalha onde diferentes atores – criadores de conteúdo, consumidores, anunciantes e os próprios algoritmos da plataforma – lutam por visibilidade e influência. A partir disso nota-se uma relação socioeconômica e comunicativa estabelecida, mas não elucidada, na qual as *affordances*<sup>5</sup> da plataforma proporcionam a tecnicidade necessária para exposição do discurso gerado pelos produtores de conteúdo.

Ao observar esse cenário, considero salutar adotar o conceito de produção aspiracional como a criação de conteúdo audiovisual motivada pela obtenção de engajamento, conquista de autoridade e ascensão à fama, sem a existência de vínculo trabalhista ou obrigação remuneratória entre as partes, emergindo como um elemento central do ecossistema midiático das redes sociais digitais. Essa dimensão presente no YouTube serve como um duplo fio que entrelaça oportunidades de democratização da expressão dos sujeitos com as novas formas de atuação, onde as nuances entre autenticidade e espetáculo, entre lazer e labor, são cada vez mais difusas.

Dessa forma, pode-se apontar que as pesquisas sobre governança midiática e produção aspiracional no YouTube oferecem um campo fértil para investigar como as tecnologias

---

<sup>5</sup> 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.

digitais, em particular as plataformas de vídeo, reconfiguram os paradigmas de comunicação e cultura na era digital. Por meio de uma abordagem interdisciplinar, que incorpora *insights* da comunicação, ciência política e estudos culturais, este artigo pretende explorar as dinâmicas de poder que se manifestam na plataforma, ciente de que essas dinâmicas são influenciadas por uma variedade de fatores, incluindo as políticas internas da plataforma, os algoritmos de recomendação e as estratégias dos criadores de conteúdo para engajar o público e maximizar a visibilidade. Para estruturar esse percurso reflexivo escrutina-se o conteúdo textual do vídeo “Pesquisa e descoberta do YouTube: perguntas frequentes sobre o algoritmo e o desempenho”<sup>6</sup> do canal YouTube Criadores.

A relevância desta análise é amplificada pela crescente importância das plataformas digitais como locais de expressão cultural e arenas de disputa política e econômica. Em um mundo onde a mídia é cada vez mais digitalizada e as fronteiras entre o público e o privado são obscurecidas, compreender as implicações da governança midiática torna-se crucial para decifrar as novas configurações de cultura, poder e resistência. Além disso, este artigo busca contribuir para o debate acadêmico ao oferecer uma análise crítica sobre como o YouTube reforça a ideia de alta produtividade enquanto, simultaneamente, oferece novos espaços para a expressão dos sujeitos.

Para tensionar os elementos observáveis e conduzir uma reflexão científica sobre a relação entre o YouTube e os sujeitos ativos na plataforma, é preciso levantar algumas questões pertinentes: Quais são as ações práticas que a plataforma estimula nos criadores de conteúdo? De que forma o YouTube faz referência a produção aspiracional dos sujeitos? E, por fim, como os sujeitos expressam objeção ou satisfação em relação aos mecanismos de controle e produção manifestos pelo YouTube? Essas indagações culminam em duas problemáticas eleitas para este tensionamento teórico-crítico: a governança midiática e a produção aspiracional no processo comunicativo da plataforma. Compreender essas dinâmicas de poder no YouTube é fundamental para analisar como a plataforma influencia a produção de conteúdo. A seguir, exploraremos mais profundamente a produção aspiracional e seu impacto no ecossistema digital.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NIPShF2fYHE>, acessado em 25/05/2024

## Aspectos do processo midiático no Youtube

A produção aspiracional no YouTube, fenômeno que será abordado nesta seção, reflete as tensões entre o desejo de visibilidade e as regras impostas pela plataforma. O YouTube se apresenta como um fenômeno midiático fluido e adaptável, pois surge como um mero repositório de vídeos que, em poucos meses, passa a se posicionar como um mediador de dinâmicas comunicacionais. No Brasil, essa adaptação não foi apenas tecnológica, mas profundamente cultural, inserindo-se nas questões de midiaticização que caracterizam nossa era. Para este contexto adota-se o entendimento de que a midiaticização se refere ao processo pelo qual a mídia se torna um agente central de aspectos da nossa identidade social, cultural, política e econômica, influenciando comportamentos e estruturas sociais (Recuero, 2008). Essa afirmação pode ser verificada a partir da observação do *slogan*<sup>7</sup> usado pela plataforma no ano de 2005 que era “Seu repositório de vídeos digitais”. Essa frase remete à compreensão de que a plataforma visa atuar como um ambiente digital de hospedagem de produções audiovisuais. Observe que a figura 01 mostra a tela inicial da plataforma YouTube no ano de 2005, o que evidencia a frase que remete ao posicionamento de mercado da marca.

Figura 1 - Tela inicial do YouTube em 2005

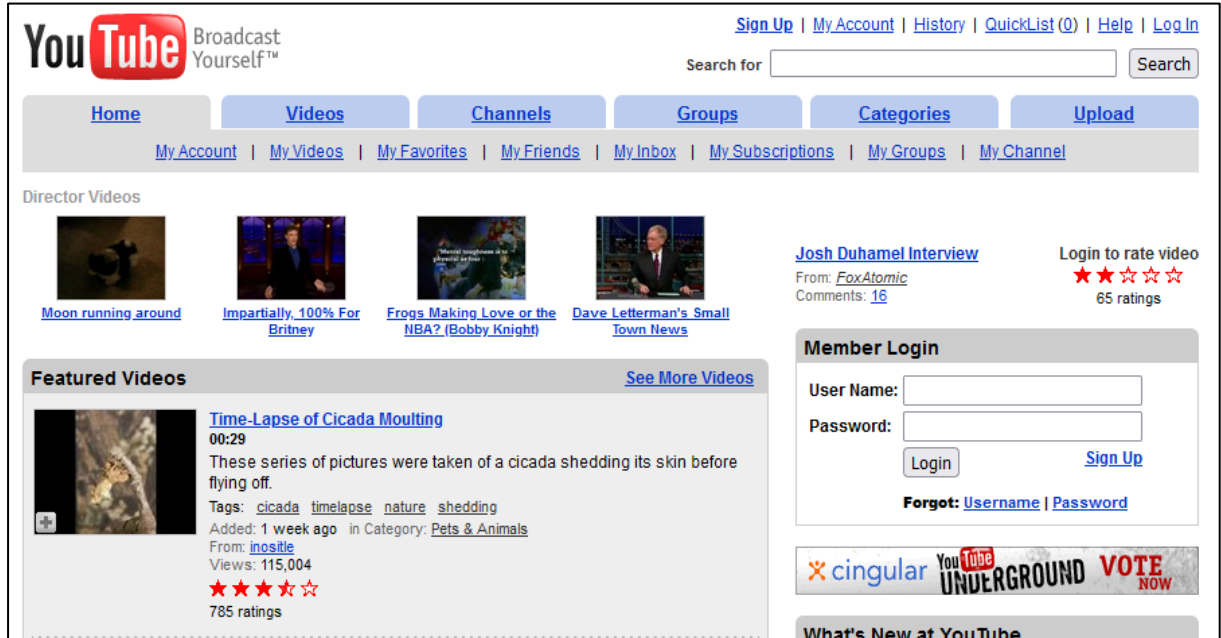


Fonte: Internet Archive Wayback Machine (2024).

A figura 02, abaixo, mostra a tela inicial da plataforma YouTube no ano de 2006, na qual a marca já se apresenta com um novo posicionamento de mercado ao usar o *slogan* “Transmita você mesmo” como frase adjunta a marca. Além de dar mais ênfase no aspecto visual das suas funcionalidades, e exibindo prévias do conteúdo por meio de imagens em miniaturas, *thumbnail*, dos vídeos. Isso reforça uma tendência de ajustar suas funcionalidades para um padrão mais intuitivo.

<sup>7</sup> É uma frase curta criada para gerar no consumidor uma associação mental a uma marca, evidenciando seu posicionamento de mercado.

Figura 2 – Tela inicial do YouTube em 2006



Fonte: Internet Archive Wayback Machine (2024).

Essa adaptabilidade presente no YouTube é reflexo de um movimento maior tido como convergência de mídias, que, segundo Jenkins (2009), altera fundamentalmente a maneira como a mídia é consumida e produzida, e é fortemente marcada pela participação ativa do público. Esta convergência surge da fusão entre mídias tradicionais e novas tecnologias, permitindo que os sujeitos se tornem não apenas consumidores, mas também produtores e distribuidores de conteúdo. No contexto brasileiro, o YouTube tem desempenhado um papel central ao dar voz a uma ampla variedade de grupos sociais, possibilitando a circulação de narrativas diversificadas, desde produções de indivíduos independentes, dos mais variados espectros, até conteúdo gerado por grandes emissoras de rádio e televisão, que o utilizam como um apêndice de sua própria estrutura midiática. Essa reconfiguração do espaço midiático promovida pelo YouTube tem implicações significativas para a cultura e a sociedade, pois afeta as relações de poder e abre novas oportunidades para a expressão cultural e política.

Originalmente concebido como um site de arquivamento e exibição de vídeos curtos, o YouTube evoluiu para suportar uma ampla gama de formatos e funcionalidades que ampliam seu potencial como ferramenta de comunicação e expressão cultural.



Para que essa constatação se torne mais elucidativa, é pertinente descrever seis funcionalidades que denotam esse caráter adaptativo midiático da plataforma. Essa seleção foi feita a partir da observação da página inicial do YouTube em 2005 em contraponto com a página inicial de 2024. A primeira delas refere-se à opção de realizar transmissões de eventos de modo síncrono, o que resulta em possibilidades midiáticas que vão desde o depoimento de sujeitos sem fama até a transmissão profissional de shows, jogos, conferências, entre outros acontecimentos significativos. No Brasil, transmissões ao vivo de eventos culturais e esportivos tornaram-se populares, permitindo que um público mais amplo acessasse uma variedade maior de conteúdos pré-produzidos e presenciasse acontecimentos que, antes, eram transmitidos somente por emissoras de rádio e televisão. Como exemplo ilustrativo, pode-se apresentar o canal CazeTV<sup>8</sup>, que conta com mais de 16 milhões de inscritos e realizou um feito notório para canais do YouTube: a transmissão ao vivo das Olimpíadas de 2024, realizadas na França.

Nesses 19 anos, as transmissões ao vivo no YouTube só se tornaram possíveis após a expansão de sua infraestrutura. Inicialmente, os vídeos postados na plataforma tinham um limite de apenas 10 minutos de duração. Em 2024, esse limite foi ampliado para até 12 horas de conteúdo em um único vídeo, por conta de uma limitação de armazenamento de aproximadamente 256 GB por vídeo. Essa expansão não é apenas técnica, mas também econômica, resultante do aumento no número de *datacenters*<sup>9</sup> responsáveis por armazenar esses dados e operacionalizar suas funcionalidades. Como consequência, o YouTube, em 2024, é capaz de hospedar filmes, séries e cursos online de longa duração. Além dessas novas possibilidades, a plataforma passou a atuar como uma locadora digital, atendendo a uma demanda de mercado. Agora, os sujeitos podem comprar ou alugar filmes a partir de uma vasta seleção de títulos, que inclui desde lançamentos até clássicos do cinema.

Ainda em relação à expansão de suas capacidades e funcionalidades, é preciso destacar que, em 2021, a plataforma lançou o Shorts, um formato de vídeo curto que permite que criadores publiquem conteúdos mais dinâmicos. Esse lançamento, impulsionado por uma análise de mercado, visa aproximar os usuários de uma experiência de usabilidade similar à dos

---

<sup>8</sup> Acesso ao canal disponível no link: <https://www.youtube.com/@CazeTV>. Acesso em: 22/08/2024

<sup>9</sup> Instalação física utilizada para abrigar sistemas computacionais e componentes associados, como servidores, dispositivos de armazenamento e equipamentos de rede.

aplicativos Instagram<sup>10</sup> e TikTok<sup>11</sup>. Todas essas transformações tornam as funcionalidades de interação ainda mais diversas, culminando na possibilidade da existência de comunidades dentro dos canais. Além da interação, o sistema de monetização foi aperfeiçoado, permitindo que os sujeitos paguem para que seus comentários em chats sejam destacados e, possivelmente, lidos pelo criador durante transmissões ao vivo. Também foram implementadas assinaturas de canais, que concedem acessos considerados exclusivos, entre outras funcionalidades vinculadas ao nível de engajamento e audiência do canal.

No entanto, essa ampliação do espaço midiático não é isenta de problemas. A plataforma, como qualquer meio digital, é permeada por algoritmos que ditam quais conteúdos ganham visibilidade e quais são obscurecidos. Flusser (1985) argumenta que, enquanto os criadores possuem algum controle sobre o que produzem, as complexas operações internas dos algoritmos permanecem em uma caixa preta<sup>12</sup>. Essa opacidade das plataformas digitais sugere que elas operam para priorizar o engajamento em conteúdos que potencializem, direta e indiretamente, seus lucros (GROHMANN, 2017).

Nas mídias sociais contemporâneas, como Instagram, TikTok e YouTube, existem hierarquias que são construídas não apenas pelo conteúdo, mas pelas complexas interações entre algoritmos, influenciadores e sujeitos ativos. Essas plataformas, enquanto facilitadoras de expressão pessoal e profissional, também atuam como arenas de disputa por visibilidade e influência. Embora possam parecer inclusivas e democráticas, é importante considerar que esses sistemas são projetados para servir aos seus interesses institucionais.

Como apontado por Han (2023), as plataformas digitais operam sob um regime de informação onde a visibilidade é capital, e aqueles que dominam as "regras do jogo" algorítmico se destacam. Isso resulta em uma concentração de influência nas mãos de um número relativamente pequeno de criadores de conteúdo, que conseguem capturar a atenção de grandes audiências.

---

<sup>10</sup> Aplicativo de compartilhamento de imagens e vídeos desenvolvido pela *Meta Platforms*. Disponível no link: <https://about.meta.com/>. Acesso em 22/08/2024.

<sup>11</sup> Aplicativo de compartilhamento de vídeos desenvolvido pela Beijing ByteDance Technology Co. Ltd. Disponível no link: <https://www.bytedance.com>. Acesso em 22/08/2024.

<sup>12</sup> Refere-se a sistemas ou aparelhos tecnológicos cujas operações internas são opacas ou inacessíveis para o sujeito.



No Instagram e TikTok, a situação é semelhante, mas com suas próprias nuances e funcionalidades. Ambas as plataformas incentivam a produção de conteúdo visuais curtos, que são frequentemente efêmeros e orientados para a tendência. Isso cria um ambiente onde a viralidade<sup>13</sup> é o objetivo final, e a capacidade de captar rapidamente a atenção do público determina o sucesso (Primo, Matos & Monteiro, 2021).

Diante desse fenômeno e a partir do argumento de Flusser (1995) da “caixa preta” e da tese sobre “infocracia” de Han (2022), é possível estabelecer o conceito de hierarquia nas mídias sociais como uma estrutura de poder e visibilidade que determina quais vozes, conteúdos e narrativas recebem maior atenção e prioridade nas plataformas digitais. Essa estrutura é moldada por algoritmos, normas culturais e econômicas.

As dinâmicas hierárquicas como curtidas, comentários e compartilhamentos são captadas pelos algoritmos e resultam em implicações significativas sobre o conteúdo ao qual se aplica. Por um lado, pode se compreender como uma oferta de oportunidades sem precedentes para criadores emergentes que, por meio de estratégias inovadoras, podem alcançar fama e sucesso. Por outro lado, a dependência de regras opacas e de uma cultura de consumo rápido a qual o produtor de conteúdo está submetido pode limitar a diversidade de conteúdos e perpetuar desigualdades. Matos (2020) observa que essas plataformas, por meio de suas hierarquias e governança midiática, muitas vezes não refletem as realidades culturais dos sujeitos, mas sim as tendências que geram maior engajamento e, portanto, maior lucro para as plataformas.

O YouTube, em especial, estabelece hierarquias que impactam a experiência tanto dos criadores quanto dos consumidores de conteúdo. Um dos principais fatores que determinam essas hierarquias é o algoritmo da plataforma, que prioriza vídeos com alto engajamento, como visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos. Criadores com uma base de seguidores já estabelecida têm mais chances de ter seus vídeos promovidos organicamente, enquanto os que estão no início da sua jornada enfrentam desafios significativos para ganhar visibilidade. Isso gera uma dinâmica em que a popularidade inicial de um vídeo pode aumentar seu alcance de maneira exponencial. Além disso, o YouTube favorece conteúdos alinhados com tendências atuais ou que são frequentemente pesquisados. Os sujeitos que conseguem

---

<sup>13</sup> Trata-se uma informação ou conteúdo que se transmite de sujeito para sujeito de forma espontânea através da internet, em seus diversos aplicativos e plataformas.

identificar e se adaptar rapidamente a essas tendências tendem a aumentar sua visibilidade na plataforma.

Outro aspecto hierárquico é a qualidade dos vídeos, pois também desempenham um papel crucial em sua projeção midiática. Embora o engajamento seja um valor hierárquico importante para muitos espectadores, vídeos com alta qualidade de produção – incluindo boa resolução, áudio claro e edição profissional – geralmente atraem mais atenção. Assim sendo, os sujeitos que possuem recursos para investir em equipamentos de alta qualidade frequentemente conseguem destacar seus conteúdos em meio a concorrência. Nesse sentido, o tempo de visualização é uma métrica que o YouTube utiliza para determinar a relevância de um vídeo. Vídeos que conseguem manter os espectadores assistindo por períodos mais longos são frequentemente recompensados com maior visibilidade. Isso leva parte dos criadores a optar por conteúdos mais longos, por mero interesse em capitalizar o agente algorítmico da plataforma e não necessariamente por conta da autenticidade de sua obra ou narrativa.

Ainda sob essa reflexão acerca das hierarquias midiáticas nas plataformas digitais, a interação com a comunidade é uma peça-chave na estrutura do YouTube. Criadores de conteúdo que incentivam a participação ativa de seus espectadores, seja por meio da inscrição, curtidas, ou seções de comentários pagos, tendem a se beneficiar quanto a seu posicionamento nas buscas realizadas a partir da pesquisa na plataforma. Esse tipo de interatividade não só aumenta engajamento dos vídeos, mas também reforça a visibilidade do canal na plataforma.

No contexto das plataformas de mídia social, o tráfego pago ou monetizado emerge como uma das hierarquias midiáticas mais promissoras para os criadores de conteúdo que buscam aumentar sua visibilidade. Esse tipo de tráfego é alcançado quando os criadores pagam à plataforma para direcionar seus conteúdos a um público específico, previamente determinado. Embora essa prática estabeleça um elo comercial claro entre o criador e a plataforma, a relação algorítmica subjacente permanece opaca. Os resultados esperados pelos criadores nem sempre correspondem aos resultados efetivamente obtidos, e a plataforma se exime de responsabilidade, atribuindo essas discrepâncias a fatores como o engajamento espontâneo dos sujeitos, que pode influenciar o alcance final do conteúdo. Essa complexidade destaca a natureza volátil do tráfego pago, onde o investimento financeiro não garante sucesso absoluto,

e a eficácia das campanhas publicitárias está sujeita a variações que escapam ao controle total do criador.

Essas hierarquias formam a base sobre a qual as plataformas digitais, em especial o YouTube, operam, influenciando a produção e distribuição de conteúdo. Ao discorrer sobre essas dinâmicas, é possível visualizar como a plataforma configura o ecossistema digital, impactando as estratégias de conteúdo dos criadores e as experiências dos sujeitos. Portanto, ao mesmo tempo, em que as mídias sociais democratizam a produção de conteúdo, elas também estabelecem novas formas de hierarquia e controle. Compreender essas dinâmicas é fundamental para qualquer análise crítica da plataforma de vídeo e suas implicações para a cultura contemporânea. Essa análise das hierarquias no YouTube revela a complexidade das interações entre a plataforma e seus criadores. Entender essas dinâmicas é crucial para aprofundar a discussão sobre a governança midiática e a produção aspiracional, que será abordada na próxima seção.

O YouTube, portanto, não é apenas uma plataforma passiva de distribuição de conteúdo, mas um ator ativo na moldagem das experiências culturais, estabelecendo-se por meio da governança midiática, na qual as decisões algorítmicas afetam diretamente as práticas de produção e consumo. Foucault (1995) observa que o poder nas sociedades modernas é exercido por meio de técnicas de gestão e controle que moldam comportamentos e percepções. No YouTube, isso se manifesta nas formas como os conteúdos são recomendados, promovendo uma cultura de superabundância e hiperconsumo, conforme descrito por Lipovetsky (2004). Essa ubiquidade torna o YouTube uma ferramenta poderosa de influência cultural, política e econômica.

Byung-Chul Han (2022) discute o conceito de infocracia, onde as plataformas digitais não apenas disseminam informações, mas também operam como *gatekeepers*<sup>14</sup>, do que é considerado relevante ou visível. Esse cenário é especialmente salutar diante a dinâmica sociocultural brasileira, onde as mídias digitais desempenham um papel central na formação de opiniões públicas e na mobilização social. A midiaticização no Brasil, portanto, não pode ser compreendida sem considerar a participação do YouTube na proliferação de narrativas e

---

<sup>14</sup> Indivíduos ou grupos que controlam o fluxo de informações dentro de um sistema ou ecossistema midiático.

promoção de interações sociais. Como destacado por Araújo (2019), os algoritmos do YouTube não apenas refletem as preferências dos sujeitos, mas também as moldam, criando um ciclo de retroalimentação que perpetua certas hierarquias e desigualdades. Isso é evidenciado na maneira como conteúdos de entretenimento, por exemplo, são priorizados em detrimento de conteúdos educativos ou informativos, refletindo e reforçando as preferências culturais predominantes.

Em resumo, o YouTube, como uma plataforma de conteúdo audiovisual consolidada na era da midiatização, não é apenas um meio de expressão, mas um agente ativo que configura as práticas culturais e sociais. Suas funcionalidades evoluem para responder a essa realidade complexa, oferecendo aos sujeitos não apenas um espaço de consumo, mas também de produção e contestação cultural. No entanto, é crucial reconhecer as limitações e desafios impostos pela plataforma, particularmente no que diz respeito à transparência e à equidade na disseminação de conteúdo.

A transição de consumidores para produtores de conteúdo no YouTube representa uma das mudanças mais significativas no panorama midiático contemporâneo. Desde 2019, essa transformação tem sido intensificada pela ampliação do acesso à internet de alta velocidade e pelo aumento da adoção de dispositivos móveis, que tornaram a criação de conteúdo acessível a um número crescente de brasileiros. Este fenômeno é impulsionado por fatores tecnológicos, sociais e econômicos que reconfiguram as dinâmicas de produção e consumo na era digital. O YouTube é, sem dúvida, uma das plataformas mais influentes no Brasil, com cerca de 142 Milhões de sujeitos ativos, segundo o site Datareportal<sup>15</sup>, e com uma penetração de 75,2% da população, segundo o portal Statista<sup>16</sup>.

Com o advento do leilão de telecomunicações realizado em 4 de novembro de 2021, pelo Ministério das Comunicações (MCom) e a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o Brasil deu um passo significativo na expansão digital com a implantação da tecnologia 5G. Este leilão, considerado o maior da história do país no setor, marcou o início da transição para a nova geração de internet móvel. No início de 2023 o sinal já estava acessível

---

<sup>15</sup> Pesquisa disponível no link: [https://datareportal.com/essential-youtube-stats?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country\\_Article\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2023&utm\\_term=Brazil&utm\\_content=Facebook\\_Stats\\_Link](https://datareportal.com/essential-youtube-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Brazil&utm_content=Facebook_Stats_Link). Acesso em 22/08/2024.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1219589/youtube-penetration-worldwide-by-country/#statisticContainer>. Acesso em 24/05/2024.

em todas as capitais brasileiras, eram mais de 6,6 mil antenas de 5G distribuídas pelo território nacional, a cobertura nas faixas de 2,3 GHz, 3,5 GHz e 26 GHz já alcançava 50 milhões de pessoas, promovendo transformações digitais profundas. Brasília, foi a primeira cidade a ativar o sinal na faixa de 3,5 GHz, em julho de 2023, destacou-se ao atingir a segunda velocidade de download mais rápida do mundo na conexão 5G, com uma média de 369,5 MB/s, conforme relatado pela *Opensignal*<sup>17</sup>, ficando atrás apenas da Coreia do Sul, que registra uma média de 447,4 MB/s.

Nos últimos anos, a adaptação dos aparelhos tecnológicos para atender às crescentes demandas de criação audiovisual tem se intensificado, impulsionada por avanços em hardware e software. Dispositivos como smartphones, tablets e câmeras digitais de última geração têm incorporado recursos cada vez mais sofisticados, como gravação em 4K e 8K, estabilização óptica de imagem e processamento de vídeo em tempo real, que antes eram exclusivos de equipamentos profissionais. Além disso, a integração de inteligência artificial e aprendizado de máquina permite ajustes automáticos em parâmetros como exposição, foco e balanço de branco, otimizando a qualidade das produções mesmo em condições adversas. Essas inovações têm impactado a criação de conteúdo, possibilitando a produção de vídeos com alta qualidade por meio de dispositivos multifuncionais. No Brasil, o número de sujeitos inscritos nas redes sociais atingiu a marca de 221 milhões de conexões móveis por celulares em 2023<sup>18</sup>, evidenciando a forte presença dessas tecnologias na economia criativa e na produção audiovisual do país.

Com base na apuração do portal Bloomberg Línea<sup>19</sup>, o YouTube tem se consolidado como uma ferramenta central para brasileiros que buscam não apenas se tornarem influenciadores digitais, mas também construir autoridade em suas áreas de atuação e ampliar suas fontes de renda por meio da venda de cursos, capacitações e consultorias. De acordo com um estudo realizado pela *Oxford Economics*, a plataforma gerou um impacto significativo na economia brasileira em 2021, contribuindo com R\$ 6 bilhões para o PIB o que é equivalente a 160 mil empregos em tempo integral. Esse crescimento é refletido no aumento de 20% no

---

<sup>17</sup> A Opensignal é fornecedora global de pesquisas independentes, integrando experiência de rede e desempenho de mercado em operadoras convergentes, sem fio e de banda larga.

<sup>18</sup> Disponível no link <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em 22/08/2024.

<sup>19</sup> Portal especializado em negócios e finanças. Disponível no link: <https://www.bloomberglinea.com.br/2022/08/31/youtube-revela-quantas-pessoas-vivem-de-criar-conteudo-no-brasil/>. Acesso em 22/08/2024.

número de canais com mais de um milhão de inscritos em comparação ao ano anterior. Esse cenário demonstra como o YouTube se tornou um validador de trajetórias e competências profissionais, sendo uma das principais plataformas utilizadas para a construção de reputação e autoridade no Brasil, reforçando seu papel no contexto da economia criativa e como um dos maiores motores de busca do país.

Nota-se a partir de então que a transformação de consumidores em produtores de conteúdo no YouTube é impulsionada por múltiplos fatores, como o desejo de expressão pessoal, a busca por reconhecimento e a exploração de novas oportunidades econômicas. Como já mencionado o YouTube oferece uma plataforma onde os indivíduos podem não apenas compartilhar suas experiências, talentos e conhecimentos, mas também construir uma audiência quantitativamente significativa e qualitativamente segmentada. Além disso, para muitos brasileiros, o YouTube transcende seu papel tradicional como meio de entretenimento, tornando-se uma via de possibilidades tanto para o empreendedorismo digital, haja visto aqueles que almejam realizar conexões e realizar vendas, bem como, uma via de fortalecimento de identidades, haja visto as pessoas que pretendem legitimar sua presença digital com base na repercussão de seus feitos profissionais em sua respectiva área de atuação.

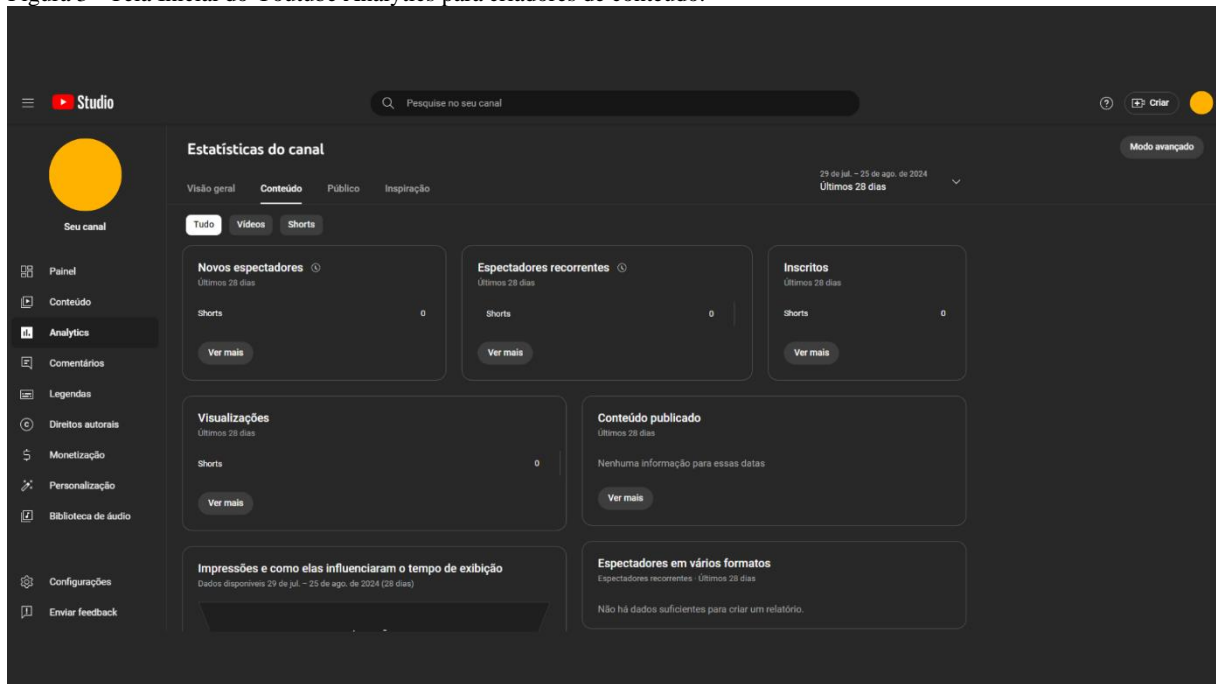
Essa mudança reflete a evolução do panorama midiático contemporâneo, no qual as barreiras para a produção de conteúdo foram reduzidas, graças à ampliação do acesso à internet e aos avanços tecnológicos. A plataforma não apenas facilita a criação e distribuição de conteúdo, mas também oferece diversas oportunidades de conexões e representações culturais, tanto para indivíduos quanto para negócios.

Quando o sujeito transita da posição de mero consumidor para exercer o papel de um produtor de conteúdo ele começa a lidar com a ferramenta de relatórios do Youtube, um painel estatístico crucial que permite o monitoramento do desempenho de seus vídeos. Através desta funcionalidade, os criadores têm acesso a dados detalhados sobre visualizações, tempo de exibição, engajamento do público, fontes de tráfego, geografia dos acessos, classificação etária, segmentação por gênero e outras mais. Observe na figura 03, abaixo, a captura da tela inicial da ferramenta de análises e relatórios da qual mencionamos. Vale ressaltar que essa captura de tela ocorre em 22 de agosto de 2024, portanto, pode ser que, ao acessar a plataforma e visitar a



página dos relatórios analíticos em data posterior, esta disposição não esteja mais em vigor, contudo, isso não invalida a exposição das funcionalidades que são disponibilizadas.

Figura 3 - Tela Inicial do Youtube Analytics para criadores de conteúdo.



Fonte: YouTube (2024).

## O YouTube frente a governança midiática e a produção aspiracional

Antes de escrutinar o conteúdo textual do vídeo “Pesquisa e descoberta do YouTube: perguntas frequentes sobre o algoritmo e o desempenho” do canal YouTube Criadores, conduzido pelo viés metodológico da análise de conteúdo, conforme os preceitos de Bardin (2015), é preciso tensionar as nuances da governança midiática e da produção aspiracional do processo comunicacional dos sujeitos ativos na plataforma.

As exposições até aqui retratadas nos permitem afirmar que as mídias contemporâneas, especialmente o YouTube, transcendem o papel de simples propagadores de comunicação e se consolidam como ferramentas sociais dinâmicas e interativas. O YouTube, em particular, atua como um espaço de construção coletiva de conhecimento, onde a produção e o consumo de conteúdo são mediadores das relações sociais. Ele fomenta comunidades, promove diálogos e influencia comportamentos, estabelecendo-se como um ambiente em que a sociedade se

expressa, interage e se transforma. Portanto, sua relevância não se limita à informação, mas abrange a própria tessitura social contemporânea.

Delimitada essa conceituação evoca-se Flusser (1985) para fundamentar o olhar que o artigo adota para iniciar o percurso reflexivo teórico-crítico sobre governança midiática. 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. 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 equipamento, 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.

Para refletir acerca dos contornos teóricos do fenômeno comunicacional que aciona a governança midiática e a produção aspiracional no YouTube, 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. Ele 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 a forma com que o poder é exercido através da apropriação dos fluxos de informação.

Sob esse prisma a governança midiática no contexto do YouTube refere-se ao conjunto de regras, algoritmos e práticas que a plataforma implementa para controlar o fluxo de informações, a interação entre os sujeitos e a visibilidade dos conteúdos. Ela opera como um mecanismo de regulação que influencia tanto os produtores quanto os consumidores de conteúdo, determinando como as mensagens são enquadradas, quais relações sociais são promovidas e para quais fins as interações comunicativas servem. Assim sendo, configura-se como um sistema de poder que afeta o comportamento dos sujeitos na plataforma, mediando suas escolhas e limitando ou ampliando suas possibilidades de ação.

Voltando-se agora para o papel do sujeito ativo no YouTube 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.

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 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 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. Ela se manifesta quando os consumidores se tornam trabalhadores, sem a garantia de remuneração pela instituição, sendo sua atividade motivada por aspirações pessoais de reconhecimento e ascensão social. Essa ideia se pauta na práxis em que o sujeito investe tempo e recursos na esperança de alcançar visibilidade e sucesso.

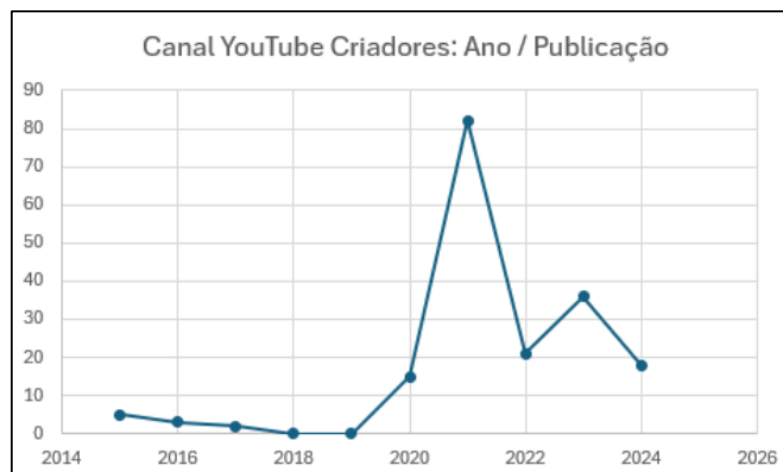
Assim sendo, a produção aspiracional no YouTube pode ser referenciada como um fenômeno em que sujeitos criam conteúdo com a expectativa de alcançar reconhecimento,

sucesso e, eventualmente, retorno financeiro. Essas produções estão profundamente enraizadas na cultura contemporânea, onde a plataforma é uma catalisadora de oferta de 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.

Para legitimar os apontamentos e reflexões acerca dos preceitos estabelecidos anteriormente este estudo concentra-se no canal YouTube Criadores, que, em agosto de 2024, conta com 292 mil inscritos e 190 vídeos. O vídeo selecionado, “Pesquisa e descoberta do YouTube: perguntas frequentes sobre o algoritmo e o desempenho”<sup>20</sup>, foi escolhido devido à sua relevância, com 58 mil visualizações e 515 comentários, ao abordar as principais dúvidas dos sujeitos ativos na plataforma sobre o funcionamento do algoritmo e o desempenho de seus conteúdos. Este vídeo serve como um ponto focal para o tensionamento teórico-crítico da governança midiática e da produção aspiracional no YouTube.

Sobre a demanda de produção de conteúdo do canal YouTube Criadores, apresenta-se a estratificação na Tabela 1, para discernir sobre o contexto em que emerge o *corpus* deste artigo.

Tabela 1 - Produção de vídeos do canal YouTube Criadores



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A partir da Tabela 1, observa-se uma mudança significativa na dinâmica de produção de conteúdo a partir de 2019, indicando a adaptação da plataforma às demandas dos criadores.

<sup>20</sup> Disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=NIPShF2fYHE>. Acesso em 25 de maio de 2024.

O pico de produção foi alcançado durante a pandemia de Covid-19 (2020-2021), período de confinamento que gerou novos formatos, como shows caseiros, e intensificou o consumo de vídeos no Brasil. Entre 2022 e junho de 2024, a produção estabilizou-se em um novo patamar, refletindo a antecipação do YouTube às necessidades dos criadores. Essa adaptação reforça a dependência mútua entre a plataforma e seus interagentes, vital para a manutenção de sua hegemonia no mercado, sustentada pela economia criativa e o capital de dados.

No intuito de que o leitor se integre ao processo metodológico adotado nesta pesquisa, é pertinente destacar as etapas norteadoras do procedimento, a saber: a) transcrição dos comentários; b) codificação, na qual segmentos do texto são identificados e rotulados com base em temas emergentes; c) agrupamento dos códigos em categorias que refletem as principais dimensões do estudo; e d) análise, que permite interpretar o conteúdo, identificando padrões, relações e significados para uma compreensão aprofundada do fenômeno em questão.

O percurso da análise temática categorial, conforme Bardin (2015), é escolhido devido à sua capacidade de revelar significados profundos e padrões emergentes no conteúdo estudado. Essa abordagem permite organizar e interpretar de forma sistemática as informações contidas no material, categorizando-as em temas significativos que refletem as principais dimensões da pesquisa. Assim, assegura-se uma análise qualitativa robusta, que facilita a compreensão das dinâmicas comunicacionais presentes no objeto analisado, o qual integra a totalidade de 190 vídeos do canal YouTube Criadores, dos quais 98 apresentavam o termo "como" em seus títulos, sugerindo uma prática recorrente e intencional de produzir tutoriais.

Sob esse contexto é que se procede a transcrição do vídeo “Pesquisa e descoberta do YouTube: perguntas frequentes sobre o algoritmo e o desempenho”, no qual o processo foi guiado por duas dimensões centrais: a governança midiática e a produção aspiracional. Os aspectos relacionados à governança midiática encontrados incluem questões como a escolha dos vídeos promovidos pelo YouTube, a influência dos ícones amarelos na descoberta de vídeos, a importância da *tag* (palavra-chave), o impacto de mudanças no título ou miniatura de vídeos na classificação do algoritmo, e os tipos de vídeos preferidos pelo algoritmo.

Já os aspectos inerentes à produção aspiracional envolvem preocupações dos criadores com a recepção do público, a necessidade de publicar vídeos regularmente, o impacto de vídeos



com baixo desempenho no canal, a discrepância entre visualizações e contagem de inscritos, e os fatores que influenciam o número de espectadores.

Além disso, foi realizada uma análise dos comentários no vídeo, categorizando-os em objeção e satisfação. Para isso, selecionou-se os 20 comentários mais recentes, os 20 mais antigos e os 20 principais, eliminando os comentários redundantes, vale ressaltar que essa categorização é uma atribuição da própria plataforma. A taxa de inspiração foi calculada a partir da média percentual entre os comentários de objeção com os comentários de satisfação. Os índices de taxa de inspiração encontrados foram de 65% nos comentários mais recentes, 70% nos comentários mais antigos e 75% nos comentários principais, resultando em uma média geral de 70%. Como pode ser observado na Tabela 2, a seguir.

Tabela 2 - Comentários dos criadores de conteúdo

CATEGORIA	OBJEÇÃO	SATISFAÇÃO	TAXA INSPIRAÇÃO
MAIS ANTIGOS (20)	6	14	70%
MAIS RECENTES (20)	7	13	65%
OS PRINCIPAIS (20)	5	15	75%
MÉDIA GERAL	6	14	70%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Esses dados oferecem uma visão detalhada acerca das percepções e reações dos criadores de conteúdo em relação ao YouTube, revelando tanto as estratégias de governança midiática da plataforma quanto as motivações e expectativas dos criadores no contexto da produção aspiracional.

### **Considerações Finais**

A conclusão deste artigo evidencia a inter-relação complexa entre a governança midiática e a produção aspiracional no YouTube, destacando como a plataforma molda a experiência dos criadores de conteúdo ao mesmo tempo em que responde às suas necessidades.

A análise das percepções e reações dos sujeitos ativos no YouTube revela um ecossistema digital em que a visibilidade e o sucesso estão intrinsecamente vinculados às normas implícitas e explícitas determinadas pelos algoritmos da plataforma. A governança midiática, ao exercer controle sobre os conteúdos promovidos e a mediação das interações sociais, configura um sistema de poder que, embora frequentemente invisível, impacta profundamente o comportamento dos criadores de conteúdo. Entretanto, essa governança é, muitas vezes, percebida de forma parcial pelos interagentes. Ao promover uma sensação de transparência e responder a questionamentos por meio da criação de conteúdos direcionados à sua comunidade, o YouTube sugere que os processos algorítmicos aos quais todos os indivíduos estão submetidos são totalmente revelados. Essa abordagem pode criar a falsa percepção de que não há opacidade nessa inter-relação, obscurecendo a complexidade e a profundidade da governança exercida.

A produção aspiracional no YouTube, além de refletir as dinâmicas de poder da economia criativa, se manifesta por meio de uma tensão constante entre a busca por autenticidade e a adaptação às demandas da plataforma. A análise revelou que o YouTube não apenas facilita, mas também direciona a criação de conteúdo de forma a reforçar seu modelo econômico. A média da taxa de inspiração, calculada em 70%, indica que, embora muitos criadores expressem satisfação com a plataforma, uma parcela significativa ainda manifesta objeções, evidenciando uma interdependência complexa. Essa relação revela como o YouTube se adapta às necessidades emergentes dos criadores para manter sua relevância, ao mesmo tempo em que continua a ditar as regras do jogo, equilibrando o poder entre controle e flexibilização. A produção aspiracional, portanto, não é apenas uma busca por sucesso, mas um reflexo das estratégias de poder da plataforma, que ao mesmo tempo incentiva e restringe a ascensão dos sujeitos no ambiente digital.

Embora este estudo tenha explorado de maneira aprofundada as dinâmicas de governança midiática e produção aspiracional no YouTube, é importante reconhecer algumas limitações que poderiam ser abordadas em pesquisas futuras.

Uma possível expansão deste trabalho seria a inclusão de uma análise quantitativa mais detalhada, envolvendo métricas como o crescimento de inscritos, taxas de engajamento e retenção de audiência. Dados quantitativos sobre a frequência de postagens e a correlação entre

essas postagens e o desempenho dos vídeos poderiam fornecer *insights* adicionais sobre as estratégias dos criadores de conteúdo e o impacto das *affordances* da plataforma.

No entanto, essas nuances, embora identificadas como relevantes, não foram exploradas nesta oportunidade devido ao foco prioritário na análise qualitativa e crítica das interações dos sujeitos com a plataforma. O propósito foi oferecer uma compreensão mais teórica e reflexiva sobre as dinâmicas de poder que permeiam o YouTube, o que justificou a escolha metodológica adotada.

Essas considerações abrem espaço para futuras investigações que possam complementar este estudo com uma abordagem quantitativa, aprofundando o entendimento das inter-relações entre os aspectos qualitativos e quantitativos no contexto da produção de conteúdo no YouTube.

## Referências

COMUNICAÇÕES, A. | M. D. Ministério das Comunicações. **Um ano após leilão, Brasil avança com expansão do sinal 5G**, 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/novembro/um-ano-apos-leilao-brasil-avanca-com-expansao-do-sinal-5g>>. Acesso em: 4 agosto 2024.

FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta**: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Hucitec, 1985.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. 12<sup>a</sup>. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1995.

GROHMANN, R. Contextualizando o trabalho em plataformas. **Contracampo**, Rio de Janeiro, 17 abr. 2017.

HAN, B.-C. **Infocracia**: digitalização e a crise de democracia. Petrópolis: Vozes, 2022.

HAN, B.-C. **A expulsão do outro**: sociedade, percepção e comunicação hoje. Petrópolis: Vozes, 2023.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KITTLER, F. A. **Gramofone, Filme, Typewriter**. Belo Horizonte e Rio de Janeiro: UFMG e UERJ, 2019.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MATOS, L. S. **O YouTube não liga pra gente**: agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube. Porto Alegre: UFRGS, 2020.

PRIMO, A.; MATOS, L.; MONTEIRO, M. C. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021.

RECUERO, R. Social Media - Raquel Recuero. **O que é Mídia Social?** 2008. Disponível em: <[https://www.raquelrecuero.com/arquivos/o\\_que\\_e\\_midia\\_social.html](https://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html)>. Acesso em: 24 maio 2024.



## 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

---

VISCARDI, J. M. YouTube. **Polêmicas e o algoritmo, fama, números e o canal**, 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=e7ncr4XzrsY>>. Acesso em: 24 maio 2024.