

### **Gleudson Antônio da Silva**

Mestre em Educação (UFJ), Graduado em História (UFG)

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3140977015064526>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3399-5126>

E-mail: [gleidsonslayer@gmail.com](mailto:gleidsonslayer@gmail.com).

### **Cristiane Souza Borzuk**

Doutora em Psicologia Escolar e do Desenvolvimento Humano (USP)

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0602363708128288>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4477-123X>

E-mail: [csborzuk@ufj.edu.br](mailto:csborzuk@ufj.edu.br).

**Resumo:** *Este trabalho busca analisar a performance “Cidade: Substantivo Feminino”, realizada em 2022, em Porto Alegre/RS, como parte da oficina cênica conduzida por Kalisy Cabeda. Esta análise encontra apoio no conceito de flâneuserie, que coloca em questão, por sua vez, aquele de flânerie, de Walter Benjamin. A experiência contemporânea é problematizada pela performance de Cabeda, cuja obra a(r)tivista envolve a necessária presença das mulheres nas atividades cênicas e colagem de lambe-lambes, ao mesmo tempo em que se desdobra como forma de reivindicar e ressignificar o espaço público. Nossas análises direcionam-se, por um lado, para a consideração do gênero e suas interseccionalidades na abordagem da obra, e por outro, na discussão sobre as formas artísticas do lambe e da performance como arte urbana, que remodelam a experiência artística e os modos de ocupação das cidades em nosso contexto, contribuindo para a construção de espaços públicos mais inclusivos.*

**Palavras-chave:** *Gênero. Experiência. Flâneuserie. Lambe-lambe.*

**Abstract:** *This paper aims to analyze the performance “City: Female Noun”, held in 2022, in Porto Alegre/RS, as part of the scenic workshop led by Kalisy Cabeda. This analysis is supported by the concept of flâneuserie, which in turn questions that of flânerie, by Walter Benjamin. The contemporary experience is problematized by Cabeda’s performance, whose a(r)tivist work involves the necessary presence of women in scenic activities and collage of wheatpastes, unfolding, at the same time, a way of claiming and resignifying public spaces. Our analyses are directed, on the one hand, to the consideration of gender and its intersectionalities in the approach to the art work, on the other, discussing the artistic forms of poster collage and performance as urban art. Such kind of urban art remodels the artistic experience and the ways of occupying cities in our context, contributing to the construction of more inclusive public spaces.*

**Keywords:** *Gender. Experience. Flâneuserie. Wheatpaste.*

“Professor, você já assistiu ‘1964: Entre Armas e Livros?’”, “Professor, o senhor conhece o canal do Nando Moura?”, “Professor, já viu uma série que se chama ‘The Tudors’? Está lá na Netflix!”, “Conhece o blog do Lisboa? Foi ele quem disse que se não fosse a Revolução de 1964, o Brasil hoje seria ditadura comunista.”, “O nazismo é de esquerda ou direita?”, “É verdade que Zumbi tinha escravos?”, “O Professor Olavo de Carvalho tem razão!”. Por mais absurdas que possam parecer, essas perguntas e afirmações não são tão incomuns e podem, inclusive, aparecer de forma mais frequente do que se é esperado, tamanho o absurdo ligado a elas.

Mas como explicá-las? Como respondê-las? Ou melhor, como investigar os mecanismos que a difundem? Outro ponto referente às questões que citamos inicialmente, e que as colocam como expressão do nosso objeto de investigação, reside na compreensão de que a internet se integra como parte de uma nova fase da indústria cultural.

Surge então, a necessidade de compreender o processo de expansão da internet e as “transformações que seu uso vem causando nas práticas sociais contemporâneas” (Benakouche, 1997, p. 126).

Nesse sentido, esta pesquisa tem o objetivo de investigar como o advento da internet, incorporado em uma nova fase da indústria cultural, têm produzido consequências, sobretudo, no que diz respeito ao ensino de História e a formação da consciência histórica dos sujeitos.

A hipótese que norteia este trabalho é a de que a revisão amadora da História, assim como a distorção de conceitos históricos e a manipulação das narrativas históricas associadas à sua divulgação na internet através de canais de vídeos, blogs, e sites, que, segundo eles mesmos, apresentam “versões alternativas” ou “politicamente incorretas” da História, tem se desdobrado em convicções que fortalecem o processo de radicalização política no Brasil.

Foi realizada uma pesquisa empírica que consistiu na obtenção de material disponibilizado no YouTube e posterior cotejo às categorias de análise desenvolvidas a partir da análise de Adorno e Simpson sobre o jazz e dos efeitos sociais provocados por eles (1986). São elas: a estandardização, a pseudo-individualização e o glamour.

Após o reconhecimento dos aspectos que caracterizam a internet como indústria cultural, foi realizada a análise de algumas das formas ou “versões alternativas” da História, a partir da plataforma de streaming YouTube. Em primeiro lugar, por ser gratuita e, portanto, de acesso livre, e segundo, por ainda ser a plataforma de vídeos compartilhados mais acessada no mundo e mais popular entre os jovens em idade escolar.

Vale considerar que plataformas de vídeos curtos, como é o caso da plataforma Tik Tok, ou vídeos em redes sociais como o Instagram por exemplo, não se enquadram na mesma categoria de veículos de comunicação e produção, portanto, não são objeto dessa pesquisa. O referencial teórico e metodológico é a Teoria Crítica da Sociedade.

## Indústria cultural

É essencial que estabeleçamos definições para facilitar a conceituação, mas o que é de fato a indústria cultural? Como podemos defini-la? Em linhas gerais, segundo Adorno e Horkheimer (1985), a indústria cultural é um sistema constituído por diversos setores, da produção à distribuição de bens culturais, articulando o sistema econômico.

A indústria cultural é, antes de tudo, um elemento que tem por finalidade a autopreservação do sistema, ou seja, manter a hora certa no relógio do capitalismo. Segundo Adorno e Horkheimer, “o cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto. Até mesmo as manifestações estéticas de tendências políticas opostas entoam o mesmo louvor do ritmo de aço” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 99).

Contudo, esse caráter sistêmico que constitui sua “ossatura conceitual”, não se resume aos meios de comunicação. Trata-se de algo cuja elaboração enquanto sistema se desenvolveu em um processo histórico no interior do sistema capitalista, tendo como pano de fundo o esclarecimento. Conforme Adorno e Horkheimer, a “lógica formal era a grande escola da unificação” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 20). Segundo os autores, a lógica formal, o “esclarecimento” como proposta do uso da razão, tomado a partir do século XVIII junto ao movimento iluminista europeu, conduziu

à mecanização não só dos bens materiais, mas transferiu a produção de bens simbólicos à esfera do consumo:

O denominador comum “cultura” já contém virtualmente o levantamento estatístico, a catalogação, a classificação que introduz a cultura no domínio da administração. Só a subsunção industrializada e consequente é inteiramente adequada a esse conceito de cultura. Ao subordinar da mesma todos os setores da produção espiritual a este fim único [...] (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 108).

Na produção cultural, o “esclarecimento” é expresso através da indústria cultural, na medida em que o desenvolvimento tecnológico é apropriado pelo capital, para fins de “entretenimento”. Segundo os autores, a indústria cultural se apresenta como uma indústria da diversão e “permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão, e não por mero decreto que esta acaba por se destruir, mas pela hostilidade inerente ao princípio da diversão” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 112).

Nesse sentido, observamos que o mérito da indústria cultural reside na racionalização dos elementos que constituem a produção cultural e em sua consolidação como sistema integrado, retroalimentativo e coeso ao sistema econômico. A sua promessa de diversão é um disfarce para mascarar seu verdadeiro papel em relação ao sistema, ao qual integra a esfera da produção cultural, ou seja, os verdadeiros monopólios, os bancos, as indústrias de energia, de petróleo e de aço. São eles, as verdadeiras vozes que anunciam através da indústria cultural.

Sua consolidação enquanto indústria cultural, reside na compreensão de que o sistema capitalista teria se apropriado da última instância de liberdade, eliminando dessa forma a capacidade de elaboração dos sujeitos. Segundo os autores, “tudo vem da consciência, em Malebranche e Berkeley da consciência de Deus, na arte para as massas, da consciência terrena das equipes de produção” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 103).

E isso já deixa claro que a Indústria Cultural não corresponde à totalidade das relações sociais que envolve o sistema capitalista, contudo, se relaciona com ela em todos os níveis por meio da produção e distribuição dos bens culturais, ao mesmo tempo que reforça sua existência, enquanto parte do sistema econômico.

## A indústria cultural digital

Feita uma breve explicação sobre o esquema da indústria cultural e como sua constituição enquanto parte do sistema econômico transferiu a produção cultural para a esfera do consumo, nos concentraremos na seguinte questão: a internet pode ser considerada como parte de uma nova fase da indústria cultural? Segundo Ferrari,

O primeiro aspecto a ser destacado é a perspectiva analítica de que há um processo ainda crescente de fortalecimento da ideologia capitalista e do desenvolvimento tecnológico na contemporaneidade. A internet é uma tecnologia que pertence a esse contexto [...] (Ferrari, 2013, p. 2).

Considerando a dimensão da rede atualmente, é possível compreender que hoje, todas as relações sociais, econômicas e políticas das sociedades contemporâneas, em algum nível se organizam em torno da internet, desde serviços de saúde, comércio, entretenimento, educação e mobilização política, até relações de natureza mais íntima, e interpessoal. Castells (2001) denomina essa sociedade como uma *sociedade red*<sup>1</sup>. Segundo o autor, a *internet* se consolidou no seio do capitalismo atual, reorganizando o consumo através da microeletrônica e da informática, de modo que todas as dinâmicas de comportamento e consumo, se organizam a partir da distribuição de informação na rede. Como destaca o autor:

1 Sociedade da rede.

Esa sociedad red es la sociedad que yo analizo como una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet. Pero Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos. (Castells, 2001, p. 18)

Para Ferreira e França, um elemento que corrobora a afirmação de Ferrari (2013), é que o “barateamento do computador pessoal confere novas feições à Internet” (Ferreira; França, 2014, p 48), tornando seu acesso cada vez mais popular. É importante considerar que Adorno e Horkheimer (1985) desenvolveram o conceito de indústria cultural em um momento em que o impacto das transmissões radiofônicas, televisivas e os meios de comunicação impressos (jornais e revistas), somados ao telefone equivalem, em termos de revolução tecnológica, ao que representa a *internet* hoje.

E assim como o rádio na primeira metade do século XX e a televisão na segunda metade, no contexto atual, a *internet* se concretiza a cada dia como o principal veículo de comunicação do nosso tempo. Segundo Ferreira e França, foi a partir da “apropriação social das tecnologias para além de sua funcionalidade econômica ou eficiência técnica, estabelecendo-se como um duplo movimento de dominação e apropriação simbólica” (Ferreira; França, 2014. p. 48), que a informática se tornou parte consolidada da indústria cultural.

Segundo Adorno e Horkheimer (1985), os meios de comunicação de massa (rádio, televisão, cinema, revistas etc.) enquanto mecanismos esquematizados que ilustravam a indústria cultural, se somam a novos mecanismos. De acordo com Ferrari, sobre o modelo de negócios do *Google* “esse aparelho é apenas um exemplo ilustrativo para expor as facilidades de se conectar na internet e produzir informação, é coerente apresentar a hipótese de que a internet, de alguma forma, potencializa o esquema da indústria cultural.” (Ferrari, 2013, p. 3).

De acordo com Adorno e Horkheimer, “embora o planejamento do mecanismo pelos organizadores dos dados, isto é, pela indústria cultural, seja imposto a esta pelo peso da sociedade” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 103), são captadas e adequadas ao esquema de produção, e isso inclui a sistematização e uniformização da comunicação através da apropriação da tecnologia para fins comerciais. Para Ferrari, a aproximação do esquema da indústria se dá, pois,

[...] o monopólio do *Google* é tão discreto, os serviços prestados pelo grupo são tão eficientes e necessários, que hipoteticamente o poder do *Google* não é percebido de forma crítica pelos consumidores em geral [...] o mesmo fenômeno que Adorno e Horkheimer (1985) analisaram quando um concerto era transmitido via rádio no início do século XX. A mensagem subliminar nesse caso era: aprecie a música sem interrupções publicitárias. A gratuidade dos serviços do *Google* é uma variação [...] A rigor todo produto da indústria cultural é o mesmo, no sentido de que o que importa é que todos devam continuar sendo consumidos para reproduzir os mesmos padrões de subjetividades. É o esquema da indústria cultural que continua produzindo conteúdos e subjetividades enquanto a internet é apenas mais um espaço em processo de dominação por essa lógica (Ferrari, 2013. p. 3, 4).

Aliados ao advento da *internet*, também surgiram aspectos que são próprios da rede mundial de computadores, mas que, em essência, não se afastam da lógica de dominação que foi descrita por Adorno e Horkheimer (1985). Já Goulart (2014) nos coloca uma advertência. Segundo o autor:

O único cuidado que precisamos ter ao contemporizar a Dialética do Esclarecimento é que hoje temos uma indústria cultural global que é muito mais poderosa e independente do que aquela que os filósofos da Escola de Frankfurt conheceram. [...] tornou-se muito mais independente frente aos governos e frente a outros setores da economia, por isso mesmo se tornou muito mais poderosa frente ao seu público, que somos todos nós. (Goulart, 2014, p. 113).

Nesse sentido, podemos dizer que a *internet* se tornou não apenas um meio, mas se tornou fim em si mesma, e assim como em outros momentos, a tecnologia se somou ao processo de intercâmbio das mercadorias. Hoje a *internet* se tornou parte do mercado de bens e produtos, sendo a comunicação e os enormes bancos de dados apenas ferramentas para a manutenção da lógica técnica de produção industrial, garantindo um maior mapeamento do consumo. Segundo Ferrari, mesmo que:

[...] parte do monopólio de acesso aos meios de produção dos bens culturais do mercado da comunicação foi quebrado, mas isso não significa que o esquema da indústria cultural se quebrou. Pelo contrário, é possível observar que as relações entre a *internet* e a indústria cultural fortalecem alguns aspectos do esquema descrito e analisado por Adorno e Horkheimer (1985) (Ferrari, 2013, p. 2).

Para Ladeira, essa fragmentação ocorre, pois, de um lado, os antigos “players da indústria cultural buscam intermediários capazes de garantir sua presença na web. De outro, empresas inovadoras tentam aumentar sua importância através de acesso a conteúdo com vasta aceitação” (Ladeira, 2013, p. 147).

Podemos concluir, a partir de Ladeira (2013), que esse efeito é superficialmente contraditório, pois, nesse caso específico, o da apropriação da microeletrônica e, posteriormente, a introdução de inteligência artificial para fins do consumo, afasta a *internet* dos antigos veículos que formavam a indústria cultural. Anteriormente, os veículos que compunham a indústria cultural estavam submetidos aos “olhares atentos dos produtores” (Adorno; Horkheimer, 1985) e isso sofreu alguma alteração visto que a *internet* possibilitou que todos seus usuários sejam produtores e consumidores ao mesmo tempo.

Contudo, essa mesma conciliação que torna usuários da *internet* consumidores e produtores, segundo Adorno e Horkheimer, visa a síntese de que “os próprios meios técnicos tendem cada vez mais a se uniformizar. A televisão visa a uma síntese do rádio e do cinema” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 102) e, nesse sentido, o usuário é a síntese do produtor e do consumidor, os portais de notícia são a síntese do jornal impresso e do noticiário televisivo, e, ironicamente, assim como os autores advertiam que a televisão enquanto síntese do rádio e do cinema não era nem um e nem outro.

Essas particularidades sobre a forma daquilo que é veiculado hoje através de ferramentas da *internet* diferencia, segundo Pellizzari e Junior (2019), o abastecimento da Inteligência artificial, da plataforma, ou seja, a forma como os algoritmos são abastecidos de dados pessoais, geográficos, padrões de uso das aplicações, fornece informações que são direcionadas ao consumo, e isso determina o que deve ser indicado especificamente a cada usuário a partir das suas preferências, ou seja, o consumo “personalizado”.

Por fim, outro ponto que consideramos ser fundamental, é submissão de toda a esfera da produção cultural à lógica administrativa, a mesma lógica à qual a sociedade é submetida.

Segundo os autores, do “mesmo modo que os moradores são enviados para os centros, como produtores e consumidores, em busca de trabalho e diversão, assim também as células habitacionais se cristalizam em complexos densos e bem-organizados” (Adorno; Horkheimer, 1985,

p. 99) e isso pode ser observado também na lógica da *internet*, por meio da quantidade de tempo que passamos conectados ao ambiente on-line. Segundo Freitas e Santos,

O tempo em que vivemos, qual seja, o da imersão – diríamos descontrolada – dos sujeitos contemporâneos no uso da internet e da constituição/formação de subjetividades, que (quase sempre) têm como intermédio o uso, exposição e consumo contínuos das chamadas redes sociais (social networks), isto é, neste tempo em que a internet faz, cada vez mais, parte de nossas vidas, chegando a nos fazer dependentes (seja de maneira emocional ou utilitária) dela é de igual maneira aceito (como que em um consenso geral) também que tais problemas sociais tenham se revestido de toda a virtualidade possível no mundo contemporâneo: reatualizaram-se, remoldaram-se, reconfiguraram-se, algoritmizaram-se (Freitas; Santos, 2022, p. 88-89).

Concluimos, assim, que a internet é uma nova fase da indústria cultural. Suas particularidades são adaptações, quase uma necessidade do capital. Para efeito da nossa investigação, o elemento ‘inteligência artificial’ e seu uso para fins comerciais é o que se destaca, visto que é a partir disso, segundo Kaufman e Santaella, que atualmente a personalização do consumo através do uso de IA, representa “a personalização das experiências no acesso on-line, acesso esse mediado pelos algoritmos de inteligência artificial” (Kaufman; Santaella, 2020, p. 3) e que, segundo as autoras, está no centro dos debates sobre notícias falsas.

## A standardização do vídeo no YouTube

Nesse sentido, considera-se essencial para compreensão do objeto, a avaliação qualitativa do material coletado, adotando uma metodologia semelhante à usada por Adorno e Simpson (1986), diante da música popular estadunidense no contexto da consolidação do rádio como meio de comunicação de massa, os autores identificaram, algumas características gerais, que não se trata de uma distinção sobre os aspectos da produção, ou “nível”, de qualidade, mas sim, em seus efeitos sociais:

A música popular, que produz os estímulos que aqui estamos investigando, costuma ser caracterizada por sua diferença em relação à música séria. Essa diferença é geralmente aceita e encarada como uma diferença de níveis, considerados tão bem definidos que a maioria das pessoas considera o valor de cada qual como totalmente independente do valor do outro. [...] Como, porém, o presente estudo se refere à real função da música popular em seu estado atual, é mais prudente seguir a linha da caracterização do próprio fenômeno, tal como se dá hoje, do que retrazê-lo desde as suas origens. [...] (Adorno; Simpson, 1986, p. 115).

De acordo com a afirmação dos autores, os elementos estruturais dos produtos culturais, a partir do advento da indústria cultural, carregam “qualidades” inerentes ao seu processo de produção e distribuição, nesse sentido, essas características são sobretudo diferenciadas em cada produto, sendo qualidades essenciais que se manifestam de maneiras distintas. Segundo os autores, “a standardização estrutural” (Adorno; Simpson, 1986, p. 120), se situa na base do processo, os autores destacam, que tal característica, é proveniente de um “duplo desejo” entre a linguagem natural, de simples compreensão, e ao mesmo tempo, aberta a possibilidades de criação pseudo-individualizados. De acordo com os autores:

[...] a standardização da música popular é apenas a expressão desse duplo desejo a ela imposto pela mentalidade do público:

que ela seja “estimulante” por desviar-se, de algum modo, do “natural institucionalizado e que mantenha a supremacia da natural contratais desvios. A atitude da audiência em relação à linguagem natural é reforçada pela produção estandardizada, que institucionaliza desejos talvez originalmente oriundos do público. (Adorno, 1986. p 122).

Mesmo que “toda a produção industrial de massa necessariamente resulte em estandardização” (Adorno; Simpson, 1986, p. 121), existem estratégias de distribuição distintas para cada produto, uma vez que, suas substâncias são de naturezas distintas, a produção cultural hoje, por exemplo, se estende do texto escrito ao audiovisual, são múltiplas as linguagens de produção possíveis a partir do advento da internet e em conformidade com o sistema econômico, como destaca os autores, existem “razões muito diferentes daquelas que se levam em conta para a estandardização de carros e alimentos para o desjejum” (Adorno; Simpson, 1986, p. 121).

Por se tratar especificamente de vídeos da plataforma *YouTube*, o estandarte do vídeo é relativo em primeira instância às políticas de uso da plataforma, não só no caso de disponibilizar o material na plataforma, mas essas políticas exercem um papel fundamental no processo de produção e divulgação.

Como destaca Adorno e Simpson (1986), no início do século XX, as diretrizes de produção, antes “eram dirigidos por agências”, no *YouTube* essa direção é determinada pela própria plataforma. Nesse caso, o aspecto de produção comercial, prescrito e orientado pela plataforma, como destaca Ferreira e França (2014), o *YouTube* é caracterizado por ser uma ferramenta para *web tv*, isso significa que, qualquer usuário da plataforma pode ser produtor de material audiovisual, o que não implica necessariamente em receber alguma remuneração, a diferenciação mais aparente, está na relação comercial da plataforma. Não existe uma exigência direta, apenas os termos de uso da plataforma, o que não deve ser confundido com as políticas de parceria, um determina o uso de forma geral, e outro regulamenta como serão pagas as publicidades.

De acordo com o programa de parcerias da plataforma os critérios iniciais para ser enquadrado, entre aqueles que recebem *royalties* da plataforma, os usuários devem atingir algumas condições mínimas, entre elas, o número de inscritos, que deve ser no mínimo 1000 pessoas, o tempo de exibição de vídeos, que deve ser superior a 40.000 horas de acesso ao canal. Como em outras esferas da produção cultural de massa, “não seguir as regras do jogo tornou-se critério para a exclusão” (Adorno; Simpson, 1986, p 121), é bom destacar que caso não se enquadre no esquema da plataforma, não exclui o vídeo, apenas não o remunera.

De acordo com a plataforma “se você quiser enviar um conteúdo que não segue nossas diretrizes de conteúdo adequado para publicidade, desative os anúncios no vídeo em questão” (transcrição nossa), dessa forma o vídeo permanece na plataforma, mas não gera receita, e, portanto, não tem muito alcance.

O usuário, que queira se profissionalizar tem um suporte oferecido através do “*YouTube studio*”, ferramenta oferecida para dar suporte, a qualquer usuário/produtor que tenha a intenção de atingir os critérios iniciais estipulados pela plataforma, a partir da ferramenta são oferecidos alguns cursos.

Conforme os critérios iniciais são atingidos, a plataforma libera outros recursos para interação, como: o botão de apoio do canal, (apoia-se), botão de membro do canal, onde podem ser feitas doações diretas, como obter patrocínios externos, vender produtos e criar uma loja digital.

A plataforma sugere que a duração de um vídeo como padrão, tenha uma variação entre 10 e 20 minutos, para garantir isso, o programa de parceria da plataforma, só remuneram vídeos com mais de 10 minutos, no caso dos vídeos mais longos; para vídeos curtos é utilizado a opção “*Shorts*” de duração, portanto, o produtor/usuário da plataforma, deve produzir vídeos com mais de 10 minutos de duração. No caso, de vídeos longos, isso se tiver o intuito de gerar receitas de forma regular, a plataforma sugere ainda, que o produtor se adegue a um público específico, isso implica em uma emulação de formatos, que outrora estavam cristalizados em outros veículos de comunicação, como a televisão e o cinema.

---

2 Vídeos com duração entre 30 segundos e 1:30 minutos, “curtos” na tradução literal.

A plataforma delimita categorias que se enquadrem em fórmulas que atendem aos critérios iniciais, que são; a duração do vídeo, o número de inscritos e por fim o tempo de exibição. Só atendidos esses critérios que outros serão estabelecidos, e assim como em qualquer empresa privada, a ideia central é atingir metas e obter lucros.

De acordo com a própria plataforma, “Esses requisitos nos ajudam a decidir se o canal atende às nossas políticas e diretrizes. Depois que você se inscrever, seu canal passará por um processo de análise padrão para garantir que ele atenda às nossas políticas e diretrizes.” (transcrição nossa).

### A pseudo-indivuação do vídeo na plataforma YouTube.

A correspondente necessária a estandardização estrutural, segundo Adorno e Simpson (1986), é a pseudo-indivuação, de acordo com os autores, na esfera da produção industrial, quanto maior o controle sobre o processo de produção de bens, outros aspectos de controle sobre a vida se tornam implícitos em suas manifestações culturais. De acordo com os autores; “Não camuflados eles provocariam resistências. Por isso deve ser mantida a ilusão e, em certa medida, até a realidade de uma realização individual.” (Adorno; Simpson, 1986, p. 123).

Como afirmam Adorno e Simpson (1986), “o Paradoxo dos desejos – o relativo ao que é “estimulante” e o relativo ao que é “natural” – explica o caráter dual da própria estandardização. A estilização da sempre idêntica estrutura básica é apenas um aspecto da estandardização.” (Adorno; Simpson, 1986, p. 123).

Segundo, Adorno e Simpson, “por pseudo-indivuação entendemos o envolvimento da produção cultural de massa com a auréola da livre escolha ou do mercado aberto, na base da própria estandardização” (ADORNO; SIMPSON, 1986, p. 123), no caso da música, os autores colocam, que é aquilo que distrai o ouvinte, para não perceber, que aquilo que está escutando, já foi escutado antes.

No caso específico do nosso objeto de investigação, que é o audiovisual no formato da plataforma *YouTube*, destacamos que os elementos que compõem a sua pseudo-indivuação, são mais difusos, visto que o audiovisual dispõe de inúmeros elementos de produção que podem, ou não, emular formatos já cristalizados em outras esferas da produção.

Para efeito da nossa análise, consideramos que a estandardização da fórmula, parte da possibilidade de se gerar receitas, sendo que, apenas vídeos que geram remuneração para o produtor, e conseqüentemente para a plataforma, considerando assim o canal produtor um “*marketplace*”, que podem ser considerados estandartes cristalizados, pois, caso não tenham aplicação comercial, os canais são isolados e passam a não ser indicados pelos algoritmos.

Portanto, não se trata apenas da unidade entre a estrutura geral e os detalhes, mas sim, de detalhes que são definidos a partir de uma fórmula sempre idêntica, e mesmo que haja desvios, ou “diferenças” entre esses aspectos mais individualizados, eles são rigorosamente corrigidos.

Considerando, os três vídeos, bem como os respectivos canais produtores que geram remuneração, e são utilizados para publicidade por outros produtores e pela empresa *Google* que é, atualmente a proprietária da plataforma *YouTube*, o material que coletamos, se enquadram na fórmula estandardizada, definida inicialmente no sentido estético, e que são ligados mais abertamente a apresentação, e nesse caso me refiro a composição visual, textual, cenográfica, e sonora do produto, correspondentes a elementos, que compõem sua pseudo-indivuação, bem como sua categorização em relação ao público.

### Como chamar a atenção do expectador no YouTube

Para Adorno e Simpson (1986), o *Glamour* “envolve aquele traço em todo o mecanismo da promoção que é mais abertamente ligado com a publicidade como negócio, bem como a comercialização do entretenimento” (Adorno; Simpson, 1986, p. 126), os autores destacam, que esse traço da produção, é um chamariz, e como “as luzes de néon vermelho-alaranjadas que abundam na parte frontal de lojas, cinemas e restaurantes.” (Adorno; Simpson, 1986, p. 127).

E como operam esses mecanismos na plataforma *YouTube*? De acordo com a plataforma existem três elementos para chamar a atenção de forma imediata, são *Layout*, *Branding*, e informações básicas:

Layout: use essa guia para organizar o trailer, o vídeo em destaque e as seções do seu canal. Branding: esse guia serve para atualizar sua foto de perfil, imagem do banner e marca-d'água do vídeo. Informações básicas: use essa guia para personalizar o nome, o identificador, a descrição e os links do site do seu canal." (transcrição nossa)

Além desses três, acrescentamos um quarto elemento, a miniatura, ou capa do vídeo, consideramos esses os elementos imediatos, em outras palavras, aqueles que antecedem o *play*, aqueles cujo objetivo é atrair o espectador.

## A Miniatura (*thumbnail*)

Dos elementos que consideramos como expressões do glamour no vídeo da plataforma *YouTube*, a miniatura, ou capa do vídeo, é o mais imediato, é o primeiro elemento de contato entre o espectador e a produção. De acordo com a própria plataforma "Como seu público pode saber sobre o que é seu vídeo? Normalmente, os visualizadores verão primeiro a miniatura e o título. Esta informação dá-lhes uma ideia do que é o seu vídeo e ajuda-os a decidir se querem vê-lo" (transcrição nossa).

Outro ponto que chama a atenção é a sugestão da plataforma sobre como fazer a miniatura:

Quem é o alvo do seu vídeo? O conteúdo direcionado a seus assinantes pode destacar recursos familiares, como seu melhor amigo. O conteúdo voltado para espectadores casuais pode se concentrar em ações e emoções que são mais universalmente identificáveis, como um rosto chocada (transcrição nossa).

Sobre o título, a plataforma recomenda: "Observe os detalhes. Verifique se o título representa o vídeo com precisão. Caso contrário, os espectadores vão parar de assistir, e isso pode afetar a capacidade de descoberta do conteúdo" (transcrição nossa), sempre destacando que o importante é atrair o público.

A plataforma aponta a importância do uso de cores de uma fonte adequada para a leitura de diferentes telas, e de imagens, reforça que "Públicos diferentes têm gostos diferentes, e os estilos de miniaturas podem mudar com o tempo. Por isso, é importante ficar por dentro das tendências da sua comunidade" (transcrição nossa), a miniatura funciona como um cartaz, ela é a primeira amostra do vídeo, portanto, e a partir dela que o espectador vai decidir se aperta o *play*, ou se escolhe outro vídeo.

## Layout

Enquanto as miniaturas estão diretamente ligadas ao glamour do vídeo, o *layout*, é ligado ao canal produtor, o *layout*, é onde o produtor elabora a apresentação do canal, aquilo que o usuário vai ver ao visitar o canal, se a miniatura é o primeiro contato com o vídeo. O *layout*, é o cartão de visita.

A organização dessa guia possibilita que o produtor escolha quais itens o visitante do canal pode ver primeiro, e a partir dessa guia que serão inclusos os vídeos em destaque, esse é um vídeo curto, geralmente usados de duas formas, o produtor pode destacar um vídeo para inscritos, aqueles que já acompanham o canal e receber notificações frequentes, para os já inscritos, o produtor pode colocar qualquer vídeo em destaque, já para os não inscritos, são destacados os *trailers*, vídeos curtos, com o objetivo incentivar o visitante a se tornar um inscrito do canal, sendo que, a remoção ou mudança dos vídeos, fica ao critério do produtor.

O segundo item é “Seções em destaque”, a partir desse item, o produtor pode criar listas de vídeos, indicar canais secundários do mesmo produtor, ou outros canais, e colaboradores.

## Branding

Assim como o *layout*, a guia *branding*, se liga diretamente ao canal, e não ao vídeo. A guia *branding* permite ao produtor adicionar itens visuais, e assim como os *trailers*, e o vídeo em destaque, os elementos dessa guia tem como objetivo atrair inscritos novos para o canal, esses elementos possibilitam uma maior identificação entre o produtor e o espectador.

O primeiro item é a foto de perfil, essa imagem deverá ser usada para identificar o canal em outras interfaces da plataforma, são as logomarcas do canal, essa aparecerá nos comentários, links fixados, nas pesquisas de outros usuários, e em outras plataformas, como por exemplo, o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, é válido salientar, que de forma geral, o *marketing* digital, consiste na interação de vários mecanismos e é multiplataforma, visto que o profissional da internet, deve manter-se onipresente na rede.

O segundo item da *branding*, é a imagem de banner, é a imagem a fundo do canal, essa imagem serve como um outdoor de propaganda, ou a grande fachada de uma loja ao destacar sua marca, ela é localizada ao alto da interface do canal

Por fim, o último elemento da *branding*, é a marca d’água, ela aparecerá no canto inferior direito, geralmente a função desse elemento é facilitar a inscrição no canal, contudo, a permanência, bem como, o momento em que ela aparece no vídeo ficam ao critério do produtor, no final, em um início personalizado ou a todo momento do vídeo.

## Informações básicas

A guia informações básicas, é o recurso onde produtor adiciona o título, ou nome do canal, descrição do canal, tradução dos itens do canal em outros idiomas, links de outros canais, sites e plataformas externas, ou da própria plataforma que o produtor queria compartilhar com os seus espectadores, e dados de contato, isso eventualmente para receber contatos comerciais.

Deve-se ater que os elementos que compõem as informações básicas do canal, também se aplicam individualmente para cada vídeo.

## Os elementos articuladores do todo

Até agora observamos características inerentes ao produto e sua dinâmica de distribuição, contudo, mesmo que todos os elementos se integrem como um único sistema, este não seria efetivamente funcional, caso não houvesse elementos, que o articulam enquanto totalidade, como destaca Adorno e Simpson, “a promoção de músicas é apenas uma parte de um mecanismo e adquire o seu significado dentro do sistema como um todo.” (Adorno; Simpson, 1986, p. 129).

Nesse mesmo sentido, podemos descrever o sistema como um automóvel, uma vez que toda sua parte mecânica é concluída, seu funcionamento depende ainda de dois elementos, um deles, é o combustível, sem ele o motor não entrará em operação, no entanto, mesmo que esteja abastecido, o carro não terá partida, se a ação humana de virar a chave na ignição não for concluída.

Da mesma forma, a plataforma *YouTube*, bem como os vídeos disponibilizados nela, dependem, em primeiro lugar de um combustível, que nesse caso, é o financiamento, seja por apoiadores, remuneração da plataforma, ou qualquer outra forma de publicidade, o segundo é a interação com a plataforma, uma vez que cada estímulo, seja a ação de “gostei” em um vídeo, o uso do buscador da plataforma, comentários ou inscrições, fornece informações sobre as preferências do usuário, que operadas pela inteligência artificial da plataforma, se transformam em personalização do consumo. Esses dois elementos articulam entre si, o crescimento do canal, ao mesmo tempo que o mantém funcionando, a publicidade estimula o algoritmo na medida, em que, o produto

estimula a interação com o usuário da plataforma, isso se torna um ciclo retroalimentativo, que por fim resulta no isolamento do sujeito a partir das suas próprias preferências, opiniões e crenças que são reforçadas nesse processo, e que já estavam preestabelecidas.

## A partida do motor na plataforma *YouTube*

E assim como em um automóvel, a ignição, mesmo acionada, ainda necessita da ação do motorista para que o automóvel se movimente, as trocas de marcha, a frenagem, a aceleração e a direção do veículo, são determinadas como ações complementares ao acionamento do todo, semelhante a isso, os mecanismos de interação da plataforma *YouTube*, são utilizados para manter o sistema funcionando.

Ao incentivar a interação constante do espectador, o canal produtor, desenvolve laços de proximidade e interação, ao mesmo tempo, garante o seu potencial enquanto plataforma de divulgação de outros produtos, serviços e canais, fechando também, o ciclo de alimentação dos algoritmos, com o fornecimento de informações através dos mesmos mecanismos, determinadas interações, como: seção de comentários, botões de “gostei”, ou “não gostei”, compartilhamentos, e número de visualizações, são também indicação de relevância na plataforma.

E quais são esses mecanismos e suas ações correspondentes? Os mecanismos mais comuns com forma de interação entre espectador e produtor são comentários, inscreva-se, *like*<sup>3</sup>, ou *deslike*<sup>4</sup>, e compartilhamento, esses, correspondem a qualquer canal que atenda os critérios básicos da política de parcerias e geração de receitas da plataforma.

No entanto, conforme constatamos, à medida que um canal “cresce”, e se torna mais relevante do ponto de vista publicitário, outros mecanismos são adicionados, como por exemplo, apoia-se, é importante destacar que, os “apoiadores”, são na prática, os financiadores diretos, ou seja, aqueles que fazem doações mensais ao produtor através do botão “apoia-se”, a aba comunidade, exclusiva para membros do canal; o botão de tornar-se membro, que funciona como uma assinatura mensal, onde o espectador “doa” uma quantia X, e recebe acesso a materiais exclusivos, como mencionamos antes e promoções dos patrocinadores; “valeu demais”, botão onde o usuário pode doar em qualquer vídeo; aba “loja”, onde o produtor pode vender produtos.

A indicação de produtos, canais, e a inserção de publicidade, torna o canal produtor uma “*marketplace*”, o potencial publicitário dos vídeos, é alimentado através da interação, portanto, o produtor deve estimular constantemente seus espectadores, não bastando apenas os mecanismos, uma ferramenta de estímulo no decorrer do vídeo, o recurso do *card*<sup>5</sup> no vídeo com a finalidade da inscrição do espectador, o *card*, é introduzido como um recurso, cada vídeo pode receber o número máximo de cinco *cards*, esse recurso é uma forma de reforçar informações, sugerir outros vídeos, canais, produtos ou, solicitar ajuda. Em resumo, essa ferramenta, é usada como atalho para realizar ações de se inscrever, ou de assinar algum produto por exemplo.

## Considerações finais: A relação entre o produto e o espectador

Concluído o processo de análise empírica, podemos relacionar três fatores que compõem a dúvida, e que elucidam nossa resposta a ela, são eles: o elemento ideológico, as revisões e distorções da História, que são difundidas, entre grupos radicalizados da direita política, que demonstram ter uma preferência por temas a serem distorcidos, de acordo com os seus contextos, históricos e sociais. O segundo elemento é político-institucional, e por último, a tecnologia da informação, caracterizada

<sup>3</sup> Correspondente em português “gostei”, no caso do nosso texto, nos referimos ao mecanismo de avaliação de vídeos do YouTube, sendo seu oposto correspondente o mecanismo de “não gostei”.

<sup>4</sup> Mecanismo de não gostei.

<sup>5</sup> Segundo a plataforma do YouTube; “Os cards foram desenvolvidos para complementar os vídeos e melhorar a experiência do espectador com informações relevantes. À medida que o sistema evolui e é melhorado, planejamos exibir os teasers e cards mais relevantes de acordo com o desempenho, comportamento do espectador e o tipo de dispositivo usado.” Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/6140493?hl=pt-BR&co=GENIE.Platform%3DDesktop>.

pela internet. No entanto, para efeito de esclarecimento, esses fatores são indissociáveis enquanto fenômeno, não seguido essa ordem, mas sim se relacionando reciprocamente, adotamos a divisão apenas como referência para nossa exposição.

Sobre o aspecto ideológico, podemos nos concentrar, em quatro pontos nacionalismo, aversão ao sistema político democrático, neoliberalismo, e no anti-intelectualismo, esses convergem, ou melhor são abarcados, em um elemento mais amplo, que para os radicais, se configura como anticomunismo.

Nesse sentido, os materiais coletados se articulam, como destaca, Dalmonte e Dibai (2019), o esforço de exaltar da Ditadura Civil-Militar iniciada em 1964, ao mesmo tempo, que distorce o conceito de comunismo, isso na proposta do vídeo “Verdade Sufocada”, um efeito semelhante, se dá também, com a explanação sobre o conceito de “Golpe” no programa *Rasta News*, ambos, como o claro objetivo, de se posicionar politicamente contra a esquerda política, mas utilizando um verniz de historicidade, segundo Dalmonte e Dibai, “faz isso em relação à memória do país, negando ter havido tortura e exaltando um regime que se viciou e matou centenas de opositores políticos (Dalmonte; Dibai, 2019, p. 16).

Portanto, a História, para as finalidades desses grupos, deve ser adaptada, os temas dessa forma, são preestabelecidos, esses elementos e suas adaptações, são decorrência do tempo, dos aspectos culturais, e particulares, como afirma o autor: “o fim da guerra obrigou a direita a reelaborar os seus conceitos em direção ao anticomunismo, ao ataque à URSS, (Bertonha, 2012, p. 136), e o fim da Guerra Fria, e o advento da internet, forçaram os radicais do século XXI, a se adaptarem.

Nesse sentido, podemos dizer que, os materiais seguem, quase que como complementos entre si, isso se considerarmos, que todos os apontamentos indicam uma estratégia política, e aqui é bom salientar que essas estratégias, segundo Carvalho, “potencializam as formações imaginárias e discursivas típicas do negacionismo de extrema-direita” (Carvalho, 2016, p. 22). A partir do material coletado, foi possível verificar que algumas das tendências históricas que servem ao radicalismo de direita no Brasil, se articulam, indo ao encontro das posições de Oliveira (2014). De acordo com a autora, “cabe dizer que eles parecem dialogar mais com o desejo de memória do que com a problematização da história” (Oliveira, 2014, p. 49).

Para Vieira (2020), entender como o ensino de História está relacionado à radicalização política implica em “entender que recorrer a um processo mitológico, ou uma narrativa ficcional de outra ordem, é justificado em termos de ‘visão’. O cosmos do mito é organizado de tal maneira que a realidade não pode se configurar” (VIEIRA, 2020, p. 93). Nesse caso, podemos considerar que esse mesmo processo é resultado de uma pseudoformação da consciência histórica, ou seja, na capacidade de reflexão e significação do passado.

Nesse sentido, “não fortuitamente, os negacionistas alegam em seus textos apenas apresentarem “outra interpretação” do passado, ou ainda, um “outro lado da moeda” e “uma história alternativa” (Carvalho, 2016, p. 8), assim como nos vídeos investigados, Brugnago e Chaia (2015), também evidenciam a participação da indústria cultural nesse contexto, o autor destaca a participação da indústria cinematográfica como parte da formação do imaginário, o que foi reforçado a partir da popularização da internet e seus desdobramentos.

De acordo com Carvalho (2016), “para se passar por ‘corrente historiográfica’ os negacionistas vêm recorrendo a uma simulação, ou melhor, a uma falsificação da linguagem e dos procedimentos acadêmicos” (Carvalho, 2016, p. 18).

Já o audiovisual, e especificamente no caso da plataforma *YouTube*, esses elementos podem ser facilmente substituídos em face dos elementos que correspondem à indústria cultural. Apela-se muito mais para a utilização de técnicas de produção, promoção e distribuição do material em relação às fontes ou a procedimentos que possam simular a produção científica. Se trata, portanto, de comunicar uma mensagem, ao invés de promover o conhecimento historiográfico.

## Referências

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1985.

ADORNO, Theodor W. Sobre Música Popular. In: COHN, Gabriel (Org.) **Theodor W. Adorno**. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Editora Ática, 1986. p. 115-146.

ADORNO, Theodor W. **Educação e Emancipação**. Trad. Wolfgang Leo Maar. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. Trad. Juba Elisabeth Levy. Seleção de textos Jorge Mattos Brito de Almeida. 5 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ADORNO, Theodor W. **Aspectos do novo radicalismo de direita**. Trad. Felipe Catalani. São Paulo: Editora UNESP, 2020.

BERTONHA, João Fábio. A Direita radical Brasileira no século XX: do monarquismo e das ligas nacionalistas ao Fascismo e à ditadura militar (1889-2011). **Studia historica. Historia contemporânea**, n. 30, 2012, pp. 133-150.

BENAKOUCHE, Tamara. Redes técnicas/redes sociais: pré-história da Internet no Brasil. **Revista USP**, n. 35, p. 124-133, 1997.

BRANCHER, Nicole Rochele Cardoso. O Marketing 4.0 enquanto fator de sucesso para os pequenos empreendimentos do ramo artesanal. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 5, n. 02, p. 97-116, 2020.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: MEC, 2018.

BRASIL. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2015.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **De Gutenberg a internet**. Madrid: Taurus, 2002.

BRUGNAGO, Fabrício e CHAIA, Vera. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. **Aurora: revista de arte, mídia e política**, São Paulo, v.7, n.21, p. 99-129, out.2014-jan.2015

CARVALHO, M. S. R. M. A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança. **Unpublished Estudos de Ciência e Tecnologia no Brasil**, Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

CARVALHO, Bruno Leal Pastor de. O negacionismo do Holocausto na internet: o caso da “Metapédia – a enciclopédia alternativa”. **Faces da História**, Assis-SP, v.3, n°1, p. 5-23, jan.-jun., 2016.

CARVALHO, Eric Luís. Intimada por ‘doutrinação feminista’, professora de escola da rede pública da Bahia lamenta situação: ‘estou muito abalada’. **G1 notícias**, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2021/11/19/intimada-por-doutrinacao-feminista-professora-de-escola-da-rede-publica-da-bahia-lamenta-situacao-estou-muito-abalada.ghtml>. Acesso em: 09 set. 2022.

CASTELLS, Manuel. Internet y la sociedad red. **La factoría**, v. 14, n. 15, p. 1-13, 2001.

DALMONTE, Edson e Dibai, Priscilla. A direita radical 'bolsonarista': da aporofobia à defesa da memória de regimes de exceção, **IdeAs [Online]**, 2019. Disponível em: <http://journals.openedition.org/ideas/6895>. DOI: <https://doi.org/10.4000/ideas.6895>.

DIBAI, Priscilla Cabral. A Ascensão do Radicalismo de Direita no Mundo: Novos Dilemas de um Velho Problema. **Mediações**, Londrina, v. 25, n. 3, p. 728-743, set-dez. 2020.

DORIGONI, G. M. L.; SILVA, J. C. **Mídia e Educação**: o uso das novas tecnologias no espaço escolar. Santa Catarina: UNIOESTE, 2008.

DUARTE, Rodrigo. **Teoria crítica da indústria cultural**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

DUARTE, Rodrigo. Indústria Cultural 2.0. **Constelaciones**. Revista de Teoría Crítica, n. 3, p. 90-117, 2011.

DUARTE, Maricelma Tavares. **Redes Sociais Virtuais, Sociabilidade Juvenil**: os sentidos atribuídos por um grupo de jovens do ensino médio da rede pública de educação de Porangatu. (Dissertação de mestrado), Pontifícia Universidade Católica, Programa de Pós-Graduação em Educação, Goiânia, 2016.

DUARTE, Gustavo Adolfo León; CÁZAREZ, Carlos René Contreras; CARRILLO, Diana Moreno. Probando modelos interdisciplinares inclusivos en la dependencia de Internet en Jóvenes. Nuevas variables asociadas. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 71, p. 616-631, 2016.

GOULART, Fabio. O ontem e o hoje da indústria cultural: do folhetim aos vlogs e redes sociais. **Intuitivo**, v. 7, n. 2, p. 104-121, 2014.

GRINBERG, Keila; ALMEIDA, Anita. Detetives do passado no mundo do futuro: divulgação científica, ensino de História e internet. **Revista História Hoje**, v. 1, no 1, p. 315-326, 2012.

JESUS, Adriano Miranda Vasconcellos de; CÉ, Otávia A. **Produção audiovisual**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. E-book. Disponível em: <https://bookplay.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029996>. Acesso em: 10 fev. 2023.

KAUFMAN, Dora; SANTAELLA, Lucia. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 27, p. 1-10, jan. Dez. 2020.

LADEIRA, João Martins. Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010. **Revista Contracampo**, n. 26, p. 146-162, 2013.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Trad. Bernardo Leitão. 1 ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1990.

LE MOS, Aline Dayany (et al.) **Algoritmos e Programação**. Anápolis: Unievangélica, 2018.

Recebido em 15 de novembro de 2025

Aceito em 23 de fevereiro de 2026