



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ESTUDOS DA LINGUAGEM
LABORATÓRIO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM JORNALISMO**

JANE MARIA SANTOS DE MESQUITA

**A MÁQUINA POLÍTICA E A POLÍTICA DA MÁQUINA:
UM OLHAR SOBRE A DIREITA NO YOUTUBE**

**CAMPINAS,
2024**

JANE MARIA SANTOS DE MESQUITA

**A MÁQUINA POLÍTICA E A POLÍTICA DA MÁQUINA:
UM OLHAR SOBRE A DIREITA NO YOUTUBE**

Dissertação apresentada ao Instituto de Estudos da Linguagem e Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Universidade Estadual de Campinas como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Mestra em Divulgação Científica e Cultural, na área de Divulgação Científica e Cultural.

Orientador: Prof. Dr. Rafael de Almeida Evangelista

ESTE EXEMPLAR CORRESPONDE À VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO DEFENDIDA PELA ALUNA JANE MARIA SANTOS DE MESQUITA E ORIENTADA PELO PROF. DR. RAFAEL DE ALMEIDA EVANGELISTA

**CAMPINAS,
2024**

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca do Instituto de Estudos da Linguagem
Ana Lúcia Siqueira Silva - CRB 8/7956

M562m Mesquita, Jane Maria Santos de, 1976-
A máquina política e a política da máquina : um olhar sobre a direita no
YouTube / Jane Maria Santos de Mesquita. – Campinas, SP : [s.n.], 2024.

Orientador: Rafael de Almeida Evangelista.
Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de
Estudos da Linguagem.

1. YouTube. 2. Algoritmos. 3. Desinformação. I. Evangelista, Rafael de
Almeida, 1975-. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Estudos da
Linguagem. III. Título.

Informações Complementares

Título em outro idioma: The political machine and the politics of the machine : a review of
the right-wing on YouTube

Palavras-chave em inglês:

YouTube

Algorithms

Disinformation

Área de concentração: Divulgação Científica e Cultural

Titulação: Mestra em Divulgação Científica e Cultural

Banca examinadora:

Rafael de Almeida Evangelista [Orientador]

Marta Mourão Kanashiro

Carolina Cantarino Rodrigues

Data de defesa: 15-05-2024

Programa de Pós-Graduação: Divulgação Científica e Cultural

Identificação e informações acadêmicas do(a) aluno(a)

- ORCID do autor: <https://orcid.org/0009-0002-5282-9606>

- Currículo Lattes do autor: <http://lattes.cnpq.br/9474525138439477>



BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rafael de Almeida Evangelista – Presidente
Universidade Estadual de Campinas

Profª Drª Marta Mourão Kanashiro
Universidade Estadual de Campinas

Profª Drª Carolina Cantarino Rodrigues
Faculdade de Ciências Aplicadas – Unicamp

IEL/UNICAMP
2024

Ata da defesa, assinada pelos membros da Comissão Examinadora, consta no SIGA/Sistema de Fluxo de Dissertação/Tese e na Secretaria de Pós Graduação do IEL.

Ao Rafael, que insistiu; ao meu irmão (*in memoriam*); à minha mãe (*in memoriam*) e ao meu pai: meus maiores incentivadores.

AGRADECIMENTOS

Quando iniciei o mestrado na Unicamp em 2020, sabia que iria enfrentar uma jornada desafiadora, mas não esperava que quase simultaneamente iríamos enfrentar uma pandemia que, juntamente com a resposta desastrosa por parte do governo, testou diariamente nossa sanidade e humanidade. Entretanto, apesar do distanciamento social necessário, não me senti sozinha e por isso gostaria de agradecer a todas (os) que me ajudaram nesse caminho.

Agradeço ao orientador e professor doutor Rafael de Almeida Evangelista que não só me inspirou a iniciar esse projeto quando cursei como aluna especial uma disciplina ministrada por ele, mas também me ajudou a ingressar neste Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo – LABJOR. Valorizo, sobretudo, as conversas estimulantes durante e após as aulas, seus conhecimentos e achados, assim como a revisão cuidadosa que me auxiliou a construir esse trabalho, apresentando-me muitos conceitos e autores que, para alguém como eu de fora do meio acadêmico, ampliou muito minha forma de enxergar o mundo.

Esta pesquisa seria menor sem a ajuda das professoras doutoras Marta Mourão Kanashiro e Carolina Cantarino Rodrigues que gentilmente participaram da banca de qualificação, cujas contribuições abriram novas possibilidades que enriqueceram bastante essa pesquisa.

Gostaria de estender minha gratidão às professoras doutoras Cristiane Pereira Costa Dias, Susana Oliveira Dias e Daniela Xavier Haj Mussi, à equipe do LABJOR, em especial Andressa Alday e Alessandra Carnauskas e aos colegas que estiveram comigo nesta jornada.

A bolsa oferecida por meio da parceria entre a Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e a Universidade Virtual do Estado de São Paulo (UNIVESP) no âmbito do Programa “Formação Didático-Pedagógica para Cursos de Modalidade a Distância” foi valiosa não apenas pelo apoio financeiro, mas também pelas interações que tive com os estudantes durante minha atividade como tutora.

Finalmente, sou imensamente grata ao meu pai Mozart e minha mãe Aldenice, sem os quais eu não seria quem eu sou, e ao meu amor Rafael Caparroz que esteve sempre presente e carinhosamente acompanhou cada etapa deste trabalho.

RESUMO

Para compreender o fenômeno do bolsonarismo no Brasil é essencial estudar o importante papel exercido pela atuação de criadores de conteúdo associados à direita nas redes sociais. Inspirada pelo trabalho de Lewis (2018), identifiquei uma rede de criadores de vídeos no YouTube cuja produção é representativa do conteúdo que impulsionou a ascensão da direita ao poder. Para analisar esse ecossistema, emprego o aparato teórico desenvolvido por Eric Wolf (1999) que possibilita investigar o entrelaçamento de ideias e poder na produção audiovisual desses sujeitos políticos. Essa abordagem marxista dá bastante relevância a forma como as relações de poder presentes nos contextos sociais influenciam os atos comunicativos, e por esta razão, examinei o contexto político-econômico, tecnológico e midiático no qual esta rede está inserida. No plano político, é descrito como a recessão econômica se articulou com uma crise de representatividade que minou a legitimidade das instituições e abriu espaço para uma direita militante organizada sobretudo nas redes sociais. Em seguida, é explicado como essas plataformas, em particular o YouTube, se baseiam na exploração de trabalho não remunerado. Estabeleço um diálogo entre vários autores sobre o conceito de trabalho enfatizando o aspecto central da alienação e assimetria de poder enquanto determinantes da exploração. A pesquisa expõe como a inteligência de máquina é utilizada para conduzir a ação dos usuários de forma a gerar mais insumos a partir de suas atividades. A popularidade dessas plataformas afeta negativamente o modelo de negócios do jornalismo legado gerando demissões em massa nas redações e essa crescente insegurança profissional impele jornalistas a adotarem uma postura empreendedora produzindo conteúdo nas redes sociais em busca de retorno incerto. A convergência desses fatores ajuda a explicar como os canais que pertencem a rede examinada aqui registraram um aumento explosivo de audiência. Por meio de uma análise quantitativa e qualitativa, aponto evidências que indicam que o conteúdo publicado nessa rede pode ter sido modulado em resposta aos incentivos econômicos proporcionados pela plataforma. Entretanto, é necessário também engajar com as ideias propagadas nos vídeos. Para tal, descrevo os códigos linguísticos empregados pelos criadores assim como os temas mais recorrentes, estabelecendo relações com formações ideológicas e projetos de poder presentes na direita brasileira e global.

Palavras-chave: YouTube; Algoritmos; Desinformação.

ABSTRACT

To understand the phenomenon of Bolsonarism in Brazil, it is essential to study the important role played by the actions of content creators associated with the right on social networks. Inspired by the work of Lewis (2018), I identified a network of YouTube video creators whose output is representative of the content that drove the right's rise to power. To analyze this ecosystem, I use the theoretical apparatus developed by Eric Wolf (1999) that makes it possible to investigate the intertwining between ideas and power in the audiovisual production of these political subjects. This Marxist approach gives great relevance to the way in which power relations present in social contexts influence communicative acts, and for this reason, I examined the political-economic, technological and media context in which this network is embedded. On a political level, it is described how the economic recession was linked to a crisis of representation that undermined the legitimacy of institutions and opened space for a militant right organized mainly on social media. Next, it is explained how these platforms, particularly YouTube, are based on the exploitation of unpaid labor. I establish a dialogue between several authors about the concept of work, emphasizing the central aspect of alienation and power asymmetry as determinants of exploitation. The research exposes how machine intelligence is used to guide users' actions in order to generate more inputs from their activities. The popularity of these platforms negatively affects the legacy journalism business model, leading to mass layoffs in newsrooms and this growing professional insecurity compels journalists to adopt an entrepreneurial stance, producing content on social media in search of uncertain returns. The convergence of these factors helps to explain how the channels belonging to the network examined here registered an explosive increase in audience. Through a quantitative and qualitative analysis, I present evidence that indicates that the content published on this network may have been modulated in response to the economic incentives provided by the platform. However, it is also necessary to engage with the ideas propagated in the videos. To this end, I describe the linguistic codes used by the creators as well as the most recurrent themes, establishing relationships with ideological formations and power projects present in the Brazilian and global right.

Keywords: YouTube; Algorithms; Disinformation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Grafo representando ligações entre canais da rede analisada	56
Figura 2 – Gráfico de barras representando média de visualizações por tipo de conteúdo.....	57
Figura 3 – Gráfico de barras indicando quantidade de vídeos por categoria no canal principal	58
Figura 4 – Gráfico mostrando quantidade de visualizações por mês dos vídeos do canal principal.....	59
Figura 5 – Captura de tela do canal principal no Telegram	60
Figura 6 – Captura de tela da aba “SOBRE” do canal principal da rede no YouTube	60
Figura 7 – Captura de tela da aba “CANAIS” exemplificando links para canais parceiros.....	62
Figura 8 – Thumbnail em resolução máxima da arte de capa do vídeo analisado	69
Figura 9 – Captura de tela da página armazenada no site Archive.org exibindo o conteúdo do campo descrição do vídeo analisado.....	70
Figura 10 – Captura de tela de exemplo do cenário, com apresentador anonimizado	71

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
IDEIAS E PODER	14
A ESTRATÉGIA DE CHOQUE.....	22
A FÁBRICA DIGITAL.....	29
JORNALISMO EM CRISE	46
GUIADO PELO ALGORITMO	53
DISCURSO, PERFORMANCE E IDEOLOGIA	68
CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
REFERÊNCIAS	89

INTRODUÇÃO

A ascensão à presidência do ex-capitão do exército Jair Bolsonaro nas eleições de 2018 foi recebida com surpresa pelo *establishment* político e midiático brasileiro. Apoiado por um partido de pouca expressão, Jair Bolsonaro teve um pouco mais de 1% do tempo total disponível na campanha televisiva do primeiro turno, mas o alcance de sua mensagem foi expandido por meio das redes sociais, conforme aponta Evangelista e Bruno (2019).

A crescente importância das redes sociais na política nacional contrasta com o impacto menor das mídias tradicionais nessa eleição. Na esteira da crise político-econômica que o Brasil vive, o jornalismo atravessa sua própria crise. Em parte, essa crise é alimentada pela competição com os meios digitais que provoca a falência dos modelos de negócios anteriores, mas que também enfraquece os formatos tradicionais de transmissão de notícias, que por vezes se mostra ineficiente para engajar o público.

Frente ao cenário de crise, a confiança do brasileiro nas mídias tradicionais caiu. De acordo com um estudo realizado pela Reuters sobre consumo de notícias, após uma eleição bastante polarizada em 2018 foi registrada uma queda de 11 pontos percentuais na confiança do brasileiro na imprensa em relação a mesma pesquisa do ano passado, de 59% para 48% (CARRO, 2019).

Segundo a mesma pesquisa, 64% dos brasileiros utilizaram redes sociais para se informar em 2019. O YouTube é apontado como a segunda rede social mais popular entre os brasileiros, usada para qualquer propósito por 80% dos participantes, sendo que 42% do total o utiliza para notícias, um aumento de 8% em relação ao mesmo estudo do ano anterior.

Canais da nova direita brasileira adquiriram significativo alcance no YouTube com grande número de seguidores e tiveram influência decisiva na campanha presidencial de Jair Bolsonaro, unindo canais antes marginais em um ecossistema midiático de direita e construindo uma audiência alinhada aos seus valores (FISHER e TAUB, 2019). Há também um fator tecnológico na popularidade do bolsonarismo na plataforma: conforme aponta Córdova (2019), que realizou um experimento utilizando o algoritmo de recomendação do Youtube, há indícios de que a inteligência de máquina impulsiona conteúdos mais provocativos frequentemente relacionados a teorias da conspiração e pautas polêmicas, o que favoreceria desproporcionalmente a direita radical.

Evidentemente, as redes sociais não são as únicas responsáveis pela ascensão do bolsonarismo: trata-se de um fenômeno global relacionado à crise do liberalismo, intensificada após o colapso econômico de 2008, que favoreceu a escalada da direita populista (BEST, 2018).

Contudo, o papel das plataformas, em particular do YouTube, foi fundamental e justifica uma análise aprofundada de como a direita se articula e se comunica nos meios digitais.

Este estudo busca fazer uma análise materialista de um ecossistema de produtores associados à nova direita brasileira por meio de uma abordagem antropológica que reflete sobre como os incentivos econômicos da plataforma YouTube afetam a produção política de seus sujeitos. Ao mesmo tempo, busco articular esta análise materialista com a investigação de como esta produção audiovisual é influenciada por um sistema de ideias que emerge do contexto político do bolsonarismo.

Para este fim, utilizaremos o referencial teórico organizado por Eric Wolf para entender a conexão entre ideias e poder. Serão apresentadas ideias centrais de sua obra, em particular o conceito de poder estrutural e como esses conceitos permeiam nosso estudo. A partir do conceito de poder estrutural estudaremos como o contexto político, econômico, tecnológico e midiático influenciaram as ideias difundidas pela rede de canais estudada.

Em seguida, será feito um breve histórico do contexto político brasileiro, em particular como a direita militante conseguiu cooptar as pautas difusas a partir dos protestos de 2013. Explicaremos o que seria essa nova direita e quais as semelhanças e diferenças desta direita com a direita tradicional fisiológica brasileira, articulando os acontecimentos brasileiros com uma crise mais ampla do liberalismo a partir da crise de 2008. Por fim, será discutido como essa nova direita se articulou nas redes sociais, discussão que proporciona uma ligação com a próxima seção.

Nela, será abordado o contexto tecnológico, indicando como o YouTube desde o início se funda na exploração de trabalho gratuito. Será apresentado um histórico da plataforma seguido de uma revisão bibliográfica sobre trabalho gratuito, uma articulação de conceitos de mais-valia comportamental e capitalismo de vigilância, seguido por uma análise de como a inteligência de máquina é empregada para intensificar a extração da mais-valia comportamental. Apresentaremos como os algoritmos influenciam na visibilidade de certos conteúdos e como isso afeta o tipo de conteúdo produzido. Esse debate mais geral sobre o trabalho gratuito nas redes oferece um arcabouço teórico para a discussão mais específica do trabalho gratuito midiático no YouTube, presente no capítulo seguinte.

Apresentaremos como a crise no jornalismo tradicional impulsiona novos modelos de organização. Focaremos no modelo de produção de conteúdo midiático no YouTube caracterizado pelo trabalho gratuito prévio com potencial de retorno posterior. Será reconhecido que o modelo tradicional de jornalismo também empregava trabalho gratuito, mas as práticas

empregadas de jornalismo no YouTube são particularmente intensivas no uso de trabalho não remunerado.

Explicaremos como identificamos e selecionamos a rede centrada no canal Top Tube Famosos de dentro do universo de canais de criadores de conteúdo da nova direita no YouTube e justificaremos que a rede examinada é representativa deste universo. Será argumentado que, por meio da análise dos vídeos do canal central, verificou-se uma alteração do tipo de conteúdo publicado que pode comprovar a influência dos algoritmos do YouTube na modulação desse material. Serão apresentadas evidências quantitativas e qualitativas para sustentar essa hipótese e responder como a monetização atua como um vetor na orientação ideológica.

No capítulo seguinte, o foco central são as ideias que movem este ecossistema midiático de direita, em que identifico não apenas o formato audiovisual empregado pelos criadores, mas também as principais narrativas políticas promovidas por eles. Será abordado como os canais estudados se apropriam da identificação enquanto “mídia independente” e ao mesmo tempo que emprestam a credibilidade de veículos tradicionais quando conveniente para o avanço da narrativa bolsonarista, eles também os atacam quando estes se opõem ao governo atribuindo essa oposição a um suposto corte de verbas publicitárias.

Por fim, desenvolvo uma seção de conclusão na qual reúno novamente todas as linhas de investigação elaboradas nas seções anteriores, efetuando uma discussão das ideias de Wolf para explicar como em conexão com fatores econômicos e políticos esse projeto ideológico da extrema direita se estruturou e se expandiu nos canais do YouTube.

IDEIAS E PODER

A leitura da obra do antropólogo Eric Wolf ajudou-me a propor perguntas de pesquisa que articulassem as relações entre sujeitos, infraestrutura tecnológica e atos de comunicação. Interessa-me, sobretudo, entender o processo dialético de como os estímulos materiais na plataforma apontam para certas formas de fazer e organizar que dialogam com uma ideologia, que simultaneamente atua para sustentar os arranjos produtivos. Em particular, examino o referencial teórico exposto pelo autor no livro *Envisioning Power: Ideologies of Dominance and Crisis* (1999) no qual Wolf procura explorar a conexão entre ideias e poder e apresentar um entendimento analítico a respeito de como elas tiveram um papel central em três sociedades distintas: os Kwakiutl da Ilha Vancouver, os astecas do século XV e XVI no México Central e a Alemanha Nacional Socialista.

O autor busca se distanciar de uma certa tradição antropológica em que as ideias são entendidas de forma platônica como manifestações puras da mente humana, com pouco interesse em suas ligações com a economia ou com a sociedade. Ao mesmo tempo, ele não concorda com uma abordagem sociológica em que as ideias são concebidas como meras racionalizações dos interesses de diferentes setores das sociedades. Entre estes dois extremos, Wolf busca uma convergência entre a abordagem antropológica e a sociológica, capaz de examinar como as relações de poder em uma sociedade atuam sobre a cultura, e como esta atua sobre as relações sociais.

Wolf entende que as ideias não existem de forma independente, mas sim se referem a coisas no mundo real; elas possuem funções e existem para que o ser humano possa entender o mundo no qual está inserido, porém não são meros reflexos deste mundo externo. Com base nos estímulos dos sentidos, a mente humana constrói modelos de mundo que são moldados em grande parte pela cultura na qual o indivíduo se insere.

Ele também delinea uma distinção entre ideia e ideologia, com a segunda correspondendo a um sistema de ideias desenvolvidas para manifestar poder. Segundo Wolf, o poder é um aspecto presente nas relações entre pessoas e possui quatro modalidades de âmbito crescente. A primeira é o poder associado à capacidade vista como inerente ao indivíduo, no sentido semelhante ao conceito de vontade de potência tal qual formulado por Nietzsche. A segunda é o poder que este indivíduo consegue exercer sobre outros indivíduos em suas interações pessoais, a terceira é o poder que organiza o contexto direto onde ocorrem essas interações, que Wolf denomina de poder tático ou organizacional. Mas é a quarta modalidade

de poder, nomeada pelo autor como poder estrutural, a mais influente e relevante para esta pesquisa.

O poder estrutural de certa forma organiza o contexto e a configuração das demais modalidades de poder porque nele estão contidas as relações de trabalho que determinam a alocação de recursos na sociedade. Este conceito nos ajuda a pensar o incentivo financeiro a produtores de conteúdo como parte do funcionamento do poder estrutural, em que um grupo social dominante opera para garantir recursos aos difusores de ideias fundamentais que favorecem estruturas econômicas benéficas a este grupo social.

O autor afirma que as ideias ou sistemas de ideias não flutuam no espaço incorpóreo e elas adquirem substância através da comunicação no discurso e na performance. Para serem transmitidas essas ideias precisam ser convertidas em códigos linguísticos e culturais, que, para serem compreendidas pelo emissor e receptor, necessitam possuir certa constância. Entretanto, esses códigos variam de acordo com o contexto social no qual são usados. Esse contexto social é moldado por relações de poder no qual grupos dominantes buscam monopolizar os sentidos das ideias e as organizam de forma a reforçar e legitimar as estruturas sociais que beneficiam esse grupo.

Embora os códigos e suas variações empregadas no ato comunicativo sejam importantes, o foco desse trabalho é analisar o conteúdo do ato comunicativo e não somente sua forma. Nesse trabalho etnográfico, não basta apenas relatar como esses discursos foram apresentados pela rede analisada, pois conforme Wolf explica (1999, p. 8, tradução minha):

“Atos comunicativos imputam atributos ao mundo e os transmitem como proposições para seus públicos. Faz parte da tarefa do etnógrafo reunir os diferentes pronunciamentos feitos assim, notar sua congruência ou disjunção, testá-los contra outras coisas ditas e feitas, e adivinhar do que poderiam ser. Deve ser também sua tarefa relacionar essas formulações aos projetos sociais e políticos que subscrevem o discurso e a performance e avaliar a relevância desses projetos para as disputas sobre o poder nas relações sociais”.¹

Wolf acreditava que o papel da antropologia não é apenas descrever, mas explicar. Em sua obra *Envisioning Power* ele não formulou uma teoria geral, pois acreditava que “discussões teóricas precisam ser fundamentadas em casos específicos” (WOLF, 1999, p. 3, tradução

¹ “Communicative acts impute attributes to the world and convey them as propositions to their audiences. It is part of the ethnographer's task to bring together the different pronouncements thus made, to note their congruence or disjunction, to test them against other things said and done, and to guess at what they might be about. It should also be his or her task to relate these formulations to the social and political projects that underwrite discourse and performance and to assess the relevance of these projects to the contests over power in social relations.”

minha)². A partir das discussões teóricas indicadas por ele, analisarei a formação da rede pesquisada – ao assistir vídeos de canais no período indicado – e interrogarei como esses arranjos forjaram um caminho para a formação de um ecossistema de produtores de conteúdo associados a nova direita e verificarei como as relações de poder e ideias são entrelaçadas.

O autor ingressou no campo da antropologia em uma época em que estava em voga estudos de “cultura e personalidade”, focados nos mecanismos de reprodução transgeracional no qual cada cultura inculcaria uma personalidade comum através da socialização infantil. Implícito nessas noções estava a premissa de que essas culturas constituiriam comunidades internamente homogêneas e estáticas (Ribeiro e Feldman-Bianco, 2003, p.246).

A origem do antropólogo em um Leste Europeu, onde tais identidades nacionais ainda estavam em formação, o levou a considerar essas noções com ceticismo e ciente dos conflitos e vicissitudes da construção do caráter nacional utilizou essas experiências em sua obra acadêmica. Wolf se ocupou da formação de sociedades através da agregação de grupos distintos com níveis desiguais de poder e de como certas ideias tiveram papel preponderante nesse processo.

Isto é relevante para este estudo, pois igualmente a nova direita brasileira não é um grupo homogêneo e emergiu formada por setores sociais díspares aglutinados na figura de Jair Bolsonaro, como veremos com mais detalhes no capítulo posterior.

Os três casos analisados pelo autor são distantes culturalmente no espaço e no tempo, e não existem conexões diretas entre eles. No entanto, existem certas semelhanças: nos três casos ideologias extremas emergiram em momentos de crise para justificarem os programas de poder dos grupos dominantes em cada sociedade. Neste aspecto também pode-se identificar paralelos com o bolsonarismo que emergiu em um momento de crise no Brasil, conforme será delineado posteriormente.

Além do momento de crise e tensões, outro elemento em comum entre as três sociedades investigadas é o papel fundamental da cosmologia na legitimação da ideologia dominante. Alguém poderia apresentar objeções ao estudo de questões metafísicas como as presentes nas cosmologias, pois trata-se de proposições que não podem ser verificadas. Entretanto, estas crenças possuem consequências na vida real e, portanto, merecem ser investigadas.

“Essas imaginações postulam cosmologias; as cosmologias, por sua vez, articulam-se com ideologias que atribuem aos portadores do poder o papel de mediadores ou executores em nome de forças cósmicas maiores e lhes concedem direitos "naturais"

² “...theoretical discussions need to be grounded in cases...”

para dominar a sociedade como delegados da ordem cósmica.” (WOLF, 1999, p.283, tradução minha)³

Baseado no antropólogo Ray Rappaport, Wolf afirma que as cosmologias são fundamentadas em premissas absolutas que, embora possam ser vagas, crípticas e não verificáveis, sustentam todo um sistema de crenças de uma sociedade sobre o universo em que vivemos. Exatamente por isso que o poder é fortalecido quando se baseia nessas premissas absolutas, pois ao revestir-se do sagrado confere aos seus praticantes uma aura de autoridade inquestionável. A cosmologia, portanto, se articula com a ideologia para naturalizar o direito de governar dos grupos dominantes. Pode-se vislumbrar elementos de uma cosmologia cristã com tintas bolsonaristas.

Ao relacionar ideias e poder, Wolf utiliza da noção de cultura. Entretanto, este é um conceito disputado e carregado de significados que foram construídos ao longo do tempo. Segundo Wolf, o conceito de cultura surge em reação às pretensões universalizantes dos iluministas que proclamavam a primazia da razão e do progresso na história humana. O movimento iluminista foi tão variado quanto seus proponentes, mas é possível identificar um projeto comum de reforma da sociedade por meio da aplicação de um ceticismo baseado na lógica que eliminasse a superstição, o despotismo e o erro. Todavia, talvez seja válido aplicar o mesmo ceticismo ao projeto iluminista e questionar quem estava formulando essas premissas e para quê. Embora os iluministas assumissem o manto da razão em nome da humanidade, historicamente esse projeto está associado às aspirações políticas de uma burguesia emergente nos séculos XVII e XVIII, e pode se afirmar que culminou na Revolução Francesa.

A expansão dos ideais iluministas nas pontas das baionetas francesas gerou grandes deslocamentos sociais e inspirou ressentimentos protonacionalistas por aqueles que foram sujeitos à administração racional napoleônica sobretudo nos territórios da atual Alemanha. Em reação à exaltação da razão universal iluminista, seus opositores valorizavam a emoção, a fé e as tradições locais. É neste contexto de ascensão do nacionalismo que a noção de cultura, até então associada ao cultivo de refinamento em indivíduos, ganha uma nova ênfase enquanto expressão de um povo, “um todo orgânico imbuído por um espírito comum” (WOLF, 1999, p. 287, tradução minha)⁴.

³ “These imaginings postulate cosmologies; cosmologies, in turn, articulate with ideologies that assign to the wielders of power the role of mediators or executors on behalf of larger cosmic forces and grant them “natural” rights to dominate society as delegates of the cosmic order.”

⁴ “... an organic whole imbued by a common spirit.”

Nessa concepção totalizante de cultura está implícita a proposição que povos são entes permanentes e internamente homogêneos. Como vimos acima, Wolf rejeita essa noção de cultura, pois oculta variações de poder entre gêneros, classes, etnias, gerações que existem na construção dessas identidades.

O autor identifica como insuficientes abordagens alternativas ao uso do conceito de cultura. Wolf reconhece que o estudo da relação do ser humano com seu habitat é relevante, pois assim como todos os outros seres vivos, os humanos integram os fluxos de energia organizados em ecossistemas. Entretanto, para o autor esta abordagem ecológica ainda não é satisfatória, pois não leva em conta a particularidade humana que é a nossa capacidade de abstrair e criar modelos de mundos.

Sobre este último aspecto, Wolf admite as contribuições da neurociência para a compreensão dos sistemas nervosos humanos, mas indica que estes estudos não podem justificar a variabilidade exuberante e socialmente padronizada da mente nos níveis coletivo e individual.

Para Wolf, cultura é um conceito que pode integrar múltiplas dimensões de sociedades e organizações sociais. Os seres humanos usam ideias para interagir com o mundo e uns com os outros, mas o poder que organiza o trabalho social influencia essas ideias e por sua vez é também influenciado por elas. Essas relações não são estáticas e quando as ações humanas alteram a sociedade, as relações de poder precisam ser reajustadas assim como as ideias que as sustentam. De acordo com Wolf (1999, p. 289, tradução minha)⁵, todo esse processo está interligado e é necessário um conceito que permita entender esta dinâmica:

“Se queremos entender como os seres humanos buscam estabilidade ou se organizam para gerenciar a mudança, precisamos de um conceito que nos permita capturar o fluxo social padronizado em suas múltiplas dimensões interdependentes e avaliar como o poder dependente de ideias direciona esses fluxos ao longo do tempo. "Cultura" é o tal conceito.”

Para o autor, essas culturas não são homogêneas e apresentam bastante variedade entre os segmentos sociais que as integram. O elemento unificador que permite o entendimento dessas culturas seria a relação com o poder estrutural que coordena os fluxos de trabalho daquela sociedade. Esse poder estrutural está ancorado em uma ideologia, que justifica a divisão entre aqueles que coordenam o trabalho e aqueles que o executam. Tais justificativas

⁵ “If we want to understand how humans seek stability or organize themselves to manage change, we need a concept that allows us to capture patterned social flow in its multiple interdependent dimensions and to assess how idea-dependent power steers these flows over time. "Culture" is such a concept.”

frequentemente estão fundamentadas em cosmologias que buscam ordenar o entendimento de mundo. Segundo Wolf, a receptividade a tais cosmologias não deriva de uma busca universal por uma explicação coerente do mundo, ele afirma que as pessoas se mostram confortáveis com as contradições desse sistema de ideias, e é ao grupo dominante, sobretudo, que interessa o reforço de tais cosmologias, pois elas são essenciais para justificar o exercício do poder.

Fui influenciada também pelo historiador Robert Darnton, conhecido por seus estudos da história das mentalidades na França do século XVIII. Darnton afastou-se de uma tradição historiográfica, então dominante, que focava unicamente na discussão de ideias de autores consagrados e emprestou métodos da antropologia para tentar compreender a visão de mundo de pessoas em sociedades do passado. Conforme ele explica em *O grande massacre de gatos* (2022, p. XIII):

“Enquanto o historiador das ideias esboça a filiação do pensamento formal, de um filósofo para o outro, o historiador etnográfico estuda a maneira como as pessoas comuns entendiam o mundo. Tenta descobrir sua cosmologia, mostrar como organizavam a realidade em suas mentes e a expressavam em seu comportamento.”

Quando Darnton explicou essa abordagem a Clifford Geertz, este lhe teria dito: “Isso parece antropologia” (DARNTON apud CARVALHO, 2002, p. 389.). Desta combinação de interesses resultou em um seminário ministrado por Darnton e Geertz em 1976. Para Darnton, o objetivo da antropologia e da história é o mesmo, ou seja, interpretar culturas e, para tanto, ele empregou conceitos desenvolvidos por Geertz assim como da antropóloga Ruth Benedict em suas obras (FURTOSO, 2018). Isto não implica o abandono de métodos próprios do ofício do historiador, que deve ir aos arquivos e examinar os textos históricos (que podem ser um ritual, um evento, uma cidade ou, é claro, um texto escrito – 2022, p. XVI) e nos quais provavelmente o historiador encontrará elementos que lhe são estranhos. Esse choque cultural é o ponto de partida de um processo no qual o historiador examina o conteúdo e a forma do texto, as relaciona com o contexto econômico, social e cultural que o rodeavam e munido dessas informações retorna ao texto histórico para reconstruir o universo mental daquela sociedade.

“[...] precisamos, portanto, das duas coisas: de um lado, entender os textos lendo-os cuidadosamente, não esquecendo de buscar o que está nas entrelinhas, e, de outro, compreender os interesses econômicos e sociais que os rodeavam. Se se puderem juntar esses dois aspectos, então pode-se criar o que chamo de história social das ideias, pois nela as ideias não são tratadas como se vivessem na estratosfera, destacadas da realidade social.” (DARNTON apud PALLARES-BURKE, 2000, p. 257)

De particular interesse para esta pesquisa é o livro *Boemia literária e a revolução* (1987) no qual Darnton investigou o submundo literário da França do século XVIII, que incluía contrabandistas de livros, subliteratos, editores piratas assim como os inspetores de polícia (e seus espiões) encarregados de reprimi-los. Ao estudar as encomendas de livros clandestinos feitos pelos livreiros da época, ele descobriu como essas figuras menos conhecidas acabaram tendo um papel importante na difusão das ideias iluministas, ainda que por vezes de forma tortuosa. Obras consagradas de autores como Voltaire, Diderot e Rousseau constavam pouco nas listas de livros encomendados que eram dominados por panfletos políticos, pornografia ou fofocas da corte. Entretanto, muitas vezes livros pornográficos escamoteavam críticas anticlericais nas figuras de padres e freiras devassos, assim como os detalhes dos múltiplos *affairs* dos reis ajudaram a dessacralizar a monarquia francesa, e denúncias estridentes sobre prisões arbitrárias sugeriam ao público uma rejeição ao despotismo do antigo regime. Nesta obra, Darnton dedica bastante atenção na vida material dos subliteratos que foram atraídos à Paris em busca de fama e ascensão social e em como os imperativos econômicos influenciaram as obras destes.

Evidentemente, é fundamental afirmar que não estou estabelecendo uma falsa equivalência entre os ideais iluministas (ainda que bastardizados), difundidos pelas figuras estudadas por Darnton, com as ideias de extrema direita propagadas pelos criadores de conteúdo estudados nesta pesquisa. Gostaria unicamente de emprestar a abordagem de Darnton focada em figuras secundárias, mas que tiveram um papel importante no mecanismo de circulação de ideias assim como seu interesse na vida econômica dessas pessoas e em como isto afetava a produção literária destes.

Por fim, devo reconhecer na feitura deste trabalho a influência do paradigma indiciário tal qual foi delineado pelo historiador Carlo Ginzburg (1989). O método indiciário consiste na investigação de minúsculas particularidades empregadas como pistas e sinais que permitem vislumbrar uma realidade complexa que não é acessível diretamente. De acordo com Ginzburg, este método pode ser visto em ação no ofício do detetive que busca pistas para decifrar um crime, do médico que analisa sintomas para identificar e curar doenças, do caçador que segue as pegadas quase imperceptíveis da presa e do historiador da arte que vê nos mínimos traços de uma obra os sinais de sua autoria.

Este conhecimento indiciário contrasta com os métodos das ciências naturais modernas conforme se desenvolveram desde Galileu e que podem ser caracterizadas pela busca de leis gerais por meio de estudos de fenômenos quantitativos e passíveis de serem repetidos em experimentos controlados. Isto pode ser confundido com rigor científico e inspirou tentativas

de conformar as ciências humanas aos métodos das ciências naturais, com resultados variáveis. Como explica Carlo Ginzburg (1989, p. 178):

“A orientação quantitativa e antiantropocêntrica das ciências da natureza a partir de Galileu colocou as ciências humanas num desagradável dilema: ou assumir um estatuto científico frágil para chegar a resultados relevantes, ou assumir um estatuto científico forte para chegar a resultados de pouca relevância.”

O objeto de pesquisa das ciências humanas, isto é, o comportamento humano, possui uma multiplicidade de expressões que foge às tentativas de reduzi-lo a leis gerais abstratas e de certa forma é este aspecto que nos diferencia dos outros animais. Para Ginzburg, este tipo de suposto rigor derivado da generalização “não só é inatingível mas também indesejável” (1989, p.178), pois os fenômenos estudados pelas ciências humanas muitas vezes são interessantes pelas suas particularidades e, portanto, insubstituíveis.

A ESTRATÉGIA DE CHOQUE

Para se entender o que consideramos como nova direita se faz necessário a princípio apresentar uma definição sobre a direita. Embora existam outros fatores que tornam mais complexo o conceito de direita-esquerda, em seu âmago o que caracteriza esta distinção é a dicotomia entre igualdade e desigualdade. Em termos gerais, a direita é orientada para a preservação de certas desigualdades consideradas naturais por seus proponentes, enquanto a esquerda busca a eliminação dessas desigualdades, quaisquer tenham sido os sucessos e fracassos da esquerda nesse sentido (BOBBIO, 1994).

A chamada nova direita brasileira é um fenômeno político que começa a emergir em meados dos anos 2000, conforme explica a cientista política Camila Rocha em sua etnografia realizada sobre membros desse movimento, mais tarde organizada no livro “Menos Marx, mais Mises” (2021). Embora persistam certas continuidades de pautas, pessoas e organizações, também existem rupturas relevantes que diferenciam a nova direita da direita tradicional brasileira. Segundo Rocha, essa nova formação política pode ser caracterizada pela rejeição ao pacto democrático progressista em vigor no país desde a constituição de 1988, no qual a abertura política fortaleceu a atuação de movimentos sociais que até então possuíam pouco espaço na esfera pública, e que apesar das limitações conseguiram conquistar avanços significativos no campo dos direitos humanos.

A distinção entre direita e nova direita não é apenas cronológica, mas também existe uma diferença de estilo da política, em que há um destaque maior para as questões ideológicas em contraste com os partidos políticos de direita já estabelecidos, mais fisiológicos que ideológicos. No consenso pós redemocratização, havia certa hesitação em se autodeclarar de direita devido às associações negativas com o legado autoritário da ditadura militar, um fenômeno denominado pelo cientista político Timothy Power de “direita envergonhada” (2000).

A direita que não ousava dizer seu nome era permeada por um conservadorismo difuso, que a colocava em oposição aos movimentos sociais de esquerda, mas sua atuação parlamentar estava mais alinhada com as práticas fisiológicas exigidas pelo “presidencialismo de coalizão”, termo concebido pelo cientista político Sergio Abranches (2018) para descrever o sistema político vigente desde a redemocratização no qual o presidente precisa equilibrar os interesses de uma frente parlamentar heterogênea para conseguir governar.

Diferentemente da direita estabelecida, a nova direita não hesitava em se autodeclarar como tal, defendia as pautas conservadoras de forma incisiva e por vezes agressiva, aliando a defesa de valores culturais conservadores com um liberalismo econômico radical.

O surgimento da nova direita não ocorre em um vácuo, conforme explica Camila Rocha: os movimentos e organizações da nova direita foram precedidos pela atuação de organizações de difusão do ideário pró mercado e pautas conservadoras. Financiadas principalmente por grupos empresariais brasileiros e estrangeiros, organizações como Instituto Liberal buscam desde a redemocratização influenciar o debate público e constituir um consenso a favor do livre mercado e contra a intervenção estatal. A estratégia dessas organizações não era focada em engajar o público geral, mas sim em influenciar “tomadores de decisão” como políticos e grandes empresários por meio de formação de quadros intelectuais, tradução e divulgação de obras estrangeiras, organizações de conferências etc.

Em comparação à atuação dos “*think tanks*” liberais descritos acima, a nova direita buscava engajar um público mais amplo com suas ideias. Integrantes da nova direita afirmam que o movimento teria uma estrutura mais horizontal e espontânea, mas o apoio institucional e financiamento por parte de institutos nacionais e internacionais figuram frequentemente em seus relatos e teve papel fundamental para a difusão do pensamento de direita. Este suporte financeiro proporcionado às organizações pode ser caracterizado como uma manifestação direta do poder estrutural descrito por Eric Wolf, no qual o estrato dominante busca promover a difusão de ideias que legitimam a reprodução das estruturas sociais que os fortalecem.

Em contraste com a defesa de medidas neoliberais justificadas em termos técnicos e pragmáticos, esses novos ativistas “ultraliberais” promoviam uma defesa doutrinária e radical da lógica de livre mercado como uma alternativa “moralmente superior” que constituiria a solução para quaisquer problemas sociais ou econômicos (ROCHA, 2021, p. 113). Essa defesa intransigente do livre mercado se ancoraria em uma concepção de liberdade interpretada enquanto exercício de um individualismo exacerbado e possessivo: “a concepção do indivíduo como sendo fundamentalmente o proprietário de si mesmo e de suas capacidades sem que haja o reconhecimento da contribuição da sociedade para a sua existência como tal” (ROCHA, 2021, p. 33).

Ativistas de direita entrevistados pela cientista política compartilhavam a percepção de que suas ideias não estariam representadas na esfera pública e em resposta, a partir de meados da década de 2000, começaram a organizar na internet, blogs e comunidades dedicados a difusão de ideias relacionadas ao conservadorismo e ao livre mercado. Essas comunidades se concentravam na extinta rede social Orkut, uma das primeiras a conquistar popularidade entre

os brasileiros, que em 2006 já somavam cerca de 75% do total de usuários (ROCHA, 2021, p. 94).

Livres das amarras institucionais dos partidos políticos e da mídia tradicional, os integrantes dessas comunidades virtuais manifestavam sua oposição à esquerda de forma provocativa e agressiva. De acordo com Rocha, essa postura de confronto obedecia a uma “estratégia de choque”, uma prática discursiva disruptiva que pode ser empregada por grupos de quaisquer ideologias a fim de se opor a um grupo que consideram dominante, com o objetivo de atrair a atenção do público e deslegitimar o discurso hegemônico. Para os ativistas da nova direita entrevistados, essas estratégias se justificavam, pois haveria no Brasil pós democratização uma “hegemonia cultural esquerdista” que dominava o debate público e suprimia manifestações contrárias. Para os fins desse trabalho, é pouco pertinente se esta suposta hegemonia apontada pela direita correspondia ou não a uma realidade objetiva; mais relevante é que esta percepção era compartilhada por grande parte da nova direita e influenciava suas práticas.

Essa percepção de que os valores conservadores estavam ameaçados se intensificou no período entre 2011 e 2014, no qual se registrou avanços legislativos na agenda proposta pelos movimentos sociais, tais como o reconhecimento de casamento entre pessoas do mesmo sexo, estabelecimento de cotas sociais e raciais para ingresso nas universidades, a permissão do aborto em casos de anencefalia e a instalação da Comissão Nacional da Verdade para investigação de crimes praticados pelo estado durante a ditadura. Esta última medida em particular gerou forte reação contrária em setores ligados aos militares, dentre os quais o capitão reformado do exército e então deputado federal Jair Bolsonaro. Esse “choque progressista” provocou forte reação por parte de elementos da nova direita, que começaram a se organizar em oposição.

A chamada nova direita brasileira ganha destaque a partir dos protestos de junho de 2013, que representaram uma ruptura na ordem política do país. Os ativistas desta formação política começam a se mobilizar em manifestações de rua e ganham projeção nas redes sociais. Apesar de que esses atos tenham sido convocados inicialmente por movimentos de esquerda com o objetivo de protestar contra o aumento nas tarifas do transporte público, com o crescente número de participantes por todo o Brasil a pauta inicial deu lugar a objetivos mais difusos e menos ligados à esquerda. Após essas manifestações, novos grupos orientados pelo pensamento da direita surgiram no Facebook e adquiriram grande projeção, tais como *Revoltados Online*, *Movimento Contra Corrupção*, *Isso é Brasil* e *A Verdade Nua & Crua*. (SILVEIRA, 2015, p. 221).

O avanço da nova direita brasileira transcende a questão midiática e as fronteiras do país. Está conectado a um fenômeno global, intensificado após o colapso econômico de 2008 que exacerbou a crise no liberalismo vigente e abriu espaço para agentes políticos à esquerda e à direita.

As consequências do colapso financeiro de 2008 também foram sentidas no Brasil. Ainda que inicialmente o país tenha sido pouco afetado pela crise – em 2008 o PIB cresceu em 7,5% - a queda da demanda mundial por *commodities* enfraqueceu um dos principais motores do crescimento econômico do país na década anterior. Em resposta, o governo Dilma adotou uma política mais intervencionista para estimular o consumo interno que acarretou forte aumento dos gastos públicos e gerou críticas por parte dos setores financeiros alinhados com a agenda neoliberal. No início do segundo mandato, este modelo dava sinais de esgotamento e foi abandonado por meio da implementação de um programa de austeridade que implicava o corte drástico de gastos públicos, aumento da taxa de juros e restrição de crédito acarretando forte aumento no índice de desemprego, cortes salariais e contração do PIB (ANDERSON, 2020, p.93).

Essa crise econômica se articulou com uma crise política intensificada pelos desdobramentos da operação Lava Jato que revelou um vasto esquema de corrupção envolvendo pagamentos de propinas por um cartel de empreiteiras para diretores de alto escalão da Petrobras em troca de contratos superfaturados. A investigação, iniciada em março de 2014, prosseguiu nos anos seguintes sob intensa cobertura midiática, fomentada periodicamente por vazamentos seletivos, e acabou imbricando empresários e agentes políticos de todos os lados do espectro político.

Coordenada pelo então juiz federal Sérgio Moro, que posteriormente viria a ser ministro da justiça durante o governo Bolsonaro, a operação foi marcada por irregularidades processuais que deram ensejo a alegações de parcialidade e anos depois levaram a anulação de algumas de suas decisões jurídicas. Os efeitos políticos, entretanto, foram profundos. Embora o envolvimento de agentes políticos de diversos partidos no escândalo tenha gerado na opinião pública uma aversão à classe política como um todo, a retórica anticorrupção foi utilizada de forma eficaz para alimentar uma narrativa antipetista que representava o partido como particularmente corrupto.

A distribuição de cargos comissionados e, implicitamente, dos benefícios legais ou ilegais decorrentes desses cargos, como meio de angariar apoio político, foi e continua sendo uma prática comum no presidencialismo de coalizão presente em todos os governos desde a redemocratização. No poder, o PT utilizou também esse modelo, mas o uso desses métodos não

foi visto como evidência da incorporação do PT à elite política brasileira, mas enquadrado como parte de um plano autoritário de dominação através da corrupção (NUNES, 2022, p. 34).

Encorajados e fortalecidos pela experiência adquirida durante as manifestações de 2013, a nova direita começou a mobilizar a população em protestos pelo *impeachment* da presidenta Dilma com cobertura amplamente positiva por parte da grande mídia. A mobilização pelo *impeachment* dentro e fora do congresso alcançou seu objetivo em maio de 2016, com o afastamento da presidenta, seguido por sua cassação após um processo protocolar em agosto do mesmo ano. Publicada na Folha de São Paulo, a gravação de uma conversa entre o ex-presidente da Transpetro Sérgio Machado e o senador Romero Jucá, realizada dias antes da votação do *impeachment* na Câmara, sugere que esta medida representou um “pacto político” realizado por uma classe política ansiosa em “estancar a sangria” e buscar limitar o alcance das investigações da operação Lava Jato (VALENTE, 2016).

Originalmente, havia dentro do movimento da nova direita uma hegemonia do liberalismo econômico com muito menos ênfase nas pautas culturais conservadoras. Algumas organizações desse movimento como MBL e Livres buscavam se posicionar como liberais na economia e nos costumes de forma a apelar a um público jovem universitário e de classe média. À medida que figuras como Bolsonaro ganhavam destaque, partes dos ativistas sentiam-se mais confortáveis em assumir posições conservadoras nos costumes e mesmo organizações como o MBL exploraram “pânicos morais” como a polêmica em torno do *Queermuseu*⁶ para ganho político (NUNES, 2022, p. 34).

Ainda que posteriormente viria a existir uma situação de conflito entre os bolsonaristas e a imprensa tradicional, isso nem sempre ocorreu. Conforme descrito por Evangelista, aparições de Jair Bolsonaro em veículos tradicionais desempenharam um papel importante na construção de sua imagem enquanto ícone politicamente incorreto. Os mesmos veículos alimentaram a narrativa antipetista que foi cooptada com sucesso pelo bolsonarismo; até e durante as eleições de 2018 o conteúdo crítico ao PT produzido pela grande mídia era amplamente divulgado em grupos bolsonaristas no WhatsApp. Foi somente após as eleições de 2018 quando esses mesmos meios tradicionais passaram a criticar o novo governo que a atitude dos bolsonaristas em relação a esses veículos se alterou (EVANGELISTA, 2019).

⁶ A mostra Queermuseu foi uma exposição de arte realizada em 2017 em Porto Alegre, apresentando obras brasileiras que abordavam questões de gênero e diversidade sexual e foi alvo de protestos impulsionados pelo Movimento Brasil Livre (MBL) que alegavam sem fundamento que as imagens promoviam blasfêmia e apologia à zoofilia e pedofilia. Em resposta a um boicote, o patrocinador Santander encerrou prematuramente o evento.

Os termos bolsonarismo e nova direita muitas vezes são usados de forma intercambiável como se fossem sinônimos, mas existem distinções relevantes. Não há uma homogeneidade na nova direita brasileira: há setores mais conservadores nos costumes como o Partido Social Liberal e setores mais comprometidos com o liberalismo econômico como o Partido Novo e organizações não partidárias como o Movimento Brasil Livre (MBL). Apesar de boa parte desse movimento tenha se aglutinado em torno da figura de Bolsonaro sobretudo após o segundo turno das eleições de 2018, posteriormente algumas dessas organizações, como o próprio MBL, romperam com o governo Bolsonaro.

Certas concepções mais formalistas de populismo, em especial de Laclau, possuem algumas aproximações com certos aspectos do bolsonarismo. Para Laclau, a lógica política essencial do populismo é a construção de uma identidade coletiva do “povo” que existe em oposição a um “outro” que impede a realização da vontade do povo. Este “outro” representa o *status quo*, o bloco de poder no qual o “povo” está excluído. Segundo Laclau, este “povo” é constituído por uma parcela da população que reivindica representar a totalidade do povo, entretanto, essa representação parcial do povo não deve ser considerada uma representação “falsa” do povo. Isto porque o povo não existe enquanto categoria sociológica preestabelecida que representa a totalidade da população, o “povo” é apenas um recorte, uma construção identitária. No bolsonarismo, este recorte do povo é representado pela figura do “cidadão de bem”.

De acordo com o autor, o populismo surgiria no momento de crise hegemônica quando o sistema político não consegue atender as demandas da população. Essas demandas não atendidas podem ser articuladas em uma cadeia de equivalência em torno de uma demanda central que passa a representar todas as outras. Essas demandas são consolidadas por meio de um denominador comum, que Laclau chama de significante vazio, que representaria a vontade do povo.

O bolsonarismo é um movimento personalista, e seu programa é aparentemente determinado em grande parte pelos impulsos da família presidencial; é um movimento que envolve a mobilização permanente e contínua das massas, mas de forma direta mesmo depois das eleições (uso de *lives*), sem intermediários institucionais como o partido. É um movimento de confronto, autoritário, sem tolerância com opositores ou respeito às normas institucionais. Opositores não são meros adversários e sim traidores. É difícil imaginar um movimento bolsonarista sem Bolsonaro, diferentemente do PT, que possui forças políticas independentes do Lula. Pode se considerar que Bolsonaro é o significante vazio que unifica essa coalizão heterogênea que sustenta seu movimento.

Como vimos nesta seção, essa nova direita se organizou em grande parte nos espaços virtuais proporcionados pelas redes sociais como blogs, Orkut, Facebook e YouTube. Por esta razão é essencial compreender o contexto tecnológico no qual essa força política se articulou, isto é, entender como a ascensão e funcionamento das plataformas da web dinâmica se coaduna com essa conjuntura política. Este é o objetivo do próximo capítulo.

A FÁBRICA DIGITAL

O YouTube é a segunda rede social mais popular do mundo, de acordo com pesquisa realizada em 12 países pela Reuters, em 2020, perdendo apenas para o Facebook (NEWMAN et al., 2020). Para entender como isto ocorreu é necessário examinar sua trajetória.

O YouTube foi fundado em fevereiro de 2005 por três funcionários da empresa de pagamentos online PayPal. A plataforma apresentou um crescimento explosivo de usuários logo nos primeiros meses de funcionamento. De acordo com o levantamento realizado pela agência de pesquisas Nielsen, o YouTube foi o site que registrou maior aumento de audiência na primeira metade de 2006 (O'MALLEY, 2006).

Vários fatores ajudam a explicar o crescimento exponencial do YouTube, mas nesta seção argumentamos que o principal deles é que a plataforma se sustenta nas atividades de seus usuários, que em grande parte não são remuneradas e como veremos adiante se inserem em uma lógica mais ampla de trabalho gratuito.

Em seus anos iniciais o YouTube não pagou pelo conteúdo publicado em sua plataforma. A maior parte dos vídeos assistidos no YouTube não foi produzida pela empresa ou licenciada por ela. Embora nos anos subsequentes tenha feito investimentos para produzir conteúdo exclusivo para a plataforma (YouTube Originals), essas produções não obtiveram grande audiência e diante da competição acirrada de outros serviços de *streaming* como Netflix e Amazon Prime, em 2019 o YouTube cancelou a produção de novos episódios de suas principais séries originais (BINDER, 2019).

Ainda hoje, parte do conteúdo disponível no YouTube é de propriedade de empresas de mídia, publicados diretamente pelos usuários de forma não autorizada. Em seus anos iniciais isso gerou certa insegurança jurídica, pois temia-se que processos por parte dos detentores dos direitos autorais do conteúdo publicado sem autorização poderiam levar o YouTube ao mesmo destino que o Napster, que faliu após litígio. Entretanto, em 2006, a plataforma estabeleceu acordos com essas empresas a fim de adotar procedimentos para licenciamento desse conteúdo, comprometendo-se a adotar mecanismos de detecção e remoção daquilo que não pudesse licenciar (LIEDTKE, 2006).

A curadoria coletiva realizada pelos usuários, que encontram material audiovisual e enviam para a plataforma, representou um fator importante para o sucesso do YouTube. Os milhões de usuários da plataforma realizam um trabalho frequentemente ocultado de seleção, edição, conversão para formatos digitais e *upload* de vídeos, trabalho que os detentores dos direitos podem não possuir interesse em fazer ou investir. Mesmo que o YouTube faça depois

essa separação entre o que é licenciado e o que é removido, a ação coletiva desses usuários é essencial para o crescimento da plataforma.

Resta então aquilo que realmente o diferencia de seus competidores, o conteúdo gerado pelos usuários em geral e compartilhado na plataforma. Com exceção do conteúdo produzido diretamente pelo YouTube, que conforme citado acima, não atingiu grande destaque e cuja produção foi interrompida em 2019, a própria empresa não dirige e nem faz financiamento prévio da maior parte do conteúdo disponível na plataforma. Ou seja, o processo de produção da maior parte do conteúdo disponibilizado na plataforma é de responsabilidade dos criadores. Em algumas circunstâncias, caso o criador do conteúdo compartilhado na plataforma cumpra certos requisitos de audiência mínima estabelecidos pelo YouTube, este pode ser recompensado posteriormente através de um programa de monetização, que reverte ao criador parte das receitas geradas pela veiculação de anúncios durante a exibição dos vídeos. Entretanto, grande parte dos criadores de vídeo não cumprem ou não possuem interesse na monetização de seus vídeos, que ainda assim possuem anúncios vinculados durante a sua exibição, cuja receita é revertida inteiramente para o YouTube (SPANGLER, 2020).

Conforme apontado por Evangelista (2016), este modelo de negócio que envolve a veiculação de anúncios junto ao conteúdo parece se assemelhar com o antigo modelo utilizado por empresas tradicionais de comunicação. No entanto, ao contrário dessas empresas, o YouTube não está envolvido diretamente no processo de produção dos vídeos, assim como também não realiza uma compra de direitos sobre a produção realizada de modo independente, como algumas empresas tradicionais costumam fazer. O YouTube apenas oferece a estrutura de publicação. Assim, todos os riscos e gastos envolvidos no processo de produção são assumidos pelo criador do vídeo. Evangelista afirma que este modelo de negócio possui notável semelhança com o modelo utilizado pelo Uber, no qual o motorista arca com todos os riscos da atividade de transporte de passageiros. Entretanto, esta terceirização dos riscos envolvidos na produção para o YouTube não atrai a mesma atenção e polêmica motivadas pelas práticas do Uber.

Nick Srnicek (2017), em seu livro *Platform Capitalism*, estabelece uma tipologia das plataformas, esse conjunto de atores empresariais “que se apresentam como meros intermediários tecnológico-comunicacionais e que articulam uma relação de serviços e negócios entre indivíduos ou instituições” (EVANGELISTA, 2019). Pela classificação apresentada, o YouTube se encaixaria na definição das “plataformas de publicidade”, aquelas que lucram pela captura de dados dos usuários para posterior exibição de anúncios.

Como vimos, o YouTube é uma plataforma animada pelas atividades de seus usuários. Essas atividades envolvem desde seleção, edição, produção e avaliação de vídeos, mas também incluem as interações entre os usuários nas caixas de comentários, compartilhamentos e as atividades de moderação exercidas através de *reports* enviados à plataforma. Toda essa movimentação promove a criação de uma comunidade dentro do YouTube que por si é um aspecto importante da plataforma.

Além dessas atividades intencionais feitas pelos usuários, eles também geram dados derivados do uso da plataforma como tipos de vídeos assistidos, período que passa assistindo, cliques, IP, localização etc. Como veremos, esse volume enorme de dados é processado e analisado para a criação de modelos sobre o comportamento futuro das pessoas.

Toda essa gama de atividades em plataformas como o YouTube constitui uma forma de trabalho? Antes de mais nada é necessário entender o que é trabalho para além do senso comum. No sentido trivial, trabalho é sinônimo de obrigação e se opõe ao ócio. Assim, a atividade online feita sem coerção e para fins de entretenimento próprio não constituiria trabalho. Para alguns autores, entretanto, essa divisão não se aplica.

Quando pensamos em trabalho, geralmente tomamos como padrão o trabalho assalariado definido por contratos pelo empregador que detém os meios de produção. Entretanto, Andrew Ross (2013) nos explica que este tipo não representa a relação mais comum de trabalho. É necessário destacar que o trabalho assalariado está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento do capitalismo, sobretudo em sua fase fordista, e mesmo quando o trabalho assalariado foi mais comum, sequer podia se dizer que era a forma de trabalho majoritária naquele momento. Isto porque muitas vezes são negligenciadas outras formas de trabalho como o trabalho informal, autônomo e doméstico, sobretudo as tarefas associadas ao papel feminino. Esse cenário é confirmado pelo relatório da Organização Internacional do Trabalho que indica que mais de 61% da população mundial atua na economia informal (ILO, 2018).

Talvez seja relevante notar que na língua inglesa o trabalho assalariado é tipicamente referenciado pela palavra *labor*, enquanto para designar o trabalho em geral é utilizada a palavra *work*. Este último sentido de trabalho é usado por Dantas (2016). O autor, em uma apropriação de conceitos da termodinâmica, concebe o trabalho como toda operação energética empregada para manter o funcionamento do organismo vivo e reverter temporariamente o processo de entropia. Assim, trabalho não é somente aquilo que fazemos para adquirir as condições de nossa sobrevivência: estaríamos trabalhando mesmo no momento de ócio, ao “recarregar as baterias” e repor nossa energia para que possamos trabalhar em nosso ofício.

Dantas afirma também que não há distinção entre trabalho intelectual e físico. Citando Marx, ele argumenta que todo trabalho é por necessidade um trabalho cognitivo ou criativo, pois todo trabalho possui um objetivo e, portanto, necessita ser concebido mentalmente antes de ser executado. Entretanto, nas condições reais da sociedade capitalista, algumas pessoas definem o objetivo do trabalho e outras o executam. Isto ocorre porque somente algumas pessoas possuem os meios de produção necessários para a execução do trabalho; as demais precisam alugar sua capacidade produtiva aos detentores dos meios de produção para assim criar as condições necessárias de sobrevivência. Essas pessoas que alugam sua capacidade produtiva não recebem em troca tudo que produzem: esta diferença entre o que recebem e o que produzem, ou seja, o lucro, denomina-se mais-valia.

Por fim, Dantas argumenta que do ponto de vista da semiótica tanto o emissor quanto o receptor de uma mensagem exercem trabalho, pois ambos geram significado. Seguindo todo esse percurso argumentativo, ao interagir com as plataformas online, o usuário estaria fornecendo os insumos que por sua vez seriam vendidos aos anunciantes. Nesse processo, o usuário estaria trabalhando sem remuneração e gerando mais-valia ao proprietário do meio de produção digital. Traçando um paralelo com a web 2.0, Dantas cita Evangelista (2007) para denominar esse modelo de “mais-valia 2.0”.

Outro autor que também lida com a questão da natureza do trabalho gratuito nas redes é Mark Andrejevic. À primeira vista, a ideia de que a atividade realizada de forma voluntária pelos usuários na internet é uma forma de trabalho causa estranhamento e desperta certas objeções que Andrejevic busca responder. O autor afirma que o fato de uma atividade ser feita de forma voluntária, sem coerção evidente, não significa que esta não seja trabalho, pois existem muitos trabalhos remunerados que são necessários para a sobrevivência do indivíduo, mas que são prazerosos (ANDREJEVIC, 2011). Além disso, ele aponta que as atividades realizadas pelos usuários nas plataformas não se limitam ao conteúdo intencional gerado pelos usuários, pois no decurso dessas atividades geralmente prazerosas o usuário também gera um conteúdo involuntário: dados gerados sobre a sua atividade na plataforma. Esse rastro de dados de navegação é analisado, processado e comercializado com o fim de identificar e manipular o comportamento dos usuários.

Questões relacionadas ao uso de dados de usuários coletados por plataformas da web são geralmente enquadradas sob o prisma do direito à privacidade (BENNET, 2011). Esses sites geralmente se defendem afirmando que os usos desses dados estão descritos nos termos e condições que são expressamente aceitos pelos usuários. Outra alegação é que não possuem interesse na identidade pessoal dos usuários dos quais coletam informações, pois usam esses

dados de forma agregada e anonimizada, isto é, expurgados de quaisquer informações que podem revelar a identidade dos usuários (ANDREJEVIC, 2013, p. 194).

Para Andrejevic, esses enquadramentos que focam na satisfação pessoal dos usuários e na questão da privacidade são inapropriados, pois desviam a discussão no sentido de se focar direitos e escolhas individuais, perdendo-se de vista as condições estruturais que ordenam as relações de produção (ANDREJEVIC, 2013). Por essas razões, Andrejevic escolhe usar uma abordagem focada na exploração, pois esse conceito marxista coloca em questão a falácia de livre escolha que legitima as relações capitalistas de produção.

Como vimos, a propriedade dos meios de produção, concentrada de forma desigual, obriga aqueles que não possuem esses meios a venderem sua força de trabalho por uma recompensa que é menor ao valor produzido. Pode-se argumentar que os contratos de trabalho são voluntários, porém isto ignora o papel da coerção econômica determinada pela assimetria de poder entre empregador e empregado.

Andrejevic sustenta que essa mais-valia também existe na economia digital. Ele argumenta que pensar estruturalmente implica analisar quem possui a propriedade da infraestrutura da web atual que está concentrada em “jardins murados” de propriedade de algumas poucas gigantes da tecnologia. O valor dessas gigantes da tecnologia deriva da atividade de seus usuários, que por sua vez se submetem às condições estabelecidas pelos donos das plataformas, pois dependem disso para exercer uma parcela cada vez maior de suas necessidades sociais e profissionais. A concentração desses “meios de socialização” nas mãos de poucos cria uma assimetria de poder na qual apenas resta ao usuário a opção entre aceitar os termos definidos unilateralmente pelas plataformas ou se abster de formas importantes de participação social.

A extração da mais-valia não é a única dimensão da exploração capitalista, existe também a dimensão da alienação. Sobre este último aspecto é que Andrejevic dá ênfase em sua argumentação. Ao ser compelido a vender sua força de trabalho ao detentor dos meios de produção, o trabalhador também renuncia ao controle do seu trabalho durante esse período. Desta forma, o trabalhador encontra-se alienado do resultado de seu trabalho: “A exploração, então, não se trata simplesmente de uma perda de valor monetário, mas também de uma perda de controle sobre a atividade produtiva e criativa” (ANDREJEVIC, 2013, p. 199, tradução minha)⁷. Pode-se argumentar que as redes sociais funcionam como uma válvula de escape para

⁷ “Exploitation, then, is not simply about a loss of monetary value, but also a loss of control over one’s productive and creative activity.”

esse sentimento de alienação causado durante a atividade remunerada do indivíduo. Entretanto, este encontra-se duplamente alienado ao utilizar as plataformas. Assim como o trabalhador é levado a sacrificar o controle sobre sua atividade produtiva ao produzir como trabalhador assalariado, ao interagir com essas plataformas o usuário cede o domínio sobre como essa produção/atividade é usada ao concordar com os termos de uso da grande maioria das plataformas de redes sociais. Por exemplo, os Termos de Serviço do YouTube (2021) estipulam que embora o usuário mantenha nominalmente a propriedade do conteúdo que publicar na plataforma, ao fazê-lo o usuário cede quase todos os direitos sobre esse conteúdo ao YouTube:

“Ao enviar Conteúdo ao Serviço, você concede ao YouTube uma licença mundial, não exclusiva, isenta de royalties, sublicenciável e transferível para usar esse Conteúdo (incluindo para reproduzir, distribuir, preparar obras derivadas, exibir e executar) em relação ao Serviço e aos negócios do YouTube e de suas sucessoras e Afiliadas, incluindo para fins de promoção e redistribuição de parte ou de todo o Serviço”.

Em adição a esses amplos direitos concedidos ao YouTube, a plataforma reserva também o direito de monetizar esse conteúdo, sem, no entanto, conceder qualquer pagamento ao usuário que o publicou.

Conforme observamos acima, os dados coletados sobre a atividade dos usuários nas plataformas são comercializados e utilizados para influenciar o comportamento desses mesmos usuários. Esse conteúdo possui valor de mercado e não é controlado pelos usuários. De acordo com Andrejevic, a geração e o uso desses dados constituem a dimensão alienada de sua atividade, pois “na medida em que estas informações podem ser usadas para prever e influenciar o comportamento do usuário, é uma atividade que retorna aos usuários de uma forma irreconhecível, como forma de cumprir os imperativos dos outros” (ANDREJEVIC, 2011, p. 286, tradução minha)⁸. Dessa forma, a presença de alienação é um dos principais elementos que define como trabalho as atividades dos usuários nas plataformas.

Em um artigo publicado durante o ápice da bolha das empresas pontocom, Tiziana Terranova buscou entender a emergência da nova economia digital. Para a autora, a economia digital seria mais um mecanismo de captura de conhecimento coletivo. A internet não se constituiria em uma dimensão separada, pois estaria inserida numa complexa rede de relações sociais, culturais e econômicas que a moldam. Assim sendo, essa incorporação do conhecimento coletivo não seria um fenômeno exclusivo da internet, mas sim mais uma fonte de valor cada vez mais explorada em sociedades desenvolvidas. Essa produção simbólica

⁸ “To the extent that this information can be used to predict and influence user behaviour it is an activity that returns to users in an unrecognizable form as a means of fulfilling the imperatives of others.”

desenvolvida socialmente não é gerada apenas por profissionais tipicamente associados à indústria cultural; a definição de gostos, tendências e afetos são construídos coletivamente de forma difusa pela sociedade. Entretanto, esse conhecimento que é gerado coletivamente é remunerado seletivamente, explica a autora.

A produção colaborativa de sentidos pode ser entendida através do conceito de “trabalho imaterial”, tal qual desenvolvido por autores autonomistas como Maurizio Lazzarato. Para o autor italiano, o trabalho imaterial envolve dois aspectos: o conteúdo informacional da mercadoria que está ligado ao processo de produção do bem e o conteúdo cultural que envolve os padrões culturais e artísticos de um bem ou serviço. Este último não é comumente reconhecido como trabalho porque a manipulação de afetos envolvida na criação do conteúdo cultural da mercadoria é uma forma de atividade exercida de forma difusa por todos os sujeitos produtivos da sociedade pós-industrial: “Como qualidade coletiva da força de trabalho, o trabalho imaterial pode ser entendido como algo que permeia o corpo social com diferentes graus de intensidade” (TERRANOVA, 2013, p. 56, tradução minha).⁹

Terranova analisa dois autores bastante distintos, mas convergentes no elogio à natureza coletiva do trabalho imaterial. Ambos, Kevin Kelly, ex-editor da revista Wired e influente ideologicamente junto às empresas do Vale do Silício, e Pierre Levy, filósofo francês com alta penetração na academia brasileira, unidos como entusiastas da web. Entretanto, segundo Terranova, esses dois autores não levaram em conta como essa “consciência coletiva” proporcionada pela web é moldada pelas operações do capitalismo. Já a articulação entre capital e inteligência coletiva é uma questão que foi examinada por autores autonomistas por meio do conceito de “intelecto geral”.

Intelecto geral é um conceito que pode ser entendido como o “conjunto de conhecimento [...] que constitui o epicentro da produção social” (VIRNO, 1991, p. 266, apud TERRANOVA, 2013, p. 60). Este conceito foi desenvolvido pelos autonomistas italianos a partir de certos trechos do Grundrisse, de Marx. Nesses trechos, Marx argumenta que com o desenvolvimento da tecnologia, o conhecimento – cristalizado no sistema automático das máquinas – havia se tornado a principal força produtiva. Os autonomistas partiram desse conceito, mas rejeitaram a formulação de Marx de que esse conhecimento estaria incorporado apenas na máquina. Para eles, o intelecto geral encontra-se na articulação das máquinas (capital fixo) com os trabalhadores.

⁹ “As a collective quality of the labor force, immaterial labor can be understood to pervade the social body with different degrees of intensity.”

Formulações como trabalho imaterial e intelecto geral possuem conexões com o conceito de “fábrica social” também teorizado pelos autonomistas italianos. Para esses autores, o processo de produção de valor ocorre cada vez mais fora do local de trabalho sendo extraído, sem remuneração, de nossas atividades cotidianas. De acordo com Negri, “a produção de valor está cada vez mais envolvendo a captura de elementos produtivos e de riqueza social que estão fora do processo produtivo direto” (NEGRI, 2003, p. 209, apud TERRANOVA, 2013, p. 48). Essa formulação se provou presciente num momento em que as ações de empresas de tecnologia como Google, Twitter e Facebook alcançaram valores estratosféricos na bolsa com base sobretudo nas atividades de seus usuários e não na de seus funcionários.

Como vimos, em grande parte, a internet funciona com trabalho gratuito de seus usuários, tais como publicações em redes sociais e em blogs, moderação de fóruns, curadoria de conteúdo e interação em geral. O trabalho gratuito não é apenas aquele que está visível para os usuários, ele também está presente em boa parte da infraestrutura que sustenta a internet, pois partes essenciais são executadas por softwares de código aberto: por exemplo, os servidores web mais utilizados atualmente são o NGINX e o Apache, que são distribuídos sob licenças de código aberto (NETCRAFT, 2021).

A internet se desenvolveu em um ambiente acadêmico fruto de investimentos estatais e, como resultado dessa origem, possuía um *ethos* de compartilhamento e divulgação típica da pesquisa acadêmica. Havia uma forte resistência ao conceito de código proprietário que se incorporou ao movimento de software livre e *copyleft* (Evangelista, 2010). Por essa razão, os poucos que podiam vencer as barreiras técnicas para acessar a internet produziam conteúdo, espaços e comunidades sem uma motivação monetária. Quando a internet se popularizou, em meados da década de 1990, e foi ocupada pela iniciativa privada, esses bens comuns teriam sido rapidamente cercados e colonizados pelas empresas pontocom, e assim os capitalistas encontraram nas interações feitas de forma voluntária pelos usuários a matéria-prima para essa nova fase de acumulação de capital.

Esse processo de privatização pode ser ilustrado pela evolução do IMDb, uma das maiores plataformas sobre filmes e séries na internet. Conforme explica Danny O’Brien (2021) o IMDb precede a web, e surgiu em um grupo de discussão da Usenet no qual os participantes compartilhavam informações sobre seus filmes favoritos. Esse corpo de informações foi organizado e alimentado por voluntários em um banco de dados hospedado em um servidor na Universidade de Cardiff. Em 1996, o IMDb foi incorporado em uma empresa comercial e dois anos depois foi vendido para a Amazon por 55 milhões de dólares. Entretanto, a maior parte dos voluntários que construiu este banco de dados não recebeu remuneração.

O uso do trabalho gratuito produzido pela audiência não é exclusivo da nova mídia. Não é difícil encontrar exemplos desse tipo de trabalho: na seção de cartas de leitores dos jornais impressos, na entrevista de populares na TV e no rádio, nas participações em programas de auditório, em *reality shows* etc. Entretanto, segundo Terranova, essa participação sempre foi estritamente controlada e editada pelas mídias tradicionais. Por outro lado, na internet essa participação é geralmente direta e possui poucos controles, quase sempre realizados por algoritmos. Existem muito menos filtros para conteúdo que é publicado na internet, enquanto na mídia tradicional a participação da audiência era intensamente mediada pela seleção/edição e feita a se conformar com certas narrativas de ordem moral.

A discussão sobre se a atividade online constitui ou não trabalho e qual a natureza desse trabalho não é uma mera questão teórica, ela possui implicações políticas importantes. Se, como argumenta Terranova, as atividades dos usuários online constituem uma forma de trabalho gratuito que é privatizada e apropriada pelas grandes corporações de tecnologia, então esses usuários são explorados. Segundo Terranova eles seriam explorados, pois não apenas o fruto de seu trabalho é apropriado pelos donos das plataformas gerando cada vez mais desigualdades sociais, mas também porque sua interação social na web é unilateralmente controlada por essas gigantes da tecnologia.

Segundo Terranova, recompensar individualmente os trabalhadores digitais não é o caminho para distribuir essa riqueza, pois essa riqueza é gerada coletivamente, portanto, deveria ser recompensada da mesma forma. Isto implica investimentos públicos em novos bens comuns, como melhor moradia, educação, saúde e possivelmente uma renda básica da cidadania. Essa possível solução atende a questão da apropriação da riqueza coletiva, mas ainda não responde ao problema do controle exercido de forma unilateral por entidades privadas sobre espaços e bens comuns. Por esta razão, Terranova propõe a desprivatização desses espaços devolvendo aos usuários o controle de seus próprios dados (TERRANOVA, 2013, p.70, tradução minha)¹⁰:

Como os mecanismos dessa expropriação estão claramente incorporados em formas de financeirização que empobrecem a sociedade como um todo, pedir a libertação do trabalho livre significa pedir duas coisas: que tais lucros sejam devolvidos àqueles que realmente os produzem – isto é, ao trabalho vivo – e que as plataformas de redes sociais devem ser desprivatizadas – isto é, que a propriedade dos dados dos

¹⁰ “As the mechanisms of such expropriation are clearly embedded within forms of financialization that impoverish society as a whole, asking for the liberation of free labor means asking for two things: that such profits be returned to those who actually produce them—that is, to living labor—and that social networking platforms should be deprivatized—that is, that ownership of users’ data should be returned to their rightful owners as the freedom to access and modify the protocols and diagrams that structure their participation.”

utilizadores deve ser devolvida aos seus legítimos proprietários como a liberdade de acessar e modificar os protocolos e diagramas que estruturam a sua participação.

Outros autores discordam dessa formulação e não consideram que a atividade online feita por opção pelos usuários possa ser caracterizada como trabalho. Srnicek usa um enquadramento também marxista para definir trabalho como uma “atividade que gera mais-valia dentro de um contexto de mercado de trabalho em produção orientada para troca” (SRNICEK, 2017, p. 26, tradução minha)¹¹. Para o autor, a tentativa de expandir esse conceito apagaria a distinção entre trabalho e não-trabalho e tornando o conceito, que possuiria uma definição clara, em uma categoria ampla demais. Pode-se argumentar que esta crítica de Srnicek confronta formulações de trabalho como a defendida por Dantas (2016).

É preciso destacar que toda essa discussão sobre a natureza do trabalho online apresentada por Srnicek, em seu livro *Platform Capitalism*, ocorre de forma breve e sem engajamento detalhado com outras perspectivas teóricas, pois ele rejeita a premissa de que o valor é cada vez mais gerado por meio dessa atividade imaterial. Srnicek argumenta que se a interação social online fosse considerada como trabalho gratuito então essas plataformas representariam um novo horizonte de expansão para o capitalismo. Entretanto, para o autor esta hipótese não é verdadeira: a geração de valor ocorreria não no âmbito simbólico, mas sobretudo na manufatura, e essa nova economia digital existiria de forma parasitária sobre a economia real. Nessa perspectiva, o capitalismo estaria em crise e não em expansão. Para ele, a supervalorização de empresas como Apple, Microsoft, Facebook e Alphabet Inc (detentora do Google e YouTube) é um sintoma de uma excessiva financeirização da economia. Este superaquecimento do setor financeiro seria provocado pela falta de investimentos lucrativos em decorrência da tendência de queda do lucro da manufatura, um processo também descrito por Marx.

No livro *Platform Capitalism*, o autor apresenta uma retrospectiva dos últimos 70 anos do desenvolvimento econômico mundial que culminam na situação atual de queda da taxa de lucro, o que faz com que investidores tenham dificuldades de encontrar oportunidades promissoras de investimentos. Essa situação favorece investimentos especulativos e alimenta bolhas periódicas. Neste cenário, empresas de tecnologia absorveram boa parte do capital especulativo, pois embora se constituam como investimentos arriscados elas prometem retornos extraordinários, no entanto esses lucros só podem ser concretizados caso essas empresas adquiram uma posição de monopólio em seu campo de atuação.

¹¹ “...an activity that generates a surplus value within a context of markets for labour and a production process oriented towards exchange.”

Segundo Srnicek, os usuários geram dados que servem de matéria-prima para as plataformas. Esse é um argumento semelhante ao desenvolvido por Zuboff em seu livro “*The Age of Surveillance Capitalism*”, como veremos adiante.

De acordo com Zuboff (2018), a exploração sistemática dessa matéria-prima inaugurou uma nova fase do capitalismo: o capitalismo de vigilância. Isto representou uma transformação tão importante quanto aquela causada pela introdução dos métodos fordistas na produção industrial.

Segundo a autora, essa nova fase é caracterizada pela extração da mais-valia comportamental¹² dos usuários. É importante diferenciar aquilo que a autora define como dados comportamentais e mais-valia comportamental. O primeiro é subproduto da interação do usuário e pode ser usado para a melhoria de serviços. Somente quando esse dado comportamental é redirecionado para fins alheios ao usuário, isto é, para fins lucrativos, é que se configura a mais-valia comportamental. É interessante notar que este aspecto do desvio de dados gerados pela atividade do usuário para fins alheios a ele dialoga com o conceito de alienação no trabalho digital apresentado por Andrejevic (2011).

A fim de efetuar a coleta de dados cada vez mais completos sobre os usuários, as empresas de tecnologia não poderiam depender do consentimento ou colaboração dos usuários. Por esta razão, os dados precisariam ser coletados automaticamente, incluindo aqueles que os usuários escolhem intencionalmente não compartilhar. Para que os usuários continuem produzindo essa matéria-prima, eles não podem saber sobre as técnicas que as empresas de tecnologia utilizam para extrair esses dados à sua revelia, sem consentimento. E para que sejam coletados dados na escala necessária, o sigilo é praticado para que os usuários não reajam às práticas unilaterais de extração.

Entretanto, essa matéria-prima de dados comportamentais não tem valor em seu estado bruto, ela precisa ser processada, analisada, com a finalidade de criar modelos sobre o comportamento futuro dos usuários. Quanto maior o volume de dados usados para construir esses modelos de comportamento, mais precisos se tornam esses modelos. Porém, para processar esse volume gigantesco de dados é necessário a criação de sistemas automatizados de análise. Esses sistemas automatizados, que Zuboff denomina de inteligência de máquina, são os novos meios de produção nessa fase do capitalismo de vigilância.

¹² Escolhi traduzir *behavioral surplus* como “mais-valia comportamental”, e não como “excedente comportamental” para preservar a relação da palavra inglesa *surplus* com o conceito marxista de mais-valia, que creio ser mais condizente com a forma que a autora empregou este termo.

A análise desse enorme volume de dados gerados pelos usuários através de inteligência de máquina produz modelos sobre o comportamento futuro dos usuários. Estes modelos são particularmente valiosos, pois permitem direcionar mensagens para as pessoas certas quando elas mais se encontram inclinadas a serem influenciadas por essas mensagens. Instaura-se assim uma lógica de vigilância que permeia a internet.

Até meados de 2006, o YouTube ainda não possuía um fluxo de receita ou um modelo de anúncios que o tornasse lucrativo e era financiado por investimentos de fundos de capital de risco como a Sequoia Capital e Artis Capital Management, que aportaram um total de 11,5 milhões de dólares na empresa. Esse investimento teve um retorno alto quando o YouTube foi vendido para o Google por 1,6 bilhão de dólares, em novembro de 2006 (HELFT; RICHTEL, 2006). Ao comprar o YouTube, o Google forneceu algo que lhe faltava: uma fonte de receitas proveniente de publicidade através do Google AdSense.

Dado que a mais-valia comportamental é a matéria-prima que impulsiona o capitalismo de vigilância, a sua produção está sujeita às mesmas pressões por produtividade que se aplicam aos outros aspectos da produção capitalista. Para que essa matéria-prima seja gerada, é necessário atrair e manter a atenção do usuário pelo maior tempo possível. Em um ambiente cada vez mais saturado de estímulos, a competição pela atenção da audiência torna-se mais acirrada. Isto ocorre porque a atenção pode ser entendida como um recurso finito e exclusivo e essa relação entre a demanda crescente pela atenção das pessoas e a oferta inelástica desse recurso constitui para alguns autores uma “economia da atenção”. O termo foi inicialmente utilizado pelo economista Herbert Simon em uma conferência em 1969, e ganhou maior visibilidade a partir de meados da década de 1990 com a emergência da internet. A partir dessa lógica, as plataformas são projetadas para criar formas de interação que capturem a atenção e conduzem a ação do usuário dentro da plataforma (BENTES, 2019).

A palavra “engajamento” é tipicamente utilizada para se referir a esta interação do usuário com o conteúdo nas plataformas. Entretanto, conforme apontado por Grohmann (2018) o uso prevalente da palavra engajamento no sentido limitado de interação com a mídia é um fenômeno recente, efeito de uma ressemantização que esvaziou o conteúdo político da palavra. Grohmann afirma que autores como Paulo Freire utilizam a noção de engajamento com sentido político relacionado ao processo de transformação social.

No intuito de induzir o usuário a produzir cada vez mais dados comportamentais, usa-se a inteligência de máquina treinada exatamente nos dados extraídos do usuário para manipulá-lo a produzir mais. Atendendo a esse imperativo, em 2010 o YouTube introduziu um sistema de recomendações automatizado que indica com base no histórico de uso dos usuários vídeos

similares que possam lhe interessar. Este sistema teve sucesso em aumentar o tempo de permanência na plataforma e conforme indicado pelos seus criadores já no primeiro ano de sua implementação se tornou responsável por 60% dos acessos de vídeos no site (CÓRDOVA, 2019).

Esse sistema de recomendação só é possível pois o YouTube possui um perfil de cada usuário que utiliza a plataforma. Porém, é importante destacar que essa experiência mediada por algoritmos não exige que o usuário voluntariamente crie um perfil no site de *streaming*. Embora o YouTube, numa tentativa de aumentar o número de usuários da plataforma “Google+”, em 2013, tenha passado a exigir que seus usuários criem uma conta para registrar comentários nos vídeos, isto não é necessário para que as ações do usuário na plataforma sejam monitoradas. Mesmo que o usuário não esteja logado, os sistemas de inteligência artificial do YouTube funcionarão para criar um perfil sobre esse usuário¹³ (GOOGLE, 2020), o que é consistente com o comportamento de sua empresa mãe, o Google, conforme descrito por Zuboff.

É possível argumentar que o algoritmo de recomendação influencia no conteúdo publicado na plataforma. O número de vídeos publicados no YouTube é muito vasto: de acordo com a CEO do YouTube Susan Wojcicki, mais de quinhentas horas de vídeo são publicadas a cada minuto na plataforma (WOJCICKI, 2020). É difícil se destacar em meio a enorme quantidade de vídeos publicados na ferramenta que disputam a atenção limitada dos usuários. O que determina a visibilidade de um vídeo não são apenas suas características intrínsecas, mas, sobretudo, as escolhas implícitas feitas pelo algoritmo, de acordo com padrões identificados pela inteligência de máquina. Ao transferir para a máquina as decisões sobre quais conteúdos são visibilizados ou invisibilizados, o YouTube busca apresentar uma imagem de imparcialidade caracterizando suas escolhas editoriais como escolhas técnicas. No entanto, conforme apontado por Brighenti, essas decisões supostamente técnicas são necessariamente políticas, pois envolvem questões de poder (2007, p.327, tradução minha)¹⁴:

À medida que as tecnologias de comunicação ampliam o campo do socialmente visível, a visibilidade se torna um mercado de oferta e demanda. Em qualquer alargamento do campo, surge a questão de saber o que vale a pena ser visto

¹³ Isso está explícito na política de privacidade do Google: "Quando você não está conectado a uma Conta do Google, armazenamos as informações que coletamos com identificadores exclusivos vinculados ao navegador, aplicativo ou dispositivo que você está usando."

¹⁴ "As communication technologies enlarge the field of the socially visible, visibility becomes a supply and demand market. At any enlargement of the field, the question arises of what is worth being seen at which price – along with the normative question of what should and what should not be seen. These questions are never simply a technical matter: they are inherently practical and political."

a que preço – juntamente com a questão normativa do que deve e do que não deve ser visto. Essas questões nunca são simplesmente uma questão técnica: são inerentemente práticas e políticas.

As decisões supostamente técnicas feitas pela inteligência de máquina são moldadas pelos seus desenvolvedores. De acordo com um ex-funcionário do YouTube que trabalhou no sistema de recomendação da plataforma, a única prioridade dos engenheiros era maximizar o tempo que os usuários ficavam no site (LEWIS, P. 2018). Isto teria levado o sistema de recomendação a selecionar vídeos mais polêmicos que geram controvérsias e cliques, estimulando um tipo de conteúdo sensacionalista, partidário e agressivo. Trata-se de um processo que se autorreforça: ao destacar esse tipo de conteúdo, o YouTube torna esses vídeos mais populares, o que os leva a serem recomendados com mais frequência no futuro.

Um estudo mais recente buscou verificar, por meio de uma análise quantitativa, se é verdadeira a hipótese de que usuários do YouTube gravitam em direção a conteúdos mais radicais à medida que usam a plataforma (RIBEIRO et al, 2020). Baseando-se no trabalho de Rebecca Lewis (2018), os pesquisadores identificaram que os criadores de conteúdo no YouTube interagem entre si, constituindo comunidades que reforçam mensagens ideológicas. Através de um processo iterativo os estudiosos identificaram canais de criadores de conteúdo de direita em inglês e os organizaram em três comunidades caracterizadas por diferentes graus de extremismo.

Como indicador de migração desses usuários para comunidades mais radicais, Ribeiro et al (2020) utilizaram o número de comentários em vídeos de conteúdo mais extremo feitos por usuários que previamente não haviam interagido com este tipo de conteúdo. Nesse aspecto, a análise quantitativa mostrou tendência nítida dos usuários em direção a conteúdos mais extremos.

Constatado empiricamente o fenômeno de radicalização, os pesquisadores buscaram analisar o impacto do algoritmo de recomendação neste processo. A partir dos canais selecionados para a pesquisa, eles coletaram as recomendações de canais e de vídeos feitas pelo algoritmo do YouTube. Com base na análise desse material, os pesquisadores verificaram então que os usuários eram expostos a conteúdo extremista pelas recomendações do algoritmo com uma frequência significativa.

O algoritmo de recomendação do YouTube vê toda a atividade realizada pelos usuários da plataforma e determina o que será visível e invisível nela, mas o algoritmo em si é invisível para os usuários que estão sujeitos a ele. Este algoritmo é mantido em segredo e só é visível para um pequeno grupo de iniciados que trabalha na empresa. Isto é consistente com o que escreve Brighenti, quando afirma que “os efeitos do poder são visíveis para todos, mas o que o

poder é em sua essência, onde ele realmente está localizado não será revelado” (BRIGHENTI, 2007, p.338, tradução minha)¹⁵. Esta assimetria de visibilidade revela, portanto, uma assimetria de poder.

Mais que apenas selecionar quais conteúdos adquirem visibilidade, o YouTube acaba moldando quais conteúdos são gerados através do mesmo mecanismo de recomendação. Embora o funcionamento do algoritmo seja invisível aos produtores de vídeo, isto não os impede de tentar manipulá-lo. Na busca de adquirir a mesma visibilidade que outros vídeos tiveram, os produtores passam a modular suas criações de forma a emular o tipo de conteúdo que é destacado pelo algoritmo. Isso ocorre, por exemplo, por meio do uso de palavras-chaves.

Como descrito no começo desta seção, existe um debate acadêmico intenso acerca da natureza do trabalho nas plataformas digitais. Implicitamente o YouTube parece reconhecer que a atividade dos criadores de vídeos na plataforma constitui algum tipo de trabalho, pois passou a remunerá-los. A fim de estimular a criação de conteúdo para o YouTube, em 2007, a plataforma passou a permitir que os criadores recebessem parte da renda gerada por inserções de propaganda durante a exibição dos vídeos criados por estes. Em 2012, este programa de parceria foi aberto para todos os criadores de vídeos que atendessem às condições estabelecidas pelo YouTube, dentre as quais cabe destacar: ter mais de 4 mil horas de exibição públicas válidas nos últimos 12 meses e ter mais de mil inscritos no canal (HOLLISTER, 2012).

Destacamos que a remuneração ocorre apenas em parte, pois o próprio YouTube admite que existe uma diferença entre o valor pago pelos anunciantes para a plataforma (indicado pela métrica CPM – custo por mil visualizações) e o valor pago aos produtores de vídeos (indicado pela métrica RPM – receita por mil visualizações) (GOOGLE, 2021). É nessa diferença entre o que o YouTube recebe e o que a plataforma paga aos criadores que participam do programa de parceria é que se situa a mais-valia, em sua forma mais típica. É preciso frisar que também é extraído valor dos criadores que não cumprem os requisitos mínimos ou não possuem o interesse nessa parceria com o YouTube. Em novembro de 2020, a plataforma alterou seus termos de serviços indicando que passou a exibir anúncios em todos os canais, ou seja, até naqueles que não participam do programa de parceria, e que os criadores desses vídeos não receberão pelos anúncios veiculados à sua revelia (SPANGLER, 2020).

Embora a produção de conteúdo em vídeo seja remunerada em parte pelo YouTube, esse não é o único tipo de conteúdo gerado no site. Zuboff postula que produzimos dois tipos

¹⁵ “...the effects of power are visible to everyone, but what power is in its essence, where it is really located, will not be disclosed.”

de texto em nosso uso das tecnologias digitais: o conteúdo visível produzido intencionalmente pelos usuários constitui o texto que nos atrai às plataformas, mas ao interagirmos nelas produzimos um segundo tipo de texto invisível ao público. Zuboff denomina esse segundo tipo de texto produzido pelos nossos rastros digitais de texto sombra. O texto sombra apenas pode ser lido por pessoas que têm o conhecimento especializado para interpretá-los e manipulá-los. Esse texto sombra, formado pela mais-valia comportamental para criar modelos de comportamento, é utilizado para fins de marketing e de controle. Como afirma Zuboff, “este segundo texto é *sobre* nós, mas não *para* nós”. (ZUBOFF, 2018 p.124, tradução minha, grifos da autora)¹⁶. Essa formulação é semelhante à estabelecida por Andrejevic quando ele discute a respeito dos dois tipos de conteúdo gerados na web dinâmica e a alienação do trabalho digital.

Como citado acima, o segundo texto só é legível para aqueles que possuem o conhecimento e as ferramentas para interpretá-lo. Cria-se assim uma divisão entre aqueles que podem aprender os conhecimentos advindos desse segundo texto e aqueles que não possuem essa possibilidade, pois não têm acesso ao texto sombra. A autora faz um paralelo entre essa divisão do aprendizado e a divisão do trabalho social conforme descrito inicialmente por Durkheim. O sociólogo demonstra que o princípio de “especialização do trabalho” oriundo do processo de industrialização havia ultrapassado os limites da fábrica e se aplicava cada vez mais em outros âmbitos da sociedade, como os campos da ciência, da política, da administração e da cultura.

Em condições ideais essa divisão do trabalho gera maior coesão na sociedade devido ao aumento da interdependência entre os indivíduos. Porém, em condições de desigualdade social, esta divisão do trabalho gera efeitos nocivos, dentre eles injustiça, discórdia e distância social. Igualmente, a divisão do aprendizado produzida pelo capitalismo de vigilância gera efeitos negativos e cria relações assimétricas de poder. Isto ocorre porque nas condições atuais a decisão sobre quem tem acesso ao aprendizado a partir dos dados gerados pelo texto sombra e para quais fins esse conhecimento será aplicado é determinado por modelos de negócios baseados na lógica de acumulação do capitalismo de vigilância.

A passagem de uma web estática, orientada para o fornecimento unidirecional de informações e no qual havia uma separação relativamente rígida entre o produtor e o consumidor, para uma web dinâmica, orientada para uma comunicação multidirecional caracterizada pela interação entre os usuários, compartilhamento de conteúdo e construção de comunidades (Fuchs, 2011), introduziu novas divisões no trabalho de produção cultural online.

¹⁶ “... this second text is *about* us, but it is not *for* us.”

Na web estática, antes de plataformas como o YouTube, era necessário ter certos conhecimentos técnicos e às vezes até sua própria infraestrutura para publicar vídeos na web. Nesse sentido, assim como o artesão nos tempos pré-industriais, ele possuía controle sobre o processo de produção, no caso de produção de conteúdo.

Na web dinâmica, após o surgimento de sites como o YouTube, ocorre a separação entre as tarefas criativas para a produção de vídeos e as tarefas técnicas para a sua publicação. Ou seja, não é mais necessário possuir conhecimento específico para publicar seu conteúdo, basta utilizar uma plataforma. Essa redução das barreiras tecnológicas permite que um público muito maior seja capaz de publicar na internet, entretanto isso ocorre em plataformas em que o produtor não possui mais o controle sobre o processo, assim como o artesão tornado proletário.

Plataformas como o YouTube engendram novas divisões de trabalho e poder na internet, assim como as geradas durante a revolução industrial na Inglaterra do século XIX. Nesse período, artesãos que ficaram conhecidos como luditas invadiam fábricas e destruíam máquinas de tecelagem. No senso comum, esse movimento virou sinônimo de atitude retrógrada às novas tecnologias. Entretanto, conforme aponta Sadowski (2021), esse movimento deve ser entendido como uma resposta tática contra o emprego dessas máquinas pelos donos das fábricas para enfraquecer e explorar os trabalhadores e não como uma reação ao uso da tecnologia em si.

As novas formas de assimetria de conhecimento e poder instauradas pelo capitalismo de vigilância não são uma consequência inevitável da evolução tecnológica. Não é desejável o retorno ao estado anterior no qual a participação na web era pouco acessível pela maioria. É a concentração da propriedade dos meios digitais nas mãos de poucos que provoca essa reprodução de relações de trabalho desiguais na economia digital.

JORNALISMO EM CRISE

O trabalho do jornalista tem passado por profundas mudanças. Avanços tecnológicos reduziram as barreiras para a produção e distribuição de informações. As plataformas da web diminuíram a distinção entre produtores e consumidores de informação, o que “reduz o papel dos jornalistas e possibilita ao público questionar sua credibilidade, impelindo os jornalistas a uma crise de legitimidade” (PHITAN; VACLAVIK; OLTRAMARI, 2020).

A internet causou impacto no modelo de negócio das mídias tradicionais, dependentes da receita advinda da venda de exemplares e de anúncios impressos. Em face da competição com outras fontes de notícias, sobretudo gratuitas, a circulação de exemplares impressos dos principais jornais brasileiros desabou: de acordo com levantamento feito pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC), entre 2015 e 2021, a tiragem média diária caiu de 883.247 exemplares impressos para 381.843. Por outro lado, no mesmo período, registrou-se um aumento significativo nos números de assinaturas digitais pagas dos jornais diários. Ainda assim, mesmo somando os números de exemplares digitais com os exemplares impressos, a tiragem média diária ainda é inferior à registrada em 2015 (YAHYA, 2022). Considerando que os números de exemplares digitais vendidos incluem assinaturas com até 90% de desconto e que a publicação de anúncios digitais enfrenta a competição acirrada com as plataformas de publicidade do Google e do Facebook, essas novas fontes de receita ainda não compensaram as fontes de receitas perdidas em mídias impressas.

Esta crise no segmento levou ao fechamento de veículos tradicionais e de inúmeros jornais locais além de gerar ondas de demissões nas redações ainda existentes. Segundo levantamento efetuado pela Volt Data Lab entre 2012 e 2017, mais de 2 mil jornalistas e cerca de 7 mil profissionais foram desligados das redações e empresas de mídias em ondas de demissões coletivas (VOLT DATA LAB, 2018). Acelerou-se o processo de precarização do trabalho no jornalismo através da multiplicação de contratos freelancer e de contratos de trabalho como pessoa jurídica (PJ), ficção legal para eximir a empresa contratante do cumprimento de direitos trabalhistas. Na falta de dados oficiais detalhados sobre as mudanças no trabalho jornalístico, pesquisas amostrais de âmbito nacional realizadas pela Universidade Federal de Santa Catarina em 2012 e 2021 buscam preencher essa lacuna. Dados do “Perfil do jornalista brasileiro” indicam que em comparação a 2012 intensificou-se a precarização do ofício do jornalista: entre os mais de 7 mil respondentes da pesquisa em 2021, 24% relataram trabalhar sob formas precárias (*freelancers*, prestação de serviços sem contrato, PJ e MEI). Verifica-se também uma diminuição da divisão do trabalho no ofício jornalístico potencializado

pelos TIC's, de forma que o mesmo jornalista executa funções que antes eram exercidas por outros profissionais como diagramação, fotografia, captação, sonorização, edição de imagem e áudio e publicação. Este acúmulo de funções pode contribuir para as longas jornadas de trabalho relatadas pelos mais de 42% dos entrevistados que afirmaram possuir carga horária superior a 8 horas (LIMA, 2021).

É necessário apontar que a precarização das relações de trabalho se insere num fenômeno mais amplo, intensificado no Brasil com a crise político econômica desde 2013, a reforma trabalhista de 2017 e por fim a pandemia da Covid-19 a partir de 2020. De acordo com o IBGE, no terceiro trimestre de 2021 a taxa de brasileiros com emprego sem vínculo formal atingiu 40,6%, próximo ao ápice da série histórica registrado no final de 2019 (RODRIGUES, 2021).

Diante da crise da imprensa tradicional, multiplicaram-se novas estruturas de produção de notícia que surgem nativas desse ambiente digital. A pesquisadora Raquel de Queiroz Almeida analisou alguns desses projetos e identificou que algumas dessas iniciativas não eram apenas estratégias de recolocação profissional, mas também se configuraram como formas de escape e resistência focando em temas negligenciados pela grande mídia como feminismo, movimento negro e direitos humanos (ALMEIDA, 2018).

Alguns desses novos projetos analisados, como os de jornalismo de dados, existem por avanços das tecnologias de comunicação. Outros, como a checagem de fatos, visam responder a necessidade de informação crível frente ao dilúvio de informações que circulam nas redes sociais, muitas delas falsas. Almeida também identificou projetos jornalísticos que se transmutaram durante o período da pesquisa em consultorias para reinserção profissional, aspecto indicativo da crise do mercado de trabalho e da instabilidade desses novos veículos.

Em seu trabalho etnográfico, a pesquisadora encontrou ambientes de trabalho que se assemelhavam com redações tradicionais, mas também testemunhou novos arranjos de trabalho descentralizados, com relações mais horizontais.

Em comum, esses projetos de mídia digital analisados apresentavam certa vulnerabilidade financeira. É frequente que novos empreendimentos levem certo tempo até atingirem um modelo de negócio sustentável. Entretanto, de acordo com o levantamento feito pela consultoria Interatores (LÜDTKE, 2016) muitos deles relataram que não estão obtendo receitas desejáveis, embora tenham buscado diversificar formas de financiamento para além da venda de anúncios e assinaturas.

De acordo com Almeida, é comum o uso de trabalho voluntário, sobretudo em coletivos de mídia militante, com muitos profissionais contribuindo para estes veículos em

concomitância a jornadas de trabalho remunerado em outras organizações. Quando questionado sobre precarização do trabalho também presente na mídia independente, Rafael Vilela membro do coletivo Mídia Ninja, afirmou: “O precário é o lugar de partida. A precarização é anterior à mídia independente, já existia nas redações. Eu acredito que uma das armas para reorganizar esse ambiente seja poder trabalhar sem CLT. Os coletivos de mídia não vão conseguir se organizar se forem só esperar uma forma de trabalhar quando tudo estiver estruturado” (ALMEIDA, 2018, p.70).

É importante destacar que o trabalho não remunerado não é exclusividade de projetos de mídia independente, pois a carreira jornalística em veículos tradicionais sempre foi marcada pela instabilidade e pelo uso frequente de trabalho gratuito, sobretudo no início da profissão, por meio de estágios não remunerados e de contribuições voluntárias para criação de portfólio. Apesar disso, no empreendedorismo digital nota-se uma intensificação no uso de trabalho gratuito.

Conforme vimos anteriormente, as plataformas da web dinâmica possuem mecanismos sofisticados para extração de trabalho gratuito ou pouco remunerado. Ao quebrar as barreiras tecnológicas de participação online, as detentoras dessas plataformas e empresas de mídias desencadearam um volume enorme de conteúdo jornalístico gerado de forma voluntária. Se por um lado as plataformas de blogs e redes sociais permitem que jornalistas publiquem material quase sem interferência editorial institucional, por outro lado a remuneração por esse trabalho é incerta.

Há também veículos em que a remuneração é menos incerta, mas onde não há liberdade editorial. Como vimos, o enorme volume de dados coletados sobre os usuários de mecanismos de busca e redes sociais permitiu uma visão mais detalhada a respeito do tipo de conteúdo que o público procura acessar. Isto motivou o surgimento de veículos de mídia geralmente denominados de *content farm*, focados em analisar os padrões de tráfego de busca e produzir conteúdo especificamente personalizado para manipular os algoritmos de ranqueamento de forma a aparecer entre os primeiros resultados. Conforme indicado por Andrew Ross, o tipo de material gerado por essas fazendas de conteúdo é produzido geralmente de forma apressada, negligenciando boas práticas jornalísticas e oferecendo uma remuneração mínima aos produtores desse conteúdo. Estabelece-se assim um dilema entre produzir conteúdo de baixa qualidade para esses sites, que dificilmente atenderia as aspirações criativas desses profissionais, ou se expressar de forma livre em plataformas de publicação, que se aproxima

mais do ideal jornalístico. Entretanto, como afirma Ross, apenas “uma dessas opções garantirá comida na mesa” (ROSS, 2013, p. 22, tradução minha)¹⁷.

É esperado que os jornalistas, mesmo aqueles empregados em mídias já estabelecidas, possuam presença na web para divulgação de seu trabalho. Neste aspecto, os limites entre trabalho e lazer ficam cada vez mais tênues: a presença de jornalistas nas redes sociais frequentemente não se limita a divulgação ou repercussão de seu trabalho jornalístico, mas divide espaço com observações cotidianas. Entretanto, esse conteúdo pessoal ajuda o jornalista a construir uma imagem e a conquistar audiência que se torna um ativo para sua carreira ajudando-o a conquistar vagas em veículos existentes ou até mesmo a criar projetos novos a partir dessa “franquia pessoal”. Almeida aponta que este conceito apresentado por Jay Rosen, da Universidade de Nova York, refere-se a novos empreendimentos no jornalismo construídos a partir da notabilidade conquistada na web por seus criadores (ALMEIDA, p.24).

Estabelece-se assim um modelo de trabalho no qual jornalistas empreendedores publicam conteúdo de forma gratuita inicialmente na esperança de conquistar audiência, reputação e relevância, permitindo que eventualmente sejam remunerados.

Algumas plataformas, como o YouTube, oferecem um programa de recompensas ao atingir certas condições estabelecidas. Outras já não oferecem a mesma forma de monetização direta, mas o capital social acumulado por usuários que adquiram audiência pode ser convertido em capital financeiro através de acordos de publicidade. Entretanto, a vasta maioria de pessoas que produzem conteúdo jornalístico na internet não são remunerados por isso. Essa disparidade de resultados foi denominada por Andrew Ross de *Jackpot Economy* (2013) ou economia de loteria, em tradução livre. O uso desse termo não implica que os resultados obtidos sejam derivados puramente da sorte, embora esse seja um fator envolvido, mas sim a distribuição desigual dos rendimentos obtidos, tal qual acontece no jogo de loteria em que existem pouquíssimos ganhadores dentro de um universo enorme de jogadores. Outra semelhança presente nessa analogia é que assim como no jogo de azar o cassino sempre ganha. Conforme explica Ross (2013):

“as recompensas mais substanciais são atribuídas, em base industrial, àqueles que constroem e mantêm as tecnologias de extração, que detêm a propriedade intelectual do sistema e que podem comercializar a produção agregada da expressão pessoal

¹⁷ “...only one of these will guarantee food on the table.”

como se fosse uma mercadoria a granel como grãos ou beterraba.” (tradução minha, p. 27)¹⁸.

Um concurso iniciado a partir de 2021 pelo site BuzzFeed fornece um exemplo dessa economia de loteria. A plataforma oferece prêmios em dinheiro aos participantes da comunidade que publicarem conteúdos no site que atingirem um determinado número de visualizações. A remuneração varia de 150 dólares no patamar mais baixo de visualizações crescendo exponencialmente até 10 mil dólares no patamar mais alto. Para fins legais, os ganhadores são classificados como “contratados independentes”. Entretanto, os níveis de tráfego para receber a premiação são quase inexequíveis. Para Samantha Grasso (2021) isto cria uma situação na qual:

“muitas pessoas inteligentes e criativas vão dedicar seu tempo para criar o conteúdo mais espirituoso e interessante, por uma chance muito pequena de poder conseguir algumas centenas de dólares, e uma chance ainda menor de conseguir alguns milhares de dólares. Enquanto isso, o BuzzFeed acumula centenas ou até milhares de novos conteúdos sem ter que compensar a grande maioria desses redatores adequadamente, porque é um concurso, embora eles estejam classificando esses escritores como contratados independentes no final” (tradução minha)¹⁹.

As mudanças na carreira jornalística se refletem no âmbito discursivo. Oliveira e Grohmann (2015) identificam a emergência da figura do jornalista empreendedor que seria caracterizado por qualidades como inovação, flexibilidade e competitividade. De acordo com os proponentes desse discurso, estratégias individualizadas para inserção profissional seriam a resposta ao cenário de trabalho instável: o jornalista é incitado a se tornar “CEO” de si mesmo, aproveitando as oportunidades que surgem e controlando seu próprio destino. A preferência pelas garantias proporcionadas pelos vínculos formais de trabalho como proteção social e estabilidade são caracterizadas como próprias de profissionais “acomodados” com um modelo de trabalho ultrapassado.

A aproximação do discurso jornalístico com a gramática do mundo dos negócios representa no campo da subjetividade um reflexo de um fenômeno mais amplo de reorganização

¹⁸ “...the most substantial rewards are allocated, on an industrial basis, to those who build and maintain the technologies of extraction, who hold the system’s intellectual property, and who can trade the aggregate output of personal expression as if it were some bulk commodity like grain or beets.”

¹⁹ “...lots of smart, creative people will pour their time into crafting the wittiest, buzziest piece of content, for a very small chance it might get them a few hundred dollars, and an even smaller chance that it will get them a few thousand dollars. Meanwhile, BuzzFeed amasses hundreds or even thousands of new pieces of content without having to compensate the vast majority of these writers properly, because it’s a contest, even though they’re classifying these writers as contract workers in the end.”

macroeconômica caracterizado pela transição de um modo de produção fordista para o regime de acumulação flexível, no qual “o peso das incertezas do mercado” é transferido para o trabalhador (Oliveira e Grohmann, 2015). Como toda operação ideológica, esse discurso omite a hegemonia de classes que naturaliza a ordem social vigente. Conforme explicam Oliveira e Grohmann: “Esta ‘ideologia meritocrática centrada no indivíduo’ pode ser considerada como uma maneira de dominação, que oculta sua face social (Bourdieu, 2007), como uma *illusio* ou uma ‘naturalização das práticas’”.

Este discurso relacionado a figura do empreendedor havia sido dissecado por Osvaldo Javier López-Ruiz em sua tese (2004) através de entrevistas com executivos de corporações transnacionais, participação em eventos, análise de publicações institucionais, revistas e literatura voltada para esse público. O autor afirma que, nos anos 1990, demissões em massa no meio corporativo quebraram a expectativa de estabilidade que esses empregos ofereciam nas décadas anteriores e neste contexto de insegurança econômica emerge um discurso no qual o profissional deve se enxergar não como trabalhador, mas sim como empreendedor de si mesmo, que deve investir cuidadosamente seu “capital humano” a fim de aumentar seu valor no mercado. Esse discurso transcende o meio corporativo, entranhando-se na sociedade e tornando-se um fenômeno de massas:

“... o sistema econômico precisa não apenas de alguns empreendedores, mas de uma ética do trabalho empresarial. Isto é, de um conjunto de princípios, valores e normas que sejam compartilhados pela maioria dentro da sociedade, a partir do qual o trabalhador – quem trabalha, independentemente de posição ou vínculo – pense e sinta a sua atividade de trabalho como uma empresa particular, e seu motivo principal na vida (o “seu projeto de vida”).” (López-Ruiz, 2004, p. 282)

Nesta concepção, o indivíduo deve conceber a si mesmo como empreendedor mesmo quando está empregado em uma organização: ele seria um sócio que investiria seu capital humano em um empreendimento em troca de um retorno. Com a expansão do desenvolvimento do capitalismo, a racionalidade econômica acaba se imiscuindo em cada vez mais âmbitos da vida social, moldando até mesmo a autoconcepção pessoal:

“Todo o sentido que a vida poderia ter acaba sendo achado nessa atividade que se exerce não já para um outro, mas para si mesmo, para a própria “empresa”, para o próprio desenvolvimento: para crescer, para fazer crescer o próprio capital (capital humano).” (López-Ruiz, 2004, p.332)

Nesses últimos vinte anos após a publicação da tese de López-Ruiz, com a crescente instabilidade no mercado de trabalho (sobretudo no jornalismo) e o esgarçamento do tecido social, o discurso analisado por ele se tornou cada vez mais comum. Neste contexto, as redes

sociais são vistas como possíveis locais de oportunidade para a reinvenção de jornalistas recentemente deslocados. Entretanto, como vimos no capítulo anterior, a atuação dos profissionais se encontra limitada pelos imperativos econômicos que direcionam essas gigantes de tecnologia.

Conforme exposto acima, a ascensão das plataformas na internet causou forte impacto na prática do jornalismo. Tendo suas fontes de receitas comprometidas, os veículos de comunicação tradicionais buscaram cortar gastos gerando instabilidade e precarização nas relações de trabalho. Isto se alinha a um discurso de valorização do empreendedorismo que transfere ao trabalhador todo o risco. Cada vez mais resta ao jornalista produzir nas plataformas na esperança de que através das vicissitudes do algoritmo este conteúdo viralize e o profissional seja remunerado. Na seção seguinte, veremos um exemplo deste modelo guiado pelo algoritmo.

GUIADO PELO ALGORITMO

No início do mestrado, a convite do professor Rafael Evangelista, participei de um pré-projeto de pesquisa que consistia na monitoração da disseminação de informações sobre a pandemia da Covid-19 em grupos de debate político abertos ao público no WhatsApp.

O grupo que monitorei não se apresentava de forma explicitamente partidária, mas foi possível identificar que seus membros eram predominantemente de direita. Essa posição política não era uniforme sendo possível identificar pontos de fissura entre membros alinhados a diferentes correntes políticas dentro da direita. Eventualmente, essas diferenças políticas geravam conflitos e discussões acirradas dentro do grupo. Membros alinhados ao liberalismo econômico, alguns deles ativistas do MBL, entravam em conflito com membros alinhados ao discurso do então presidente Jair Bolsonaro em relação a condução do governo diante da pandemia.

Embora o conteúdo de mídia tradicional estivesse presente no conteúdo compartilhado neste grupo, a maior parte era proveniente de veículos não tradicionais que funcionavam como mídia partidária. Esses emulavam a estética e o formato do jornalismo, mas não seguiam os critérios jornalísticos estabelecidos. O conceito de fake news, originalmente atribuída à mídia partidária, foi ressignificado dentro desse grupo e geralmente aplicado às mídias tradicionais que supostamente conspiravam contra o governo. O grupo apresentava listas de sites, canais do YouTube e blogs que divulgavam informações consideradas confiáveis e “sem fake news”. Essas conexões entre os canais de direita e o grupo de WhatsApp reforçavam o ecossistema midiático de direita e as narrativas que estes sites e blogs propagavam sobre a pandemia.

Dentre os diversos materiais compartilhados no grupo, atraiu minha atenção os vídeos de um canal no YouTube chamado “Top Tube Famosos” cujo nome destoava do tema eminentemente político dos vídeos publicados no canal. Tal qual um órgão vestigial, o nome parecia remeter ao assunto inicial do canal e permitia um vislumbre de sua evolução, como veremos.

Mesmo antes de participar deste pré-projeto de pesquisa, eu já estava investigando canais relacionados à direita no YouTube, mas este encontro sinalizava uma pista significativa. Seguindo o método indiciário descrito pelo historiador Carlo Ginzbourg (1989), por meio da análise de peculiaridades como traços e resquícios é possível entender um fenômeno mais complexo que não está evidente em primeiro plano. Portanto, comecei a seguir esse fio investigativo.

O objetivo desta pesquisa não é focar apenas em um ou outro canal em particular, mas em como esses canais interagem construindo uma rede midiática que reforça a mensagem ideológica da nova direita. Esse trabalho não busca mapear toda a rede de influência política da nova direita brasileira no YouTube, mas sim fazer um recorte relevante de conexões.

Nesse sentido, é necessário reconhecer a contribuição do trabalho realizado por Rebecca Lewis cuja pesquisa identificou e analisou o conteúdo gerado por um conjunto de criadores de vídeos associados à direita norte-americana no YouTube. Estes criadores possuem uma variedade de posições políticas, que podem ser situadas desde a direita tradicional até a extrema direita. O que os conecta, além de uma hostilidade geral à esquerda, são frequentes colaborações na produção de vídeos, o que cria uma rede de mídia alternativa que reforça a mensagem ideológica. De acordo com Lewis, estes criadores de vídeos podem ser considerados influenciadores digitais, isto é, pessoas capazes de afetar a opinião pública através de uma imagem pessoal construída na Internet. O relatório indica que estes influenciadores empregam as mesmas técnicas utilizadas por seus equivalentes não-políticos para ampliar e cultivar sua audiência, mas em vez de utilizá-las para a promoção de bens e serviços, estes criadores de vídeos as utilizam para a promoção de sua ideologia política. Assim como outros influenciadores, os donos dos canais de direita examinados na pesquisa de Lewis constroem sua credibilidade através de uma relação transparente com sua audiência, marcada por constantes interações que fortalecem uma imagem de autenticidade e familiaridade.

De particular importância para esta dissertação são as técnicas utilizadas por estes criadores que exploram certos aspectos do funcionamento do YouTube para a amplificação do alcance de suas mensagens, tais como: o uso de técnicas de otimização para mecanismos de busca, conhecidas pela sigla em inglês SEO (Search Engine Optimization), e a exploração de algoritmos de recomendação com pautas polêmicas e colaborações frequentes com produtores de vídeos similares (LEWIS, 2018). Nem tudo que se aplica ao contexto americano se aplica aqui, mas pretendo abordar paralelos e divergências. Creio que o foco em uma rede de influência permitiu identificar padrões comunicativos utilizados por criadores nesse ecossistema e compreender suas ligações com ideologia, cultura e poder, a partir da obra de Eric Wolf.

Inspirada pelo trabalho de Lewis, busquei identificar as conexões entre canais da direita brasileira, tarefa que foi auxiliada pela presença de uma barra lateral que na época continha uma lista de canais parceiros em um dos canais que usei como ponto de partida, o canal “Top Tube Famosos” hospedado na plataforma YouTube. Essa estratégia de listar canais parceiros se

assemelha aos *blogrolls*, uma lista de links presente na barra lateral dos blogs contendo sites recomendados como forma de construir comunidades e ampliar o alcance de conteúdo.

Os outros canais que apareciam listados na barra lateral por sua vez continham também barras laterais com links para outros canais semelhantes e alinhados ideologicamente. Mapeei essas ligações e consegui identificar 11 canais no total com uma ampla gama de audiência e alcance. Nem todos os canais eram explicitamente políticos; os canais “Curiosidade Mais”, “No Entanto” e “Estúdio Futebol Esportes” possuíam conteúdos que podem ser caracterizados como de entretenimento, religião e esportes, respectivamente.

O canal “No Entanto” e o canal “Curiosidade Mais” estavam conectados apenas com outros canais de religião e entretenimento e porque esses temas escapam do escopo do meu projeto interrompi o mapeamento desses canais. Entretanto, essas ligações com canais de temas diversos são interessantes, pois indicam possíveis pontos de entrada nos quais novas audiências são expostas ao conteúdo político dos canais que estudei.

Esta rede pode ser visualizada no grafo abaixo (produzido no Gephi) que mostra um retrato desta rede tal qual se apresentava em 27 de junho de 2021. O tamanho dos nódulos está relacionado ao número de inscritos em cada canal. Três canais – “Estúdio Futebol Esportes”, “Canal Papo Político” e “Viva Notícia” – não revelavam o número de inscritos em suas páginas iniciais. A cor do nódulo fica mais intensa quanto maior o número de inscritos. As linhas que ligam um nó ao outro indicam uma citação, seja por participação ou referência nos vídeos ou na barra lateral, sendo exibidas em forma de setas indicando qual nó citou o outro.

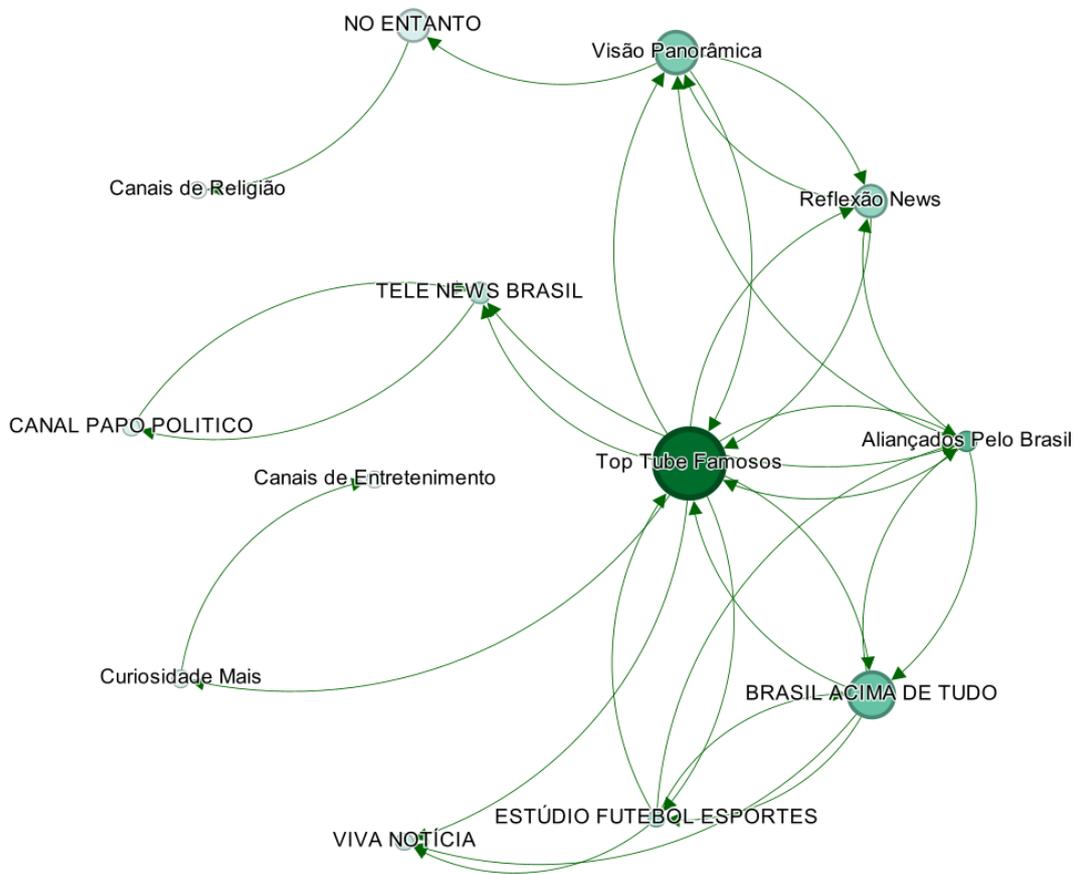


Figura 1 – Grafo representando ligações entre canais da rede analisada

O canal de maior audiência identificado nesta rede, tanto em número de visualizações quanto em número de inscritos, era o canal “Top Tube Famosos”, criado em 23 de outubro de 2014. Apesar do nome, o canal “Top Tube Famosos” publica conteúdo majoritariamente político: o nome é resquício de sua apresentação inicial, voltado para um público-alvo interessado em notícias sobre celebridades. É possível identificar que no período inicial o canal publicava conteúdo principalmente sobre celebridades, mas ocasionalmente testava outros tipos de conteúdo, como ufologia, curiosidades e política. Estudando a evolução da audiência do canal, identifiquei que o conteúdo sobre celebridades, curiosidades e ufologia não engajava grande audiência e os vídeos raramente ultrapassavam 5 mil visualizações, conforme indicado no gráfico abaixo:

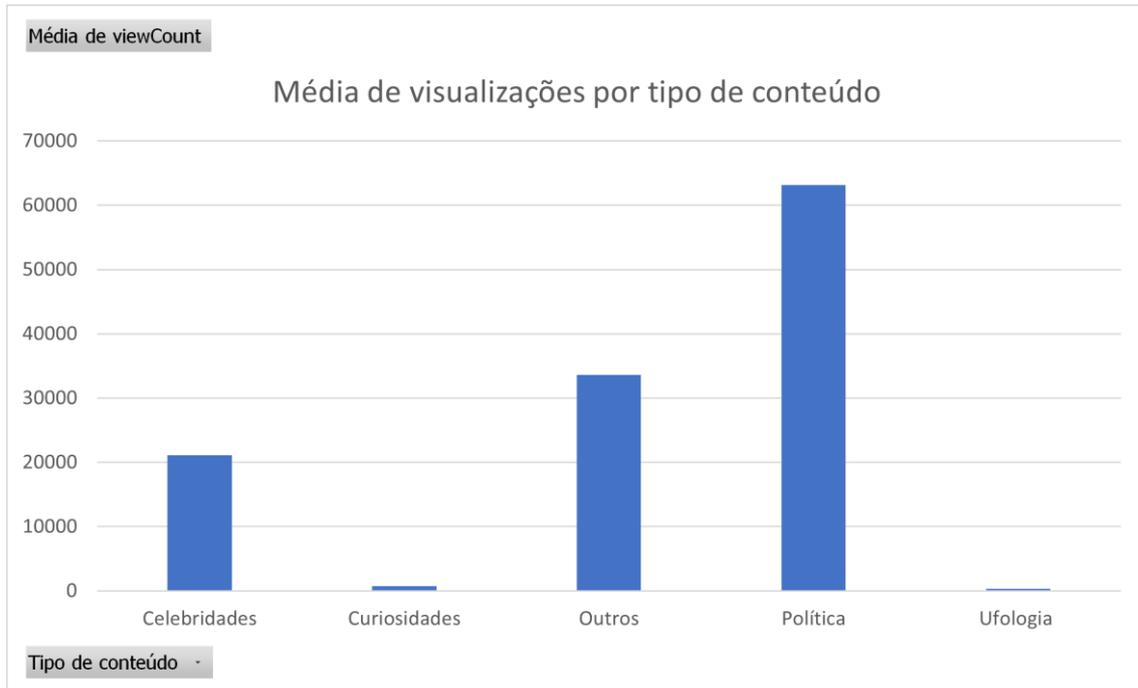


Figura 2 – Gráfico de barras representando média de visualizações por tipo de conteúdo

Entretanto, o conteúdo sobre política destoava dos demais ao conquistar um número nitidamente maior de visualizações. É possível supor que essa diferença não tenha passado despercebida pelo criador do canal que desde então começou a publicar cada vez mais conteúdo sobre política e a partir de março de 2018 publica exclusivamente sobre política. Nota-se no gráfico abaixo como a quantidade de vídeos sobre personalidades (“People & Blogs”), representada em cinza, praticamente desaparece após março de 2018, sendo substituída por vídeos de política em laranja:

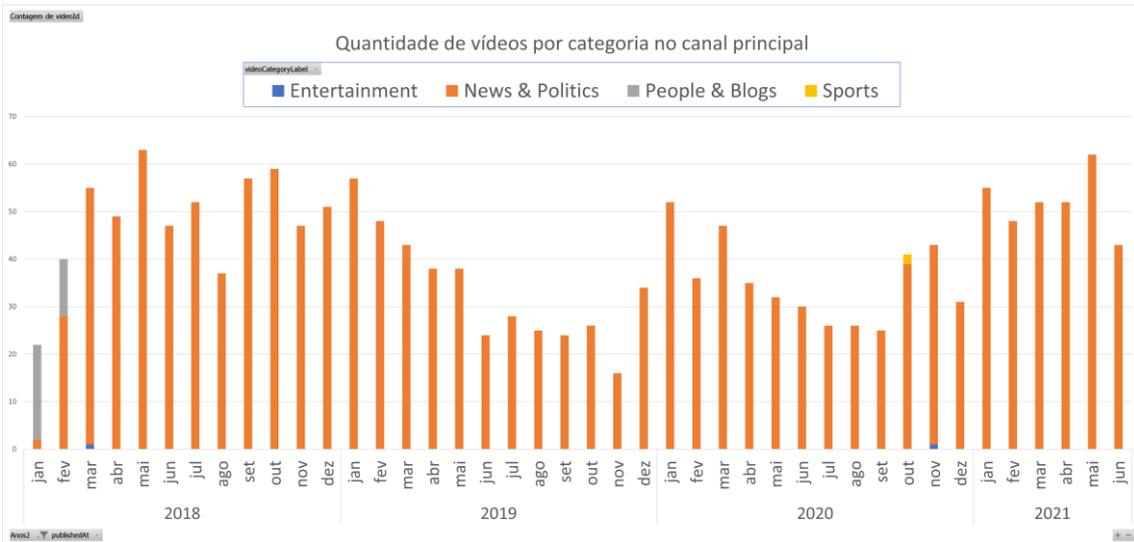


Figura 3 – Gráfico de barras indicando quantidade de vídeos por categoria no canal principal

Essa evolução é relevante, pois pode ajudar a compreender a relação entre monetização e conteúdo. Para tal, é importante entender por que os conteúdos sobre política tiveram um alcance e audiência muito maior que os demais. Essa popularidade pode vir de duas fontes: interna ou externa. É possível que esse conteúdo político tenha adquirido alcance muito maior, pois foi identificado como relevante por algum algoritmo do YouTube, portanto, exposto a um número muito maior de usuários da plataforma. De acordo com reportagem publicada no site Intercept Brasil (GHEDIN, 2019), canais de extrema direita foram frequentemente exibidos na seção “Em Alta” do YouTube durante o segundo semestre de 2018. Diferentemente do *feed* personalizado apresentado na página inicial da plataforma, esta seção exibe para toda uma audiência do mesmo país uma única lista de vídeos que estejam viralizando segundo o YouTube. De acordo com a plataforma, esses vídeos são destacados com base em critérios quantitativos como o número de visualizações, velocidade de crescimento desse número e sua data de publicação, mas também inclui critérios qualitativos, supostamente impedindo que conteúdos “enganosos, sensacionalistas ou indutores de cliques” sejam impulsionados. Entretanto, de acordo com o levantamento do Intercept Brasil que analisou milhares de iterações da seção “Em Alta”, vídeos enganosos e sensacionalistas (que se assemelham bastante ao conteúdo publicado na rede estudada, como veremos adiante) foram impulsionados com grande frequência pelo YouTube. É necessário lembrar que a presença na seção “Em Alta” é apenas uma das maneiras que o algoritmo da plataforma indica vídeos aos usuários, que inclui o *autoplay* após a finalização de um vídeo e a barra lateral de vídeos relacionados.

Assim como os canais descritos na reportagem acima, o canal principal da rede examinada também viu sua audiência explodir ao longo de 2018 tendo seu pico máximo logo após as eleições, conforme mostrado no gráfico abaixo baseado em dados extraídos em 16 de junho de 2021.

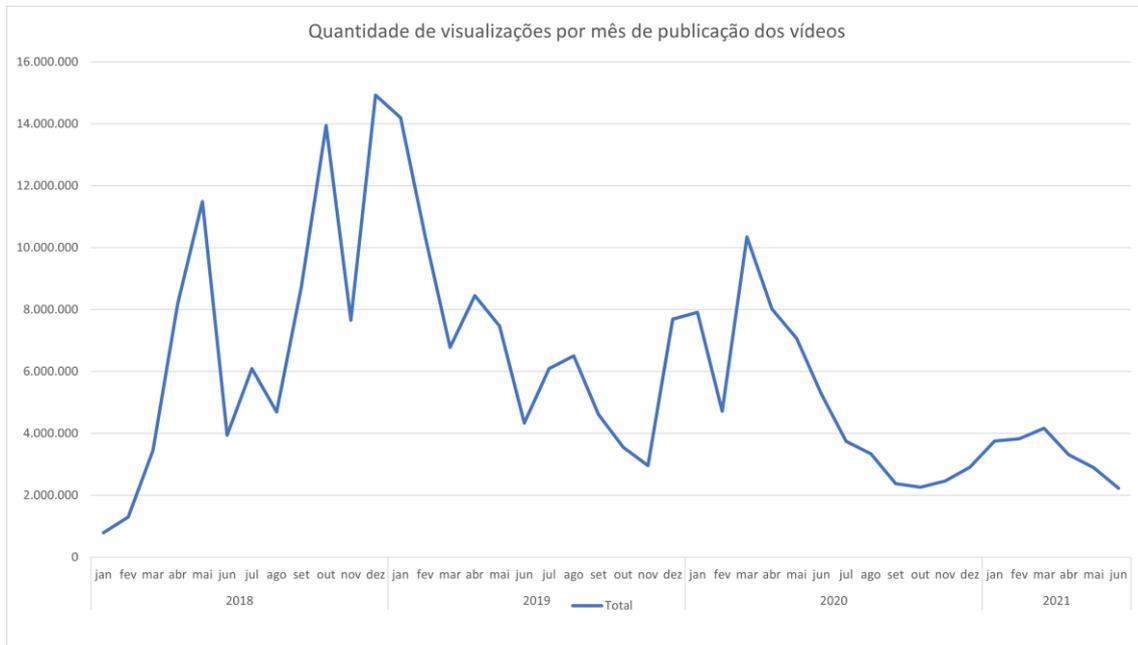


Figura 4 – Gráfico mostrando quantidade de visualizações por mês dos vídeos do canal principal

A outra hipótese é que essa popularidade dos vídeos de política seja proveniente de fontes externas, tais como links em sites e grupos de WhatsApp. Entretanto, conforme explica Evangelista (2019), embora o WhatsApp seja ostensivamente um aplicativo de mensagens, na prática ele apresenta várias similaridades com uma rede social. Contudo, a estrutura de comunicação do WhatsApp – com a ausência de um campo de visibilidade comum – dificulta a coleta e a análise sistemática de dados, que seria mais exequível numa rede social típica. Esta opacidade também favorece a ação de agentes que buscam disseminar conteúdo enganoso e sensacionalista, especialmente em contexto eleitoral.

Também foi possível encontrar, na descrição dos vídeos, links que direcionavam a audiência para ingressar no grupo do canal no aplicativo Telegram (indicado na imagem abaixo). Ao contrário do WhatsApp que limitava em 256 o número de integrantes, no Telegram não existe tal limitação, o que aliado da aparente relutância de seus operadores em acatar decisões judiciais de remoção de conteúdo, popularizou a ferramenta na direita brasileira.

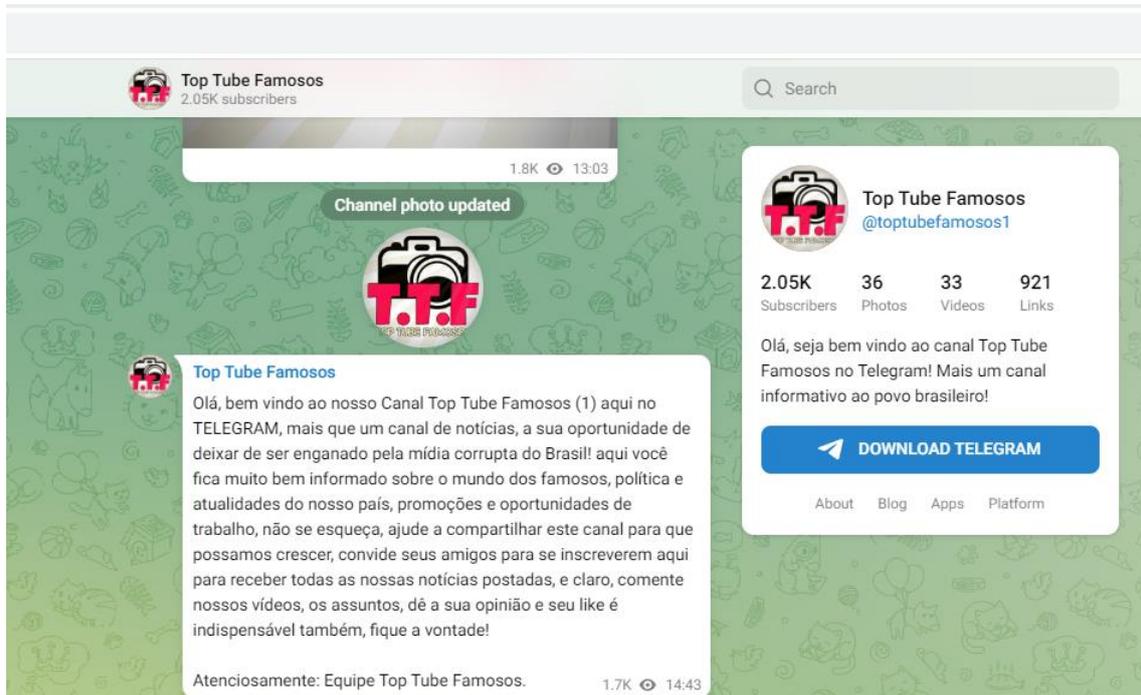


Figura 5 – Captura de tela do canal principal no Telegram

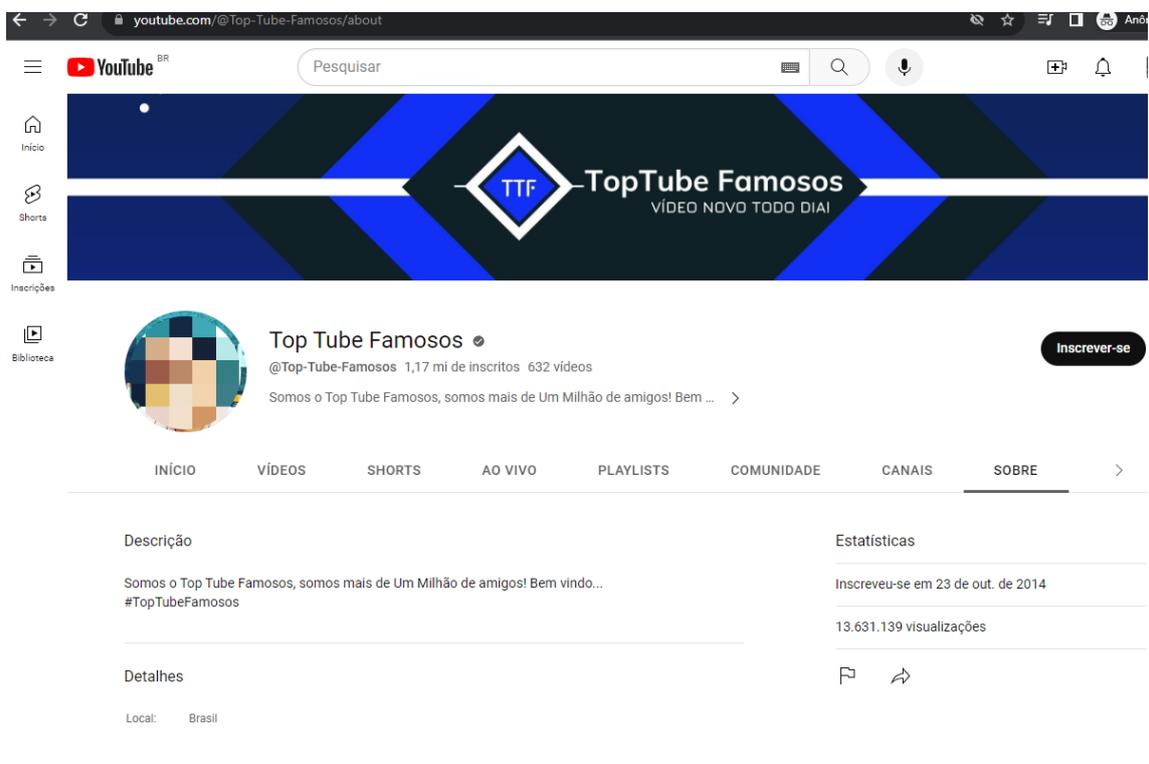


Figura 6 – Captura de tela da aba “SOBRE” do canal principal da rede no YouTube

Essas conexões me levaram a crer que o canal “Top Tube Famosos” foi o “pai” de boa parte dessa rede, o que me levou a defini-lo como canal central. Creio que essa amostra é

relevante, pois os canais identificados nesta rede possuem amplo alcance. Por exemplo, o canal Top Tube Famosos, que pode ser considerado o nó central dessa rede, figurava no 23º lugar em número de assinantes na categoria “notícias e política” do Brasil, de acordo com levantamento realizado pelo site NoxInfluencer, com 1,07 milhão de inscritos (2020). Outros canais da rede também aparecem nesse ranking como o Brasil Acima de Tudo (60º lugar), Visão Panorâmica (76º) e Reflexão News (122º).

Inspirado em obras do historiador Robert Darnton que estudou figuras de menor destaque na difusão dos ideais iluministas, como apontei anteriormente, selecionamos criadores de conteúdo de menor evidência midiática, mas que atuaram como vetores importantes de difusão desse projeto ideológico (evidentemente, sem equivalência de valores). Assim como Darnton utilizou em seus estudos panfletos clandestinos da França pré-revolucionária cujos autores não entraram em nenhum cânone literário, a relativa ausência de pretensões intelectuais no conteúdo desses vídeos, produzidos de acordo com a lógica de mercado, fez com que estes escapassem a atenção dos acadêmicos.

As conexões nesta rede não são apenas as listadas na barra lateral e podem incluir participações de outros criadores e citações diretas a outros, como será evidenciado na descrição adiante de um vídeo do canal “Top Tube Famosos” que cita o também youtuber Allan dos Santos do canal “Terça Livre”, figura que passou a ser mais conhecida após ter sido repetidamente indiciada por difusão de *fake news*.

Após a identificação da rede, na etapa seguinte, realizei um levantamento dos vídeos publicados nos canais pertencentes a essa rede desde janeiro de 2018 até fevereiro de 2021. Dado que esses canais tinham uma produção intensa, decidi examinar uma amostra de 10% dos vídeos publicados no canal central e 1% dos vídeos publicados nos outros canais no mesmo período. Para facilitar o trabalho de extração de dados sobre os canais selecionados para este estudo, utilizei a ferramenta YouTube Data Tools, desenvolvida pelo pesquisador Bernhard Rieder da Universidade de Amsterdam. De janeiro de 2018 até fevereiro de 2021, foram publicados 1.507 vídeos no canal, uma média de 1,3 vídeo por dia, dos quais assisti uma amostra de 151 vídeos. O tempo de duração média dos vídeos era de 13 minutos.

A descrição da rede representa um momento no tempo, porém encontramos indícios de que certos canais foram adicionados e removidos concomitantemente ao período estudado. Este foi o caso dos canais “Rota da Notícia” e “O giro de notícias” que, com base em menções nas descrições dos vídeos, participaram desta rede por um curto período. Desde então, alguns dos canais foram excluídos como o “No Entanto” e ou substituídos por outro nome e tema como o “Visão panorâmica” que foi renomeado como “Direto no Assunto” e o “Estúdio Futebol

Esporte” que passou a ser chamado de “Supremo é o povo”, hospedando vídeos com a temática política. A estratégia de listagem de canais parceiros foi em grande parte abandonada permanecendo apenas no canal “Brasil Acima de Tudo”. Além disso, vários vídeos publicados nos canais que permanecem na rede foram excluídos ou tornados privados.

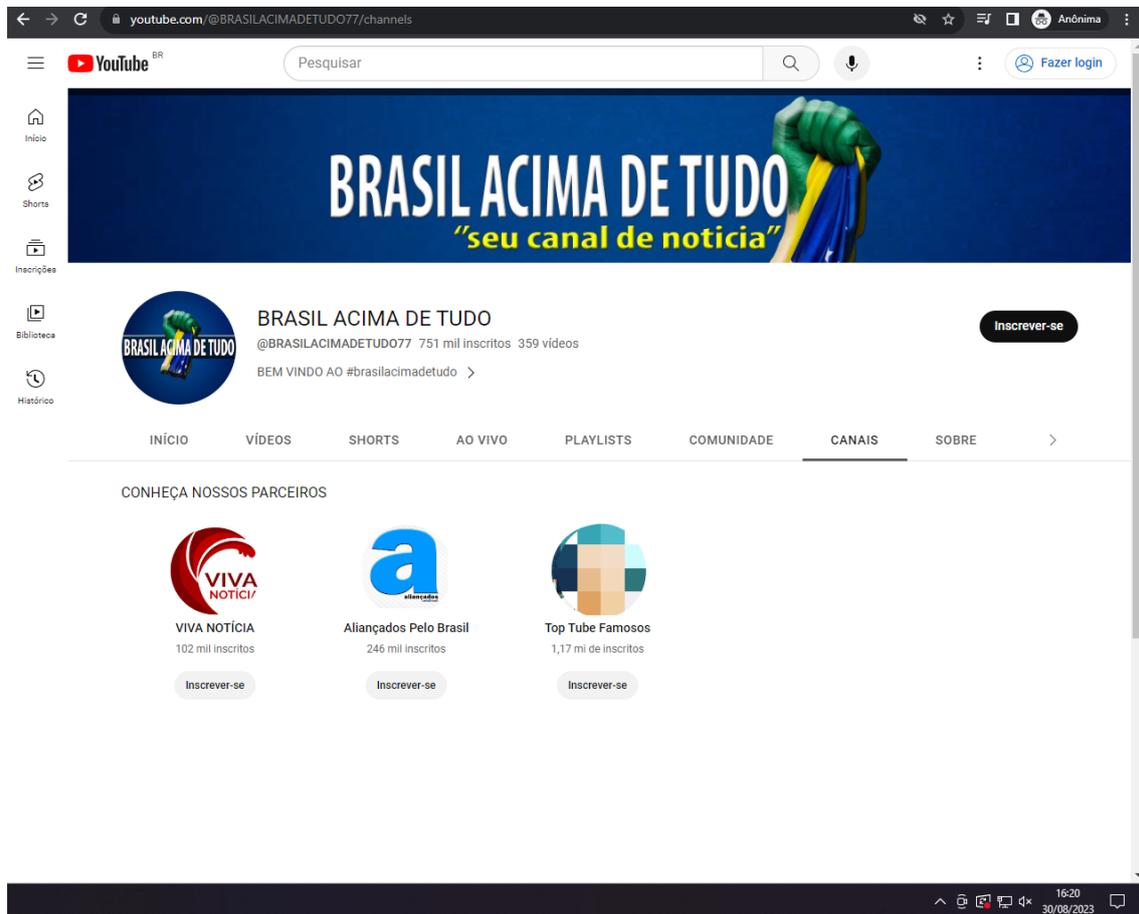


Figura 7 – Captura de tela da aba “CANAIS” exemplificando links para canais parceiros

Esse comportamento é semelhante ao descrito no levantamento feito pelo Monitor do Debate Político no Meio Digital, projeto da Universidade de São Paulo (USP) que identificou que vídeos de canais alinhados ao presidente Jair Bolsonaro foram deletados do YouTube. Esta remoção em massa de vídeos pode estar relacionada à “CPI das Fake News”, segundo os autores da pesquisa (GRAGNANI, 2020). Desde então, inquéritos relacionados aos atos antidemocráticos também provavelmente motivaram remoções de vídeos.

Essa questão da remoção dos vídeos dialoga com uma reflexão sobre a transitoriedade dos espaços digitais feita pela pesquisadora Suzana Petropouleas (2022) que resgatou a memória da rede social Orkut destacando a importância que esta teve na formação da cultura digital brasileira. A rede social criada em 2004 adquiriu grande aceitação entre os brasileiros

que ali encontraram um espaço de sociabilidade e criação de comunidades (como vimos anteriormente, teve importância significativa na formação da nova direita brasileira). Entretanto, a partir de 2011, o Orkut passa a perder usuários, que em grande parte migraram para outras redes sociais como Facebook, e em 2014 o Orkut é desativado. Após sua desativação, o conteúdo publicado na plataforma permaneceu acessível numa espécie de museu virtual, mas em 2017 seus arquivos foram indisponibilizados. Petropouleas usa esse exemplo para ilustrar como espaços e materiais que outrora tiveram importância na vida social podem desaparecer na internet. Porém, pesquisas etnográficas realizadas sobre o Orkut revelam vislumbres de vivências que ali ocorreram e neste sentido Petropouleas utiliza o conceito de “fósseis digitais” tal qual apresentado pelo pesquisador Jean Segata:

“Eram registros, rastros, sinais, evidências – quase fósseis – de que algo aconteceu. (...) No mesmo caminho, talvez o êxito da Antropologia seja o de colocar alguma ordem na bagunçada ‘vida social’, por meio do texto etnográfico.” (SEGATA, 2015, p.3)

Existe outra dimensão de transitoriedade na produção da rede analisada: os vídeos no ecossistema estudado geralmente discorrem sobre eventos e tópicos que estavam em relevância na política nacional no momento em que foram produzidos. Desta forma, os títulos dos vídeos oferecem uma retrospectiva quase diária das polêmicas mais importantes para a direita durante o período estudado. Dada a natureza precível do conteúdo noticioso propagado por este ecossistema e o viés do motor de recomendação do YouTube que favorece conteúdos mais recentes, os criadores precisam manter uma taxa de publicação bastante alta.

Os vídeos publicados nos canais desse ecossistema de direita geralmente repercutiam conteúdos produzidos originalmente por outros veículos e tipicamente não havia uma apuração própria por parte dos criadores, mas sim comentário político. Eram repercutidos conteúdos de diversas fontes incluindo matérias de veículos da mídia tradicional e online, como *Folha de São Paulo*, revista *Exame*, *BBC News Brasil*, portal *IG*, portal *Terra*, *UOL*, *Veja* e até mesmo do grupo *Globo*, que seria um dos principais alvos de críticas durante o período estudado. As matérias citadas nos canais se encaixavam nas narrativas pró-Bolsonaro e anti-esquerda, e sobretudo no início do período estudado quando os desdobramentos da Lava Jato e a possível prisão do então ex-presidente Lula dominavam as manchetes da mídia tradicional, o tom antipetista das matérias se alinhava com a orientação ideológica do canal. Ao longo deste período, nota-se nos materiais mencionados pelo canal uma presença cada vez maior de mídias mais explicitamente partidárias como outros youtubers bolsonaristas, lives de Jair Bolsonaro e

seus filhos, e sites alinhados à direita como o *Jornal da Cidade Online*, *Jovem Pan* e revista *Crusoé*.

Fazer comentário político sobre fontes alheias ajudava a sustentar a alta frequência de vídeos, mas isto também era auxiliado pela produção audiovisual relativamente simples. A demanda por produtividade, assim como a forma de monetização, não influenciava apenas no conteúdo noticioso publicado nos canais, mas também a duração dos vídeos. Não era por acaso que a duração média dos vídeos dos canais estudados se situava entre 10 e 15 minutos. De acordo com o próprio Google, vídeos que possuem oito minutos ou mais podem apresentar anúncios “intermediários” automaticamente, isto é, comerciais que são exibidos após o início dos vídeos geralmente em sua metade²⁰. Nota-se que há um esforço por parte dos apresentadores por estender artificialmente a duração dos vídeos por meio de repetições reiterando a suposta natureza “bombástica” do assunto, mas adiando sua revelação até que o vídeo ultrapasse o período mínimo para a veiculação do anúncio intermediário. O uso dessas estratégias gera insatisfação em parte da audiência, a julgar pelos comentários publicados sobre os vídeos no qual espectadores reclamam da “enrolação” por parte do apresentador.

A evidente afinidade dos criadores de conteúdo com o projeto de poder bolsonarista ajuda a explicar a seleção dos temas dos vídeos e o viés político impresso neles, mas os incentivos econômicos proporcionados pela plataforma aparentemente também possuíam uma influência importante. De acordo com reportagem do Intercept Brasil (GHEDIN, DIAS e RIBEIRO, 2019), o responsável pelo canal central da rede estudada estava presente juntamente com outros criadores de direita em uma reunião realizada em julho de 2016 na sede do Google Brasil em São Paulo. Segundo a reportagem, o grupo que teria sido convidado pela gigante da internet pelo menos quatro vezes entre 2014 e 2016, recebia informações detalhadas sobre como melhor monetizar os conteúdos produzidos. Apesar de que não houvesse uma orientação explícita sobre qual linha política a ser adotada, o exemplo de sucesso utilizado pelo representante do Google teria reforçado a ideia de que uma agenda anti PT mobilizaria a audiência e consequente geraria lucros. Usando a expertise técnica fornecida pelo Google, os produtores criaram uma rede por meio de publicações frequentes e citações mútuas que alavancavam a posição desse conteúdo no algoritmo do Google. Esta renda advinda de anúncios veiculados pelo Google nos vídeos era significativa: conforme estimativa realizada pela

²⁰ A informação consta na página de ajuda do YouTube: <https://support.google.com/youtube/answer/6175006?hl=pt-BR#zippy=%2Cperguntas-frequentes>

ferramenta *Social Blade*, apenas o canal Top Tube Famosos renderia no mínimo R\$ 6 mil por mês.

Assim como os influenciadores políticos descritos por Lewis, os criadores de vídeo examinados nessa rede empregavam técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) para alavancar o conteúdo publicado nos canais. Estas técnicas são utilizadas para aumentar a visibilidade através da inserção, no título ou na descrição dos vídeos, de termos frequentemente pesquisados em mecanismos de busca. Elas também são usadas com o intuito de inibir que os vídeos sejam invisibilizados devido ao uso de termos com conotação negativa. O YouTube possui regras detalhadas em suas “diretrizes de comunidade”²¹ que definem o conteúdo aceitável para os vídeos que podem ser publicados na plataforma. A plataforma também inclui uma política que proíbe, com algumas exceções, a publicação de conteúdo protegido por direitos autorais sem autorização do detentor do material²². Entretanto, existe um conjunto de regras que se aplica apenas aos canais que participam do programa de parcerias, definido pelas “diretrizes de conteúdo adequado para publicidade”²³, que é mais restrito que as regras estabelecidas pelas “diretrizes de comunidade”, pois os anunciantes rejeitam que seus produtos ou serviços adquiram indiretamente associações desfavoráveis. Desta forma, é possível que um vídeo possa ser publicado no YouTube, pois atende as regras mais gerais e ainda assim não ser passível de monetização visto que não atende as regras estabelecidas para a veiculação de anúncios.

Dado o imenso volume de conteúdo publicado na plataforma, as políticas da empresa são aplicadas principalmente através de monitoração pela inteligência de máquina, complementada ocasionalmente por meio de revisão humana, em caso de contestação de uma medida tomada pelo mecanismo automático ou denúncia por membros da comunidade. Os canais que não cumprem as políticas da empresa podem ter seus rendimentos limitados, suspensos ou podem até ser banidos da plataforma. Provavelmente devido a esta monitoração automática, identificamos que nos títulos dos vídeos dos canais, palavras com conotação

²¹ Presentes na página https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/#community-guidelines

²² Política detalhada na página https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/policies/copyright/#overview

²³ Presentes na página https://support.google.com/youtube/answer/6162278#Controversial_issues&zippy=%2Cexemplos-lista-incompleta%2Cdefini%C3%A7%C3%B5es%2Cdetalhes-da-pol%C3%ADtica

agressiva como ataque, detona, fogo, pânico e extremista são grafadas com números no lugar de certas letras de formato similar (prática conhecida como *leetspeak*): AT4QUE, DET0NA, FOG0, P4NICO E EXTREM1STA.

Em outra aproximação com o trabalho de Lewis (2018), os apresentadores dos canais da rede estudada buscavam cultivar uma relação parassocial com sua audiência. Por meio de constantes interações, o apresentador do canal principal buscava desenvolver vínculos de confiança e aproximação com seus espectadores, que eram caracterizados como membros de uma “família”²⁴. Apesar disso, pode-se identificar uma relação predatória com a audiência, com base na profusão de esquemas de enriquecimento rápido e duvidoso anunciados no canal central da rede. À medida que o canal adquiria audiência, as propagandas veiculadas na descrição dos vídeos ou em testemunhais se multiplicavam, incluindo curas milagrosas da calvície, resgate de supostas taxas indevidas na conta de luz, formas de ganhar dinheiro em casa através de marketing multinível etc. O uso de testemunhal publicitário é uma forma dos criadores monetizarem sua audiência sem passar pela intermediação da plataforma e desta maneira garantir uma fonte de renda imune a uma eventual desmonetização do canal por parte da empresa.

Citando Rick Perlstein, Rodrigo Nunes afirma que existe uma afinidade entre o conservadorismo e os esquemas de pirâmide. O funcionamento desses esquemas se baseia na promessa contida em uma informação secreta e privilegiada que em breve se tornará imensamente vantajosa aos que ousarem agir antes que os demais. Essa informação se refere a um ativo cujo possível valor futuro oferece enormes retornos aos investidores iniciais. A manipulação dessa percepção de valor futuro do ativo é essencial para arregimentar novos investidores de forma exponencial. Entretanto, chega um momento que a valorização do ativo se torna insustentável e, assim antes que se espalhe a percepção de que o investimento não terá o retorno esperado é necessário vender o ativo e abandonar o esquema para concretizar a vantagem prometida.

Segundo Nunes (2022, p. 94), o mecanismo descrito acima não é essencialmente diferente daquele que alimentou todas as bolhas especulativas incluindo a febre das tulipas na Holanda no século XVII, a valorização do mercado imobiliário que levou a crise de 2008 e a atual bolha no Vale do Silício. Sobre esta última, o autor faz um paralelo com os investidores

²⁴ Presente no vídeo “PÉ NA PORTA: MINISTRO DA DEFESA APOIA MANDATO COLETIVO, CARTA BRANCA AO GENERAL BRAGA NETO” “Top Tube Famosos”, publicado em 22/02/2018, arquivado em 22/02/2018 na página <https://web.archive.org/web/20180222204352/https://www.youtube.com/watch?v=sHrRwiWGx4&gl=US&hl=en>

de capital de risco no Vale do Silício afirmando que estes aplicam quantias vultuosas em companhias de tecnologia como Uber e YouTube cujo plano de negócio pressupõe que estas conseguirão operar até mesmo sem lucros por anos até enfraquecer seus concorrentes e monopolizarem o mercado. Mesmo que esse plano de negócios eventualmente não se revele viável, os investidores de capital de risco terão seu retorno garantido desde que mantenham a ilusão deste valor futuro até que possam resgatar o investimento na abertura de capital.

O uso de SEO, de testemunhal publicitário e a modulação do conteúdo e formato dos vídeos são exemplos de jogos de poder disputados no âmbito tático ou organizacional tal qual esquematizado por Eric Wolf. O YouTube estabelece regras unilateralmente, mas os criadores possuem agência e utilizam dos meios possíveis para contornar essas regras e cumprir seus objetivos pessoais e políticos. Por sua vez, essas regras são moldadas pelos imperativos do capitalismo de vigilância, assim como descrito no capítulo “Fábrica digital” – capitalismo de vigilância que por sua vez se sustenta num esquema ideológico que o naturaliza e apaga a natureza exploratória, de acordo com os desígnios do poder estrutural. Desta forma, a configuração e a aplicação (seletiva) dessas regras deve se alinhar com o objetivo maior de acumulação de mais-valia comportamental.

A confluência de todos os fatores socioeconômicos, tecnológicos e midiáticos examinados anteriormente ajuda a compreender o motivo pelo qual obteve visibilidade este conteúdo noticioso orientado pelo algoritmo, que identificamos no ecossistema estudado, mas não é suficiente para entender este fenômeno social. Conforme explica Wolf, as ideias não são meros reflexos das relações sociais: os incentivos materiais apontam para um sentido, para certas formas de fazer e se organizar que dialogam com uma ideologia.

As recompensas materiais obtidas da publicação de vídeos alinhados ao bolsonarismo podem ter inclinado seus criadores a produzir mais desse tipo de conteúdo, mas não criaram as matrizes discursivas que o sustentam. Estas já estavam presentes na cultura política brasileira, e tampouco criaram as condições para que essas matrizes se encaixassem numa tradição patriarcal.

Em um processo dialético, criadores que possuem uma inclinação ideológica à direita buscam atender as demandas de uma audiência, mas também constroem uma audiência radicalizada, à qual respondem produzindo conteúdo cada vez mais extremista.

DISCURSO, PERFORMANCE E IDEOLOGIA

Neste trabalho, aproximei-me do objeto de estudo abordando as relações de poder associadas a ele sob diversos ângulos. Em seguida, delimito um recorte identificando e mapeando uma rede de criadores associados a nova direita, e realizei uma análise quantitativa e qualitativa que indica uma possível ligação entre os incentivos econômicos e o formato e conteúdo dos vídeos publicados nesta rede. Entretanto, Wolf indica que analisar as relações de poder não é suficiente: as ideias são fundamentais. Por esta razão, nas páginas seguintes engajaremos de forma mais direta com as ideias propagadas nessa rede.

Conforme afirma Wolf, as ideias são transmitidas por meio de atos comunicativos envolvendo discurso e performance, que para serem inteligíveis empregam certos códigos linguísticos e culturais comuns ao emissor e receptor, e que, no entanto, variam também de acordo com o âmbito e contexto social. Por esta razão, farei uma descrição de um vídeo típico da produção desses canais detalhando seus elementos visuais e textuais. Igualmente, apresentarei alguns temas recorrentes presentes nas narrativas políticas propagadas pelos criadores desta rede. Entretanto, segundo Wolf, a tarefa do etnógrafo não é apenas descrever, mas explicar: o discurso e a performance atribuem características ao mundo e por isso devem ser interpretados, avaliados em sua consistência interna e externa, e relacionados a outros discursos, que por sua vez sustentam projetos de poder. Se uma questão fundamental para Wolf é como esses atos comunicativos atribuem e transmitem visões de mundo à audiência, subscrevendo projetos políticos e sociais, o que os atos comunicativos propagados por esta rede manifestam? Conseqüentemente, busco relacionar essas narrativas divulgadas por esta rede com formações ideológicas presentes na direita brasileira e global.

Examinaremos a seguir um exemplo representativo do discurso político que alavancou o crescimento do canal “Top Tube Famosos”. O material escolhido para essa análise minuciosa é um vídeo que ilustra bem o discurso conspiratório repleto de ataques pessoais que frequentemente é publicado no canal. O vídeo é intitulado “ÁUDIO REVELA O INACREDITÁVEL, ADÉLIO BISPO TEM PADRINHO NO STF E NO CONGRESSO DIZ JORNALISTA”, e possui duração de 12 minutos e 13 segundos, sendo publicado em 23 de junho de 2020 (TOP TUBE FAMOSOS, 2020). No dia da captura, 21 de julho de 2022, o vídeo possuía 196.811 visualizações e mais de 37 mil curtidas.

A figura abaixo representa uma versão expandida em sua resolução máxima do *thumbnail*, que é a imagem de capa do vídeo em questão. Habitualmente é exibido em formato de miniatura seja na página inicial do YouTube ou do canal, em *playlists* ou na lateral direita

da página da plataforma, entre outros vídeos relacionados ou incorporados em sites externos e outras redes sociais. A imagem pode ser um *frame* aleatório do vídeo, mas geralmente apresenta um design com elementos identificáveis, mesmo em tamanho reduzido, projetados de modo a atrair a atenção da audiência e induzi-la a clicar no vídeo. O design dos *thumbnails*, se aplicado consistentemente, auxilia no estabelecimento da identidade visual do canal.

Neste sentido, o *thumbnail* deste vídeo não destoa do design utilizado nos demais *thumbnails* do canal. Abaixo de um letreiro contendo as frases “ALGUÉM DO STF E DO CONGRESSO PATROCINOU?” e “ADÉLIO BISPO TEM PADRINHO FORTE!” consta uma fotomontagem exibindo fotos do então presidente da Câmara dos Deputados Rodrigo Maia, dos ministros do STF Gilmar Mendes e Alexandre de Moraes, de Adélio Bispo – indicado como autor do atentado ao então candidato Jair Bolsonaro – e do apresentador do canal, anonimizado por razões de privacidade. O design do *thumbnail* inclui em sua parte inferior labaredas que cobrem parcialmente as figuras citadas acima.



Figura 8 – Thumbnail em resolução máxima da arte de capa do vídeo analisado

Na imagem a seguir, obtida através da captura armazenada no site Archive.org, é exibida o conteúdo do campo “descrição” situado abaixo do vídeo tal qual como este constava no dia 21 de julho de 2022 (os links foram alterados pelo Archive.org para apontarem para versões armazenadas neste site). Conforme vimos anteriormente, as ligações entre os canais da rede estudada não correspondiam apenas as presentes na aba CANAIS, mas também em menções na

descrição de quase todos os vídeos. Pode ser verificado também convites para se inscrever em páginas do canal em outras redes sociais como Telegram e Facebook. Por fim, são exibidos vários links para oportunidades supostamente lucrativas de aparentes formas de trabalho remoto, assim como uma alegada cura para a calvície.

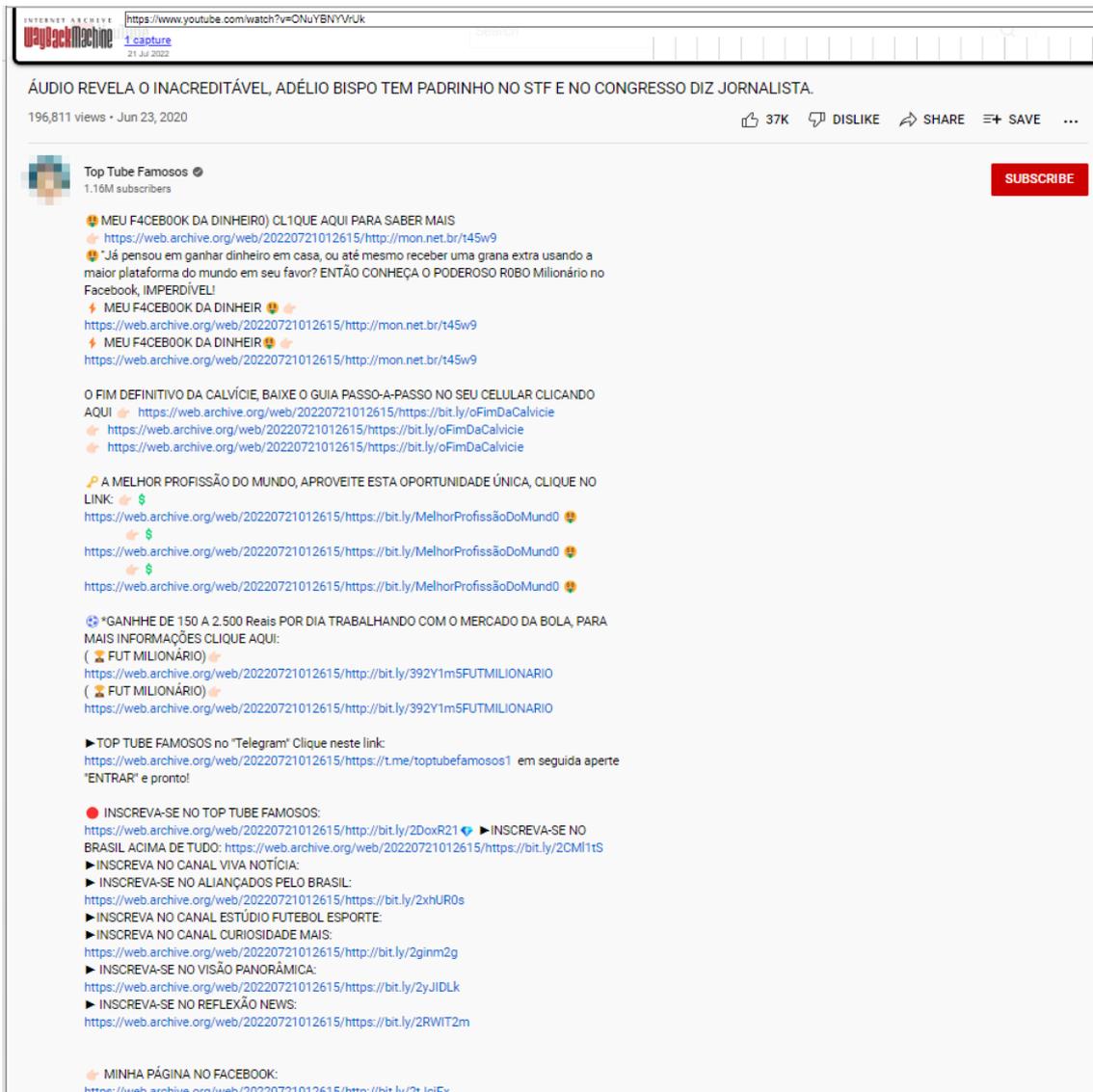


Figura 9 – Captura de tela da página armazenada no site Archive.org exibindo o conteúdo do campo descrição do vídeo analisado

O vídeo consiste numa narração feita pelo apresentador posicionado em frente a uma câmara em que repercute uma alegação publicada pelo também youtuber Allan dos Santos de que o Supremo Tribunal Federal estaria protegendo os supostos mandantes do atentado contra o então deputado federal Jair Bolsonaro ocorrido em 6 de setembro de 2018 durante a campanha eleitoral para a presidência do Brasil. Segundo o apresentador, isto ocorreria porque os

ministros do STF desejariam impedir que fosse feita a perícia no aparelho celular do advogado de Adélio Bispo, o que comprovaria a identidade dos mandantes do crime. Ele especula que ministros do STF poderiam estar entre os mandantes do atentado. Por fim, contrasta a suposta inação do STF com relação às investigações do atentado sofrido por Jair Bolsonaro com as medidas agressivas tomadas pelos ministros durante as investigações da “CPI das Fake News”, o que ele caracteriza como perseguição à jornalistas críticos ao STF. A narração é interrompida por um testemunhal, formato de propaganda de origem radiofônica, feito pelo próprio apresentador no qual ele estimula sua audiência a clicar em um link que direciona para um site que promove um aparente esquema de pirâmide.

O vídeo busca emular o formato de telejornal, com a parte inferior da tela sendo ocupada por gerador de caractere, remanescente de noticiários no estilo *breaking news*. A primeira faixa da legenda contém a seguinte manchete: ‘JORNALISTA DIZ QUE STF PODE ESTAR POR TRÁS DO ATENTADO CONTRA BOLSONARO’. As duas faixas inferiores contêm texto publicitário que desliza da direita para a esquerda. O vídeo utiliza elementos decorativos no cenário: ao fundo são exibidos violões pendurados na parede, acima destes, duas placas de premiação com logo oficial do YouTube e à esquerda consta uma flâmula de Israel e a bandeira do Brasil. Ao centro, atrás do apresentador, localizam-se dois monitores com “*slide show*” de figuras políticas e do judiciário.



Figura 10 – Captura de tela de exemplo do cenário, com apresentador anonimizado

Os criadores examinados nesse trabalho utilizam vários códigos linguísticos e culturais para transmitirem suas mensagens: desde a escolha do título, arte de capa dos vídeos, sonoplastia, estética da narração e composição visual incluindo elementos cenográficos. Conforme explica Wolf, esses códigos estabelecem como as mensagens podem ser

decodificadas e por esta razão necessitam possuir certa constância para serem reconhecidas pela audiência, porém variam de acordo com o contexto que são moldados por relações desiguais de poder que influenciam quem pode falar, sobre o quê, para quem e de que forma. Como vimos, as escolhas de conteúdo e estilo materializados nesse vídeo foram fruto de jogos de poder entre os criadores e a plataforma. Nesse sentido, a performance descrita aqui não é puramente realizada pelos criadores: trata-se de uma hibridização com a inteligência de máquina, que como vimos é moldada por imperativos econômicos.

Essas relações de poder embutidas nos contextos sociais não afetam apenas os códigos linguísticos e culturais empregados na comunicação, mas também os significados atribuídos a esses códigos. Para Wolf, ideias e símbolos adquirem significados que grupos sociais buscam direcionar para certos sentidos e não a outros de acordo com seus interesses. Um exemplo disso é a bandeira brasileira presente no cenário do vídeo aqui analisado. O estandarte nacional por definição incorpora um projeto político cuja natureza sempre esteve em disputa e diferentes grupos reivindicaram ou rejeitaram este símbolo, atribuindo-lhe significados distintos. Nos últimos anos, este símbolo nacional esteve estreitamente associado ao projeto de poder bolsonarista, que inclui frequentes referências da bandeira e suas cores em sua iconografia política. Provavelmente, o criador decidiu exibi-la proeminentemente no vídeo em questão para reforçar sua identificação com o projeto bolsonarista assim como se associar a este imaginário nacionalista e marcar sua oposição a outras formações ideológicas. Identidades também se definem por seus antagonismos: delimitar quem faz parte de um grupo significa também decidir quem está fora dele. Dessa forma, o uso da bandeira verde e amarela representa uma oposição à esquerda, conforme simbolizado pelo bordão bolsonarista: “nossa bandeira jamais será vermelha”.

Igualmente, a presença da flâmula de Israel busca se apropriar de um símbolo do estado israelense que é ressignificado ao ser inscrito no contexto político ideológico da extrema-direita brasileira. Dados os frequentes argumentos de conotação religiosa presentes na narração, assim como os comentários feitos pela audiência nesse ecossistema, como examinaremos adiante, é possível supor que a presença da bandeira de Israel está associada ao fenômeno do sionismo evangélico que se encontra relacionado ao bolsonarismo. Conforme argumentam Machado, Mariz e Carranza (2022), o sionismo evangélico está presente no Brasil desde o começo do século passado, mas adquiriu força no começo deste século concomitantemente com a crescente atuação política do segmento evangélico e a disseminação de teologias provenientes dos EUA. O sionismo evangélico é uma vertente do sionismo, movimento nacionalista iniciado no século XIX que defende o estabelecimento e manutenção de um estado judeu nas terras que reivindica

serem ancestrais àquele povo. O sionismo cristão possui várias facetas, arregimentando argumentos de ordem política, cultural, humanitária e profética para a defesa deste projeto político. No Brasil, são esses elementos proféticos que predominam no discurso de defesa ao estado de Israel. De particular importância é a narrativa teológica conhecida como dispensacionalismo, que entre outras coisas estabelece que o retorno dos judeus para a Terra Santa e a refundação do reino bíblico de Israel seriam passos necessários em uma cadeia de eventos que culminaria na segunda vinda de Jesus à terra. Como veremos adiante certos discursos religiosos de cunho apocalíptico veiculados neste canal se assemelham à narrativa acima. Foi a atuação dos segmentos evangélicos que impeliu Jair Bolsonaro a prometer publicamente que iria transferir a embaixada brasileira de Tel Aviv para Jerusalém, mudança não completada devido a pressão de países árabes, mas cujo ensaio demonstra o poder dessa ideologia na direita brasileira. O uso da bandeira de Israel provavelmente também visa estabelecer oposição a posturas da esquerda de crítica a ocupação da Palestina.

Em relação ao texto narrado pelo apresentador, ele afirma que as informações citadas no vídeo não se classificariam como *fake news*, pois elas estariam circulando em veículos da grande mídia, assim como em mídias independentes. Ao estabelecer esta oposição entre o que ele classifica de “imprensa do CNPJ” e “imprensa independente”, o apresentador remete a uma narrativa ideológica presente na nova direita brasileira que caracteriza a grande imprensa tradicional como mentirosa e submissa a interesses de forças de oposição ao presidente Jair Bolsonaro. E ao mesmo tempo ele busca se situar nesta categoria de imprensa independente que não estaria vinculada a grupos políticos ou instituições governamentais.

A despeito de seu antagonismo em relação ao jornalismo tradicional, ao atribuir a informação que apresenta no vídeo aos veículos da grande mídia, busca apropriar-se da credibilidade que estes teriam. Além disso, o formato apresentado pelo youtuber no canal “Top Tube Famosos” se apropria de alguns elementos do jornalismo como o uso da locução e estética radiofônica para sugerir legitimidade ao conteúdo. A expectativa do público em relação ao jornalismo é de que este seja imparcial, independente, honesto e exato (LAGO, 2010). Essa perspectiva acaba sustentando uma imagem idealizada do jornalismo que esses criadores buscam se apropriar.

A forma como ele reutiliza elementos jornalísticos pressupõe a aderência a certas práticas estabelecidas no meio. Determinar a credibilidade de uma fonte de informação é uma tarefa complexa, pois envolve julgamento de valor. Nenhum critério pode ser inteiramente objetivo, porém o conceito apresentado no artigo de Samantha Bradshaw é relevante para este trabalho. Segundo Bradshaw (2019) pesquisadores do Oxford Internet Institute definem *junk*

news (notícia de baixa qualidade) se as mesmas apresentarem pelos menos três das seguintes características:

- 1) Falta de profissionalismo;
- 2) Presença de estilo altamente emotivo e ataques pessoais;
- 3) Uso de fontes baseadas em teorias da conspiração ou informações falsas e a não publicação de erratas;
- 4) Presença de viés altamente ideológico, publicação de artigos de opinião com valor de notícia;
- 5) Falsificação de veículos tradicionais, incluindo imitação da tipografia e identificação visual dessas publicações.

Pode-se argumentar que, de acordo com os critérios estabelecidos por Bradshaw, o vídeo em questão, assim como outras publicações da mesma rede, se enquadraria em pelo menos três dos critérios descritos acima particularmente a presença de ataques pessoais, fontes dúbias e alto viés ideológico. Para os fins dessa etnografia, mais relevante que o enquadramento desse conteúdo na categoria de *fake news* é a virada retórica através da qual a direita global conseguiu ressignificar o termo, voltando-o contra seus inimigos. A expressão *fake news* adquiriu proeminência na mídia legada em referência as informações dúbias propagadas pelos apoiadores de Donald Trump durante as eleições de 2016. Entretanto, o líder americano passou a utilizar esse termo para se referir aos veículos de mídia tradicionais que eram críticos ao seu governo, conotação que passou a ser reproduzida pela direita brasileira.

Conforme afirma Wolf, os discursos atribuem características ao mundo, dentre as quais a própria identidade do criador do vídeo. Não necessariamente o receptor compartilha a mesma identidade do emissor do ato comunicativo, porém nesse caso a forma como ele argumenta deixa claro que o objetivo principal não é proselitismo político, mas engajar um público que já compartilha de certas premissas ideológicas de direita. Consequentemente, a autoidentificação dos criadores se estende em parte à sua audiência. Fora desse grupo interno, do qual fazem parte o emissor e o receptor, está o outro – a quem ele se opõe. Dessa forma buscaremos responder as seguintes perguntas: como se identificam os criadores, para quem falam, e a quem se opõem.

Vimos acima que os criadores se identificam como mídia independente, mas como eles se situam no espectro político? Inicialmente o apresentador do canal principal não se declara abertamente de direita. Em um dos vídeos do começo do período estudado, o apresentador se propõe a responder supostos questionamentos da audiência sobre sua posição com relação à intervenção militar e a ditadura. Respondendo a esta pergunta retórica, ele desvia da questão e diz que “traz a verdade sem máscara como ela é publicada nos principais meios de

comunicação, sites de notícias do Brasil e do mundo”, afirmando que não é de direita, nem de esquerda, nem de centro ou centro-direita, mas sim “como milhares de brasileiros que estão cansados de serem roubados, de serem vilipendiados em seus direitos”²⁵. Igualmente afirma que está cansado de votar em políticos que se corrompem após serem eleitos. Implícito neste argumento está a premissa que se votar não adianta, talvez uma solução alternativa resolva os problemas da nação. Desta forma, ele flerta com afetos pró intervencionistas de sua audiência, mas sem se comprometer explicitamente com uma posição radical que possa lhe custar a monetização do canal. Na cultura política americana, a codificação de discursos controversos através de linguagem sugestiva com a intenção de ser captada por um grupo particular de apoiadores, mas passar despercebida por um público mais amplo recebe o nome de “*dog whistle*” ou apito de cachorro, em português. Essa expressão metafórica se baseia no fato de que os apitos para cães operam em uma frequência de som audível para os ouvidos caninos, mas alta demais para ser captada por humanos. À medida que o governo bolsonarista se radicaliza, ele abandona este ato de prestidigitação retórica a favor de um apoio mais direto a intervenção militar²⁶.

Entretanto, meses depois, já no contexto das eleições de 2018, ele deixa de usar manobras evasivas em sua identificação política e assume explicitamente fazer parte da direita²⁷. Ato contínuo, declara seu apoio a Bolsonaro e sua oposição aos “esquerdopatas”. Pode-se argumentar que essa evolução da autoidentificação do apresentador do canal principal com a direita reflete a consolidação desta identidade política, e sua crescente desenvoltura em se autodeclarar como tal, conforme está descrito no capítulo sobre a formação da nova direita brasileira.

Dito isso, muito mais consistente que sua adesão a preceitos ideológicos abstratos do conservadorismo, é seu compromisso com o apoio ao projeto bolsonarista de poder. Para estes criadores, ser de direita é seguir Bolsonaro. Desta forma, quando as vicissitudes da política

²⁵ Presente no vídeo “PÉ NA PORTA: MINISTRO DA DEFESA APOIA MANDATO COLETIVO, CARTA BRANCA AO GENERAL BRAGA NETO”. “Top Tube Famosos”, publicado em 22/02/2018, arquivado em 22/02/2018 na página <https://web.archive.org/web/20180222204352/https://www.youtube.com/watch?v=sHrRwiWGxx4&gl=US&hl=en>

²⁶ Presente no vídeo “TENSÃO EM BRASÍLIA AGORA, GENERAL A CAMINHO DO STF, ULTIMATO EM ALEXANDRE DE MORAES”. “Top Tube Famosos”, publicado em 02/06/2020, arquivado em 02/06/2020 na página https://web.archive.org/web/20200602200435/https://www.youtube.com/watch?v=RqKi1_VN4TI

²⁷ Presente no vídeo “‘FRAUDE NAS URNAS’ VIRA ESCÂNDALO NACIONAL, FILHO DE BOLSONARO SERÁ CAÇADO. AO VIVO”. “Top Tube Famosos”, publicado em 30/09/2018, acessado em 21/09/2021 através da URL <https://www.youtube.com/watch?v=QzHs-J7aSBE>

brasileira geravam alguma cisão na direita e levavam a expulsão de algum membro da coalizão bolsonarista, o apresentador do canal sempre se situava a favor do governo na disputa.

É digno de nota a rapidez com a qual antigos aliados se tornavam “traidores” dentro da narrativa exposta nesta rede. Por exemplo, o principal motor das ações contra Lula, o juiz federal Sergio Moro, era descrito em tons elogiosos semelhantes aos recebidos pelo então candidato Jair Bolsonaro. Esta cobertura favorável se intensificou após Sergio Moro aceitar o cargo de ministro da Justiça e permaneceu assim até sua saída abrupta do governo no dia 24/04/2020. A partir desse momento Sergio Moro passou a ser caracterizado pela rede como traidor. Essas disputas internas reforçam a necessidade de entender a direita brasileira em sua complexidade, conceitualizando-a não como um bloco monolítico, mas sim como uma coalizão heterogênea.

Para quem falam os criadores? Neste sentido, o estilo utilizado nos vídeos oferece indícios que nos ajudam a esboçar o público-alvo. Certos discursos difundidos pelos canais, como a defesa da abolição do estado de direito através de uma “intervenção militar”, se situam na extrema direita do espectro político. Entretanto, há uma aparente dissonância entre o conteúdo ideologicamente extremo propagado por este canal e o estilo prosaico com o qual ele é emitido. Apesar do uso frequente de teorias conspiratórias e de argumentação *ad hominem*, não se nota nos vídeos analisados o estilo conscientemente transgressivo que caracteriza a “estratégia de choque” que nomeia a seção sobre o contexto político deste trabalho. Não encontramos, por exemplo, o uso recorrente de palavras de baixo calão que pontuava as falas de Olavo de Carvalho, guru intelectual da nova direita, que melhor personificava essa estratégia. O estilo conflituoso adotado por um segmento da direita associado com o “politicamente incorreto” pode repercutir bem em um público mais jovem, mas geralmente é rejeitado por uma audiência mais velha e religiosa, que aparenta ser o público desses vídeos, a julgar pelos comentários deixados sobre os vídeos repletos de referências cristãs. Dada a natureza heterogênea da coalizão bolsonarista, é esperado que o estilo adotado se adeque ao público-alvo, ainda que o conteúdo ideológico seja semelhante.

Vimos acima como a construção de uma identidade também é feita através da definição do “outro”, daquele que não pertence a esse grupo interno. Dentro da lógica política maniqueísta do bolsonarismo, este outro geralmente é definido como inimigo. Muito antes de se autodeclararem de direita, os apresentadores dos canais sabiam quem eram seus inimigos: os

“esquerdopatas”, os “comunistas”, a “onda vermelha que quer invadir o Brasil”²⁸. As categorias acima se revelam infinitamente elásticas no discurso propagados nos canais: afastando-se das definições comumente aceitas elas acabam englobando todos aqueles que se opõem ao bolsonarismo. Um exemplo disso é a caracterização do ex-governador de São Paulo João Dória: embora tenha se aproximado de Bolsonaro durante sua campanha eleitoral encampando o slogan “BolsoDória”, ao divergir do ex-presidente com relação a condução da resposta a pandemia, Dória passou a ser rejeitado sendo caracterizado como parte da suposta “esquerda caviar”²⁹.

Certos personagens se revezam no papel de vilão na narrativa nos vídeos dessa rede: Lula, STF e a *Globo*. Lula e o PT aparecem como metonímia para a esquerda, o STF geralmente nas figuras de Gilmar Mendes, Dias Toffoli (sempre caracterizado como advogado do PT) e Alexandre de Moraes – à medida que este último assume o inquérito de atos antidemocráticos. O Supremo Tribunal Federal é retratado como um obstáculo para a execução dos planos de Jair Bolsonaro para o Brasil. Caracterizados como corruptos, os ministros da Suprema Corte estariam conspirando para derrubar o então presidente Bolsonaro e implementar uma “ditadura da toga”, no qual “patriotas” seriam presos e impedidos de falarem a “verdade”.

Outra parte integrante desta conspiração seria a *Globo*, apresentada como nexos central de uma rede composta pela “mídia de CNPJ” e blogs “petistas” que receberiam verba do governo Lula para promover a agenda da esquerda. Quando Bolsonaro assumiu a presidência, ele teria cortado essas verbas, o que teria motivado o antagonismo declarado dessas mídias pelo governo. Nota-se uma disjunção no discurso apresentado no canal: a rede *Globo* seria assim, de acordo com a narrativa exposta, simultaneamente poderosa e enfraquecida, sempre a poucas semanas da bancarrota ou da revogação da concessão pública de sinal e até mesmo de seu fechamento pelos militares.

Sobre este último aspecto, assim como as profecias do fim iminente da *Globo*, desde o início do canal figuram menções mais ou menos veladas a uma suposta “intervenção militar” que sempre estaria em vias de ocorrer. Essa intervenção militar se justificaria através de uma interpretação espúria do artigo 142 da Constituição Federal de 1988 e se constituiria em um ato

²⁸ Presente no vídeo “TENSÃO EM BRASÍLIA AGORA, GENERAL A CAMINHO DO STF, ULTIMATO EM ALEXANDRE DE MORAES”. “Top Tube Famosos”, publicado em 02/06/2020, arquivado em 02/06/2020 na página https://web.archive.org/web/20200602200435/https://www.youtube.com/watch?v=RqKi1_VN4TI

²⁹ Presente no vídeo “MAIS UM ÁUDIO VAZADO, CAI A MASCARA DE DATENA E DÓRIA, GLOBO É A PRÓXIMA A CAIR”. “Top Tube Famosos”, publicado em 31/03/2020, arquivado em 17/04/2020 na página <https://web.archive.org/web/20200417113956/https://www.youtube.com/watch?v=ppSgCKfzikA>

purificador que simultaneamente destituiria os ministros do STF, colocaria na prisão os “políticos corruptos” e calaria a mídia mentirosa. São feitas também menções favoráveis a implementação de um novo AI5, referência ao ato que em 1968 fechou o Congresso Nacional, cassou mandatos, determinou intervenção federal em estados e municípios e a suspensão de garantias constitucionais. Nos comentários dos vídeos, foi possível identificar apoios entusiasmados a essas medidas autoritárias, mesmo em vídeos que não há menção direta a este tema. Pode se enxergar nesse aspecto prenúncios da tentativa de golpe que viria a ser encampada por bolsonaristas em 08/01/2023.

Vejamos a partir de agora como a cobertura noticiosa publicada nesta rede evoluiu durante o período estudado. Nos vídeos iniciais do canal principal predominavam uma narrativa relacionada ao destino político e legal do então candidato à presidência Luiz Inácio Lula da Silva. Dia a dia era anunciada a prisão iminente de Lula e dos principais dirigentes do PT, resultado dos esforços da operação Lava Jato, que só não ocorria pois estava sendo continuamente frustrada pela esquerda em suposto conluio com o STF³⁰ para não apenas impedir o cumprimento da “justiça”, mas também inverter a situação, destituindo e detendo o juiz responsável pela operação³¹. Entretanto, o então juiz federal Sergio Moro, na época retratado positivamente pelo canal, sempre teria um recurso jurídico para anular os estratagemas supostamente empregados pela esquerda³². Caso as articulações legais não tivessem o resultado esperado, as forças armadas estariam prestes a executar uma “intervenção militar” que garantiria a prisão dos envolvidos nesta suposta conspiração³³. A eventual prisão de Lula ocorrida em 7 de abril de 2018 não encerrou essa narrativa, apenas inverteu o sentido de seu

³⁰ “AGORA: PETISTAS "INVADEM O STF" E PRESSIONAM MINISTRA CARMEM LÚCIA, 'LULA NÃO VAI PARA CADEIA'” Top Tube Famosos, 12/03/2018, arquivado em: <https://web.archive.org/web/20180312203147/https://www.youtube.com/watch?v=5TMLIG60MHY&gl=US&hl=en>

³¹ “BOMBA: PRISÃO DE MORO E A NOVA ORDEM DO TRF4 CONFIRMA "SOLTEM LULA EM UMA HORA”” Top Tube Famosos, 08/07/2018, acessado em 21/09/2021 através da URL https://www.youtube.com/watch?v=8_LR4Rt2_zE

³² “MORO REVELA PLANO "B" CASO STF INSISTA EM MANTER LULA FORA DA PRISÃO - "UM DESASTRE”” Top Tube Famosos, 28/03/2018, arquivado em: <https://web.archive.org/web/20180328221135/https://www.youtube.com/watch?v=vhFdUTiGYSc&gl=US&hl=en>

³³ “GENERAL DO EXÉRCITO AMEAÇA PRENDER MINISTROS E EXIGE AÇÃO IMEDIATA PARA SALVAR O BRASIL” Top Tube Famosos”, 10/05/2018, arquivado em: <https://web.archive.org/web/20180510112346/https://www.youtube.com/watch?v=FhRigsdrHWM&gl=US&hl=en>

evento central: agora o que estaria sempre iminente seria a soltura de Lula, tramada pelo PT em conspiração com o STF e a mídia, mas impedida pelas ações de Moro e dos militares. Vídeos relacionados à esta narrativa continuaram dominantes mesmo durante e depois das eleições de 2018, embora eventos relacionados à disputa eleitoral e o atentado ao presidente Bolsonaro tenham ganhado algum destaque na cobertura do canal.

Podemos identificar já nesta cobertura inicial um certo padrão argumentativo: a culpa do investigado é um dado pré-determinado e inquestionável, e este deveria ser punido exemplarmente, sendo que o cumprimento dos ritos legais, direito de defesa e garantias constitucionais são enquadrados como obstáculos para a aplicação da justiça. Neste aspecto, é possível afirmar que o discurso encampado pelo canal possui paralelos com o *modus operandi* da Operação Lava Jato. Dito isso, este mesmo padrão argumentativo também é empregado pelos youtubers examinados neste trabalho em outros contextos, como o do tráfico de drogas ilegais.

Para o apresentador do canal principal, o tráfico de drogas deveria ser combatido através da intensificação da repressão policial: ele argumenta que os consumidores de drogas ilegais sustentam financeiramente e fortalecem o crime organizado, e que, portanto, deveriam ser punidos com prisão, mesmo quando apreendidos com quantidade ínfima de drogas. Esta guerra contra as drogas justificaria também o estabelecimento de um estado de exceção pelas forças policiais. Em um vídeo em que comenta sobre a intervenção federal no estado do Rio de Janeiro em 2018, é defendido o uso de “mandatos coletivos”, que permitiriam que as autoridades policiais realizassem operações de busca e apreensão sem autorização específica³⁴.

Podemos assim identificar que o discurso presente nos canais estudados é caracterizado por um forte punitivismo, combinado com uma valorização da ordem acima da lei. De acordo com Rodrigo Nunes (2022, p.42) juntamente com o individualismo, estes três elementos compõem uma gramática moral comum que sustentam as matrizes discursivas do bolsonarismo.

Nunes identifica sete matrizes discursivas no bolsonarismo: militarismo, anti-intelectualismo, empreendedorismo, anticomunismo, libertarianismo econômico, discurso anticorrupção e conservadorismo social. O bolsonarismo seria um fenômeno social que reúne integrantes de diferentes classes e que essas matrizes discursivas são interpretadas de formas

³⁴ Presente no vídeo “PÉ NA PORTA: MINISTRO DA DEFESA APOIA MANDATO COLETIVO, CARTA BRANCA AO GENERAL BRAGA NETO”. “Top Tube Famosos”, publicado em 22/02/2018, arquivado em 22/02/2018 na página <https://web.archive.org/web/20180222204352/https://www.youtube.com/watch?v=sHrRwiWGx4&gl=US&hl=en>

diferentes por cada setor social. Para Nunes, um indivíduo não manifesta todas as matrizes em igual intensidade, mas sim de acordo com seus interesses e origem social.

Sobre o individualismo, ele afirma que décadas de neoliberalismo teriam produzido uma subjetividade que incorpora valores no qual o indivíduo seria unicamente responsável por si mesmo:

Ao invisibilizar tanto as interdependências que sustentam as trajetórias individuais quanto os constrangimentos estruturais que as limitam, essa gramática individualista esvazia a noção de que haveria um espaço social para além da esfera privada imediata: só há indivíduos e (no máximo) suas famílias, como alguém famosamente já disse. Além de privar as pessoas da linguagem necessária para tratar de injustiças estruturais, isto as induz a interpretar qualquer mudança positiva em seu ambiente econômico como uma conquista individual e a enxergar pautas estruturais como tentativas de pleitear algum tipo de tratamento diferenciado: afinal, “se elas tiveram que batalhar sozinhas a vida toda, todo mundo também deveria” (NUNES, 2022, p.42)

O punitivismo seria a contrapartida disciplinar do individualismo exacerbado: segundo esse discurso, se um indivíduo é unicamente responsável pelo seu destino, a pobreza e outros males sociais seriam resultado de suas escolhas incorretas. Isto justificaria o endurecimento da coerção econômica através da remoção das redes de proteção social como forma de inculcar esse senso de responsabilidade. Por outro lado, a não conformidade com as normas deveria ser punida exemplarmente, pois representaria uma tentativa de escapar dessa responsabilidade. O punitivismo valoriza sobretudo a manutenção da ordem vigente. Segundo essa lógica, tanto o crime organizado quanto os movimentos sociais são considerados igualmente nocivos, pois colocam em risco essa ordem.

Entretanto, o impulso de punir não seria aplicado igualmente a todos os seguimentos da sociedade, isto porque a ordem nesse universo moral se sobrepõe a quaisquer outras considerações, inclusive a lei. O sujeito de direito na gramática bolsonarista é o cidadão de bem, aqueles que não se enquadram nesta categoria se encontram fora da proteção da lei, mas estão sujeitos a ela. É nesse sentido que se enquadra a defesa reiterada por parte de Jair Bolsonaro da atuação de milicianos e agentes da repressão durante a ditadura, conforme aponta Bruno Paes Manso (2020). Esta atitude seria encapsulada pelo bordão frequentemente repetido por Bolsonaro e seus seguidores: “Direitos humanos para humanos direitos”:

O bolsonarismo converge em torno do sonho paradoxal de um estado de natureza presidido por uma figura paterna a um só tempo severa (com quem não é “cidadão de bem”) e permissiva (com quem é); em que a autoridade é tanto exercida decisivamente desde cima quanto delegada a poderes locais que têm total liberdade de ação em suas respectivas esferas de influência (o pastor, o latifundiário, o policial, o *pater familias*, o miliciano); e em que conflitos de jurisdição são mesmo assim improváveis porque, afinal de contas, “todo mundo sabe o seu lugar”. (NUNES, 2022, p.47)

Continuando este levantamento cronológico do conteúdo publicado na rede, com o início da pandemia da Covid-19 este assunto passa a dominar a narrativa propagada pelo ecossistema, sempre seguindo a linha de Jair Bolsonaro com relação a resposta ao vírus. Assim como o presidente, os apresentadores classificavam de “ditatoriais” as medidas sanitárias mais restritivas adotadas pelos governadores e defendiam uma “quarentena seletiva” que se aplicaria apenas a idosos e outros grupos vulneráveis³⁵. Reproduzindo teorias da conspiração publicadas em veículos associados à direita americana como a rede *Fox News*, os criadores de vídeos estudados aqui afirmam que o uso de máscara seria inefetivo (“é um teatro”) e que o vírus teria sido criado em laboratório na China, fato que estaria sendo ocultado pela mídia tradicional³⁶. Com relação ao país asiático, os apresentadores difundiam a ideia de que a vacina CoronaVac desenvolvida por um laboratório chinês, alcunhada de forma depreciativa como “vachina” e “vacina xing ling” seria ineficaz e estaria sendo importada pelo então governador João Dória por motivos escusos³⁷.

A linha geral do discurso que emerge dessa rede sobre a Covid-19 reflete assim a prática do governo Bolsonaro: frente a uma situação que exigia uma resposta vigorosa por parte do Estado, investindo em saúde, distribuindo renda e intervindo na economia, ações contrárias a ideologia neoliberal vigente, optou-se por negar a crise adotando uma estratégia que basicamente consistia em deixar a doença grassar pela população. Incapaz de articular alternativas, o governo Bolsonaro apresentou uma única escolha aos brasileiros: a economia ou a vida. Ecoando essa falsa dicotomia, os apresentadores esperavam que a população que estaria sendo “impedida de trabalhar” e sem proteção social devido ao trabalho informal exercesse pressão sobre as autoridades para reversão do *lockdown*³⁸. Note-se que a precarização do

³⁵ Presente no vídeo “BOLSONARO CRIA FORÇA TAREFA E PASSA POR CIMA DOS INIMIGOS DA NAÇÃO 'AGORA VAI””, “Brasil Acima de Tudo”, publicado em 20/03/2021, arquivado em 21/03/2021 na página <https://web.archive.org/web/20210321014009/https://www.youtube.com/watch?v=opSn5HukvNc>

³⁶ Presente no vídeo “CPI DA COVID É SURPREENDIDA POR VAZAMENTO EXPLOSIVO”. “Brasil Acima de Tudo”, publicado em 03/06/2021, arquivado em 06/06/2021 na página <https://web.archive.org/web/20210606205023/https://www.youtube.com/watch?v=Z-hnDQZr11A>

³⁷ Presente no vídeo “SÁBADO POLÊMICO - DÓRIA É HUMILHADO POR ESQUERDISTA, 'VACHINA DESMASCARADA””. “Top Tube Famosos”, publicado em 19/12/2020, arquivado em 19/12/2020 na página <https://web.archive.org/web/20201219194613/https://www.youtube.com/watch?v=m9AhprjPfpI>

³⁸ Presente no vídeo “MAIS UM ÁUDIO VAZADO, CAI A MASCARA DE DATENA E DÓRIA, GLOBO É A PRÓXIMA A CAIR”. “Top Tube Famosos”, publicado em 31/03/2020, arquivado em 17/04/2020 na página <https://web.archive.org/web/20200417113956/https://www.youtube.com/watch?v=ppSgCKfzikA>

trabalho não é colocada em questão, é algo naturalizado como um simples fato que não pode ser alterado. Assim, a ideologia é utilizada neste caso como uma forma de “resolver” no campo das ideias uma contradição que o poder estabelecido não está disposto a resolver na prática.

Em alguns dos vídeos, a cobertura sobre a Covid-19 adquire tons religiosos: o vírus é associado ao demônio e a pandemia seria um indício do fim dos tempos, de um “princípio das dores” que estaria por vir³⁹. As forças satânicas também estariam agindo através de seus adversários políticos de esquerda: segundo um dos apresentadores, o comunismo seria uma doutrina anticristã, que minando os valores morais advindos de Deus, planeja fechar as igrejas no Brasil, instituição que seria “a maior esperança de um povo”⁴⁰. Em alguns dos vídeos e nos comentários, Bolsonaro é imbuído de uma missão divina para salvar o Brasil de um complot globalista anticristão.

É possível assim identificar nos vídeos elementos de uma cosmologia cristã tingida pelo bolsonarismo. Seguindo as implicações da narrativa exposta acima, se a pandemia da Covid-19 possui uma causa sobrenatural então as medidas protetivas para a sua contenção não seriam relevantes, pois trata-se da manifestação de uma profecia apocalíptica. Igualmente, se os valores tradicionais da sociedade patriarcal brasileira possuem uma proveniência divina, se a esquerda questiona esses valores, pela lógica fundamentalista ela o faz por influência satânica. Isto pode ser um exemplo da forma como uma cosmologia se associa a ideologia para sacralizar a autoridade das classes dominantes incorporando atributos metafísicos à ordem social estabelecida, conforme afirma Wolf.

³⁹ Presente no vídeo “DÓRIA QUER MÓRRER - AVIÃO DA FAB DECOLA HOJE EM BUSCA DE DE 2 MILHÕES DE DÓSES DA VACINA DE OXFORD”, “Top Tube Famosos”, publicado em 13/01/2021, arquivado em 02/02/2021 na página <https://web.archive.org/web/20210202215612/https://www.youtube.com/watch?v=W4nBw0DfrHk>

⁴⁰ Presente no vídeo “TENSÃO EM BRASÍLIA AGORA, GENERAL A CAMINHO DO STF, ULTIMATO EM ALEXANDRE DE MORAES”. “Top Tube Famosos”, publicado em 02/06/2020, arquivado em 02/06/2020 na página https://web.archive.org/web/20200602200435/https://www.youtube.com/watch?v=RqKi1_VN4TI

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atuação de criadores de conteúdo relacionados à extrema direita nas redes sociais, em particular o YouTube, é uma peça-chave para a compreensão da ascensão e sustentação do bolsonarismo no Brasil. Foi por esta razão que me propus a estudar um ecossistema desses produtores na plataforma por meio de uma abordagem antropológica materialista que abarca tanto os incentivos materiais que apontam para formas de fazer e pensar quanto o sistema de ideias que emerge do contexto bolsonarista, camadas que se sobrepõem e atuam em um mecanismo de ação recíproca.

Para este fim, utilizei o arsenal teórico fundamentado pelo antropólogo Eric Wolf, cuja influência marxista se faz presente na importância que ele dá às relações de poder que estão incorporadas ao modo de produção das sociedades. Entretanto, sua experiência antropológica o impele a não recair em um marxismo vulgar que considera as ideias como pura emanção superestrutural determinada pelas relações econômicas. Em uma relação dialética, as ideias afetam as relações de poder e por sua vez estas influenciam as ideias. Wolf argumenta que essas ideias são transmitidas em atos comunicativos e modulados de acordo com o contexto. O autor considera que as relações sociais vinculadas aos contextos estabelecem quem pode falar, para quem, sobre o que se fala e a forma como se fala. Portanto, antes de examinar diretamente o objeto de pesquisa, decidi investigar como as relações de poder se subscrevem nos contextos político, tecnológico e midiático.

No início desta pesquisa, vimos como os efeitos de uma recessão econômica se articularam com um impasse político, sintoma de um esgotamento do modelo vigente desde a redemocratização. A pujaça econômica durante o primeiro governo Lula, fruto em parte da alta demanda por *commodities*, havia elevado os rendimentos de uma parcela importante da população e permitido acesso pela primeira vez a certos bens de consumo. Esta “inclusão pelo consumo”, entretanto, não foi acompanhada por uma expansão equivalente de acesso a bens coletivos como saneamento básico, transporte e educação pública de qualidade. A frustração desses anseios por uma cidadania mais ativa que haviam sido prometidos pela constituição levaram a uma erosão da legitimidade do sistema político que teve seu golpe fatal com a revelação, ainda que de forma sensacionalista e manipulada, de casos de corrupção durante a operação Lava Jato. A crise de representatividade sentida pela população com relação à classe política permitiu a ascensão de uma direita radicalizada sobretudo por meio das redes sociais.

Por sua vez, estas redes sociais mudaram fundamentalmente a natureza do trabalho, especialmente na internet. No capítulo “Fábrica digital” estabelecemos que plataformas de web

dinâmica como o YouTube se sustentam nas atividades de seus usuários. Em uma abordagem marxista, consideramos que essas atividades constituem trabalho, pois a propriedade privada dos “meios de socialização” produz assimetrias de poder que impelem os usuários a aceitarem condições definidas unilateralmente pelos donos das plataformas. Ao ceder o controle sobre suas atividades, o usuário encontra-se alienado porque os dados gerados são capturados para criar modelos de comportamento que são comercializados para terceiros com o objetivo de influenciar a ação das pessoas. Essa apropriação de conhecimento gerada de forma coletiva e difusa para fins privados não é uma particularidade das plataformas digitais, mas sim um aspecto do atual estágio do desenvolvimento das forças produtivas.

Conforme vimos, os dados são a matéria-prima que sustentam plataformas como o YouTube, e, portanto, estão sujeitos às mesmas demandas por produtividade que regem outros setores da economia capitalista. Assim, a inteligência de máquina é empregada tanto para analisar o enorme volume de dados extraídos das atividades dos usuários quanto para induzi-los a produzir cada vez mais dados por meio da captura e direcionamento de sua atenção. O uso desses sistemas automatizados para definir quais conteúdos recebem maior visibilidade permite ao YouTube deslocar a sua responsabilidade e apresentar decisões editoriais como questões meramente técnicas. Todavia, essa intermediação tecnológica é moldada por seus criadores e pelos imperativos econômicos aos quais estão sujeitos.

A crescente competição com as plataformas digitais por receitas advindas da publicidade colocou em xeque o modelo de negócios das mídias tradicionais. As ondas de demissão em massa nas redações tornaram ainda mais instável o ofício do jornalista. Neste contexto de insegurança, as redes sociais são vistas como um cenário para novos empreendimentos jornalísticos individuais ou coletivos com o objetivo de superar esse impasse profissional. Contudo, o trabalho nas redes sociais é remunerado de forma desigual e em sua maioria insuficiente: a estrutura típica de monetização de conteúdo resulta em um quadro no qual alguns poucos criadores alcançam enormes retornos financeiros, mas a imensa maioria recebe nada ou muito pouco. Entretanto, a promessa de ganhar nessa loteria induz muitos a assumir esse risco, característica de um perfil empreendedor e arrojado que passa a ser valorizado como modelo a ser seguido.

Da confluência desses fatores políticos, tecnológicos e midiáticos surgiu um modelo de “jornalismo” perfeitamente encapsulado pela rede que estudamos nesta pesquisa. Os criadores dessa rede encarnam o *ethos* empreendedor que segundo a ideologia neoliberal vigente deve orientar a atuação nos tempos pós internet, conforme descrito por López-Ruiz (2004).

Neste sentido, o bolsonarismo pode ser entendido como um fenômeno de empreendedorismo político conforme argumenta Rodrigo Nunes. Diferentemente dos movimentos fascistas que se fortaleceram no período entre guerras e se estruturavam em organizações centralizadas como partidos e milícias uniformizadas, o bolsonarismo assim como outros movimentos de direita contemporâneos “se assemelham mais a um enxame de empreendedores desbravando um nicho de mercado” (Nunes, 2022, p. 92). Esses empreendedores identificam uma demanda gerada por ressentimentos e anseios diversos em uma determinada parcela da população e a atendem ofertando discursos que validam esses afetos. Dada a natureza heterogênea da coalizão bolsonarista, esses agentes políticos modulam seus produtos comunicativos de acordo com seu público-alvo, atendendo a diferentes nichos de mercado e convertendo assim o capital político acumulado em capital financeiro. Esta audiência foi sendo constituída em um processo de ação recíproca com os criadores de conteúdo:

“Nem a demanda nem a oferta estavam prontas e dadas antes que a retroalimentação começasse: base e agitadores cresceram juntos. O filão foi sendo construído à medida que era descoberto: os agitadores foram se tornando quem se tornaram ao observar quais discursos produziam quais reações, ao mesmo tempo que a base adotava suas ideias e incitava-os a subir o tom, os dois lados entrando, assim, numa espiral de radicalização.” (Nunes, 2022, p.100)

Identificamos uma rede de criadores de vídeo de direita que por meio de participações e citações mútuas reforçaram e amplificaram sua mensagem ideológica, e que não se limitava ao YouTube, pois possuía conexões com outras redes sociais como Telegram, WhatsApp e Facebook constituindo assim um ecossistema paralelo. Encontramos indícios que esses criadores modulavam o conteúdo publicado de forma a alcançar maior visibilidade e retorno monetário possível, manipulando o funcionamento de algoritmo de recomendação com pautas polêmicas e títulos sensacionalistas.

Evidentemente, o fenômeno do sensacionalismo não foi inaugurado pela internet: ele está presente desde o surgimento do jornalismo. Muito antes da popularização das redes sociais, a imprensa marrom e os programas policiais vespertinos já empregavam vários meios para atrair e manipular a atenção do público. Entretanto, as plataformas digitais, através da inteligência de máquina, dispõem de técnicas muito mais sofisticadas para influenciar o comportamento de seus usuários.

Para o jornalista empreendedor que trabalha principalmente nas plataformas da web dinâmica é essencial para o seu sucesso produzir conteúdo que se enquadre nas tendências favorecidas pelos algoritmos. Neste cenário em particular, identificamos que no início de operação do canal principal provavelmente houve um processo de tentativa e erro na busca por

um tipo de conteúdo viralizável. O conteúdo de extrema direita alcançou popularidade superior aos outros tipos de conteúdo, parcialmente devido ao momento político que favorecia a ascensão do bolsonarismo, mas também por influência do algoritmo, conforme indicado por Ghedin (2019). Gostaria de avançar a hipótese de que não foi por acaso que o discurso raso, agressivo e repleto de ataques pessoais característicos do bolsonarismo tenha ressoado tão bem com o conteúdo favorecido pelos algoritmos do YouTube. Isto não se dá necessariamente por uma simpatia política dos controladores desses algoritmos com o projeto político da extrema direita. Não se trata de uma conspiração, apenas que os imperativos econômicos do capitalismo de vigilância impelem as plataformas a capturar de todas as formas possíveis a atenção dos usuários para produzir mais-valia comportamental pelo maior tempo possível e este conteúdo derivativo, raso e sensacionalista é uma fórmula já comprovada para atingir este objetivo.

É possível que, caso as circunstâncias políticas que vigoravam no período em que o canal principal se desenvolvia fossem diferentes, esse conteúdo de extrema direita acabasse não sendo impulsionado da forma como ocorreu. Seguindo esta hipótese contrafactual, provavelmente o canal principal “Top Tube Famosos” teria uma produção audiovisual mais congruente com o nome do canal. O tipo de conteúdo a ser publicado aparenta ser indiferente tanto para o autor dele quanto para a plataforma, desde que capture a atenção da audiência. Determinar a motivação deste ou daquele criador não é a parte mais relevante deste trabalho, pois não se trata de um conteúdo atípico. Pelo contrário, em que pese as particularidades dos canais que estudamos, estes vídeos publicados nesta rede são, em formato e conteúdo, bastante representativos da produção vinculada em inúmeros outros canais associados ao bolsonarismo que registraram aumento explosivo de audiência durante seu governo. O que mais nos interessa é entender como a lógica subjacente do capitalismo de vigilância operou no sentido de favorecer tal produção audiovisual. Nesse sentido, a máquina é tão criadora deste conteúdo quanto os indivíduos que os publicaram.

Quando uso o termo máquina, não o faço na acepção comum da palavra, como um instrumento utilizado pelo homem para atingir um fim específico. Essa concepção de máquina seria demasiado humanística para Lazzarato (2014), pois esta perspectiva antropocêntrica pressupõe o homem como um ente separado da máquina, uma premissa que não estaria operante desde a primeira revolução industrial. Para o autor, máquina seria a articulação de normas, de procedimentos, técnicas, semióticas, equipamentos, e em última instância de humanos, que assim como outros elementos se tornam engrenagens nesse sistema. Empréstando conceitos de Felix Guattari, ele afirma que esta “servidão maquina” gera “semióticas a-significantes”, que

produzem subjetividades que não seriam assimiladas de forma consciente, mas sim em um nível diferente daquele da linguagem verbal:

As semióticas a-significantes e as máquinas operam da mesma maneira com o mundo pré-verbal da subjetividade humana, habitado por semióticas não verbais, afetos, temporalidades, intensidades, movimentos, velocidades, relações impessoais e não atribuíveis a um eu ou a sujeito individuado e, desse modo, dificilmente apreensíveis da linguagem. (Lazzarato, 2014, p. 78)

Essas semióticas a-significantes escapam das relações estabelecidas de referência, significação e representação que vigoram nas semióticas significantes. Empréstado outro conceito de Guattari, Lazzarato afirma que as semióticas a-significantes funcionam por meio de “signos de poder” que, em vez de representarem uma realidade já constituída, são utilizados pelas “máquinas” sociais para atuarem sobre os fluxos materiais e assim produzirem a realidade: “Eles são signos de poder porque, em vez de representar algo, eles antecipam, criam e moldam qualquer coisa.” (LAZZARATO, 2014, p.76).

Desta forma, é possível considerar o algoritmo como um signo de poder? Pode-se argumentar que o algoritmo é o signo de poder através do qual máquinas técnicas e sociais como a representada pela gigante de tecnologia Alphabet Inc interagem com os humanos e produzem subjetividades. Como vimos no capítulo “Fábrica social”, Lazzarato se insere em uma tradição intelectual dos autonomistas italianos que considera a construção e captura dessas subjetividades uma parte cada vez mais importante do capitalismo moderno.

A despeito da ênfase que o autor dá para as semióticas a-significantes que caracterizam a servidão maquínica, essa é apenas uma parte do processo. Isto porque a semiótica a-significante da máquina se articula com a semiótica significativa e simbólica da sujeição social para produzir subjetividades por meio de uma semiótica mista. Sujeição social seria o processo discursivo através do qual, em resposta às demandas da divisão social do trabalho, são construídos sujeitos individuados dotados de identidades políticas, nacionais, profissionais, de gênero, de classe etc. que guiam seu comportamento. Consequentemente, sujeição social e servidão maquínica são conceitos complementares.

Talvez neste sentido de interação mútua seja possível traçar um paralelo com o pensamento de Eric Wolf. Para o antropólogo, embora seja importante examinar as relações de poder que moldam o contexto de um fenômeno social, isto não é o bastante para entendê-lo: é essencial analisar como as ideias estão entrelaçadas com o poder estrutural. Não se trata de uma relação unidirecional pois, ainda que grupos dominantes exerçam influência sobre a cultura a fim de legitimar seu poder, a própria estrutura da sociedade é formatada pelas ideias presentes

nesta cultura. As ideias podem servir para a sustentação de uma ordem social, mas também como agentes de mudança, e o conceito de cultura utilizado por Wolf incorpora essa relação dinâmica.

No caso concreto examinado aqui, os incentivos financeiros podem ter sido um fator na produção do discurso propagado no ecossistema de direita, mas não engendrou a ideologia contida ali. Essa ideologia, por sua vez, representa um projeto de poder que utiliza a cultura como matéria-prima para sua elaboração. Wolf afirma que é necessário não apenas registrar esse discurso, mas interpretar os atos comunicativos, observando sua consistência interna e externa e os relacionando com projetos de poder aos quais se subscrevem.

Por esta razão, no penúltimo capítulo deste trabalho, busquei engajar diretamente com as ideias propagadas pela rede. Não descrevi apenas o discurso, mas também a forma e estilo como foram apresentados, relacionando os códigos linguísticos e audiovisuais empregados pelos criadores com formações ideológicas presentes na direita brasileira. Elaborei uma análise de como esses criadores identificam a si próprios, como reconhecem seu público e como caracterizam aqueles que apontam como inimigos. Ao longo desse processo, assinalo certos temas recorrentes no discurso difundido nesta rede, dentre eles, um forte militarismo, punitivismo e a valorização da ordem sobre a lei, e tentei delinear como esses elementos discursivos respondem a afetos dominantes no bolsonarismo. Por fim, articulei as teorias conspiratórias que circulam nesse ecossistema com certos elementos religiosos que se combinam para construir uma cosmologia com tintas bolsonaristas.

O que podemos aprender a partir do estudo deste microcosmo de direita no YouTube? É preciso notar que o fenômeno transcende a plataforma, estendendo-se por meio de múltiplas redes sociais, sites noticiosos e veículos tradicionais como rádio, TV e jornais impressos. Desta forma, o público se fragmenta em segmentos que se mantêm isolados em ecossistemas comunicacionais autorreferenciais. Outrossim, é relevante assinalar como este ecossistema se encontra bem adaptado aos incentivos vigentes no capitalismo de vigilância.

Este conteúdo noticioso recompensado pelo capitalismo de vigilância que examinamos aqui não é nem deve ser o único modelo possível de jornalismo. Os óbvios efeitos negativos no debate público causados pela disseminação de conteúdos semelhantes aos que estudamos não devem nos levar a uma nostalgia inapropriada ao modelo de imprensa tradicional que era dominante antes da internet. Esses modelos anteriores eram repletos de conflitos de interesse que levavam esses veículos a negligenciarem setores da população e temas importantes. Talvez seja necessário buscar alternativas a este modelo que emerge do capitalismo de vigilância, mas para isto é necessário entender e confrontar diretamente os princípios que o animam.

REFERÊNCIAS

ABRANCHES, S. **Presidencialismo de coalizão: Raízes e evolução do modelo político brasileiro**. Companhia das Letras: 2018.

ALMEIDA, Raquel. **O ecossistema de jornalismo na cultura digital: startups, arranjos e coletivos empreendedores de produção de notícias**. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. Campinas, SP: [s.n.], 2018.

ANDERSON, P. **Brasil à parte**. São Paulo: Editora Boitempo, 2020.

ANDREJEVIC, Mark. Surveillance and Alienation in the Online Economy. **Surveillance & Society**, Chapel Hill: University of North Carolina, v. 8, ed. 3, p. 278-287, jan. 2011. Disponível em: <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/4164>. Acesso em: 27 mai. 2021.

ANDREJEVIC, Mark. Estranged Free Labor. *In*: SCHOLZ, Trebor. **Digital Labor**. The internet as playground and factory, New York: Routledge, 2013, p. 192-212. *E-book*.

BENNETT, Colin J. In Defense of Privacy: The Concept and the Regime. **Surveillance & Society**, Chapel Hill: University of North Carolina, v. 8, n. 4, p. 485–496, 2011. Disponível em: <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/4184>. Acesso em: 19 dez. 2021.

BENTES, Anna. **A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir**. *In*: POLIDO, Fabrício; ANJOS, Lucas; BRANDÃO, Luíza. *Políticas, Internet e Sociedade*. Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 2019, p. 222-234. Disponível em: <https://irisbh.com.br/publicacoes/politicas-internet-e-sociedade/>. Acesso em: 19 dez. 2021. *E-book*.

BEST, Jacqueline. How the 2008 financial crisis helped fuel today’s right-wing populism. **The Conversation**. 3 out. 2018. Disponível em: <https://theconversation.com/how->

the-2008-financial-crisis-helped-fuel-todays-right-wing-populism-103979. Acesso em: 03 mar 2024.

BINDER, Matt. YouTube cancels premium original shows ahead of Apple's streaming service event. **Mashable**, 25 mar 2019. Disponível em: <https://mashable.com/article/youtube-premium-cancelling-shows>. Acesso em: 19 dez.2021.

BRIGHENTI, Andrea. Visibility A Category for the Social Sciences. **Current Sociology**, [s. l.], v. 55, ed. 3, p. 323-342, mai. 2007
Disponível em:
<https://www.researchgate.net/publication/238429762> VisibilityA Category for the Social Sciences. Acesso em: 19 dez. 2021.

BRADSHAW, S. Desinformation Optimized: gaming techno-commercial infrastructure to amplify junk news. In: **Data-Driven Elections: Implications And Challenges For Democratic Societies**, 2019, Victoria, Canadá.

BOBBIO, N. **Direita e esquerda: razões e significados de uma distinção política**. São Paulo: Unesp, 1995.

CARRO, R. **Digital News Report 2019. Urban Brazil**. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em:
<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/brazil-2019/>. Acesso em: 12 ago. 2020.

CÓRDOVA, Yasodara. Como o YouTube se tornou um celeiro da nova direita radical. **Intercept Brasil**, 10 jan. 2019. Disponível em: <https://theintercept.com/2019/01/09/youtube-direita/>. Acesso em: 19 dez. 2021.

DANTAS, Marcos. Trabalho material sígnico e mais-valia 2.0 nas condições do capital-informação. In: CABALLERO, F. (Coord.), **Capitalismo cognitivo y economia social del conocimiento**, Quito: Ediciones Ciespal, 2016, p. 58-112. Disponível em: <http://marcosdantas.com.br/conteudos/2016/03/01/trabalho-material-signico-e-mais-valia-2-0-nas-condicoes-do-capital-informacao/>. Acesso em: 12 dez. 2021.

DARNTON apud CARVALHO, José Murilo de. **Entrevista com Robert Darnton**. Topoi, Rio de Janeiro, set. 2002, p. 389.

DARNTON apud PALLARES-BURKE, Maria Lúcia Garcia. Robert Darnton. *In: As muitas faces da história*. São Paulo: Editora UNESP, 2000, p. 257.

DIAS, Tatiana; RIBEIRO, Paulo. YouTube faz canais de direita ganharem dinheiro espalhando mentiras sobre coronavírus. **Intercept Brasil**, 25 mar. 2020. Disponível em: <https://theintercept.com/2020/03/25/youtube-coronavirus-fake-news-olavo/> Acesso em: 11 set. 2023.

EVANGELISTA, R; BRUNO, F. Whatsapp and political instability in Brazil: targeted messages and political radicalisation. **Internet Policy Review**, online, v.8. n.4, dez. 2019. Disponível em: <https://policyreview.info/articles/analysis/whatsapp-and-political-instability-brazil-targeted-messages-and-political>. Acesso em: 30 set. 2023.

EVANGELISTA, Rafael de Almeida. Mais-valia 2.0. **Dicas-L**, 14 jul. 2007. Disponível em: http://www.dicas-l.com.br/zonadecombate/zonadecombate_20070714.php#.XxN9yhKiUk. Acesso em: 19 dez. 2021.

EVANGELISTA, Rafael de Almeida. **Traidores do movimento: política, cultura, ideologia e trabalho no software livre**. Tese de Doutorado, UNICAMP: Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Campinas, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.47749/T/UNICAMP.2010.477515>. Acesso em: 26 jan. 2016.

EVANGELISTA, Rafael de Almeida. Novos paradigmas da vigilância? Perspectiva da América Latina. *In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL LAVITS*, 4, Buenos Aires, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xdMj99P0y0I>. Acesso em: 19 dez. 2021.

FISHER, Max e TAUB, Amanda. How YouTube Radicalized Brazil. **The New York Times**, New York, 11 ago 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/08/11/world/americas/youtube-brazil.html>. Acesso em 03 mar 2024.

FUCHS, Christian. Web 2.0, Prosumption, and Surveillance. **Surveillance & Society**. Chapel Hill: University of North Carolina, v. 8, ed. 3, p.288-309, jan. 2011. Disponível em: <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/4165>. Acesso em: 30 mai. 2021.

FURTOSO, Lucas Bagio. História Cultural e Historiografia: uma análise da trajetória de Robert Darnton a partir de seu lugar e de suas práticas. In: Encontro de História da ANPUH-Rio, XVIII, 2018, Niterói -RJ. **Anais eletrônicos**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2018. Disponível em: https://www.encontro2018.rj.anpuh.org/resources/anais/8/1529290306_ARQUIVO_Trabalho_CompletoLucasFurtoso.pdf

GINZBURG, Carlo. Sinais raízes de um paradigma indiciário. In: **Mitos, Emblemas e Sinais**. São Paulo Cia. das Letras, 1989.

GOOGLE. **Política de privacidade do Google**. Google, 30 set. 2020. Disponível em: <https://policies.google.com/privacy#footnote-unique-id>. Acesso em: 26 jan. 2021.

GOOGLE. **Como entender as estatísticas da receita de anúncios**. Google, 2021. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/9314357?hl=pt-BR#:~:text=Por%20que%20minha%20RPM%20%C3%A9,aqueles%20que%20n%C3%A3o%20geraram%20receita>. Acesso em: 19 dez. 2021.

GRASSO, Samantha. BuzzFeed's 'Community' Scam Is a Nightmare Come True, **Discourse Blog**, 15 jun. 2021. Disponível em: <https://www.discourseblog.com/p/buzzfeed-community-contest-exploitation-media>. Acesso em: 13 abr. 2022.

GROHMANN, Rafael. A Noção de Engajamento: sentidos e armadilhas para a pesquisa em comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-17, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.3.29387>. Acesso em: 19 dez. 2021.

GHEDIN, R. Cinco dos dez canais que explodiram no ranking do youtube durante as eleições são de extrema direita. **Intercept Brasil**, 28 ago. 2019. Disponível em:

<https://www.intercept.com.br/2019/08/28/ranking-youtube-extrema-direita/> Acesso em 28 jan. 2024.

GHEDIN, DIAS e RIBEIRO, Grana por cliques. **Intercept Brasil**, 19 nov. 2019 Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2019/11/19/fake-news-google-blogueiros-antipetistas> Acesso em 11 set. 2023.

GRAGNANI, J. Ministro do STF na prisão: o que dizem os vídeos apagados por bolsonaristas no YouTube. **BBC News Brasil**, 24 jun. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53165486>. Acesso em: 12 ago. 2020.

HELFT, Miguel.; RICHTEL, Matt. Venture Firm Shares a YouTube Jackpot. **The New York Times**, New York, 10 out. 2006. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2006/10/10/technology/10payday.html> Acesso em: 19 dez. 2021.

HOLLISTER, Sean. YouTube opens Partner program to all: every creator in 20 countries can now monetize video. **The Verge**, 13 abr. 2012. Disponível em: <https://www.theverge.com/2012/4/13/2945243/youtube-partner-program-monetization>. Acesso em: 19 dez. 2021.

INTERNATIONAL LABOUR OFFICE. **Women and men in the informal economy: A statistical Picture**. ILO, Genebra, 2018. Disponível em: https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_626831/lang--en/index.htm. Acesso em: 19 dez. 2021.

LACLAU, Ernesto. **A razão populista**. São Paulo: Três Estrelas, 2013.

LAGO, C. Ensinaamentos antropológicos: a possibilidade de apreensão do Outro no Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v.6, n. 1, p.156-170, 2010.

LAZZARATO, Maurício. **Signos, Máquinas, Subjetividades**. Edições Sesc São Paulo / n-1 edições: São Paulo, 2014.

LEWIS, Paul. 'Fiction is outperforming reality': how YouTube's algorithm distorts truth. **The Guardian**, 2 fev. 2018. Disponível em:

<https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/how-youtubes-algorithm-distorts-truth>. Acesso em: 19 dez. 2021.

LEWIS, Rebecca. **Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube**. Data and Society [s. l.] 18 set. 2018. Disponível em: <https://datasociety.net/library/alternative-influence/>. Acesso em: 19 dez. 2021.

LIEDTKE, Michael. It's official: Google to buy YouTube for \$1.65B. **Herald Tribune**, 9 out. 2006. Disponível em: <https://www.heraldtribune.com/story/news/2006/10/09/its-official-google-to-buy-youtube-for-165b/28503529007/>. Acesso em: 19 dez. 2021.

LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro 2021**. Características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho. 1. ed. Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022. Disponível em: <https://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2022/06/RelatorioPesquisaPerfilJornalistas2022x2.pdf>. Acesso em: 17 out. 2023.

LÓPEZ-RUIZ, Osvaldo Javier. **O “ethos” dos executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo** - Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, SP: [s.n.], 2004.

LOVELUCK, B. Sociedade da informação, internet e mercado. In. **Redes, liberdades e controle**. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Editora Vozes, 2018.

LÜDTKE, Sérgio. Como são financiados os empreendimentos em Jornalismo digital no Brasil. **Empreendimentos digitais do Jornalismo no Brasil** – EDJD, 21 jun. 2016. Disponível em: <https://medium.com/empreendimentos-digitais-do-jornalismo-no-brasil/como-s%C3%A3o-financiados-os-empreendimentos-em-jornalismo-digital-no-brasil-fb9de2d19132>. Acesso em: 13 abr. 2022.

MACHADO, Maria das Dores; MARIZ, Cecília & Carranza, Brenda. (2022). Genealogia do sionismo evangélico no Brasil. **Religião & Sociedade**. 42. 225-248. 10.1590/0100-85872022v42n2cap10.

MANSO, B. **A república das milícias: dos esquadrões da morte à era Bolsonaro**. São Paulo: Todavia, 2020.

NEWMAN et al. **Digital News Report 2020**. Reuters Institute for the Study of Journalism [s. l.], jun. 2020. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/>. Acesso em: 19 dez. 2021.

NETCRAFT. October 2021 Web Server Survey. **Netcraft**, 15 out. 2021. Disponível em: <https://news.netcraft.com/archives/2021/10/15/october-2021-web-server-survey.html>. Acesso em: 24 out. 2021.

NOXINFLUENCER. **Top 100 Youtubers Notícias e Política Com Mais Inscritos no Brasil**. 07 set. 2020. Disponível em: <https://pt.noxinfluencer.com/youtube-channel-rank/top-250-br-news%20%26%20politics-youtuber-sorted-by-subs-weekly>. Acessado em 07 set. 2020.

NUNES, R. **Do transe à vertigem: ensaios sobre bolsonarismo e um mundo em transição**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

O'BRIEN, Danny. **The Enclosure of the Public Interest Internet**. Electronic Frontier Foundation, 6 mai. 2021. Disponível em: <https://www.eff.org/pt-br/deeplinks/2021/05/enclosure-public-interest-internet>. Acesso em: 19 dez. 2021.

O'MALLEY, Gavin. YouTube is the fastest growing website. **AdAge**, 21 jul. 2006. Disponível em: <https://adage.com/article/digital/youtube-fastest-growing-website/110632>. Acesso em: 19 dez. 2021.

PETROPOULEAS, Suzana Corrêa. **Poder, política e influência no YouTube**. 2022. 1 recurso online (218 p.) Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, SP. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/6980>. Acesso em: 8 jan. 2024.

PITHAN, Liana, VACLAVIK, Marcia e OLTRAMARI, Andrea. Carreiras vulneráveis: uma análise das demissões da mídia como um ponto de inflexão para jornalistas. **Cadernos**

EBAPE.BR [online]. 2020, v. 18, n. 1, pp. 158-171. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1679-395173439>. Acesso em: 13 abr. 2022.

POWER, Timothy. **The Political Right in Postauthoritarian Brazil**. Penn State University Press, 2000.

RIBEIRO, G; FELDMAN-BIANCO, B. Antropologia e poder: contribuições de Eric Wolf, **Etnográfica** [Online], v. 7, n.2, 2003. Disponível em: <http://journals.openedition.org/etnografica/2896>. Acesso em: 01 out. 2023.

RIBEIRO Manoel, et al. Auditing Radicalization Pathways on YouTube. *In: FAT* '20: CONFERENCE ON FAIRNESS, ACCOUNTABILITY, AND TRANSPARENCY*, jan. 2020, Barcelona. **Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency**. New York: Association for Computing Machinery, 2020, p. 131-141. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/335337464_Auditing_Radicalization_Pathways_on_YouTube. Acesso em 26 jan. 2021.

ROCHA, C. **Menos Marx, mais Mises: O liberalismo e a nova direita no Brasil**. São Paulo: Todavia, 2021.

RODRIGUES, Douglas. Informalidade volta a subir; país tem 38 mi de trabalhadores sem vínculos. **Poder 360**. [online], 01 dez. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/informalidade-volta-a-subir-pais-tem-38-mi-de-trabalhadores-sem-vinculos/>. Acesso em: 13 abr. 2022.

ROSS, Andrew. In Search of the Lost Paycheck. *In: SCHOLZ, Trebor. Digital Labor: The internet as playground and factory*, New York: Routledge, 2013, p.20-45. *E-book*.

ROXO, Michelle, GROHMANN, Rafael. O jornalista empreendedor: uma reflexão inicial sobre jornalismo, flexibilização do trabalho e os sentidos do empreendedorismo no campo profissional, **Líbero**, São Paulo, 2015, v. 18, n. 35, p. 123-132, jan./jun. de 2015. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/79>. Acesso em: 13 abr. 2022.

SADOWSKI, Jathan. I'm a Luddite. You should be one too. **The Conversation**, 9 ago. 2021. Disponível em: <https://theconversation.com/im-a-luddite-you-should-be-one-too-163172> Acesso em: 11 jan. 2022.

SEGATA, Jean. A etnografia, o ciberespaço e algumas caixas-preta. **Revista Z Cultural**. n. 1, 2015. Disponível em: <http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/wp-content/uploads/2015/05/A-Etnografia-o-ciberespa%C3%A7o-e-algumas-caixas-pretas--Revista-Z-Cultural.pdf> Acesso em: 08/01/2024.

SPANGLER, Todd. YouTube Will Start Running Ads on Channels That Aren't Part of Its Revenue-Sharing Program. **Variety**, 18 nov. 2020. Disponível em: <https://variety.com/2020/digital/news/youtube-ads-channels-no-revenue-sharing-1234834816/>. Acesso em: 19 dez. 2021.

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. 1. ed. Cambridge: Polity Press, 2017. *E-book*.

SILVEIRA, S. A. Direita nas redes sociais online In: CRUZ, S. V.; KAYSEL, A.; CODAS, G. **Direita, volver!**: o retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015.

TERRANOVA, Tiziana. Free Labor. In: SCHOLZ, Trebor. **Digital Labor**: The internet as playground and factory, New York: Routledge, 2013, p.46-77. *E-book*.

VALENTE, R. Em diálogos gravados, Jucá fala em pacto para deter avanço da Lava Jato. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23/05/2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/05/1774018-em-dialogos-gravados-juca-fala-em-pacto-para-deter-avanco-da-lava-jato.shtml>. Acesso em: 11 set. 2023.

VOLT DATA LAB. A conta dos passaralhos. **Volt Data Lab**, 07 ago. 2018. Disponível em: <https://passaralhos.voltdata.info/index.html>. Acesso em: 13 abr. 2022.

YAHYA, Hanna. Jornais em 2021: impresso cai 13%; digital sobe 6%. **Poder 360** [online] 01 fev. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-em-2021-impresso-cai-13-digital-sobe-6/>. Acesso em: 13 abr. 2022.

YOUTUBE. **Termos de Serviço**. YouTube, 1 jun. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt>. Acesso em: 19 dez. 2021.

ZUBOFF, Shoshana. **The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power**. 1. ed. New York: PublicAffairs; 2018. *E-book*.

WOJCICKI, Susan. YouTube at 15: My personal journey and the road ahead. **Youtube Official Blog**, 14 fev. 2020. Disponível em: <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-at-15-my-personal-journey/>. Acesso em: 19 dez. 2021.

WOLF, E. R. **Envisioning Power: Ideologies of Dominance and Crisis**. University of California Press, 1999.