



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES

LARISSA KILIAN PACHECO

DISPUTA DE NARRATIVAS E O YOUTUBE: NOVAS
DINÂMICAS NA INDÚSTRIA DE CONTEÚDO

CAMPINAS

2024

LARISSA KILIAN PACHECO

DISPUTA DE NARRATIVAS E O YOUTUBE: NOVAS
DINÂMICAS NA INDÚSTRIA DE CONTEÚDO

Dissertação apresentada ao Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de mestra em Multimeios.

ORIENTADORA: IARA APARECIDA BELELI

ESTE TRABALHO CORRESPONDE À VERSÃO
FINAL DA DISSERTAÇÃO DEFENDIDA PELA ALUNA
LARISSA KILIAN PACHECO, E ORIENTADA PELA
PROFA. DR. IARA APARECIDA BELELI

CAMPINAS

2024

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)
Biblioteca do Instituto de Artes
Sílvia Regina Shiroma - CRB 8/8180

K553d Kilian Pacheco, Larissa, 1996-
Disputas de narrativas e YouTube : novas dinâmicas na indústria do conteúdo / Larissa Kilian Pacheco. – Campinas, SP : [s.n.], 2024.

Orientador: Iara Aparecida Beleli.
Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Instituto de Artes.

1. Narrativas digitais. 2. Mídia digital. 3. Mídia social. 4. Redes sociais. I. Beleli, Iara Aparecida, 1955-. II. Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Instituto de Artes. III. Título.

Informações Complementares

Título em outro idioma: Narrative dispute and YouTube : new dynamics in the content industry

Palavras-chave em inglês:

Digital narratives

Digital media

Social media

Social networks

Área de concentração: Multimeios

Titulação: Mestra em Multimeios

Banca examinadora:

Iara Aparecida Beleli [Orientador]

Denise Carvalho dos Santos Rodrigues

Wellington Luiz Siqueira

Data de defesa: 21-06-2024

Programa de Pós-Graduação: Multimeios

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

- ORCID do autor: <https://orcid.org/0009-0002-8907-5828>

- Currículo Lattes do autor: <http://lattes.cnpq.br/0348013108686905>

COMISSÃO EXAMINADORA DA DEFESA DE MESTRADO

LARISSA KILIAN PACHECO

ORIENTADOR(A): IARA APARECIDA BELELI

MEMBROS:

1. PROF(A). DR(A). IARA APARECIDA BELELI
2. PROF(A). DR(A). DENISE CARVALHO DOS SANTOS RODRIGUES
3. PROF(A). DR(A). WELLINGTON LUIZ SIQUEIRA

Programa de Pós-Graduação em Multimeios do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas.

A ata de defesa com as respectivas assinaturas dos membros da comissão examinadora encontra-se no SIGA/Sistema de Fluxo de Dissertação/Tese e na Secretaria do Programa da Unidade.

DATA DA DEFESA: 21.06.2024

DEDICATÓRIA

Dedico essa primeira dissertação a meus pais. Se eu posso me desenvolver e entrar em novos ambientes antes desconhecidos por nós, é porque vocês me deram as ferramentas para abrir essas portas.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, eu não acredito em conquistas individuais, mas em comunidades e esforços coletivos, então agradeço a meus pais pelo eterno apoio em toda a jornada acadêmica, desde antes mesmo do ingresso a universidade até o presente momento de finalizar o mestrado. Estou muito orgulhosa de poder conquistar por nós e dividir a finalização de mais essa etapa com vocês. Estendo esse agradecimento também ao restante da minha família, é uma honra poder estar abrindo portas antes fechadas a nós e levando vocês a novos lugares comigo.

Do mesmo modo, gostaria de agradecer a amigos e colegas das pós-graduação, em especial os demais orientandos da profa. Dr. Iara Beleli, que dividiram comigo esse tempo, as frustrações, angústias e conquistas durante esse processo. Meu muito obrigada a tornar a pós-graduação menos solitária e por compartilhar essa experiência. Acreditar e investir na educação e pesquisa, em tempos de extrema desvalorização da mesma, é difícil e desgastante em diversos aspectos e ter pessoas que acreditam nisso ao meu lado torna mais fácil e reconfortante seguir em frente. Ressalto aqui especialmente com carinho em memória de Guilherme Franco, que iniciamos nossos mestrados juntos e infelizmente termino o meu sozinha.

Por fim, agradeço aos professores com os quais tive aula durante esse tempo que contribuíram para a minha formação, em especial o prof. Dr. Gilberto Sobrinho e a profa. Dr. Denise Carvalho, com os quais participei do programa de estágio docente que enriqueceu muito minha formação, e aos professores e pesquisadores que participaram das bancas de qualificação e defesa dessa pesquisa, Wellington Siqueira, profa. Dr. Karla Bessa e profa. Dr. Denise Carvalho, que contribuíram muito para seu desenvolvimento.

Não posso deixar de agradecer também a minha orientadora desse período, profa. Dr. Iara Beleli, que acompanhou as dificuldades de uma pesquisa que teve que se reinventar durante sua execução, as dificuldades de uma pandemia no meio do seu caminho e um período pessoal complexo, tendo a paciência de seguir a orientação durante todos esses anos e me ajudar como possível.

Por fim agradeço a CAPES pela bolsa para finalização dessa pesquisa, reforçando o quanto ela é necessária para uma dedicação exclusiva a pesquisa e investimento na educação brasileira.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Número do processo de concessão da bolsa: 88887.799396/2022-00.

RESUMO

Buscando analisar como se desenvolvem as disputas de narrativas nas novas redes e novas tecnologias, o presente trabalho propõe analisar algumas das estruturas que as compõe. Mesmo partindo de um interesse pela cultura de participação online, o grande diferencial das novas mídias, primeiro foi necessário analisar as estruturas na qual ela se desenvolve, analisando nesse trabalho, portanto, as outras duas forças que disputam espaço e narrativas nas redes, as empresas e plataformas que a estruturam e os criadores profissionais que criam nelas. Assim, com uma análise focada no audiovisual online e possibilidades de criação e comunicação, a primeira parte do trabalho analisa o YouTube enquanto plataforma e empresa, focando nas questões envolvidas com escolhas de diretrizes, publicidades, divulgação ou banimento de vídeos, monetização de criadores e outras estruturas da empresa que permeiam a disputa de narrativas online. A segunda parte da pesquisa foca nos criadores nativos da plataforma, os *YouTubers*, criadores de conteúdo que não são uma grande mídia, mas também não se encontram mais enquanto um usuário comum, analisando dois tipos de discursos antagônicos, de Sara Winter – conservadora antifeminista, apoiadora do ex-presidente Bolsonaro – e de Rita Von Hunty – drag queen comunista. Com dois discursos opostos é possível analisar a gama de possibilidades de discursos veiculados na plataforma, como eles são criados pelas *YouTubers*, como distribuem e disputam pelo espaço e atenção, assim como lidam com as questões limitantes da plataforma a partir de escolhas mercadológicas e empresariais da mesma. Com os dois pilares das disputas online analisados – a empresa/plataforma e os criadores de conteúdo, assim como os dois discursos antagônicos deste último – é possível no fim da pesquisa então, ter uma ideia das ferramentas e forças usadas para construir alguns discursos nas novas mídias, como o agenciamento político das emoções, o uso do entretenimento como política, as formas audiovisuais de construção de autoridade e proximidade com o público, assim como a relação com publicidade e algoritmos da plataforma. Percebe-se, por fim, que a construção das narrativas se dá por meio da estruturas da plataforma e da forma que se estabelecem os discursos dos criadores, mas também ocorre um conflito entre os dois lados, que é intermediado pelo público com o interesse e participação deste.

Palavras-chave: disputa de narrativa, audiovisual, YouTube, novas mídias, feminismo, anti-feminismo, discurso de ódio, participação, redes sociais.

ABSTRACT

Seeking to analyze how narrative disputes develop in the new networks and new technologies, this paper proposes to analyze some of the structures that make them up. Even though we are interested in the culture of online participation, the great differentiator of the new media, it was first necessary to analyze the structures in which it develops, analyzing in this work, therefore, the other two forces that dispute space and narratives on the networks, the companies and platforms that structure them and the professional creators who create on them. Thus, with an analysis focused on online audiovisual and the possibilities of creation and communication, the first part of the work analyses YouTube as a platform and company, focusing on the issues involved in choosing guidelines, advertising, promoting or banning videos, monetizing creators and other company structures that permeate the dispute over online narratives. The second part of the research focuses on the platform's native creators, the YouTubers, content creators who are not mainstream media, but are also no longer found as ordinary users, analyzing two types of antagonistic discourses, Sara Winter - an anti-feminist conservative, a supporter of former president Bolsonaro - and Rita Von Hunty - a communist drag queen. With two opposing discourses, it is possible to analyze the range of possibilities for discourses conveyed on the platform, how they are created by YouTubers, how they distribute and compete for space and attention, as well as how they deal with the platform's limiting issues based on its marketing and business choices. With the two pillars of online disputes analyzed - the company/platform and the content creators, as well as the two antagonistic discourses of the latter - it is possible, at the end of the research, to get an idea of the tools and forces used to construct certain discourses in the new media, such as the political agency of emotions, the use of entertainment as politics, the audiovisual forms of building authority and proximity to the public, as well as the relationship with advertising and the platform's algorithms. Finally, it can be seen that the construction of narratives takes place through the structures of the platform and the way in which the discourses of the creators are established, but there is also a conflict between the two sides, which is mediated by the public with their interest and participation.

Keywords: narrative dispute, audiovisual, YouTube, new media, feminism, anti-feminism, hate speech, participation, social media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Imagem do vídeo no qual Sara Winter expõe a menina de 10 anos	45
Figura 2 - Guilherme Terreri caracterizado como Rita Von Hunty	58
Figura 3 – Sara Winter	60
Figura 3 - Rita Hayworth.....	63
Figura 5 – SocialBlade com dados do canal de Sara Winter	70
Figura 6 – SocialBlade com dados do canal Tempero Drag de Rita Von Hunty	71
Figura 7 – Sara Winter e exemplo de filmagem em <i>selfie</i>	73
Figura 8 - Sara Winter e outros participantes em manifestação	74
Figura 9 - Exemplo de imagens sem enquadramento por Sara	74
Figura 10 – Sara Winter em vídeos mais formal	75
Figura 11 - Sara Winter em vídeo com parte de seus seguidores dos 300	76
Figura 12 – Rita em seus primeiros vídeos culinários	77
Figura 13 – Vinheta dos vídeos iniciais de Rita	78
Figura 14 – Primeiro vídeo em novo formato de Rita	79
Figura 15 – Vídeo de Rita com trabalho de edição	80
Figura 16 – Rita no segundo cenário dos vídeos	81

Sumário

Introdução	12
Cap. I – Discussões teórico-metodológicas	15
Cap. II – A estrutura do YouTube.....	28
1. Canais e destinos	37
2. Monetização	41
3. Como os discursos sociais estão presentes.....	44
4. Mudanças nos vídeos e plataformas: TikTok x YouTube	49
Cap. III – Curta, comente e compartilhe: os criadores de conteúdo	55
1. Producers: a participação de criadores e públicos	55
2. As personas: Rita Von Hunty e Sara Winter.....	59
3. A política do entretenimento	67
4. Análise comparativa de seus canais.....	72
Considerações finais: a disputa de narrativas	87
Referências Bibliográficas	93
Fontes.....	96
Vídeos e Filmes	98

Introdução

Essa pesquisa teve início a partir de experiências pessoais de ensino à adolescentes entre 14 e 17¹ anos que frequentemente surgiam com questões a respeito de debates sociais, especialmente os debates feministas, que articulavam questões de gênero e outras categorias de diferença. Quando perguntados onde pesquisavam sobre esses temas, a resposta era “no YouTube”. É disso que se trata quando Wellington Siqueira (2021, p.28) fala do termo “dar um Google” que permite o acesso rápido a informações:

“Seja na solução de problemas do cotidiano buscando tutoriais de como fazer, seja acompanhando programas de tv, clipes de artistas favoritos, assistindo aulas online, buscar vídeos no YouTube se tornou tão habitual para aqueles com acesso à plataforma quanto pesquisar em buscadores como o Google. A própria integração entre as ferramentas, controladas pela mesma empresa privada, permitia que dúvidas pesquisadas no buscador fossem respondidas a partir de vídeos postados na plataforma.”

Exatamente pela relevância que a plataforma desenvolveu, Castells (2011) a classifica como a maior indústria cultural do planeta, enquanto Burgess e Green (2009) a coloca como uma das maiores mídias de massa do século XXI e que seu crescimento como marca da cultura da participação. Participação online essa que já é muito discutida por autores como Shirky (2005), Jenkins (2014) e Van Dijk e Nieborg (2009), entre outros, que questionam como se dá essa participação online e mesmo se ela é de fato um diferencial nas novas mídias. Há também aqui uma ressalva importante a ser feita de que a plataforma do YouTube, assim como outras mídias online, não se trata de uma mídia disruptiva com as mídias de massa anteriores, como inicialmente esperado, mas uma nova perspectiva de produção de conteúdo, trazendo seus próprios formatos,

¹ Experiência realizada através de estágio na equipe de arte e educativo na mediação da itinerância da 33ª Bienal de São Paulo no Sesc Campinas durante o primeiro semestre de 2019 e posteriormente, durante um ano, no projeto Histórias e Memórias: olhares sobre a cidade e suas violências a partir do audiovisual, vinculado ao PIBIC E.M. e realizado no Núcleo de Estudos de Gênero PAGU, sob orientação de Karla Bessa, na UNICAMP.

desenvolvimentos e questões a serem analisados que mantém, de muitas formas ainda, a mesma base alicerçada de mídias tradicionais que podem ser analisadas como indústrias culturais. Apesar de ser uma plataforma que tem como slogan “*Broadcast Yourself*”, o discurso é construído pela comunidade interna de criadores e público, marcando da cultura de participação, no entanto, é uma empresa privada, com seus próprios planos de desenvolvimento e crescimento econômico.

Assim, o YouTube se constitui como um espaço de disputa de narrativas entre discursos diversos de criadores que coexistem na plataforma, assim como entre os criadores e a plataforma em si, gerenciada pelo Google, que tem suas decisões do que é autorizado ou visto como fora das políticas da empresa e categorizado como duvidoso. Além disso, sendo uma plataforma altamente interativa, a relação com o público também influencia o que recebe atenção e todas essas questões ainda estão atravessadas pela publicidade presente na plataforma e que a torna rentável. É uma dinâmica complexa e com diversos fatores para se entender como existem os discursos sociais nessa plataforma.

Dessa forma, por consequência das discussões teóricas e metodológica, esta dissertação se divide em duas grandes partes: a primeira relacionada a plataforma em si e a segunda voltada para os criadores de conteúdo escolhidos para análise, abarcando os fatores influentes na construção dos discursos sociais, tanto na disputa entre a plataforma e os criadores de conteúdo, quanto a disputa de espaço e narrativa entre os próprios criadores. A participação do público, fundamental para entender a construção complexa da plataforma, é um dos principais diferenciais das novas mídias digitais, mas será abordada de forma introdutória, dada a abrangência do tema, deixando seu aprofundamento para um próximo trabalho.

No capítulo I, apresento a pesquisa pela metodologia utilizada para análise, traçando o perfil dos criadores de conteúdo em destaque na plataforma e as escolhas das que selecionei para análise, Rita Von Hunty e Sara Winter, apresentando também algumas discussões teóricas que desenvolvo e autores que utilizo no decorrer dos capítulos seguintes da dissertação, para situar o leitor na estrutura e desenvolvimento da pesquisa.

No capítulo II, traço o histórico do YouTube, desde sua criação em 2005, passando pela venda ao Google e primeiras mudanças em direção a profissionalização e monetização da plataforma até as mudanças mais recentes em sua estrutura. Um dos pontos centrais remete às discussões sobre a influência da publicidade nos conteúdos

disponibilizados, no sentido da adequação segundo as decisões e os critérios da empresa sobre o que consideram aceitável ou não em função das estratégias comerciais, entendendo a disputa entre a plataforma e os criadores de conteúdo sobre as possibilidades de criação e veiculação na mesma.

No capítulo III estudo os dois canais selecionados, de Rita Von Hunty e Sara Winter, partindo da construção e desenvolvimento das duas personas, sua presença na plataforma, o modo que criam seus vídeos e as narrativas ali presentes, analisando a disputa interna entre os discursos antagônicos das criadores e suas possibilidades dentro do YouTube. Aborda introdutoriamente o público e sua influência no desenvolvimento dos discursos ali analisados, assim como seu papel enquanto cocriador daquela comunidade.

Nas considerações finais articulo os pontos centrais elencados pelas personagens, refletindo sobre como elas não podem ser pensadas isoladamente, e retomando os assuntos para os entender de forma unida, na medida em que se apresentam como fatores de disputa de narrativa dentro da plataforma, tanto entre os criadores de conteúdo quanto na relação deles com o YouTube.

Cap. I – Discussões teórico-metodológicas

A partir da análise das disputas de narrativas, especialmente as voltadas às feministas, a escolha do YouTube Brasil como objeto dessa pesquisa é justificada por ser uma plataforma de produção de conteúdo na internet, considerada a maior indústria cultural do planeta (Castells, 2011) e uma das mais importantes mídias de massa do século XXI (Burgess e Green, 2009).

Burgess e Green apontam o YouTube como um marco expressivo na cultura da participação, no entanto, a análise da plataforma requer analisar também a produção de conteúdo aí veiculada, assim como a recepção do público usuário. Portanto, esta pesquisa desenvolveu na relação e articulação de dois fatores: a plataforma e a produção de conteúdo, levando em conta o público que a utiliza.

Inicialmente, realizei uma pesquisa bibliográfica para contextualizar a história, ferramentas, criação e estabelecimento da plataforma enquanto uma mídia de tamanha relevância, suas escolhas, enquanto uma empresa privada, quanto aos discursos que permitem, perpetuam, estimulam ou renegam e proíbem, que estão perpassadas suas políticas internas e no que chamam de diretrizes da plataforma baseadas nos seus planos de desenvolvimento e negócios.

Posteriormente, me dediquei ao estudo dos criadores de conteúdo. Para tanto foram escolhidas duas *YouTubers*, Rita Von Hunty e Sara Winter. Ambas serão utilizadas tanto para a análise do papel do criador de conteúdo na plataforma como para a interação do público. A escolha dessas personagens foi pautada por uma série de fatores. Apesar não se encontrarem nas listas de destaque da plataforma – os criadores com maior número de inscritos e/ou visualizações –, ambas são criadoras de conteúdo de extrema relevância no âmbito político. Os destaques dentre os canais tendência da plataforma em 2021 são Canal KondZilla, Felipe Neto e whindersonnunes entre os canais com mais inscritos; Canal KondZilla, GR6 Explode e Galinha Pintadinha entre canais com mais visualizações; e Robin Hood Gamer, Podpah, Você Sabia? entre os três primeiros criadores destaques pelo YouTube no ano de 2021². São canais assim que

² Dados de março de 2022, obtidos na página de tendências do YouTube (<https://www.youtube.com/trends/2021/br/>) e de rankings pelo SocialBlade (<https://socialblade.com/youtube/top/50>)

aparecem também nas recomendações da aba “em alta” da plataforma, que não tem as recomendações personalizadas para cada usuário, mas apresenta recomendações únicas para usuários do mesmo país. Não foi detectado durante o período da pesquisa vídeos de Rita ou Sara nesses destaques gerais e nos destaques personalizadas de cada usuário não é possível ter uma estimativa das sugestões da plataforma sobre os vídeos. No entanto, os canais de Rita Von Hunty e Sara Winter focam particularmente em debates político-sociais que ocupam lugares antagônicos entre si, cuja polarização possibilita uma análise sobre as disputas de poder e discurso na plataforma, tanto entre dois lados opostos politicamente, quanto entre as protagonistas. Apesar do conteúdo de ambas serem diferentes em suas formas, cada uma traz dentro os temas que abordam a defesa ou a rejeição de conceitos em comum, como o feminismo ou socialismo – defendidos por Rita e rejeitados por Sara – de forma explícita, o que possibilita uma análise mais completa dos discursos antagônicos e seu comportamento na plataforma. Não rejeito que existem conteúdos políticos em quaisquer outros canais relevantes na plataforma, como os de jogos, comédia ou música que foram destacados pela plataforma, mas a escolha de canais que são explicitamente sobre debates políticos se deve a possibilidade de analisar diretamente a relação dos discursos presentes nos vídeos e nas criadoras de conteúdo com a plataforma e as possibilidades de estruturação desses discursos online em ambos os lados do espectro político.

Descrevendo brevemente as criadoras escolhidas, Rita Von Hunty é uma *Drag Queen* criada por Guilherme Terreri, professor e ator, formado em teatro pela UNIRIO e em letras pela USP. Fora do YouTube Rita Von Hunty/Guilherme Terreri também escreve uma coluna para Carta Capital, participa na TV do programa Drag me as a Queen e participa do podcast Mesa da Vida. O canal que ela apresenta no YouTube, Tempero Drag, atualmente com mais de um milhão de inscritos se descreve como “um processo coletivo de formação política oferecido a partir de um viés marxista de esquerda radical”, sendo um dos maiores canais de esquerda radical do Brasil, pelo seu número de inscritos, e tem cada vez mais convites e participações em entrevistas, palestras e debates em canais tradicionais de televisão, revistas e jornais pela sua crescente relevância na formação política e social, além de palestras e workshops que realiza, alguns como parte do Curso Revolucionário de Rita Von Hunty.

Já Sara Winter, nome utilizado nas redes por Sara Giromini, é ativista de extrema-direita e se destacou nas mídias sociais ao evocar sua passagem da militância feminista para o rechaço ao que ela chama de malefício. Seu atual anti-feminismo aciona discursos de ódio na organização de grupos radicais, como sua liderança no grupo 300 do Brasil, organização de extrema-direita em apoio do então presidente Jair Bolsonaro. Seu canal no YouTube foi removido pela plataforma em agosto de 2020 com quase 250 mil inscritos, depois do início dessa pesquisa³, seguido do banimento de sua criadora e a proibição de criar outros canais ou qualquer conteúdo. Apesar do banimento ter criado dificuldades de acesso aos seus conteúdos e interação com o público, esta ação foi incluída na pesquisa e é analisada também na relação entre os criadores e a plataforma e nas possibilidades dos discursos presentes e aceitáveis.

Para a realização das análises dos canais, recortei um período de cinco anos, entre 2015 e 2020, nos quais as duas criadoras estavam ativas na plataforma e selecionei vídeos de maior relevância desse período. Sara Winter ingressou no YouTube em junho de 2013, permanecendo até 2020; Rita Von Hunty ingressou em abril de 2015 e ainda está em atividade. É válido ressaltar, porém que, apesar desse período recortado ser o período em que ambas estão ativas na plataforma, não é o período que ambas têm mais relevância. Principalmente para Rita, o crescimento de seu canal se deu de forma significativa a partir de 2020, sendo o fim do período que analiso, enquanto Sara tem a maior relevância logo antes disso.

Para a análise dos canais utilizei a ferramenta SocialBlade citada acima, que permite acesso aos dados dos canais, tanto atuais quanto de seu histórico, possibilitando visualizar o crescimento de inscritos, de visualizações, vídeos mais acessados, que possuem mais interesse do público e o número de comentários, mas é impossível, porém, acessar o conteúdo desses vídeos e comentários uma vez que estão excluídos da plataforma, o que é o caso de Sara. A partir desses dados iniciais, selecionei os vídeos com maior relevância, de modo empreender uma análise sobre o desenvolvimento de suas criadoras, como realizam os vídeos para a plataforma e quais discursos pautam as questões sociais por elas levantadas. Dentre esses estão o primeiro vídeo de Rita após

³ O projeto que resulta nessa dissertação foi preparado em novembro de 2019 e o mesmo iniciado em fevereiro de 2020, antes do banimento de Sara Winter.

mudança de formato, por exemplo, assim como de Sara, dentre os que foi possível recuperar trechos, vídeo que a mesma estava no acampamento que promovia.

Apesar da ferramenta SocialBlade fornecer o histórico de alguns dados, possibilitando o acesso aos números que indicam o crescimento de inscritos e visualizações de Sara Winter, seus vídeos já não estão disponíveis desde agosto de 2020, tampouco os conteúdos dos comentários do público, por isso empreendi uma pesquisa para análise dos vídeos a partir de trechos de vídeos recuperados, que estão disponíveis em outros canais⁴, e em notícias e reportagens publicadas concomitantemente com suas ações, de jornais já consagrados na mídia dos quais poderia obter fontes confiáveis e compará-las, além de algumas estatísticas de seu canal original via SocialBlade, de onde retiro também estatísticas sobre o canal de Rita Von Hunty. Vale ressaltar que não havia salvado os arquivos uma vez que também era parte da ideia inicial analisar o conteúdo dos vídeos em relação aos comentários disponíveis em cada um, pensando uma pesquisa de recepção, mas são comentários esses que por sua vez não há possibilidade de download. Com seu banimento e perdendo esses dados para análise, porém, além de incluir esse evento na pesquisa como já indiquei, reorganizei a metodologia de forma que analisasse dados que ainda teria acesso e retirando a recepção da pesquisa.

Gostaria de ressaltar aqui que estudar plataformas e novas mídias é um desafio, ao passo que praticamente estudamos o presente enquanto ele transcorre, assim como considerando a multidisciplinaridade que uma pesquisa desse meio requer, assim como a rapidez das mudanças e atualizações das plataformas, questões que levo em consideração no decorrer da implementação da metodologia. É importante ressaltar que

“as plataformas são objetos empíricos em constante transformação. Não é raro uma plataforma se modificar significativamente ao longo de uma pesquisa, deixando a sensação – injusta, mas compreensível – de que a análise está desatualizada antes mesmo de ser finalizada.”
(D’Andrea, 2020, pág. 53).

⁴ Os vídeos utilizados foram retirados principalmente do vídeo “Quem é Sara Winter?” do canal Meteoro Brasil. O vídeo em questão tem vários trechos de vídeos do seu canal original, os utilizando para ilustrar o próprio vídeo informativo e analítico sobre Sara. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=d4f7cjo8DP8>

Tal fato da transformação da plataforma acontece, assim como dos próprios criadores analisados, e é um fato que tento acrescentar a metodologia de análise, dentro da possibilidade de uma pesquisa sozinha e dos meus próprios limites temporais e disciplinares. Houve mudanças significativas não só nos objetos de estudo selecionados, como a perda de dados de Sara Winter, mas também foi um período de mudanças significativas na plataforma do YouTube e na sua relevância dentro da comunicação e do audiovisual online, com o surgimento do TikTok, sendo um concorrente pela primeira vez na história da plataforma. Além disso, estudar novas mídias requer uma multidisciplinariedade, tanto pela necessidade de conhecimentos técnicos tecnológicos, como estrutura de dados e códigos, como nas teorias aplicadas dentro das ciências humanas.

Dentro dessas, há algumas que gostaria de introduzir uma breve discussão, uma vez que já apareceram nessa descrição da metodologia e servirão de base no decorrer dos capítulos de análise. Termos como cultura da participação e indústria cultural já estão nas primeiras linhas desse texto e continuarão aparecendo, assim como outros conceitos que utilizo muito com cibercultura, continuum on/off line, discursos de ódio, polarização e a relação entre entretenimento e política, que são parte da estrutura dos discursos políticos online.

Iniciando com o conceito que estabelece a relação entre a internet e a sociedade, o on e o offline, há algumas teorias diferentes que foram desenvolvidas desde o início do estudo dessas relações. Já foi pensada a internet como uma forma separa dos acontecimentos físicos, criando uma divisão entre o virtual e o “real”, se estabelecendo uma cibercultura (Levy, 1997) com características somente da performance online, performance essa pensada principalmente a partir do espetáculo (Debord, 2007; Sibilia, 2008) Apesar de a internet, com as redes sociais e plataformas ali estabelecidas, criarem novas formas culturais de interação online, por exemplo, o que poderia ser entendido como uma cultura do online ou cibercultura, essa não é algo isolado dos fatos físicos e materiais. Já foi pensado também a internet e a sociedade com algo que se interage (Castells, 2011), mas o conceito que mais concordo e uso como base da análise é uma internet que se estabelece num continuum on/off line, como demonstrado por Miller e Slater (2004), e que interage e se complementa com as demais que utilizo ao tratar de participação, performances individuais, politização dos afetos e indústria cultural. Miller

e Slater, ao estruturar a ideia de continuum, usam como exemplo a internet de Trinidad e estabelecem:

Não seria um estudo da tecnologia em um contexto social, mas um estudo na formação de formas culturais normativas e transientes que dissolveram dualismos simples de sujeitos e objetos. O ideal é que a Internet "trinitina" poderia ser entendida como um produto do próprio Trinidad, justamente como a cultura contemporânea de Trinidad está se tornando um produto, dentre outras coisas, de seu relacionamento com a Internet. (MILLER; SLATER, 2004, pág. 48)

A relação dos seres humanos com tecnologias não é nova e esse modo de análise, que aborda uma continuidade entre a sociedade e as mídias, poderia remontar até a discussão dos meios de comunicação como extensão do homem, de McLuhan (1969), pensando em uma interligação dos homens com a comunicação online de forma similar a Miller e Slater, na qual a internet é formada a partir da sociedade que a envolve assim como a própria sociedade se torna um produto da sua relação com a internet.

A partir dessa perspectiva de relação on/off line, também introduzo a ideia da cultura de participação, que seria parte fundamental dessa relação. A referência que primeiro brota à mente quando se trata de cultura de participação é Clay Shirky com seu livro também chamado “Cultura da participação”, de 2011, assim como outros artigos e mesmo palestras do autor, que defende que esse conceito seria fundamental para a alteração das estruturas comunicacionais online e que qualquer usuário online é um produtor também, o que fundamentalmente altera as estruturas das mídias.

Toda vez que um novo consumidor se une a esse cenário de mídia, um novo produtor se une também, porque os mesmos equipamentos, como telefones e computadores, permitem que se consuma e se produza. (Shirky, 2005)

Shirky tem uma visão um tanto quanto idealista das mídias, como a expectativa inicial da possibilidade de qualquer um produzir conteúdo, o que não se concretiza. Discordando de Shirky, alguns autores que não só veem não a participação online como algo tão revolucionário, como acham que a participação não é algo de fato relevante e que existe na internet de modo como é descrita. Van Dijk e Nieborg argumentam:

“A criação e a participação ativa de conteúdo digital parece ter muito menos relevância do que as multidões que ele atrai. [...] A criatividade em massa, de um modo geral, é um comportamento consumista com um nome diferente” (Van Dijk e Nieborg *apud* Jenkins, 2014, pág. 196).

Van Dijk e Nieborg não concordam com a mudança de termos como de consumidores para usuário, ressaltando que há nisso uma mistura de usuários passivos, os quais só observam e clicam nas redes e plataformas, com os usuários ativos, que produzem conteúdo para as redes, além de não saberem de fato a utilidade desses usuários para uma mudança significativa na estrutura da mídia.

Refletindo sobre essas diferentes abordagens opostas sobre a relevância da participação online, Jenkins (2014) complementa que esse conflito é “um dentre uma série de aspectos competitivos que estão dando forma à nossa compreensão da participação on-line durante este momento de transição” (JENKINS, 2014, pág. 211). Não há um acordo final de como se dá e qual a relevância dessa participação e, apesar desse momento de transição parecer já longo desde que se estabeleceu o uso da internet, é ainda um período relativamente curto e no qual ainda vivemos mudanças constantes na estrutura que ainda se estabelece para desenvolver um consenso de como se dá de fato a participação online. Apesar disso, concordo com a conclusão de Jenkins:

nós acreditamos que ainda há pessoas que estão essencialmente “escutando” e “assistindo” à mídia produzida por outros. No entanto, assim como Yochai Benkler (2006), argumentamos que mesmo aqueles que estão “apenas” lendo, ouvindo ou assistindo fazem isso de formas diferentes em um mundo onde reconhecem seu potencial de contribuição para conversas mais amplas sobre aquele conteúdo do que em um mundo onde são impedidos de ter uma participação significativa (JENKINS, 2014, pag. 197)

Abordo a comunicação online, portanto, de forma similar a essa descrita por Jenkins. Diferencio assim, como Van Dijk e Nieborg, os usuários “passivos” e “ativos”, pensando que se estruturam como usuários comuns, que acessam e mesmo curtem e comentam interagindo nas redes sociais – gerando dados, mas não conteúdo – e os criadores de conteúdo em si, que se tornam as caras e as novas referências online, mas

não acredito como eles que o usuário comum não é diferente nas novas mídias. Assim como Jenkins, mesmo que esteja só observando, fazem isso de forma diferente sabendo pelo menos do potencial de participação que tem.

Retomando Shirky novamente a partir de um texto de Pariser (2011), também é possível relacionar a participação a outros conceitos aqui abordados.

“Clay Shirky salienta que os leitores de jornais sempre ignoraram, na sua maioria, os assuntos políticos. Mas, para o fazer, tinham de olhar, pelo menos, para a primeira página - e assim, se houvesse um grande escândalo político, um número suficiente de pessoas saberia dele para causar impacto nas urnas. A questão, diz Shirky, é como pode o cidadão médio ignorar as notícias do dia até o nonagésimo nono percentil e ficar periodicamente alarmado quando há uma crise? Como é que se pode ameaçar os líderes empresariais e civis com a possibilidade de, se as coisas se tornarem demasiado corruptas, o alarme soar? A primeira página desempenhava esse papel - mas agora é possível saltá-la completamente⁵” (Pariser, 2011, pág. 74)

A possibilidade de “pular completamente” é uma característica da personalização extrema que existe online, na qual a participação do usuário também é parte da definição do que estará a sua disposição. Não unicamente, uma vez que as próprias plataformas também têm poder decisivo no que é disposto online, mas essas questões levam a outros pontos, como a não informação de alguns discursos, o uso para entretenimento desassociado da política ou mesmo uma retomada de indústria cultural e uso dela para uma manipulação online dos discursos.

A relação da produção de conteúdo online, dos seus criadores e das possibilidades previstas e/ou limitadas pelas empresas donas das mídias nas quais os criadores e usuários se relacionam, retoma algumas discursões que retornam a Adorno e as teorias da indústria cultural, que por mais que já foram revistas, analisadas e atualizadas, parecem ainda muito atuais na situação analisada nessa dissertação e

⁵ Tradução livre. O original é “Clay Shirky points out that newspaper readers always mostly skipped over the political stuff. But to do so, they had to at least glance at the front page – and so, if there was a huge political scandal, enough people would know about it to make an impact at the polls. The question, Shirky says, is how can the average citizen ignore news of the day to the ninety-ninth percentile and periodically be alarmed when there is a crisis? How do you threaten business and civic leaders with the possibility that if things get too corrupt, the alarm can be sounded?. The front page played that role – but now it’s possible to skip it entirely”

poderia também ser vista pelo texto de Miège (2007), “As indústrias culturais e midiáticas: uma abordagem socioeconômica”, que tanto retorna a essas mesmas teorias de adorno quanto também as analisa sob a ótica das novas indústrias de conteúdo midiáticas.

Dentro dessa abordagem, um ponto importante é a relação entre entretenimento e política, também abordada por Debord em “Sociedade do Espetáculo”, livro que é referência aqui utilizada não só para analisar o conteúdo das *YouTubers*, mas porque é citado como quase uma cartilha do que deveria ser feito por setores políticos da extrema-direita em relação a sua atuação online. Situando a discussão do entretenimento e política segundo Debord,

O que correspondente ao espetáculo para Debord é, dessa forma, o espectador, o agente e consumidor de um sistema social relacionado à submissão, ao conformismo e ao cultivo de um diferencial vendável. O conceito do espetáculo, além disso, envolve uma distinção entre passividade e atividade, consumo e produção, condenando o consumo sem vida do espetáculo como uma alienação da potencialidade humana para a criatividade e imaginação. (KELLNER, 2004, pag. 6)

O texto de Debord é uma crítica ao uso do espetáculo como forma de retirar sentido político e utilizado como forma de alienar o público, mas questiono também no decorrer dessa dissertação o quanto de fato o entretenimento por si resulta nessa alienação. Visto que analiso duas *YouTubers*, analiso também o entretenimento delas e como ambas lidam com isso, percebendo como Rita utiliza o entretenimento na verdade como forma de ferramenta para aumentar a discussão e educação política, enquanto Sara utiliza o entretenimento como forma de reduzi-la e agenciar as opiniões do seu público. Ambos os usos o fazem conscientes e a partir das críticas de Debord, Rita a partir do uso crítico do entretenimento enquanto Sara segue a cartilha do MBL⁶ e sua recomendação da Sociedade do Espetáculo não pelas suas críticas, mas como forma de absorver as ferramentas e utilizadas para de fato agenciar o público, suas emoções e sua alienação. Ação essa também que não é nova, ironicamente é prevista e é a crítica do autor e também encontra novos caminhos de se realizar nas novas tecnologias.

⁶ MBL se refere ao Movimento Brasil Livre, movimento político brasileiro liberal conservador vinculado a direita.

Nos primórdios da era moderna, Maquiavel aconselhou seu príncipe sobre o uso produtivo do espetáculo para o governo e o controle da sociedade, e os imperadores e reis dos estados modernos cultivaram os espetáculos como parte de seus rituais de governo e poder. (...) Agora, com o desenvolvimento de novas multimídias e da tecnologia da informação, os tecnoespetáculos têm, decisivamente, determinado os perfis e as trajetórias das sociedades e culturas contemporâneas, pelo menos nos países capitalistas avançados, ao mesmo tempo em que o espetáculo também se torna um fato marcante da globalização (KELLNER, 2004, pág. 5)

Há uma coleção de ferramentas utilizadas para agenciar o público de acordo com o discurso de seu produtor além do uso do entretenimento, que acontecem concomitantemente e reforçam um ao outro. O entretenimento, por exemplo, é capaz de criar fãs, que por meio confiança, afetos e proximidade seguem a narrativa ali exposta, assim como rivalidades baseadas nessas mesmas questões. Esse fato pode ser reforçado com algumas outras ações, como a criação de discurso de ódio, levando a polarização de discursos, por exemplo, e essa polarização leva a um não acesso a discursos diversos além do que o usuário foi agenciado, também o deixando extremamente vulnerável a desinformação. São diversos mecanismos de discurso que se interligam juntamente com o entretenimento, por vezes por meio dele, mas não são mecanismos de ação exclusivos da internet nem das novas mídias, mas que vemos acontecendo concomitantemente com os discursos online e o desenvolvimento social no mesmo momento.

A polarização, por exemplo, segundo autores que a estudam objetivamente, pode ser traçada no Brasil começando em 2013 (RIBEIRO, 2018; SANTOS JUNIOR, 2019), com as manifestações que ocorreram em julho e com o julgamento do mensalão, seguidos da eleição e impeachment de Dilma.

Mas, antes disso, já havia iniciativas como a de Olavo de Carvalho e seu programa *True Outspcak* e o Mídia Sem Máscara, observatório midiático de direita, que datam do início da década de 2000 e, desde então, propagavam discurso conspiratório sobre a ditadura comunista na América Latina (SANTOS JUNIOR, 2019, pág. 134)

Olavo de Carvalho esse que foi considerado de grande influência no fenômeno do Bolsonarismo que se desenvolveu no país e guru do próprio presidente, assim como

de Sara Winter, que é aqui utilizada como objeto de análise, que o tinha como conselheiro e já o citou em entrevistas, como a após sua prisão, na qual declara que ele passou um tempo ao telefone com ela a aconselhando. A polarização, entendida com a radicalização do jogo político em dois polos opostos (SANTOS JUNIOR, 2019), nas redes digitais, porém, não se deu somente por elas estarem ligadas e refletirem o momento social, mas também pela forma que a comunicação tradicional desenvolveu sua relação com o público.

O modo de operar das mídias tradicionais desenvolveu uma desconfiança das informações e comunicações veiculadas por elas, principalmente por perceber que a mesma agenciava as escolhas e formas de publicar seus conteúdos. Isso gerou uma busca por formas alternativas de comunicação e voltou o público a se tornar um usuário das novas mídias para buscar suas informações. É interessante notar também a relação de cada lado dessa polarização na busca por informações alternativas se alterou consideravelmente, assim como a relação de cada lado com as mídias tradicionais.

(o) compartilhamento de links jornalísticos evidenciam que o jornalismo tradicional foi majoritariamente propagado pela direita em 2014 e 2015 e depois essa tendência se inverte, com mais postagens de links para os portais pelas *fanpages* de esquerda depois do PT se tornar oposição. (SANTOS JUNIOR, 2019, pág. 135)

A polarização das redes, estudada a partir de análise dos *clusters* polarizados dos discursos online em redes sociais por Ribeiro (2018) assim como por Recuero, Soares e Zago (2020), mostra a falta de possibilidade dos discursos se cruzarem e relacionarem online, sendo criados em verdadeiras câmaras de eco, ambientes online isolados, bolhas sociais que só ecoam o mesmo discurso, vazias de qualquer outra informação, o que torna possível essa propagação sem interferência. É desse modo que se cria um ambiente propício também à desinformação, à propagação de informações falsas, na qual o usuário nem sabe que se trata de mentiras ou montagens, uma vez que não há checagem das informações. Se algumas estruturas da plataforma são propícias ao crescimento de diversos tipos de discurso online antes marginais, elas também propiciam o isolamento desses discursos, como a hiper personalização e a multiplicidade de conteúdos online. Nesses trabalhos de mapear as bolhas de discursos,

“Mapear como os links foram compartilhados é uma forma de compreender a circulação de informações (GUILLE et al., 2013), embora limitado no sentido de estudar um retrato da rede no tempo. Estudos futuros podem identificar o papel dos influenciadores e os usuários que compartilham de fato essas informações” (RECUERO; SOARES; ZAGO, 2020, pág. 13)

Tendo como base esses conceitos, que serão trabalhados mais profundamente e aplicados aos objetos de estudos nos capítulos que se seguem, a análise foca nos influenciadores e criadores de conteúdo, analisando particularmente a aplicação desse contexto na prática, entendendo as disputas de narrativas que criam discursos polarizados, como se estruturam, quais formas toma e quais ferramentas utilizam. Desenvolvi até aqui os conceitos principais que aparecerão e esclareci como todos eles se interligam e se fortalecem, modo que é bem colocado por Beleli (2022) ao falar do desenvolvimento do discurso de ódio.

Gerenciado pelas emoções a partir da politização dos afetos, o “direito” à opinião pessoal ganha maior visibilidade por meio da horizontalização da produção de conteúdo. Nesse cenário, em nome do amor a uma noção de família, de liberdade e de direitos, os efeitos dos discursos de ódio transformam o adversário em inimigo a ser aniquilado/cancelado (BELELI, 2022, pág. 19)

Toda a relação entre o uso das emoções, na relação com os interlocutores, a possibilidade de diversos criadores de conteúdo e a estrutura das plataformas e redes sociais, assim como noções equivocadas de liberdade de expressão e o uso dos discursos de ódio para formar um inimigo, polarizar a comunicação e desinformar é complexa e traz diversos conceitos, teorias e análises. A base das principais delas e a sua relação foi mostrada aqui como forma de sustentar as discussões a seguir.

É importante mencionar também como a polarização e uso das emoções advém de lógicas da própria organização das informações na plataforma. Os códigos incentivam a radicalização dos usuários de forma proposital, mantendo as emoções em alta e, conseqüentemente o engajamento. Ao recomendar, constantemente, novos discursos cada vez mais radicalizados, mantém a atenção dos usuários, tanto criadores quanto consumidores. É nesse sentido que surgem os debates de regulamentação dessas tecnologias, que precisam prestar contas de suas estratégias comerciais e seguirem o ordenamento jurídico dos países que atuam. Como será mostrado logo no capítulo

seguinte, o foco das empresas que gerenciam as plataformas não é uma comunicação organizada, mas seu lucro, do modo que melhor funcione, leve ao maior engajamento e manutenção da atenção do usuário por mais tempo, incluindo nisso as polarizações e agenciamento de emoções, que geram respostas emocionais muito fortes e consequentemente, uma resposta e participação do usuário muito mais ativa.

Cap. II – A estrutura do YouTube

Criado em fevereiro de 2005 pelos jovens Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o YouTube foi comprado pelo Google em julho de 2006 e seu crescimento expressivo marcou a cultura da participação, como apontam Burgess e Green (2009), sendo a plataforma indicada como principal forma de acesso gratuito a conteúdos audiovisuais na internet e com conteúdo modulado pelo usuário. Desde então, a plataforma passou por diversas mudanças, tanto por decisões da empresa que a coordena quanto pelos conteúdos disponibilizados e a relação com o público.

Inicialmente se tratava de um repositório de vídeos, semelhante a uma ferramenta para envio de vídeos por e-mail ou a blogs. Os usuários criavam contas pessoais e ali podiam colocar seus vídeos, obtendo um link para envio ou incorporação em blogs. Os primeiros vídeos, a exemplo do primeiro *upload*⁷ na plataforma por um de seus criadores, eram registros caseiros e cotidianos, entre amigos e familiares. O primeiro *slogan* do site, *Your Digital Video Repository*, enfatiza sua proposta inicial - a hospedagem pessoal de vídeos online, permitindo compartilhamento por link específico. Antes da venda para a Google, como ainda não havia monetização, essas plataformas funcionavam como principalmente como previa seu slogan, um repositório online, sendo uma forma de comunicação entre amigos e familiares, além de que começaram a surgir nela algumas formas de entretenimento feito de forma caseira, como alguns experimentos dos usuários: pequenas montagens e edições de comédia, *sketches*, gravações do cotidiano. Assim uma comunidade passa a se formar na plataforma, constituindo um espaço de experimentação de artistas, comunicadores, *gamers*, criadores e pessoas que faziam qualquer criação em vídeos, se desenhando como o início de alguns formatos e conteúdos que se estabeleceram na plataforma. O modelo de negócios do YouTube, inclusive, abriu precedentes e se tornou um modelo para a criação de outras redes sociais após ele, que iniciam alocando a maior quantidade de pessoas possível para posteriormente monetizar, pagando os criadores, e obter o próprio lucro, aí mudando a plataforma conforme sua necessidade.

O atual *slogan* do YouTube, *Broadcast Yourself*, marca da mudança da plataforma tanto na sua utilização, como em seu plano de negócios, enfatizando que

⁷ O primeiro vídeo do YouTube foi feito por um de seus criadores, Jawed Karim, e nomeado Me at the zoo. Trata-se de um vídeo de 18 segundos em que o co-fundador fala, em frente a elefantes no zoológico, da sua experiência ali.

“qualquer um” pode produzir e distribuir seu conteúdo. Essa ideia remete ao debate acerca da democratização da utilização da internet, que também foi problematizada de diversas formas e refutada a expectativa dos anos iniciais da internet. Primeiramente, a ideia de uma nova possibilidade de comunicação mais democrática e menos centralizada nos detentores das mídias, com uma possibilidade de acesso igualitário e comunitário, surge juntamente com a própria ideia da criação da internet. Após o uso inicial para comunicação em meio a Guerra Fria, logo a internet foi também usada para ligação de universidades e, quando seu uso foi tornado público, ou seja, para uso comercial, a internet foi abraçada por entusiastas de tecnologia que depois viriam a formar o vale do silício. Esses entusiastas eram em sua maioria jovens – como os criadores do YouTube – iniciando suas carreiras, pesquisando e inventando essas novas tecnologia de acordo com ideais que seguiam, ideias essas que faziam parte de movimentos sociais da época, formados majoritariamente por jovens, que era a contracultura. Esse movimento muito forte nos anos 60 e 70, anos formativos da internet, possibilitou esses jovens a verem na criação de novas tecnologias e em especial na internet, a possibilidade de criar uma mídia de comunicação mais democrática, de acordo com ideais de comunicação livre que acreditavam.

A tecnocultura está em grande parte alicerçada nas contraculturas pós-Hiroshima. Nos anos 70, enquanto alguns hippies corriam para as florestas para fugir da civilização, uma legião de criadores, inventores e engenheiros visionários influenciados pela ficção científica voltou sua atenção para o potencial inerente a equipamentos de informação e comunicação. (GOFFMAN; JOY, 2007)

Esse ideário que guiou a formação de diversas empresas do vale do silício e é uma ideia de comunicação que muitas ainda acreditam que possibilitam e utilizam. A exemplo da Apple, seus criadores, Jobs e Wozniak, são indicados como produtos dessa tecno-contracultura (Matei, 2005) e entre os idealistas que acreditavam em criar mídias de comunicação para ganhar poder de expressão (Goffman; Joy, 2007). Essas ideias podem ser percebidas em diversos casos, inclusive no vale do silício como parte de uma ideologia, e se mostra fortemente no YouTube, pelo seu slogan *Broadcast Yourself*. É novamente a ideia do usuário poder criar, de forma independente de grandes corporações, a sua forma de comunicação e transmissão de ideias com o mundo, a possibilidade de se auto transmitir.

Essa expectativa contracultural de comunicação livre, sem intermédio de grandes corporações e que seria um ambiente ideal para produção de conhecimento e ideias revolucionárias, se mostrou mais complexo do que previram. Jenkins (2008) já problematiza essa ideia e demonstra que a real possibilidade de comunicação não é válida somente para um lado positivo de compartilhamento de ideias e conhecimentos.

Se, em 2004, perguntássemos se a revolução seria transmitida por meios digitais, as respostas seriam diferentes. As poucas barreiras existentes para se entrar na web facilitam o acesso a ideias inovadoras e até revolucionárias, pelo menos entre o crescente segmento da população com acesso a um computador. Os que são silenciados pelas mídias corporativas têm sido os primeiros a transformar o computador em uma gráfica. Essa oportunidade tem beneficiado outros, sejam revolucionários, reacionários ou racistas. (Jenkins, 2008, pág. 271)

A constatação feita por Jenkins já evidenciava o potencial de crescimento de diversos tipos de discursos na internet, não somente os progressistas esperados, e o movimento inicial que ele já estava acontecendo. Poucos anos após essa constatação, que problematizava e servia de alerta sobre a situação, a situação descrita fica mais evidente com alguns fatos, como a eleição de Trump, nos Estados Unidos, e de Bolsonaro no Brasil, com campanhas totalmente apoiadas em redes sociais e no crescente de movimento conservador que se dá online. Na verdade “as redes sociais e fóruns da internet tiveram papel central no ressurgimento do movimento liberal no Brasil e na sua popularização” (Rocha, 2017 apud Serelle apud Rocha, 2021, pág. 4). Dessa forma, a internet passa de um ideário contracultural da possibilidade de formas mais democráticas de comunicação para um espaço de disputas de narrativas – o próprio tema dessa pesquisa – e que são muitas vezes opostas e muitas delas marginais até encontrar um ambiente que poderiam crescer.

Com o desenvolvimento do Vale do silício, os jovens idealistas em começo de carreira que criavam as novas tecnologias e abriam empresas a partir delas⁸ se tornaram grandes empresários e donos ou acionistas das maiores corporações de mídia e

⁸ Importante ressaltar que essas empresas iniciais, muitas vezes tidas pela imaginação criada ao seu redor como pequenas empresas de garagem de um jovem gênio da tecnologia, tiveram ainda assim muito investimento, sejam dos próprios criadores, de familiares ou investidores e que nenhuma delas é de fato, fruto do acaso e da sorte na criação e crescimento.

tecnologia do mundo. Apesar da internet não ter um dono determinado, ela se tornou uma nova mídia repleta de novas empresas e, apesar de ser uma grande mudança nos meios de comunicação principalmente pela cultura de participação criada, não se cumpriu as expectativas de democratização.

Além disso, voltando para o YouTube que aqui analisamos e como a ideologia californiana contracultural se mostra nele ainda pela ideia do Broadcast Yourself, é perceptível que a ideia que qualquer um poderia ser um criador de conteúdo pode ser refutada na medida em que o crescimento da produção para a plataforma profissionalizou os criadores, requer uma qualidade mínima de gravação audiovisual, mesmo amadora, e acesso à internet de boa qualidade. Apesar do crescimento recente de acesso a câmeras em celulares e à internet, este acesso ainda é restrito devido à renda.⁹ Atualmente, o YouTube se estrutura como um agregador de conteúdo que exige cada vez mais qualidade, no mínimo, técnica. Algumas empresas de mídias tradicionais utilizam a plataforma somente como meio de distribuição, mas os chamados “youtubers” criam em torno de seus canais empresas e produtoras de conteúdo direcionadas a essa plataforma que, apesar de muitas vezes seguir uma estética simples, mais amadora, sem muitos recursos e diferente de mídias audiovisuais tradicionais, ainda tem um fluxo financeiro muito alto tanto em investimento em equipamentos quanto em publicidade.

Essa profissionalização impulsionou um grande crescimento de usuários da plataforma em busca de fama, dinheiro e/ou divulgação, aumentando e diversificando, cada vez mais, o número de canais. Os criadores que estão a mais tempo na plataforma, têm milhões de inscritos em seus canais, mas nos últimos anos tem aumentado o número de canais “pequenos”, com alguns milhares de inscritos, que se estruturam em torno de temas específicos dirigidos a um determinado público-alvo, gerando mais de um bilhão de horas de vídeo assistido diariamente, segundo estatísticas da própria plataforma¹⁰.

A profissionalização é incentivada pelo próprio Google, empresa responsável pelo YouTube, que acompanhando seu desenvolvimento, disponibiliza áreas no site

⁹ Segundo Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, 61% da população com renda até R\$880,00 não acessa a internet, enquanto nas categorias com renda superior a R\$4400, R\$8800 e R\$17400, a porcentagem de não acesso é respectivamente 12%, 10% e 7%

¹⁰ Mais estatísticas oficiais da plataforma podem ser acessadas em <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html> . Acesso em 5 de abril de 2022

com cursos sobre a criação para a plataforma: *Youtube Studio*, com áudios e músicas que podem ser usadas por todos os criadores e espaços físicos; *YouTube Space*, estúdios com diversos cenários e equipamentos para gravação, espaços para palestras e workshops e que cada produtor tem acesso de acordo com o tamanho do seu canal na plataforma.¹¹

Apesar de a produção “de todos para todos”, advinda da ideologia californiana já explicada, poder ser questionada como demonstrei a pouco, além de toda questão algorítmica que limita e reduz alcances e distribuição de vídeos de acordo com seu conteúdo e interesses empresariais da plataforma, não se pode negar que o YouTube transformou a produção de conteúdo, ampliando a diversidade de vozes encontradas e talvez se constitua como o principal meio audiovisual na cultura da participação, cujos “*producers*” - termo criado por Axel Bruns (2005) para identificar os produtores-usuários das mídias participativas – ganham centralidade. Pode-se entender esse *producer* como o usuário comum que pela sua vida digital já gera dados e conteúdo nos meios que convive online, mas também há o criador profissional, que não é mais somente um usuário, mas também não é o detentor total da mídia para estabelecer a comunicação do modo que preferir. As mídias digitais, retomando como já demonstrado, não se estabeleceram como um espaço ideário de comunicação livre como esperado, mas como um espaço dominado por empresas de tecnologia e mídia, que abriu um novo espaço na comunicação para diversos discursos marginais crescerem, sejam eles revolucionários ou reacionais. Apesar disso,

“não há volta, é claro. Nem deveria: a Internet ainda tem o potencial de ser um meio melhor para a democracia do que a transmissão, com o seu fluxo de informação apenas em direção, alguma vez poderia ser. Como salientou o jornalista A.J. Liebling, a liberdade de imprensa era para quem tinha uma. Agora todos nós temos¹²” (Pariser, 2011, pág. 75)

¹¹ Houve dois *YouTube Space* no Brasil, um em São Paulo, aberto em 2014, posteriormente desativado em 2018, e um no Rio de Janeiro, inaugurado em 2017, e também desativado juntamente com os demais ao redor do mundo durante a pandemia de Covid-19. Os criadores da plataforma têm acesso de acordo com o tamanho do seu canal, definido pelo número de inscritos, o que concede acesso aos estúdios, equipamentos e palestras.

¹² Tradução livre. No original: “there is no going back, of course. Nor should there be: the internet still has the potential to be a better medium for democracy than broadcast, with its on-direction-only

É importante destacar nesse ponto o que Pariser termina falando no trecho citado, como a liberdade de imprensa é para quem possuía uma imprensa e que atualmente todos nós possuímos. É interessante como esse aspecto retoma de certo modo a propriedade dos meios de produção, defendida por Marx e que era a expectativa inicial na tecno-contracultura, porém essa propriedade por si só, no caso dos meios de comunicação e criação, não é o suficiente para uma comunicação menos hierárquica e centralizada em grandes empresas. Ter a possibilidade dos meios de produção somente - pensando que agora é diversificada e popularizada a possibilidade de produzir conteúdo e a veicular - não garantiu uma democracia na comunicação, pois não se tem os meios de divulgação, as possibilidades de manutenção e sustentação do sistema comunicacional e das pessoas envolvidas trabalhando nessas mídias. Deu grande poder ao usuário e outros criadores fora das grandes empresas, acirrou a disputa de narrativas ao diversificar os discursos, mas não mudou o sentido ao se manter ainda dentro da mesma estrutura e lógica econômica e social. Pode-se ter os meios de produção de vídeos, mas ainda se está refém de os veicular por plataformas de grandes empresas, que são poucas com poucos donos, e que mantém nelas a escolha final dos conteúdos. A mudança que se estabelece realmente então é na verdade uma precarização dos produtores audiovisuais disfarçada de independência e autonomia. E ainda que se tenha o conhecimento e possibilidade de programar meios e plataformas mais democráticas, transparentes em suas escolhas e com respeito a dados e privacidade do usuário, é difícil criar uma concorrência as grandes empresas de tecnologia pelo investimento, capital e estrutura das mesmas, assim tornando esses casos formas de resistência e mídias alternativas as próprias novas mídias.

Foi criado sim uma grande janela na possibilidade dos discursos a serem veiculados e que ganharam espaço em mídias a partir da possibilidade de criação a partir do usuário, mas a suposta liberdade desses novos produtores segue uma diretriz, uma vez que o YouTube, e o Google que o controla, são empresas privadas que escolhem o que pode ser vinculado a suas marcas, publicidade e patrocinadores. Apesar do crescente número de *youtubers*, novos criadores de conteúdo independentes das mídias tradicionais, que de certa forma evidencia a possibilidade de um crescente número de vozes diversas que ganham espaço antes inexistente na mídia, esses estão

information flow, ever could be. As journalist A.J. Liebling pointed out, freedom of the press was for those who owned one. Now we all do”

sujeitos a plataforma que estão vinculados. Não se trata de uma forma de terem o meio de produção, de deter o poder sobre a mídia, mas somente formam uma espécie de “empresa filiada” ou “subsidiária”, que pode produzir ser conteúdo independente e o vincular a plataforma mãe, mas seguindo ainda as diretrizes estabelecidos por ela, mantendo esses novos criadores ainda sob seu certos limites, dependentes e submetidos a uma grande empresa e corporação de mídia do mesmo modo, não importando tanto se é uma de mídia tradicional ou de nova mídia.

Desde a criação do YouTube ocorreram muitas mudanças acerca da política de circulação de vídeos colocados na plataforma, entre elas a diretriz de reutilização de músicas, direitos de imagem e direitos autorais, em parte por pressões e disputas entre os produtores do YouTube e as grandes produtoras tradicionais de TV, cinema e música. Assim, alguns vídeos criados para a plataforma e que fazem sucesso com o público, a exemplo os “*reacts*” - reações a outros vídeos - deixaram de ser viáveis, pois passaram a não gerar renda para seus criadores, dado que estes utilizavam conteúdos com direitos autorais que passou a ser banido na plataforma, tirando a monetização desses vídeos para seus criadores, que, no limite, poderiam gerar problemas legais para o canal.

Nesse sentido, a escolha do conteúdo disponível no YouTube - feita tanto pelos seus criadores quanto pela empresa - parece ser regida pelo que agrada o público e, conseqüentemente, traga publicidade para a plataforma e, ao mesmo tempo, não desagrade esses patrocinadores. A publicidade é o principal gerador de renda, portanto exerce forte controle sobre o modo como a plataforma controla os vídeos. A análise do *upload* é pautada pelas políticas da empresa ou porque fere direitos autorais, se não for excluído, o vídeo pode ser classificado como para maiores de 18 anos e/ou desmonetizado, ou seja, impede a veiculação de publicidade, reduzindo sua divulgação na plataforma, que passa a não o indicar, ou mesmo implica em ações mais severas, como o que denominam de *strike*, forma de aviso e punição pela plataforma que, após três vezes, resultam na exclusão do canal da plataforma. Exemplo de uma punição mais severa é a exclusão do canal de Sara Winter e seu banimento da plataforma por desrespeito as políticas da empresa e propagação de discurso de ódio, caso que será tratado com mais detalhes posteriormente.

Além dos produtores de conteúdo para o YouTube estarem submetidos às diretrizes de uma empresa, o debate sobre a comunicação livre na internet traz outras questões. Voltando à ideia base do *Broadcast Yourself*, seria possível qualquer um transmitir-se sem restrições? É possível considerar que as transmissões, de alguma forma, refletem o contexto sociocultural assim como influencia seu desenvolvimento? Se considerarmos que é possível qualquer pessoa transmitir sem restrições, fica a pergunta: como esse ambiente composto por narrativas diversas influencia o crescimento dos preconceitos e a reprodução de discursos de ódio contra mulheres, homossexuais, negros, migrantes, entre outros assim como também pode fazer crescer discursos feministas e de vanguarda?

Para além dos discursos que envolvem a legislação e se caracterizam como crimes, outros discursos refletem e influenciam questões sociopolíticas e culturais, complexificando o entendimento de liberdade de expressão e limites na internet, sobre comunicação livre e a possibilidade de construção de conhecimento comunitário. No contexto brasileiro atual, o YouTube, assim como outras redes sociais, é uma fonte de busca, inspiração e transmissão de conhecimentos, principalmente para boa parte da população que não tem acesso à educação formal e/ou jovens que tem a pesquisa na internet como sua fonte primária.

Não é novidade o uso de mídias fora do *mainstream* por movimentos sociais e diversas organizações, a exemplo de jornais feministas no período de oposição à ditadura brasileira, como *Brasil Mulher* (1975 - 1979), *Nós Mulheres* (1976 – 1978) e *Mulherio* (1981 – 1987).¹³ A grande diferença desses jornais para suas versões atuais e digitais é a abrangência, que ganhou um potencial, teoricamente, ilimitado de alastrar informações, discussões e conhecimentos. Diversas pautas podem chegar a um público menos engajado politicamente e criar um novo espaço de debate. A utilização do ciberespaço pode transformar algumas relações sociais, segundo afirma Levy (1997), e a internet é uma nova camada e extensão da realidade, não uma oposição da realidade. Assim os espaços estão interligados e em transformação mútua, em um continuum on/off line, conceito originalmente desenvolvido por Daniel Miller e Don Slater (2004).

¹³ Esses jornais citados eram periódicos de imprensa alternativa feitos por mulheres, com o intuito de divulgar e debater questões feministas. Brasil mulher foi o primeiro deles, seguido de Nós mulheres, enquanto mulherio foi produzido por pesquisadoras da Fundação Carlos Chagas como forma de intercâmbio entre grupos de pesquisa.

Nesse entendimento, eles definem que a internet é um produto da própria sociedade na qual se insere, assim como a sociedade é um produto do tipo de relacionamento que estabelece com ela. Se retomar aqui a questão a pouco feita, de como transmitir-se sem restrições pode possibilitar o crescimento de discursos de ódio da mesma forma que o crescimento de discursos progressistas, é possível entender como o surgimento desses na internet é somente um produto do que já existia na sociedade – e encontrou um lugar propício, por diversas questões ainda a serem discutidas, em que poderia crescer – assim como o crescimento desses discursos online influencia relações e mudanças sociais offline pela sociedade também passar a ser um produto das suas relações online. Pensando os discursos de ódio online, que ressurgirão posteriormente ao falarmos de Sara, Beleli (2022) também não os coloca puramente como um fruto do uso social da internet, mas estabelece uma relação nessa mesma ideia de continuum

Menos do que atribuir a proliferação dos discursos de ódio a uma reação esperada às mudanças na vida cotidiana produzida pela comunicação digital, seguindo Udupa (2020), enfatizo que a horizontalização da produção de conteúdos e a desordem da informação propiciam a ampliação dos discursos do ódio como parte de um processo que se escondia no politicamente correto e, cada vez mais, se canaliza nas infraestruturas afetivas no digital, capilarizando discursos misóginos, racistas, homofóbicos, impensáveis em debates públicos há poucas décadas. (BELELI, 2022, pág. 8)

Reforço que não são somente os discursos de ódio que encontraram espaço para a sua ampliação online, saindo de ambientes marginais, mas também discursos progressistas fazem o mesmo movimento. E dentro desse conceito de continuum e das relações por ali estabelecidas, considerando o aumento do número de pessoas que postam/assistem conteúdos diversos, seria possível pensar esse funcionamento como uma rede de conhecimento coletivo? Dentro da gama de assuntos presentes no YouTube e que podem conectar de diversas formas, a plataforma faz algumas divisões em diferentes áreas (jogos, transmissões ao vivo, notícias, música) e uma infinidade de temas abordados (beleza, moda, estilo de vida, alimentação, divulgação científica, produtos infantis, entrevistas) em uma gama que o entretenimento pode gerar, atravessadas pelas mais diversas narrativas. Os canais que fazem discussões sociais, incluindo militância política, convivem com os de entretenimentos.

A coexistência na mesma plataforma de diferentes pautas sociais e formas distintas de abordá-las, pode-se supor que elas vão interagir de alguma forma, geram debates também no que se entende como entretenimento, possibilitando a criação de outras formas de criar diálogos. A linguagem e o formato desses conteúdos atingem públicos diversos, de modo que a preocupação com didática e o conteúdo tendem a tornar mais palatável as questões abordadas, um aprendizado que conecta os canais, educativos ou não, no sentido de encontrar formas de comunicação eficientes na plataforma.

1. Canais e destinos

Com o crescente aumento de visualizações e de pessoas utilizando o YouTube, além do desenvolvimento da estrutura da plataforma, o crescimento do número de canais - contas na plataforma pelas quais os usuários disponibilizam os vídeos - e a monetização, incluída nos vídeos em 2006 a partir da veiculação de publicidade, iniciou-se a profissionalização dos criadores da plataforma. Nesse período é introduzida uma mudança importante - o YouTube Premium, no qual o usuário paga para ter acesso irrestrito a plataforma, sem anúncios antes ou depois dos vídeos, além de outras ferramentas como *download* de vídeos e música para assistir/ouvir *off-line*. Apesar disso, é neste momento também que a publicidade também passa a patrocinar alguns canais e vídeos, propiciando a coexistência de empresas tradicionais da indústria de entretenimento e artes - grandes gravadoras e produtoras de cinema, TV e música - com os novos criadores e empresas criadas a partir deles, focando nas novas mídias.

Desde sua criação, a plataforma passou por diversas mudanças no seu formato e modo de distribuição do conteúdo, tanto por decisões da empresa responsável pelo YouTube de como administrar a plataforma quanto por influência dos conteúdos e das comunidades ali formadas.

Ainda passando por transformações constantes, durante essa pesquisa¹⁴ o YouTube se encontra com uma estrutura baseada nas contas pessoais, as quais agora podem ou

¹⁴ Durante o período entre 2020 e 2024, em que foi realizada essa pesquisa e dissertação

não ter um canal no qual também fazem *upload* de vídeos na plataforma, possibilitando a interação, principalmente por meio de comentários e curtidas, assim como se inscrever para seguir canais de interesse. Um grande diferencial que se iniciou com o YouTube foi a recomendação personalizada de conteúdos de acordo com o interesse do usuário, que se estendeu às demais plataformas e redes sociais. As recomendações são feitas a partir dos acessos do usuário, com a captação e análise de seus dados, mapeando os tipos de conteúdo acessados e recomendando canais e vídeos similares na página principal e nas laterais das páginas de outros vídeos assistidos, além de introduzir o fluxo contínuo - ferramenta que pode ser desativada a critério do usuário - que reproduz novos vídeos automaticamente baseados nessas recomendações após a finalização do anterior, mantendo o usuário mais tempo na plataforma e consumindo mais conteúdo, dessa vez *on demand* e personalizado de acordo com os interesses detectados do usuário.

Além dessa estrutura básica em torno dos canais produtores de conteúdo, outros modos de acesso aos vídeos foram expandidos com a criação de destinos, que funcionam como modos de agrupar vídeos e canais de um mesmo tema em um único lugar, criando destinos específicos - jogos, filmes, música, transmissões ao vivo, notícias, esportes e aprender.

Canais de filmes e música, entre outros, foram criados na plataforma depois do ingresso de produtoras tradicionais como forma de abarcá-las e de garantir seus direitos autorais, uma vez que era comum o *upload* de filmes e músicas, de modo a ter um controle muito mais rígido, muitas vezes prejudicando os criadores de conteúdo da própria plataforma. Foi também uma adaptação da plataforma a mudanças externas, como criação de diversos serviços de *streaming*, passando os destinos de filmes e músicas dentro da plataforma a ser sua abordagem para a possibilidade de aluguel ou compra de filmes, assim como *streaming* de música, criação de *playlists* e outras ferramentas.

No decorrer das mudanças da plataforma, especialmente interação com o público, além das curtidas, comentários e compartilhamentos, foram adicionadas transmissões ao vivo, possibilitando uma maior interação e, posteriormente, em 2017, doações nessas *lives* a partir da venda de SuperChat, modo de doar um valor e ter o comentário,

gerando interações do doador e do criador de conteúdo. Além disso, a criação da aba “comunidade nos canais” permitiu aos produtores de conteúdo interagirem a partir de enquetes, anúncios e divulgação do próprio conteúdo, assim como a possibilidade de assinatura extra ao canal, com um pagamento de mensalidade para acesso a conteúdos extras sempre visando uma maior interação entre os criadores e a comunidade criada.

Em constante transformação, a última mudança significativa foi a criação de um novo formato de vídeo, os *Shorts*, que buscava atrair um público e se adaptar a mudanças causadas pelo TikTok, rede social de vídeo chinesa que cresceu a partir de 2020. O *Shorts* segue o formato e padrão de vídeo do TikTok, gerando uma tendência no YouTube e em outras redes sociais, como *Instagram*, que adicionou o *Reels*. Trata-se de vídeos curtos, inicialmente de até um minuto, posteriormente, expandidos para no máximo três minutos, com danças e músicas, mas que expandiu para os mais diversos tipos de conteúdo. Além dessa diferença em tamanho dos vídeos em relação ao YouTube, que recomendava uma média de dez minutos, eles também são feitos para celular, em formato vertical e em sequência, sem pausa entre os vídeos, provocando o consumo em cascata, enquanto os vídeos da plataforma se mantinham no formato horizontal tradicional desde sua criação para acesso no computador. Assim, com a inclusão dos *Shorts*, o YouTube se adapta a uma mudança de interesse do público não somente no conteúdo, mas pela primeira vez no formato dos vídeos, que deixam de ser horizontais e *widescreen* para um formato vertical, e na maneira de os assistir, que se torna em cascata, muito mais dinâmica e rápida no modo de criar o conteúdo e transmitir ideias a um usuário que busca objetividade, sem costume mais para vídeos longos.

Essas diversas mudanças também são visíveis no conteúdo disponível na plataforma. De repositório e arquivo pessoal, o conteúdo disponível se diversificou, atraindo diversos públicos, assim como a atenção da plataforma para suas decisões quanto ao que é ou não possível exibir. É importante ressaltar que, por mais que todas essas mudanças no decorrer dos anos na plataforma sejam divulgadas como avanços técnicos e melhorias naturais para criadores e público, o desenvolvimento tecnológico não é neutro, pois são decisões de uma empresa privada e seu plano de desenvolvimento, como resalta Wellington Siqueira (2021). Essa presumida neutralidade, inclusive, faz parte da estratégia de desenvolvimento e do discurso oficial

da plataforma, enfatizando o papel central da própria comunidade, como aponta Siqueira:

Durante os anos seguintes, entre 2005 e 2008, os acionistas corporativos decidiram proceder com cautela e não expor seus fins comerciais às comunidades de usuários. Em muitos casos, alimentou a imagem das plataformas como estruturas de produção entre pares, cujo interesse foi colocado mais nos usuários que nos possíveis benefícios econômicos (VAN DIJCK apud SIQUEIRA, 2021, p. 27).

Ao enfatizar o papel da própria comunidade, criando-se a narrativa que a plataforma é um ambiente cocriado pelo usuário, atribui-se um valor muito maior ao usuário e retira-se a responsabilidade da empresa responsável. Essa lógica esconde o funcionamento sociotécnico da plataforma, suas escolhas mercadológicas e limites que estabelece. Sua estrutura não é criada aleatoriamente, mas de forma a estimular o usuário a um uso mais constante, o mantendo na plataforma, uma vez que o tempo que ele passa ali é equivalente ao lucro dela.

Legitimadas por um discurso de comodidade que promete oferecer conteúdo, serviços e produtos ultrapersonalizados e “relevantes” aos interesses dos usuários, estas ferramentas de captura irrestrita e extensiva de informações são, entretanto, entendidas pelo marketing digital como meios de explorar vulnerabilidade cognitivas e emocionais a fim de influenciar o processo de tomada de decisão e o comportamento dos usuários.” (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019, pág. 10)

A estrutura voltada para o interesse do usuário como forma de beneficiá-lo, não é, portanto, somente para o atendê-lo. É na verdade, para atender seu produtor e sua plataforma, que desenvolve “modelos que buscam identificar e prever padrões da forma como as pessoas tomam decisões econômicas, de modo a intervir sobre essas escolhas” (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019, pág. 10). A estrutura não se desenvolve ao acaso, mas de modo a utilizar os dados do usuário para intervir sobre suas escolhas econômicas, os dados analisados não são só por conveniência para o usuário, mas por escolhas mercadológicas que tornam o usuário o produto que dá lucro as plataformas. Sua estrutura é uma escolha sociotécnica e todo o desenvolvimento desde sua criação e

venda ao google até as últimas mudanças de formato, atendem demandas para cumprir essa função.

2. Monetização

A monetização da plataforma foi um momento crucial em sua história e consolidação, que possibilitou a profissionalização dos criadores de conteúdo e todas as mudanças posteriores. No momento de sua criação, 2005, a plataforma não contava com nenhuma fonte de renda, uma vez que foi pensada como um repositório de vídeos. Seu crescimento e a viralização dos vídeos levaram ao enfrentamento de muitos processos por direitos autorais. Milhares de vídeos novos eram adicionados diariamente na plataforma, assim como acessos crescentes, sem nenhuma regulação nesse novo tipo de mídia, sendo possível colocar e compartilhar diversos conteúdos com direitos autorais, assim existindo músicas e filmes, por exemplo, que feriam direitos autorais e eram ali reproduzidas sem pagamento aos autores ou retiradas dos conteúdos da plataforma. Nessa época surgiu a primeira publicidade não vinculada a programas da plataforma que vieram a existir posteriormente nem como patrocínio direto a algum criador, mas a estratégia de divulgação utilizada era a realização de um vídeo similar aos existentes, um vídeo ainda parte da proposta do *Broadcast Yourself*, com aparência e estética de vídeo caseiro, sem grandes produções, resolução de imagem inferior. O caso é de um vídeo produzido pela Nike com Ronaldinho Gaúcho, que após o *upload* na plataforma, tornou-se viral exatamente pela questão de os usuários não saberem diferenciar se era verdadeiro, originalmente produzido pela Nike mesmo ou somente um vídeo caseiro do jogador e uma montagem, uma vez que foi percebido como os demais vídeos caseiros que dividia espaço na plataforma, se misturando aos mesmos. Assim, pela primeira vez, o potencial de geração de renda e marketing da plataforma foi testado já por uma grande empresa, fato que só foi concretizado após a venda do YouTube ao Google, cuja estrutura permitia o desenvolvimento de soluções para enfrentar os problemas iniciais de monetização e geração de renda que os criadores da plataforma enfrentavam.

O desenvolvimento do YouTube como conhecemos atualmente foi realizado a partir de muitas mudanças, entre elas o Content ID¹⁵, uma ferramenta de análise dos vídeos antes de sua publicação, que permitia a detecção de trechos com direitos autorais de terceiros, possibilitando oferecer os devidos créditos aos/às autores/as ou não permitir a publicação; o programa de parcerias, um modo de relacionar os criadores de conteúdos da plataforma com a publicidade aí veiculada via AdSense¹⁶ - a principal ferramenta de monetização do YouTube, que possibilita a inclusão de propaganda antes do início, ou durante, a exibição do vídeo ou, ainda, nas barras que aparecem nas laterais do vídeo.

A entrada da publicidade no YouTube alavancou a profissionalização e a dedicação de seus criadores de conteúdo de forma exclusiva, que ficaram conhecidos como *youtubers*. Nesse momento, a plataforma criou também uma estrutura pautada por um conjunto de regras a serem seguidas, mas evitando punições, suspensões ou expulsão da participação no YouTube, agregando algumas restrições de forma mais rígida, a exemplo da veiculação de conteúdos para maiores de idade e/ou pornográficos. É compreensível que a entrada da publicidade/monetização e novas regras de produção de conteúdo tenham acontecido concomitantemente, de fato, conforme essas novas diretrizes são criadas de acordo com planos de mercado para o desenvolvimento da plataforma, tendo como meta agradar e atrair patrocinadores.

Apesar de via AdSense os patrocinadores não escolherem diretamente em quais vídeos sua publicidade será vinculada, tampouco os/as criadores/as de conteúdo escolherem as propagandas do seu canal¹⁷, há a preocupação com o tipo de conteúdo

¹⁵ Content ID é uma ferramenta desenvolvida pela Google e utilizada no YouTube para identificar conteúdo com direitos autorais. Para isso é utilizada uma comparação contínua dos novos vídeos com as referências do recurso. Quando uma correspondência for encontrada com algo que possui direitos autorais, o que deve ser feito com o novo vídeo é escolhido por quem reivindica os direitos, podendo gerar receita para ele, rastrear ou bloquear o vídeo novo.

¹⁶ AdSense é uma ferramenta desenvolvida e gerenciada pelo Google que permite aos inscritos nesse programa a inclusão de publicidade no website selecionado, gerando lucro a partir do número de cliques que o texto, imagem ou vídeo publicitário vinculado receber.

¹⁷ O AdSense, pertencente ao Google, tem acesso ao histórico de pesquisa do usuário tanto no Google quanto no YouTube e assim apresenta propagandas personalizadas aos usuários de acordo com análise desse histórico de interesses. Há ainda, fora dessa ferramenta utilizada pela plataforma, o patrocínio específico de vídeos por empresas, sendo o produto parte do conteúdo do vídeo. Esse modo de

que serão vinculados, uma vez que isso pode acrescentar ou prejudicar sua propaganda. Nesse sentido, o YouTube passou a priorizar vídeos denominados *Family Friendly*, criados de forma aparentemente neutra, sem controvérsias, agradável a qualquer público. São os tipos de conteúdos que passam a ser aceitos segundo as diretrizes da plataforma como forma de moldar o conteúdo ali disponível dentro de certos limites atrativos aos patrocinadores. Os critérios utilizados e o que é entendido como “neutro”, “duvidoso” ou “confiável”, adjetivos da própria plataforma, são fatores a serem analisados com mais cuidado adiante.

É um ponto importante da monetização ressaltar que ela é feita transformando o usuário no produto. As propagandas veiculadas no YouTube são relacionadas aos vídeos dos criadores da plataforma, que são quem recebe essa monetização, mas o produto que é vendido nessas plataformas para a realização do marketing não são os vídeos, nem os canais ou criadores, mas a atenção do usuário. A famosa frase do jornalista Andy Lewis, “Se você não está pagando pelo produto, então você é o produto” se tornou um jargão em salas de aula ao se tratar de publicidade e integrou inclusive o documentário “Dilema das redes” (2020) exatamente por sintetizar tão bem essa relação. Não exclusiva da internet, uma vez que propagandas em intervalos comerciais de televisão ou mesmo rádio também monetizavam a partir da venda da atenção do público, mas toma novas proporções com as novas mídias. A criação de publicidade agora é personalizada a partir de dados pessoais, os interesses mapeados, as buscas de produtos e até a possibilidade de previsão do que possivelmente irá interessar o usuário, para gerar o desejo de compra. A venda agora não é somente das estatísticas de número de ouvintes atingidos pela publicidade, mas dados muito mais acurados que mapeiam a personalidade do usuário e utiliza esses mesmos dados para venda de produtos ao mesmo, não sendo uma experiência online personalizada – para a pura comodidade do usuário, como argumenta-se - mas uma experiência online comercializada. A monetização se dá pelo que foi conceituado como colonialismo de dados, a extração e mineração dos milhares de dados gerados diariamente por todos os usuários, por suas pesquisas no google, por gps, por redes sociais e demais aplicativos que geram dados pessoais constantemente a cada uso sobre cada detalhe da vida online

publicidade não é vinculado ao YouTube nem ao AdSense, mas estabelecido diretamente entre youtuber e patrocinador e, portanto, há escolha de ambas as partes quanto a vinculação de seus conteúdos.

do usuário, e se faz a exploração comercial desses dados nas mais diversas tarefas, desde indicar produtos até alterar resultados de eleições¹⁸.

A monetização, em especial o AdSense do Google que prevalece no YouTube, foi o que possibilitou a plataforma crescer a partir da introdução de publicidade na mesma. O uso dos dados compartilhados entre todas as ferramentas do Google que o usuário utiliza – desde o gps pelo Maps, o e-mail, a pesquisa do Google, a lista de contatos, agenda, arquivos armazenados em nuvem e mais uma quantidade imensa de dados pessoais gerados – possibilitou uma experiência de usuário super personalizada. Essas duas ferramentas juntas permitem uma extrema monetização da vida do usuário para ganho das plataformas.

3. Como os discursos sociais estão presentes

É extremamente difícil definir o conteúdo disponível no YouTube pelo tamanho da sua diversidade. Segundo a plataforma: “Todos os dias, milhões de pessoas vêm ao YouTube para se informar, se inspirar ou apenas se divertir”¹⁹. Ainda segundo a própria plataforma, em “tendências e a cultura do YouTube”²⁰, há desde bilhões de visualizações em vídeos sobre Pokémon até análises sobre a comunidade de Yoga, permitindo perceber a diversidade de conteúdo e acesso a plataforma.

O centro da abordagem sobre os conteúdos e o desenvolvimento da plataforma está em torno de “Removermos conteúdo que viola nossas políticas, reduzimos o alcance de material com conteúdo duvidoso ou desinformação, recomendamos fontes confiáveis de notícias e informação e recompensamos criadores de conteúdo confiáveis”. Aqui se questiona, portanto, o que são as suas políticas e principalmente

¹⁸ Exemplo citado de uso de dados pessoais para alterar eleições se refere ao uso de dados de facebook feito pela Cambridge Analítica, que durante a campanha de Trump usava dados dos usuários para traçar suas personalidades e investia em publicidade, e muitas vezes desinformação, voltada e personalizada diretamente ao usuário. Mais detalhes sobre o caso podem ser vistos pelo documentário Privacidade Hackeada (2019)

¹⁹Retirado da página oficial do YouTube sobre seu funcionamento (<https://www.youtube.com/howyoutubeworks/>)

²⁰Página dedicada a avaliar e listar as tendências dentro da plataforma.(<https://www.youtube.com/trends/>)

com base em que são estabelecidas para criação dos critérios de remoção de conteúdo, assim como o que é caracterizado como duvidoso ou confiável.

Além de como a plataforma se estrutura pela suas abordagens e decisões, foi necessário voltar-se para o conteúdo disponível a partir dessas diretrizes, especialmente para o YouTube Brasil. Na diversa gama de conteúdos disponíveis, há os canais com mais inscritos: os dez primeiros se dividem entre canais de música (Kondzilla, GR6 Explode), entretenimento infantil (Luccas Neto e Galinha Pintadinha), comédia (Whindersnunes) e entretenimento geral (Felipe Neto, Você Sabia?). O mesmo se aplica aos canais brasileiros com mais visualizações, se mantendo os mesmos nomes em sua maioria, acrescentando somente alguns de entretenimento infantil.

Os dados são de março de 2022²¹ e, ainda que possam sofrer alterações em um curto período de tempo devido a velocidade e novidades sempre presentes na plataforma, esclarecem quanto ao tipo de conteúdo mais acessado. Excluindo canais de música e/ou de produtores externos a plataforma, como KondZilla, GR6 e Marília Mendonça, focando somente os YouTubers, restamos com nomes como Felipe Neto, Whinderson Nunes, Você Sabia? e Rezendeevil, além dos conteúdos infantil como Luccas Neto, Galinha Pintadinha, Mundo Bit e Turma da Monica. Alguns destes nomes também aparecem na lista de 2021 publicada pelo YouTube como os maiores criadores²². Os critérios utilizados para essa lista não estão claros, mas difere das anteriores, que listam os canais com mais inscritos e visualizações, tendo em comum somente os canais Felipe Neto e Você Sabia? Os canais em sua maioria são de entretenimento geral, moda e games.

No que remete às questões sociais, a plataforma disponibiliza uma parte de um site que trata sobre sua cultura empresarial, marcando o impacto social como um dos seus compromissos:

“Desde o início, sempre acreditamos no poder das narrativas em vídeo para fazer a diferença. Elas ajudam as pessoas a se identificarem com

²¹ Dados obtidos na página de tendências do YouTube (<https://www.youtube.com/trends/2021/br/>) e de rankings pelo SocialBlade (<https://socialblade.com/youtube/top/50>)

²² Lista divulgada pelo YouTube a partir de pesquisas próprias com as tendências da plataforma, filtradas somente para o Brasil (<https://www.youtube.com/trends/2021/br/>)

uma causa e oferecem o conhecimento necessário para que elas tomem iniciativa a respeito de problemas significativos. O YouTube é o lugar certo para encontrar seu público, participar de uma comunidade e gerar impacto, tanto na Internet como fora dela.”²³

A descrição ampla e vaga não define o que seriam os problemas significativos e suas causas. É difícil definir que somente conteúdos específicos voltados para algumas causas tenham impacto social, uma vez que todo conteúdo faz parte de um contexto social, histórico e cultural e apresenta uma diversidade de questões sociais, ainda que seu criador não necessariamente possa escolher suas pautas de discussão. Há, porém, diversos criadores que apostam em vídeos relacionados a causas de impacto social, muitos deles associados a movimentos sociais, grupo e organizações políticas, militantes, ONGs, entre outros. Na própria página sobre impacto social há exemplos de campanhas e histórias de sucesso selecionadas, entre elas, os vídeos da fundação Malala e Unicef, que mostram exemplos de pessoas que foram beneficiadas pelas campanhas realizadas pela fundação e organização, como forma de divulgação do seu trabalho para arrecadar mais doações nas suas campanhas.

Não há nesse espaço exemplo de canais ou vídeos brasileiros, possivelmente por se tratar de uma página construída pela plataforma nos EUA e somente traduzida para outros idiomas, sem incorporar os exemplos da realidade de outros países nas traduções da página. Recortando para esse momento canais que abordam discussões e educação política, entre elas questões de gênero, raça e classe, pode-se mapear alguns dos principais e crescentes em número de inscritos, visualizações e engajamento do público. Um dos mais proeminentes em 2021 é da drag queen Rita Von Hunty, com mais de um milhão inscritos, que é objeto de estudo nessa pesquisa, mas também o Tese Onze, com mais de 400 mil inscritos e o Chavoso da USP, com mais de 250 mil inscritos, ambos canais que focam em conteúdos parecidos com Rita, com uma discussão política baseada em marxismo e análise de diversos temas por essa ótica, cada um abordando e criando também dentro do próprio formato.

²³ Declaração do YouTube presente na parte do próprio site destinada ao seu impacto social: <https://socialimpact.youtube.com/intl/pt-BR/>

As mesmas questões são abordadas em um sentido distinto, levando a discussões que questionam, por exemplo, as feministas, a ideologia de gênero, entre outros, no geral pautadas por discursos de ódio. Na diversidade dos canais que usam esse tipo de abordagem, destaco o canal Mamãe Falei, com mais de 2.7 milhões de inscritos e o canal de Sara Giromini, conhecida como Sara Winter, apagado em agosto de 2020 por violar as diretrizes do YouTube – fato recorrente, uma vez que Winter criou outro canal depois da exclusão do primeiro, novamente apagado pela plataforma e sua criadora banida, não podendo mais criar nenhum canal ou vídeo para o YouTube.

A exclusão dos canais de Sara e seu banimento são bons indicadores do que falamos anteriormente sobre diretrizes e o que o YouTube aceita dentro das suas políticas e o que gera punições dentro da plataforma, inclusive usando esse caso de exemplo. Desde a criação do canal, Sara propagava discurso de ódio, trazia entrevistas com políticos e líderes da extrema direita e usou esse meio como forma de divulgação do seu grupo 300 do Brasil, mas nenhum desses exemplos levou a exclusão do canal. Sua exclusão aconteceu com uma determinação externa ao YouTube vinda da Justiça do Espírito Santo para a plataforma e para as redes sociais Facebook e Twitter, demandando a exclusão das publicações nas quais expunha uma menina de 10 anos, vítima de estupro, assim como nome e endereço do hospital que a criança realizaria o aborto, convocando os seguidores a um protesto em frente ao hospital para impedir o procedimento.

Os motivos do canal não ter sido previamente excluído são difíceis de definir, ou mesmo saber se foi em algum momento punido ou avisado com a retirada de monetização ou recebimento de *strike* – modo de aviso do YouTube que algo contraria sua política e que se repetir pode ter o canal excluído – já que essas informações são privadas e somente os responsáveis pelos canais e o próprio YouTube tem acesso. Sabe-se somente, por meio de declaração de Sara que tornou pública a informação em entrevista depois de sair da prisão, que ela criou um outro canal no YouTube depois do primeiro ser excluído como forma de arrecadar dinheiro e já tinha quase dois mil dólares, mas ele foi denunciado por promover o ódio e por isso excluído.²⁴

²⁴ Afirmação retirada da reportagem que remonta sua biografia, contendo trechos e respostas de entrevistas. <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/no-forrobodo-do-balacobaco/>



Figura 4 - Imagem do vídeo no qual Sara Winter expõe a menina de 10 anos

Por esse caso, assim como em vários momentos que foi repreendida por suas falas e atitudes, como ao ser presa e se considerar uma presa política, como escreveu na sua tornozleira, Sara dizia que não tinha liberdade de expressão, que estava sendo calada. Fenômeno interessante de ser analisado sobre a existência de discursos políticos e sociais online, é a acusação também da falta de liberdade de expressão ao mesmo tempo que há grande procura por essas novas mídias pela visão que ali qualquer um pode se comunicar e transmitir, como já discutido, que parte da ideologia da popularização da internet. Nesse meio, o discurso de ódio é confundido com liberdade de expressão e opinião pessoal, opinião profissional e acadêmica se confundem, além de qualquer opinião ser entendida sem limites, sendo essa a liberdade esperada. Ao analisar o discurso de ódio nas redes, Beleli (2022) argumenta:

a noção “liberdade de expressão”, duramente conquistada no período da ditadura brasileira, é resignificada como “opinião pessoal”, também alçada à categoria do direito de todas/os, não sem constranger/desqualificar pessoas e/ou grupos a partir de categorias acusatórias e vazias (BELELI, 2022, pág. 9)

4. Mudanças nos vídeos e plataformas: TikTok x YouTube

No decorrer do desenvolvimento desta pesquisa, como apontamos, as mudanças na plataforma foram intensas, em parte também pela velocidade que normalmente já é acelerada da internet, mas não só. Além do banimento de Sara Winter da plataforma durante a pesquisa, ocorreu também o período da pandemia de Covid-19 na qual surgiu outra plataforma, a chinesa TikTok, que criou dois pontos muito importantes para novos rumos no YouTube.

Primeiramente, por conta da pandemia e o isolamento social, a intensidade do uso de vídeo online aumentou consideravelmente como forma de substituição aos encontros presenciais em vários âmbitos sociais. Como forma de entretenimento, especialmente um gratuito fora dos *streamings* de filmes e séries pagos, o YouTube se mantinha como a principal plataforma disponível, crescente no número de acessos, quantidade de vídeos e horas assistidas, além das lives, que também tiveram uma crescente visualização, substituindo diversas formas ao vivo de show, apresentações, aulas, entre outros.

Porém, durante esse período em que houve a popularização do TikTok, essa rede social se tornou um fenômeno e um concorrente direto do YouTube, o que não acontecia com eficácia a muito tempo, implantando um novo formato de vídeo, o que também não era feito desde o surgimento do primeiro. Apesar de criado já desde 2014, ainda com o nome musical.ly, o TikTok é refeito e começa o investimento para popularização em 2018 e 2019, abrindo escritórios inclusive no Brasil, e no início de 2020 se populariza principalmente entre gerações mais novas e tem já um crescimento exponencial, gerando novos criadores de conteúdo e atraindo criadores de outras plataformas também.

Trago o caso do TikTok principalmente por dois motivos: a grande mudança estética nos vídeos fez com que o próprio YouTube tivesse que se adaptar; e o entendimento que se o YouTube foi um marco da cultura de participação, como colocado por Burgess e Green, o TikTok promoveu um avanço, mesmo em meio a tantas mudanças rápidas que se deram no contexto da internet e sua atuação no audiovisual online.

Tratando-se primeiro da estética de vídeos online, que fez não somente o YouTube se adaptar, mas também outras redes sociais como o Instagram e o Facebook, que inclusive já haviam tentado incluir vídeos para concorrer com o YouTube de forma não tão bem-sucedida, a grande mudança foi quanto ao seu formato. Herdado da TV e do home vídeo, o formato que se manteve no YouTube foi o mesmo, chamado de Widescreen ou 16:9, coloquialmente chamado de vídeo horizontal. É o formato que se grava com câmeras, que se adequava a tela de computadores já estabelecido no imaginário cultural de consumidores audiovisuais. Com a criação de smartphones e aplicativos de vídeo para eles, inclusive do próprio YouTube, se tornou comum usar o celular na horizontal quando assistindo a vídeos, uma vez que o formato das telas de celular segue essa mesma proporção widescreen, porém de forma vertical. Até mesmo a produção de vídeos ou fotos de forma amadora, com as câmeras de celular que tornaram essa possibilidade muito mais fácil e cotidiana, o celular era muitas vezes virado e usado horizontalmente.

A popularização de um “vídeo vertical” foi feita pelo TikTok, com sua proporção de vídeo adaptado a proporção da tela do celular em seu modo de uso normal. O formato também foi mudado no seu conteúdo, reflexo de como a nova plataforma foi estruturada: diferente do conteúdo *on demand* do YouTube, no qual o usuário escolhe o vídeo e no máximo há sugestões de outros de acordo com o que a plataforma identifica como seu interesse, o TikTok apresenta uma série de vídeos em cascata com reprodução automática, no qual não se escolhe o vídeo, somente vai passando para o próximo, que é selecionado para você de acordo também com a percepção de suas preferências. Esse tipo de vídeo, uma espécie de bombardeamento de conteúdo, requereu um conteúdo muito mais rápido, que iniciou em somente 30 segundos e depois expandiu para até 3 minutos como limite máximo, de modo a manter o interesse do usuário no vídeo inteiro em meio a uma infinidade de conteúdo disputando sua atenção, além de se manter por mais tempo consumindo mais vídeos na plataforma. A facilidade do vídeo vertical adaptado ao celular, principal meio de consumo, propiciou que esse tempo extrarrápido, no qual o usuário tem acesso ao conteúdo de forma muito mais dinâmica, alterasse a relação do usuário com o vídeo online e fez diversas plataformas e redes sociais, inclusive o YouTube, se atualizar.

Entre outros marcos da TikTokização das redes está justamente a consolidação de um estado Poltergeist de ser. Como nesse filme de 1982, em que a

pequena protagonista de cinco anos se comunicava com um fantasma que se manifestava pelo monitor de tv, somos tragados por um fluxo ininterrupto de vídeos. Ali, ninguém está preocupado em fazer “amigos” ou criar “comunidades” (BEIGUELMAN, 2021, pág. 10)

O modo frenético de consumir vídeos rápidos se estendeu a outras redes - um modo poltergeist de consumo, no qual se mantém assistindo vídeos em sequência, de modo frenético, muitas vezes até sem conhecer ou mesmo escolher o conteúdo, sem saber do que se trata ou de quem são as pessoas que vê, mas continua assistindo sequencialmente. Enquanto outras plataformas antes investiam em criar comunidade e fazer amigos, pensando em formas de interação entre usuário e criador de conteúdo ou mesmo entre usuários, para manterem mais tempo eles entretidos na plataforma, a partir do sucesso estrondoso do TikTok todas incluem rapidamente formas similares de vídeo para manter a atenção do usuário. Assim foram criados os *reels* no Instagram e os *shorts* no YouTube, vídeos pequenos e verticais, seguindo o formato do TikTok, mas que não foram executados da mesma forma nas duas plataformas. Enquanto a proposta do TikTok são os vídeos em cascata com reprodução automática e sem escolha do usuário, o YouTube manteve a plataforma do mesmo modo, deixando a opção de escolha dos vídeos, cuja reprodução automática, em sequência, dependia de uma configuração e somente os shorts tiveram sua reprodução em cascata como o concorrente.

Essa mudança de interesse do público nos formatos de vídeo foi crucial para uma concorrência e a queda na hegemonia do YouTube no audiovisual online gratuito. Voltando ao debate sobre a cultura de participação, é difícil analisar um fenômeno tão recente, além de estar em fase de consolidação, com constantes mudanças e novidades conforme sua comunidade interna se estrutura. Porém, considerando a ideia de Burgess e Green sobre o YouTube ter sido um marco na cultura de participação, é válido analisar algumas ferramentas do TikTok que levam a outro patamar, ultrapassando o que o YouTube estabeleceu como dinâmicas e relacionamentos de comunidade online, formatos de vídeos e patrocinadores, basicamente tudo que foi discutido até então.

Algumas das ferramentas de participação no YouTube e no TikTok são aparentemente as mesmas, comuns também em diversas redes sociais: comentar, curtir e compartilhar, mas a nova plataforma inclui novas ferramentas, como possibilidade de costurar o vídeo ou duetar. Na costura, um usuário pode comentar em parte de vídeo de outro e comentar, gravando um novo vídeo após o trecho retirado ou mesmo colocar sua

imagem ao fundo. No dueto, um vídeo fica ao lado do outro, ou seja, um novo usuário dueta o vídeo de outro gravando um novo conteúdo que será publicado ao lado dele, interagindo, comentando ou complementando o original. Fora essas ferramentas novas de formas de participação e interação, o TikTok também gerou novas *trends* – tendências de vídeo em massa.

Alguns formatos comuns a diversos criadores também existiam no YouTube, como vídeos sobre jogos, reações a outros vídeos ou mesmo tendências, como o tour por casas ou reviews de novas maquiagens, cada um de acordo com seu público e temas do canal. No início da plataforma, o TikTok utilizou a reprodução de tendências de forma massiva, levando a seu impulsionamento, por exemplo, as “dancinhas” - pequenas coreografias, simples e não profissionais -, que eram aprendidas por qualquer usuário que as reproduzia, gerando milhares de conteúdos iguais. O mesmo fenômeno ocorre com os filtros disponíveis na plataforma - mais uma ferramenta ausente no YouTube – no qual diversos usuários interagem com o mesmo filtro, seja ele algo interativo, como um jogo, ou somente filtros para modificações de imagem, gerando novamente milhares de conteúdos similares.

Com essa ação em massa, principalmente das “dancinhas” que marcaram o início do TikTok, antes de seu crescimento e difusão em diversos temas e áreas de interesses com tendências próprias, houve o avanço de uma cultura de participação, a realização de novas formas de monetização e publicidade. É o caso, por exemplo, da grande influência da nova plataforma na música. Os rankings de músicas mais tocadas, principalmente via streaming, passaram a ser as que estavam nas tendências e nas dancinhas dos usuários da plataforma. Novos artistas que se divulgavam via TikTok foram alçados ao *mainstream* e a própria indústria e produção musical passou a usar tais ferramentas e divulgações orgânicas a seu favor, criando músicas com a mesma duração de um vídeo no TikTok e já as divulgando incluindo as danças, ou no mínimo criação de alguma outra tendência com a nova música, nos planos de publicidade.

Essas ferramentas e modos de participação, que ultrapassam muito as possibilidades que o YouTube ou qualquer outra plataforma oferecia nesse aspecto, parecem contradizer a ideia de um usuário em estado poltergeist afirmado por Beiguelman, que reitera seu argumentando:

No tsunami de imagens que se seguem na tela e produzem um efeito anestésico, o *lurker* – termo comum nos anos 1990 para designar o indivíduo que apenas observava os debates dos fóruns e listas de discussão sem participar – deixa de ser um personagem lateral da cultura das redes para ganhar protagonismo. Definitivamente, não é preciso fazer nada no TikTok. Consumir imagens basta. Não é um lugar para comentários e “textões”. Talvez por isso esse aplicativo seja o ícone da cultura das redes atual (BEIGUELMAN, 2021, pág. 9)

O TikTok pode indicar novos rumos da cultura de participação, tanto por ter muitas e mais diversas ferramentas para a realização da mesma quanto pelo modelo algorítmico viralizar vídeos de usuários comuns para gerar novos criadores, mas também ao mesmo tempo indica o tipo de participação, controlada e guiada para uma reprodução em massa de vídeos do mesmo formato esvaziado de sentido e alinhado com a publicidade que organiza essas reproduções. Os rumos da cultura de participação e a ideia de um usuário *lurker* não se contradizem ou são necessariamente contrários, na verdade esse modo de agir fantasma seria um novo modo de participação estimulado pela plataforma. Não se caracterizaria mais como uma participação ativa, pensante independente, que debate ideias em fóruns, comentários de redes sociais, produz novos conteúdos, mas uma participação que é estimulada a comentários curtos, se comentar, e a uma participação que é a mera reprodução idêntica em massa da mesma estrutura de vídeo ou tendência, quando basta a imagem, consumida compulsivamente em cascata, sem nem a necessidade da escolha do usuário.

A vontade, ou necessidade de participar pode até ser gerada por uma compulsão a participar desses vídeos-tendências, a fazer parte, uma vez que na internet se você não é visto, não existe, focando exatamente no consumo de imagem e interações, mas não se abre espaço para “textões”, como no Facebook, vídeos longos com conteúdos a serem debatidos nos comentários, como no YouTube. Discordo de Beiguelman (2021) que se trate apenas de usuários *lurkers* – que só observam sem participar - principalmente pela sua estruturação enquanto uma rede social, não somente uma plataforma de veiculação audiovisual, e pelo fato de já existirem criadores nessa plataforma que possuem milhares de seguidores, com milhões de curtidas e comentários gerados pela interação com fãs nos seus vídeos. De fato, trata-se de uma nova forma de participação, que muda o modo de interação e as perspectivas de construção de comunidades online, um tipo de interação controlada e mediada pelas estruturas da plataforma que foca em interação por

imagens de entretenimento e não abre espaço a grandes discussões, a longos desenvolvimentos de raciocínio, mas não deixa de ser uma participação. É somente uma forma dessa que leva a não organização social e em comunidades, e portanto, mais conveniente ao controle da plataforma.

Além de criar novas relações com imagens e participação e se tornar o primeiro grande concorrente, a grande revolução do TikTok está em alterações em relação a outras plataformas, não somente de formatos como os Shorts, Reels, cortes que foram criadas para se encaixarem na nova tendência de vídeo, mas também acontece uma grande mudança geopolítica ao surgir uma grande empresa de tecnologia e comunicação que está não somente fora do Vale do Silício ou dos Estados Unidos, mas que foi criada na China.

O emergente protagonismo da China na cena atual da internet é um dos aspectos mais interessantes desse futuro; haja vista que esse aplicativo, o TikTok, é o primeiro a furar a muralha de bits do Vale do Silício. Acirram-se, nesse contexto, questões relacionadas a uma nova geopolítica, embarcada na territorialidade distribuída que emaranha os poderes políticos do Estado e das corporações (BEIGUELMAN, 2021, pág. 10)

Ao abalar a hegemonia das plataformas e empresas de tecnologia americanas, o TikTok é um fator a mais na disputa geopolítica entre Estados Unidos e China, como descreve Beiguelman, e não por acaso o aplicativo já foi levado mais de uma vez a corte americana para interrogatório sobre a captação de dados de usuários dos estados unidos e ameaçado de ser banido do país. As diferenças na construção dos aplicativos dos dois países e o que cada um privilegia, como são construídos seus códigos, as políticas internas, as possibilidades de criação e a relação entre plataforma e usuário são fatores interessantes de análise e comparação para entendimento do contínuo desenvolvimento no restante do mundo e nas relações geopolíticas acirradas entre os dois países. A resposta do CEO do TikTok, Shou Crew, à uma das perguntas feita na corte dos EUA sobre os dados captados no aplicativo e possível invasão de privacidade é elucidativa: “nós não acreditamos que coletamos nenhum dado a mais do que qualquer outra empresa de rede social.”²⁵

²⁵ Tradução livre de uma das respostas de Shou Crew ao congresso americano, disponível no vídeo original <https://www.youtube.com/watch?v=Tr-0hTU5mXg&t=204s>

Cap. III – Curta, comente e compartilhe: os criadores de conteúdo

1. Producers: a participação de criadores e públicos

Dentro das mudanças de mídias no decorrer da história, com o surgimento de novas plataformas, mídias ou formatos, houve sempre o receio que a mídia anterior seria “morta”, colocada em desuso. Isso também sempre se provou falso, sendo comum, porém, adaptações e mudanças nos usos. A fotografia não acabou com a pintura, mas após o surgimento da fotografia, a pintura se expandiu em outras áreas além de pinturas realistas e retratos. O cinema ou mesmo a TV não acabaram com o rádio, que existe até hoje, porém sofreu mudanças na sua programação, deixando de transmitir radionovelas e seu foco passou majoritariamente a músicas e notícias. Com o surgimento da internet e sua popularização, inicialmente pelo computador pessoal e depois pelos celulares, e desenvolvendo novas ferramentas, ressurgiu o medo da substituição de diversas mídias ao mesmo tempo.

Como aconteceu com outras mudanças midiáticas no passado, o surgimento da internet não acabou com as outras mídias, mas desafiou algumas estruturas pré-existentes ao propor novas formas de produção de conteúdo. No início, por exemplo, havia a difusão de muitas músicas e filmes de forma ilegal, em plataformas de música e/ou vídeo, como o Napster ou mesmo o YouTube, que caracterizavam um dos princípios da internet sobre comunicação livre e possibilidade de disseminação livre de conhecimentos. Apesar da utopia inicial - a internet como a grande revolução na comunicação - já ter se provado falha, uma vez que a livre comunicação funciona para diversos tipos de discursos (Jenkins, 2008), a exemplo de Sara Winter e Rita Von Hunty com narrativas antagônicas no mesmo espaço, a internet trouxe um novo aspecto para as mídias, remetendo à participação e o estreitamento de limites entre criadores e público.

Como discutido anteriormente, plataformas na internet tiveram que se adaptar a pressões externas de mídias tradicionais, a exemplo das piratarias, que passaram a ter ferramentas de proteção e o surgimento de serviços de streaming. Apesar de mídias tradicionais causarem adaptações na internet e essa mesma se adaptar conforme as empresas que crescem pela internet se tornarem mais próximas de mídias tradicionais, o modo de operar que deixa a linha tênue entre produtores e público também causou mudanças em todas as demais plataformas. Diversas mídias, seja a televisão, o rádio e

até o cinema, passaram a pensar formas melhores de interação com o público que também se adaptou à interatividade da internet e das redes sociais.

Essa adaptação e aceitação do público se tornou o diferencial dessa mídia. A linha que dividia consumidor/público do produtor/criador de conteúdo se tornou tênue, conforme o público cada vez mais se torna criador ou cocriador do conteúdo que consome. É daí que surge o termo “*producers*”/produsuários, criado por Axel Bruns (2005), ilustrando esse esvaecimento da divisão entre os dois lados da mídia, o receptor e o produtor. O próprio usuário das novas redes produz conteúdos, que é visto por outros usuários, e esse sistema se retroalimenta. Por exemplo, um usuário que posta nas redes fotos ou vídeos da sua vida, família, viagem ou qualquer outro assunto, gera conteúdo para ela, a ser visto pelos seus seguidores; ao mesmo tempo que ele visualiza esses conteúdos gerados por seus pares. Assim, o próprio usuário de torna o produtor do conteúdo.

O crescimento exponencial das novas mídias permitiu a profissionalização desses usuários, transformando-os em criadores de conteúdo. Conforme alguns *producers* se tornam mais conhecidos na plataforma – por diversas razões, desde um vídeo viral a investimento e marketing para torná-lo relevante –, acumulando milhares ou milhões de seguidores e tornando a criação de conteúdo uma carreira e um negócio, o que os diferencia do restante dos usuários.

A profissionalização gerou uma diferenciação no uso das redes e nas interações dos usuários, criando uma nova categoria de produtores de mídia: esses criadores estão fora das mídias mais tradicionais, mas não são somente mais um usuário dentre muitos interagindo e se constituem em novas referências, exercendo um tipo de influência semelhante a artistas, atores e músicos e, ao mesmo tempo, conseguem manter uma imagem similar ao usuário comum, mantendo a proximidade com seu público.

Esses novos criadores de conteúdo, que ocuparam esse meio termo, esse novo espaço entre o público e grandes mídias se tornam um fenômeno. Frequentemente, possuem grandes números de seguidores, de visualização, de compartilhamentos, formando comunidades ao seu redor com seu público, mas não conhecidos além de um nicho do tema de seu conteúdo. Exercem grande influência, mas não são donos de nenhuma plataforma de mídia, somente veiculam seu conteúdo em plataformas de grandes corporações. Com algumas exceções – alguns criadores de conteúdo que

crecem além da plataforma, criam empresas, estúdios ou agências e se tornam conhecidos muito além do seu nicho – a maioria dos criadores habita esse entrelugar entre grandes empresas de mídia e o usuário comum, não sendo exatamente nenhum dos dois e tendo algumas características dos dois espaços.

É por meio desse novo tipo de criadores de conteúdo que outros discursos ganharam espaço e maior visibilidade. Exemplos de mídias alternativas e formas de disseminar discursos existem ao longo da história, desde revistas de partidos políticos ou militâncias à zines de artistas ou fãs, que até certo ponto mimetizavam as mídias tradicionais, tentando disputar espaços, frequentemente falhando. Com profissionalização, esses novos criadores de conteúdo ocuparam o espaço entre as grandes corporações de mídia e o público comum, possibilitando veicular discursos periféricos em plataformas da grande mídia.

A pesquisa sobre os Producers - usuários que coproduzem os conteúdos na internet a partir da sua participação e interação com os demais – foge ao escopo desta dissertação, dada sua abrangência. Porém, ressalto dois aspectos relevantes quanto a participação do público, especialmente em relação às criadoras aqui analisadas: a participação afetiva e a compulsão por participar que a própria estrutura cria.

A compulsão por participar, dada e estimulada pela própria estrutura, é explícita já apontada no título deste capítulo. Curta, comente e compartilhe se tornou bordão entre os criadores de conteúdo como forma a estimular as participações pelas ferramentas criadas pelas plataformas. Tudo nas plataformas é estruturado para a interatividade e participação ativa dos usuários, não somente para o consumo dos conteúdos, uma vez que a própria participação gera conteúdo e interesse para sua manutenção. Somado a isso, a compulsão por participar se relaciona diretamente com a participação afetiva.

O afeto nas redes se deve muito a conexões que ali se estabelecem. No YouTube e ao redor de seus criadores, criam-se comunidades – tanto pela junção do público, como pelo estímulo que parte da própria plataforma. São comunidades que se estabelecem por interesses comuns, geram conexões, relações e afetos. Ser ativo na comunidade como forma de participação social e troca gera um ambiente de pertencimento. Desse ponto que se dá a participação afetiva na rede e essa mesma se torna mais uma das ferramentas, se não a principal, do estímulo para a compulsão por participar gerada pela própria estrutura.

Para os criadores, a cultura da participação é evidente não só pelos bordões acionados para estimular seu público a interagir, mas pelo modo que se comportam as comunidades que se formam. Rita von Hunty é apelidada pelo seu público de forma carinhosa como Dona Rita, indicando uma relação não somente com a persona que interpreta, mas também como forma de aproximação. Essa mesma proximidade que trata Rita como alguém próximo, quase da família, que também comenta em seus vídeos, posts de redes sociais, é estímulo para ir ao cinema assisti-la e, principalmente, pede opiniões políticas, como aconselhamento por alguém de confiança, e cobra seu posicionamento na mesma proporção. Essa dinâmica é ainda mais explícita em Sara Winter, a exemplo do movimento 300 do Brasil, que convoca seguidores para a organização e seus atos políticos, organizando arrecadações financeiras com massiva participação do seu público. Os afetos acionados podem ser percebidos a partir da confiança em seu discurso, reiterando suas ações - quase uma visão de heroína. É justamente essa relação afetiva do público que os levou a pedir seu retorno ao Brasil após a derrota de Bolsonaro, sugerindo que ela liderasse a greve que se estabeleceu pelos seus seguidores²⁶.

Ressalto, para finalizar, como a participação e o usuário é o grande diferencial que pode manter ou mudar os rumos que se dão na internet. Apesar de tudo que argumento até aqui e a diante também, sobre as formas que as empresas donas das plataformas podem dominar o conteúdo disponível, mesmo com o surgimento de novos criadores que tornam possíveis o engajamento em discursos antes periféricos, esses sendo ainda submetidos e dependentes a limites corporativos, é possível perceber a grande mudança que reside nas mãos dos usuários.

Enxergando as disputas nas novas mídias como contendo não só dois fatores, a empresa que passou a atuar de forma similar as mídias tradicionais e o novo criador de conteúdo que busca espaço nela, mas três, inclui-se o usuário participativo. É o usuário final, o consumidor, que importa tanto para as empresas quanto para os criadores, é a partir da sua presença online que se gera renda, dados e marketing que alimenta toda uma estrutura que mantém as novas tecnologias.

²⁶ Após a derrota de Bolsonaro, se estabeleceu uma greve dos caminhoneiros em 2022 contra o resultado da eleição. Nessa, era pedido o retorno de Sara como líder de movimento pró-Bolsonaro para liderar a greve.

“A atividade constante dos usuários alimenta a aplicação de técnicas de aprendizagem de máquina e de inteligência artificial, aprimorando as operações algorítmicas que, por sua vez, atuam sobre os usuários, criando um ciclo que retroalimenta as três camadas da economia psíquica dos algoritmos, reforçando a sua dimensão laboratorial” (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019, pág. 14)

Esse usuário pode ser engolido no meio do conteúdo e somente ter uma participação fantasma, como analisado a pouco a partir da tendência da forma de participação do TikTok, mas se o mesmo perceber que é ele que alimenta toda a estrutura que mantém o conteúdo da internet, o modo que constrói sua participação pode ser fundamental. Aqui esbarro, porém, em uma grande questão que é como gerar a percepção do usuário acerca da sua própria participação, que em uma resposta rápida e superficial poderia ser voltada a educação. Essa educação, principalmente se pensada como um direito humano da população para a mesma ter controle dos seus dados pessoais e conhecimento de como interage online, necessitaria ser uma educação de base e que dá conta de uma população que, além de muitas vezes não ter um bom acesso à internet, também tem dificuldades com o uso e a adaptação a tecnologias, principalmente para os que não são “nativos online”, e também ensinar questões complexas que envolvem o formatação das redes, desde noções gerais de criação de códigos e bancos de dados à formas de utilização e manipulação desses dados, como formas de criação de desinformação, câmaras de eco (Sustein), filtros-bolha (Pariser), vigilância (Shoshana Zubbof) e diversas questões que já cercam essas tecnologias. Por isso mesmo que esse é uma pesquisa muito mais profunda, que vale uma investigação própria, e pode ser a grande diferença nas plataformas de mídia.

2. As personas: Rita Von Huntly e Sara Winter

Rita Von Huntly e Sara Winter são duas personas conhecidas na plataforma do YouTube e opostas entre si em seus discursos. Rita Von Huntly é uma *Drag Queen* construída e interpretada por Guilherme Terreri Lima Pereira, atualmente o criador de conteúdo de esquerda radical que mais cresce e tem relevância na plataforma no Brasil,

e Sara Winter, até seu canal na plataforma ser banido, era uma criadora de direita de grande influência presente na plataforma com discurso de ódio e antifeminista.²⁷



Figura 5 - Guilherme Terreri caracterizado como Rita Von Hunty

Guilherme Terreri Lima Pereira, criador e intérprete de Rita Von Hunty, é formado em Artes Cênicas pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) e em Letras pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) da Universidade de São Paulo (USP). Foi professor de inglês durante anos e, atualmente, além de palestras, atua como professor no “Curso Revolucionário de Rita Von Hunty”, montado pela mesma e que acontece presencialmente esporadicamente em diferentes lugares, escreve uma coluna para a Carta Capital, participa do podcast Mesa da vida e no programa de TV Drag me as a queen no canal E!, além do seu canal Tempero Drag. Caracterizou-se pela primeira vez como a personagem – ou se “montou”, no jargão *drag* - no carnaval de 2013 e novamente em uma segunda festa pouco tempo depois, na qual já foi convidada para trabalhar como Rita Von Hunty, iniciando sua carreira de *Drag Queen*. Convidada por uma produtora audiovisual, a TakeOne produções, para lançar um programa, ela responde já na persona como Rita

²⁷ Afirmação baseada nas métricas retiradas dos seus canais pelo SocialBlade, mostrando número de inscritos e crescimento dos canais.

Von Hunty “Só se for um programa de culinária”. A partir daí surgiu o Tempero Drag no YouTube em 2015. Diferente de outros programas que apresenta, como *Drag me as Queen*, no canal de televisão E!, o Tempero Drag foi um formato pensado para o YouTube – ainda que inspirado em programas de culinária da televisão como da Palmirinha ou Bela Gil - e mudou drasticamente de formato no decorrer dos anos. Inicialmente era, como proposto pela própria Rita Von Hunty, um canal de culinária vegana, apresentado por um *drag* que entrevistava outras *drag queens* e convidados influentes no meio LGBTQIA+. A partir do vídeo “Rita em 5 minutos: Redes Sociais”, de 22 de maio de 2018, passou a integrar à sua trajetória o professor Guilherme, criando vídeos dirigidos a formação política. Segundo Guilherme Terrieri:

“A transição para outro formato, explicitamente mais conteudista, mais voltado à ideia educação, acontece de forma orgânica, conforme há um acirramento da conjuntura, conforme eu percebo que existe uma carência, uma necessidade maior desses debates. Eu vou me propondo a fazê-los.”²⁸

Iniciando com uma série de vídeos de duração de 5 minutos abordando diversos temas, o canal seguiu com esse formato, abandonando as receitas culinárias mas seguindo com o nome Tempero Drag e expandindo a duração dos vídeos e os debates abordados, disponibilizando atualmente conteúdos similares a videoaulas em torno de trinta minutos cada.

²⁸ Declaração retirada de entrevista cedida ao blog <https://gay.blog.br/entrevistas/guilherme-terrieri-queda-vida-a-rita-von-hunty-fala-sobre-futuro-vida-pessoal-e-claro-politica/>.



Figura 6 - Sara Winter

Diferente de Rita Von Hunty, Sara Winter é uma personagem bem mais complexa, passando de militante de feminismo radical à defensora da extrema direita e antifeministas. Sara Fernanda Giromini nasceu em São Carlos, interior de São Paulo, em uma família de baixa renda sendo a mais nova entre três irmãos. Apesar de disciplinada na infância, ao iniciar a adolescência, em torno dos 12 anos, entrou em uma “fase de rebeldia”, mudando roupas, hábitos, preferências e comportamentos, chegando aos 14 anos já frequentando bares alternativos de São Carlos e se identificando enquanto punk. Foi nesse período que o pseudônimo Sara Winter foi criado, como forma de não usar o nome verdadeiro na rede social Orkut, que utilizava na época. No site 300 dos Brasil²⁹, Sara afirma: “O nome Winter é inspirado no documentário Winter on Fire, que retrata a luta da Ucrânia diante do governo ditador e não a nenhuma nazista”, caso da nazista inglesa acusada de espionar para a Alemanha

Devido às dificuldades de lidar com seu comportamento, aos 16 anos, a família autoriza sua viagem para Paraíba para viver com um comerciante que conheceu na internet. Em poucos meses pede ajuda dos pais para voltar, alegando que se sentia

²⁹ Site dos 300 não está mais disponível online, mas a declaração foi salva e se mantém juntamente com as demais sobre sua vida e biografia, contadas nesse trecho, por meio de uma da única reportagem que remonta sua história completa, a “**No forrobodó do balacobaco: As muitas vidas de Sara Winter, a extremista de ideias zigodátilas.**” da revista Piauí, disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/no-forrobodo-do-balacobaco/>.

obrigada a fazer sexo. Assim que termina o ensino médio, muda-se para São Paulo para estudar relações internacionais e trabalhar como prostituta. Após o relato de um estupro encerra sua atividade como profissional do sexo e passa a morar com o namorado, filho de um empresário, assumindo o papel de dona de casa, o que não dura muito novamente, a relação acaba. Durante os estudos em Relações Internacionais, ingressa no Femen, grupo radical feminista, iniciando seu percurso na militância e política, e logo é convidada a ir a Ucrânia, país que o Femen nasceu, para aprender suas táticas nas manifestações.

A viagem, custeada por meio de uma Vakinha, dura duas semanas. Sara nega que nesse período tenha participado de qualquer treinamento militar, mas que aprendeu o ativismo midiático que utiliza até hoje em suas manifestações. Pouco tempo depois de retornar ao Brasil, foi expulsa da organização, acusada de deturpar as orientações do grupo e nutrir simpatia pela extrema direita, além de desviar quase 80 mil reais. Após isso, chegou a fundar seu próprio movimento, os BastardXs, no qual protestou contra o então deputado Jair Bolsonaro, a quem, posteriormente, viria a ser aliar. Com o fracasso do movimento, Sara se mudou para Recife com o então namorado, que estudava para ingressar nas forças armadas. Em uma operação de remoção de ambulantes no centro de Recife, Sara se alia aos manifestantes, causando sua detenção e liberação no mesmo dia. Este fato a fez ganhar alguma projeção na esquerda recifense, voltando para a militância feminista ao participar de reuniões em sindicatos, e se aliando de forma favorável e elogiosa ao PT, partido que, posteriormente, viria a criticar. Com o término de sua relação com o namorado, 2013, Sara retorna a São Carlos, marcando um momento de mudança radical. Em 2015 ela engravida de um pequeno empresário local, abandona o feminismo e assume uma postura conservadora. No mesmo ano posta um vídeo no YouTube pedindo perdão aos cristãos. Pouco depois publica o livro “Vadia, não! Sete vezes que fui traída pelo feminismo” e entra para o grupo conservador Pro-Mulher de São Carlos. Conhece Damares Alves em 2016 em um evento contra aborto, passa palestrar pela América Latina com sua história, por igrejas e escolas, condenando o aborto e por fim tem seu primeiro contato com Bolsonaro. A partir disso decide entrar na política partidária, filiando-se ao PSC e depois ao Democratas em 2018, pelo qual se candidatou a deputada federal e que durante a campanha organizou o 1º Congresso Antifeminista, em uma igreja católica no Rio de Janeiro, em agosto de 2018, com cerca de 150 pessoas, em sua maioria homens e foi o único congresso do tipo a ser realizado no Brasil até 2024, momento dessa pesquisa. Apesar do seu insucesso na eleição, ela assumiu uma função

no Ministério da Mulher, Família e dos Direitos Humanos, porém novamente não durou muito. Ao sair do cargo, Sara funda o 300 do Brasil, convocando “patriotas” para uma organização com referência ao filme 300 e com inspiração em um grupo paramilitar neonazista da Ucrânia. Todos ficavam acampados na Esplanada dos Ministérios, com uniformes prontos para batalhas e com rotinas que simulavam um acampamento militar, que foi desmontado pela polícia e posteriormente Sara foi presa por 10 dias, saindo com tornoeleira e proibida de sair de casa e ter contato com integrantes dos 300 ou outros investigados.

Após a prisão, Sara planejava arrecadar dinheiro na plataforma Vakinha e pelo canal no YouTube, ambos retirados do ar em 2020. No YouTube, Sara tentou criar novamente outro canal, mas foi banida, não podendo mais criar qualquer conteúdo na plataforma. Os métodos de ativismo midiático aprendido durante sua participação no Femen foram acionados para militar contra o feminismo e na extrema direita, a exemplo da formação dos 300 como uma ação midiática, os conteúdos de suas redes sociais e, principalmente, no canal do YouTube, onde mantinha vídeos sobre os 300 e declarações e entrevistas com líderes da extrema direita.

Além dos seus históricos pessoais, é interessante refletir sobre o uso da construção de suas imagens e personas públicas. A de Rita é a mais explicitamente uma construção que explora a figura de uma Drag Queen. Enquanto Hunty vem de uma expressão da comunidade LGBTQIA+ e Von remete a realeza, o nome Rita remete a atriz Rita Hayworth.



Figura 7 - Rita Hayworth

Diva dos anos 40 e uma das grandes estrelas da época de ouro de Hollywood, a atriz de origem latina se tornou um símbolo sexual, teve múltiplos casamentos e sua beleza era considerada fora do padrão branco hollywoodiano, com uma visão política alinhada aos democratas e participando da campanha de Franklin Roosevelt em 1944. Ella Shohat em seu texto “des-orientar Cleópatra”, lista Rita Hayworth dentre outras celebridades que foram usadas como exemplos de belezas exóticas em produtos de beleza fora do padrão da branca monocromática das loiras platinadas, mas falando de Cleópatra, e pode-se ser aplicado também as demais “belezas exóticas” de Hollywood, ressalva que “era só um pouco mais escura que a pálida imagem feminina média que ilustrava muitos anúncios; mas nunca muito escura, e certamente nunca traindo traços “não brancos”” (Shohat, 2004). Era ainda uma forma de mercantilizar a diversidade e multiculturalismo, mas de forma controlada mantendo a hierarquia e os códigos, formando um “um espetáculo de diferença enquanto escondiam diversos “outros” na narrativa” (Shohat, 2004).

Rita Von Hunty se encontra no limiar entre a possibilidade de diversidade e a manutenção da mesma estrutura. Enquanto drag queen é possível explorar exatamente a imagem – seja da mulher, dos estereótipos ou dos padrões - como uma completa

construção. A imagem de Rita remete diretamente a imagem das divas de Hollywood, assim como seu nome e sua performance. As roupas, cabelos, maquiagem e toda a caracterização inspiradas nas divas dos anos 40 são constituídos por saia longas, casacos, blazers e vestidos mais formais, saltos finos e acessórios, na maioria das vezes com pérolas, e remontam a uma mulher entendida como conservadora, mulheres tidas como “exemplares” e “de respeito”, refletindo a caracterização de uma mulher branca de elite. Apesar de uma imagem que remete a divas e ao conservadorismo, a performance ironiza o modo de agir conservador, ao modo da atriz Rita Rayworth, a diva exótica que subvertia os padrões da época. Rita Von Hunty performatiza uma paródia da elite por meio de um discurso revolucionário contra essa mesma elite, majoritariamente detentora de conhecimentos e acessos a educação, oferecendo acesso a estudos e análises críticas contra a manutenção dessas estruturas.

Sara Winter faz quase o caminho oposto na construção de sua imagem em suporte a sua mensagem. Vindo de um antecedente feminista, quando passa a defender pautas conservadoras, passa também a se vestir de forma mais “recatada” - vestidos, blazers e calças. No entanto, com a fundação dos 300, sua imagem se transmuta para a militarização - roupas verde musgo ou camuflada, sempre calça e camisetas, além de posar para fotos com armas e usar cintos com bolsos utilitários, próprios para carregar armas. Ela não reproduz estereótipos de uma elite, mas reproduz principalmente uma militarização e a imagem de ex-feminista arrependida e convertida, temas abraçados por parte da elite conservadora. O uso de sua intimidade como forma de criar sua narrativa compõe o que Sibilia (2008, 2015) denominou de show do eu, criando narrativas sobre o período no qual era feminista, com todo tipo de difamação e ridicularização, e cria um espetáculo sobre quem se tornou, evoluiu, apresentado em eventos, palestras, vídeos e toda sorte de espetáculo antifeminista, usando suas experiências para amparar e fundamentar as ideias conservadoras que defende. Enquanto Rita ironiza imagem mais conservadoras para desconstruir tais ideias, Sara usa sua experiência feminista como forma de construir seu discurso conservador pelo espetáculo da mulher que era liberal, se converteu e agora defende as pautas “da família”. Sejam elas explicitamente criações como Rita, uma drag queen, que cria sua persona e seu discurso, ou que criam um show da sua intimidade, passando a ilusão de realidade e não uma criação ou construção intencional do discurso, ambas criam suas personas e as utilizam como ferramenta para sustentar as respectivas narrativas.

3. A política do entretenimento

O YouTube é, primordialmente, uma plataforma de entretenimento, mas chamo a atenção sobre como quaisquer formas de entretenimento podem estar perpassadas pela política. Entretenimento não é somente uma forma mercadológica que gera diversão e confisco provisório da mente, mas é também um conteúdo informacional ou político, na medida em que é criado dentro de uma cultura, contexto e por pessoas. O estreitamento da relação entre entretenimento com informação, educação e discussão política tomou novas proporções e relações nas mídias digitais.

Ao assumirmos que uma nova articulação entre informação e entretenimento tem se acentuado em fenômenos comunicativos recentes, especialmente de caráter político, faz-se necessário indagar como as pessoas se apropriam, utilizam e circulam tais conteúdos, ou seja, como recebem e propagam esses materiais difundidos nas redes digitais e mídias sociais. [...] Novas rotinas noticiosas, sobretudo aquelas presentes nas redes digitais e utilizadas em mídias sociais, contrapõem-se às mídias corporativas, como relatado pela autora: “Por iniciativa própria, os jovens recorrem a *posts* em redes sociais, vídeos no YouTube e consultas a aplicativos, para acessar o que eles identificam como ‘notícias’ importantes para o dia a dia” (SERELLE; SOARES, 2021, pág. 10)

Tanto Rita Von Hunty quanto Sara Winter, enquanto YouTubers, se encontram nesse novo limiar nas mídias digitais entre entretenimento e informação política, se mostrando não somente muito consciente desse estado, como deliberadamente o utilizando de forma intencional. Rita é uma Drag Queen, vinda exatamente do entretenimento, de uma cultura cercada e centrada em performances, divas pop, atuações e entretenimento, além de Guilherme, seu criador, também ter sido formado em artes cênicas. A formação de Sara em performances midiáticas parece mais uma estratégia de militância, utilizada para distintos posicionamentos políticos. A disputa de narrativa dentro da plataforma do YouTube se dá, portando, de forma conjunta a uma disputa de espaço, público e atenção que o entretenimento já realiza.

Serelle e Soares relatam um congresso do Movimento Brasil Livre (MBL) realizado em uma casa de shows, de modo não tradicional como demais congressos políticos.

Segundo os autores, “a ênfase no entretenimento, com elogios à performance de um *youtuber* e referências a Guy Debord – não para criticar a sociedade do espetáculo, mas para afirmá-la como condição para operar no campo político” (SERELLE; SOARES, 2021, pág. 5). É nessa lógica de entretenimento como política que opera e se expande na nova direita, possibilitando a eleição de Bolsonaro a base de lives e movimentos em redes sociais, sem presença nem mesmo em debate sobre sua proposta de governo, além de contribuir para ele escapar de regras eleitorais e limite de tempo baixo de campanhas televisivas.

Movimentos de esquerda parecem estar aprendendo e utilizando essas ferramentas, a exemplo não só de Rita Von Hunty, mas de diversos *YouTubers* que cresceram na plataforma com discursos progressistas. Há uma diferença ainda considerável, porém, nos tipos e abordagens dos vídeos, como discutido na seção anterior, que aproxima os vídeos de Rita a videoaulas, enquanto os de Sara são mais provocativos e construídos para angariar emoções do espectador, mas ambos estão em uma plataforma primordialmente de entretenimento e se misturam, confundem e mesclam a esses conteúdos. Apesar da política sempre estar presente no entretenimento desde sua origem, o entretenimento enquanto discussão e o fazer político foi levado a novas proporções com o crescimento das novas redes e mídias digitais.

“Campanhas, conferências e outras atuações políticas tornaram-se segmento do espetáculo, e “mesmo a política alternativa é frequentemente baseada no teatro de rua e na performance de protesto” (SERELLE; SOARES, 2021, pág. 9)

A relação entre política e entretenimento alteraram os modos de tratar a política nas mídias, mudando também a relação da sociedade com política. Pessoas se tornam personagens e visões políticas se tornam similares a times de futebol e suas torcidas organizadas. Exemplo disso é Bolsonaro, que já desde sua campanha criava nas redes a imagem do salvador, que viria para mudar a política – um discurso nada novo e não exclusivo das novas mídias - além de no decorrer de todos os seus mandatos, não somente como presidente, suas ações serem vistas como atos heroicos por seus seguidores, ou como piada pela oposição, mas nunca com a devida seriedade política. Vários desses momentos se tornavam memes nas redes sociais, como ele dormindo na câmara em plenária enquanto ainda deputado ou do mesmo tentando fazer flexões, usados largamente em diversas piadas e sendo usado para escárnio, pouco levado a sério

o fazer político do mesmo durante muito tempo. Outros exemplos aparecem em outro lado do espectro político. A imagem da deputada Erika Hilton (PSOL – SP), que mostra seu cabelo esvoaçante, se torna viral na própria comunidade, chamando-a de “Beyonce brasileira”, em comparação com a diva pop. Não há qualquer informação sobre o que seria discutido no momento da imagem ou qualquer relação com a política de Erika. Após a viralização, Erika se assumiu como “influencer do congresso”, termo referente a profissão nova das redes sociais. A deputada assumiu a identificação nos seguintes termos: “*Chega da velha política, da política cafona, da política mal-vestida, da política que não nos conecta com as pessoas!*”,³⁰ uma forma de influenciar e atrair novas pessoas para a política. Vale um parêntesis aqui quanto ao discurso de Erika que é, nesse caso, surpreendentemente parecido em estrutura com o de Bolsonaro, principalmente na frase “chega de velha política”, tão comum ao ex-presidente e a extrema direita que se coloca como uma possibilidade de mudança política e foi um grande mote da eleição presidencial de 2018.

Voltando a frase da deputada, nessa perspectiva, usar o entretenimento como forma de atrair novos públicos se assemelha às táticas empregadas para divulgar um show televisivo. A necessidade de uma comunicação mais efetiva e diferente do que ocorre usualmente entre a política brasileira e a população brasileira é um fato, visto que ela sempre se atrai para discursos que prometem mudanças, porém atrair população como público de entretenimento é um risco, pois ao criar comunidades de fãs por identificação de qualquer tipo não se cria de fato o debate político, um trabalho de base, a escolha por análises críticas. Vale ressaltar que essas ferramentas de discurso são utilizadas por qualquer espectro político, defensores e opositores. A ridicularização do opositor, como exemplos citados, ocorre por ambos os lados, ridicularizando Bolsonaro do mesmo modo que ridicularizam Erika Hilton e há em qualquer campo do espectro político uma quantidade considerável de memes e piadas com o lado oposto.

Um dos perigos do uso da política como entretenimento, intensificado a partir da campanha de Bolsonaro, é a polarização, um fenômeno que serviu para escancarar posicionamentos políticos e disputas de poder entre defensores de interesses de grandes empresários e elites e defensores de direitos. A polarização, definida pela radicalização

³⁰ Disponível em reportagem com transcrição do trecho citado de entrevista <https://portalpopline.com.br/erika-hilton-fa-beyonce-influencer-congresso/>

do jogo político em dois polos, por Santos Junior (2019), foi estudada aplicada a redes sociais por alguns autores, como Recuero; Soares e Zaro (2020) e Ribeiro (2018), que obtiveram resultados semelhantes ao analisar dados do Twitter³¹ e do Facebook respectivamente, obtendo uma análise dos dados coletados que se dividiram em dois *clusters* que não tinham ligações, indicando duas bolhas comunicacionais polarizadas que não se relacionavam. Em um ambiente de redes sociais, a maioria dos links e postagens ali dispostas eram de usuários/influenciadores e, por mais que não se possa medir somente por meio disso o tamanho da influência desses na polarização da mensagem passada, sabe-se que há uma mistura entre a mensagem política e o entretenimento da rede, e que esse entretenimento se mantém em um público já engajado e interessado no mesmo, não atingindo o *cluster* opositor. O tipo de mensagem e como se estrutura, como já citado algumas vezes, com base em algumas ferramentas que envolvem discursos de ódio, agenciamento dos afetos e emoções, ridicularização e desqualificação, não é possível obter nessas pesquisas, mas será analisado posteriormente nos discursos de Sara e Rita.

Apesar de grande parte da população estar no meio da disputa por espaço e visibilidade do discurso, sendo atraída e usada superficialmente como público de entretenimento, as disputas de poder ficaram mais claras com esse novo cenário polarizado. E da mesma forma, a disputa de narrativas nas novas mídias, um dos principais pilares de sustentação da nova dinâmica de discussão política, parece ter acentuado a polarização.

Retomando o entretenimento e espetáculo segundo Debord, já que esse é usado por um lado como inspiração de como agir e por outro que analisa seu texto como uma crítica ao espetáculo, por uma explicação de Keller

Para Debord, o espetáculo é uma ferramenta de pacificação e de despolitização; é uma “permanente Guerra do Ópio” [...] O conceito do espetáculo de Debord está completamente ligado ao conceito de separação e passividade (KELLNER, 2004, pág. 6)

Por essa explicação é possível ver o agir da extrema-direita procurando a passividade e manipulação do seu público, mas também preciso ressaltar que esse entendimento de entretenimento e espetáculo somente como forma de alienação pode ser um tanto

³¹ O nome da rede foi alterado para X, mas ainda me refiro como Twitter pelo período que a pesquisa foi feita ser antes dessa mudança, utilizando assim a mesma nomenclatura da pesquisa.

equivocado, visto as formas de entretenimento, inclusive Rita aqui analisada, que propõe uma politização do público, não o oposto.

A política permeia o entretenimento de qualquer forma, seja em series, filmes, músicas ou qualquer produto de entretenimento e/u artístico que fazem parte de uma cultura, de um cenário e contexto. Algumas vezes é um entretenimento que se propõe a realizar discussões políticas também, outras é sem essa proposição, o que não altera a política ali existente nem o coloca de alguma forma como um entretenimento ruim, que somente busca a manipulação ou ausência da mente. O problema na relação política e entretenimento reside quando o significado político dentro de um entretenimento se perde, se tornando somente uma política do entretenimento como forma de retirar significado, ferramenta de manipulação e despolitização.

Sara Winter e Rita Von Hunty se encaixam nessa dinâmica de disputas de narrativas. Sara aposta no antifeminismo e, conseqüentemente, no apoio ao governo Bolsonaro, enquanto Rita se centra no discurso feminista, articulando gênero a outras diferenças, especialmente sexualidade. Ambas disputam narrativas por meio do entretenimento dentro do YouTube com vídeos que usam as mesmas ferramentas para comunicar, atrair e entreter o público, além de se tornarem personagens da própria narrativa que sustenta seus discursos. Apesar de Rita Von Hunty parecer ser mais voltada ao entretenimento, dado seu perfil de Drag, performer e atriz, Sara cria um personagem do mesmo modo, inclusive mudando seu nome para acompanhar a persona midiática que constrói. O entretenimento das YouTubers gera comunidades em torno das personagens, a exemplo da criação dos 300 do Brasil por Sara Winter com seus seguidores. Esses mesmos seguidores que, tempos depois pediam que ela voltasse ao Brasil e liderasse a greve de caminhoneiros e a invasão no palácio do planalto após Bolsonaro perder a eleição, mesmo com Sara já afastada politicamente do Brasil³² e expulsa do YouTube. Durante o período eleitoral, Rita também foi cobrada por seguidores que queriam sua opinião e orientação, mas sua rejeição a imagem de líder, guia ou salvadora foi duramente criticada, inclusive pela falta de apoio já no primeiro turno a Lula, concorrente direto para Bolsonaro. Essa diferença na relação entre as

³² Sara, depois de solta da prisão, conheceu o novo marido, casou-se, mudou de nome para Sara Huff e diz, segundo suas redes sociais, morar no México e atuar como conferencista internacional, ainda defendendo as mesmas pautas antifeministas, mas sem ligações agora com Bolsonaro e a política brasileira.

criadoras de conteúdo e seu público reflete a construção da própria imagem em relação a seu público e como estabelecem seu discurso.

4. Análise comparativa de seus canais

A criação dos discursos dos respectivos canais de Rita Von Hunty e Sara Winter são feitos utilizando diversas ferramentas, como se estabelecem as narrativas, os modos como são feitas e utilizadas as imagens, além da relação que estabelecem com o público.

Início essa análise pelos dados possíveis de obter de ambos os canais no SocialBlade, para logo seguir as imagens que criam conjuntamente seu discurso, imaginário e relação com o público para dar suporte e entender também as narrativas construídas de cada.

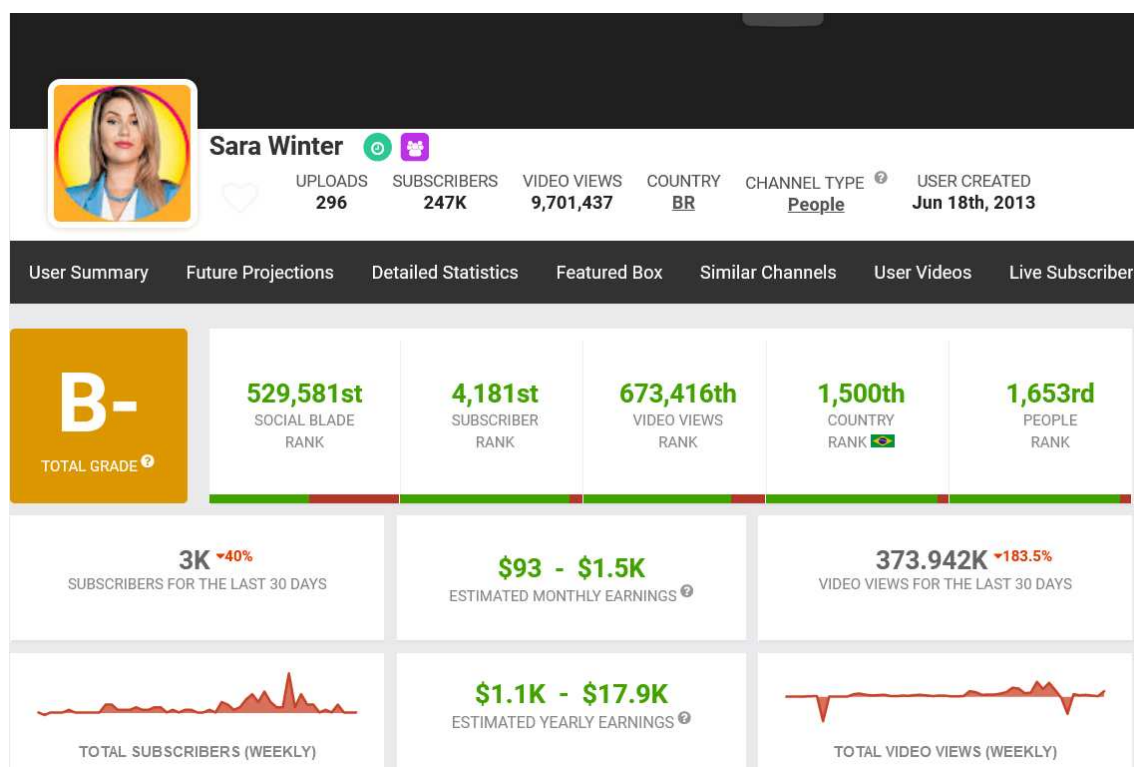


Figura 8 - SocialBlade com dados do canal de Sara Winter

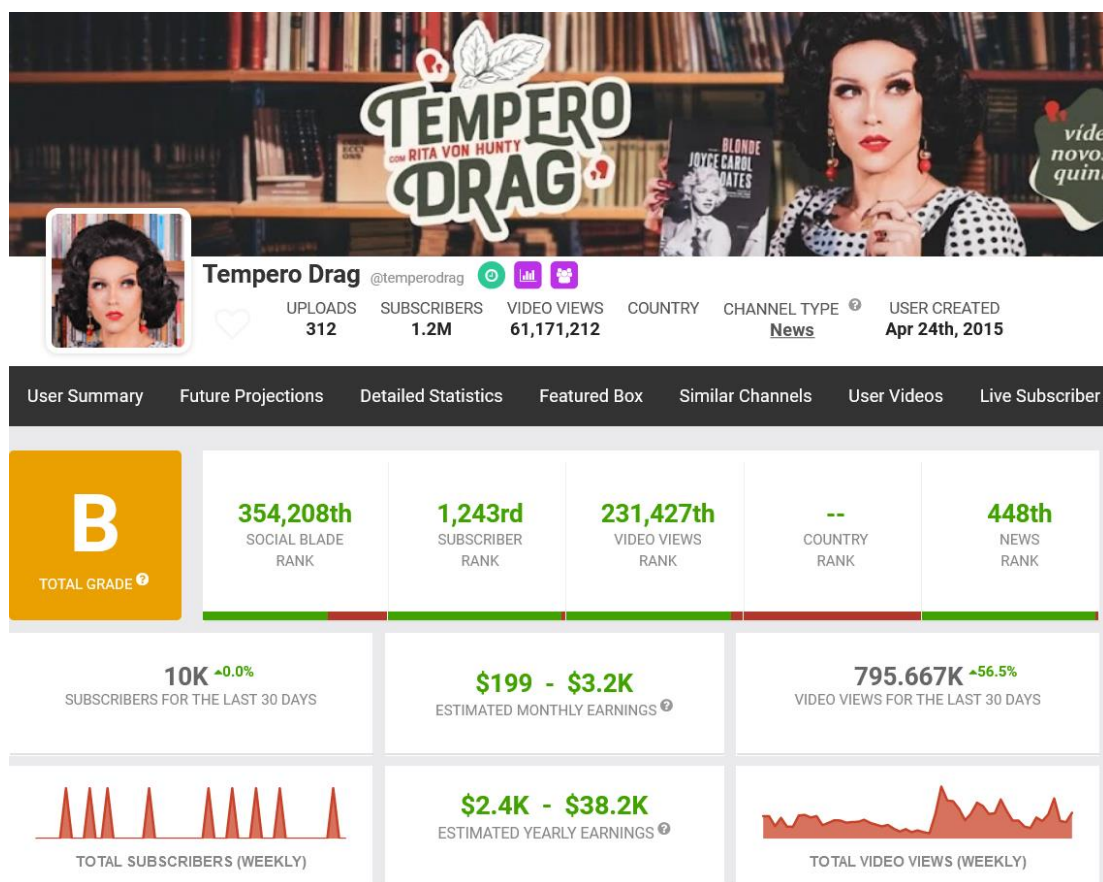


Figura 9 - SocialBlade com dados do canal Tempero Drag de Rita Von Hunt

Alguns dados obtidos pelo SocialBlade são de difícil análise, como o valor estimado de lucros com os canais, que tem uma variação gigantesca entre o valor mínimo e máximo estimado, tanto para Sara quanto para Rita, além de não ser possível retornar os dados de Rita para 2020, podendo comparar os canais apenas no mesmo período que estiveram ativos, entre 2015 a 2020. No entanto, alguns dados são constantes, especialmente a classificação de tipos de canal.

A classificação de tipo de canal é uma escolha do próprio criador de conteúdo, que indica o tipo de conteúdo que irá produzir, indicando o público-alvo e pode ter interesse no seu conteúdo, podendo ser colocado nas ferramentas de triagem e busca do YouTube para indicação do canal. Sara classificou seu canal como “People” (pessoas); Rita classificou o Tempero Drag como “News” (notícias). Nenhuma das duas classificou seu canal como entretenimento, nem mesmo Rita que, diferente de Sara, se entende enquanto performance pela sua caracterização Drag Queen. Mesmo que entendam o seu fazer de entretenimento enquanto ferramenta política, não consideram o

entretenimento a forma principal de seus canais. Chama a atenção que nenhuma das duas *YouTubers* tenha classificado seus canais como políticos.

Dado que a classificação do canal é um ponto importante para sua recomendação e o recorte de público a ser destinado os vídeos, a escolha do tipo de canal é uma ferramenta para ampliar ou reduzir seu público e visualizações. A escolha da classificação política indicaria o canal para outro público, que já busca sobre política de antemão, um público reduzido que, pelo tema, muitas vezes passa por processos de redução nas recomendações pelo YouTube, não atingindo quem não tem um interesse inicial sobre o tema. Uma vez que ambas se propõem a atrair novos seguidores para política, assumir outras classificações de canal já é uma estratégia inicial para a divulgação do conteúdo. Ao escolher a categoria “People”, Sara tem uma abrangência muito maior que a política e divide espaço com todo conteúdo que é classificado como “estilo de vida”, uma categoria difícil de definir por sua abrangência, enquanto Rita, ao escolher News, divide espaço com demais notícias, reportagens e jornalismo, um espaço também muito mais aberto e procurado do que política ou mesmo educação e informação, no qual seu canal poderia se enquadrar. São escolhas estratégicas para cobertura de um maior público, não necessariamente interessado de antemão em seu conteúdo, mas também revela a forma como os próprios criadores abordam e enxergam seu conteúdo na sua divulgação.

Sara, ao abordar seu canal como “People”, também revela sua abordagem no conteúdo. Em um discurso, que defende pautas conservadoras a respeito da família e da mulher, ela não está colocando seus vídeos como uma posição política, mas como a promoção de um “estilo de vida”, de um conteúdo sobre e para pessoas. Rita, ao escolher “News”, coloca seus vídeos em um viés informativo, muito muito mais próximo da política. Se nenhuma das criadoras classificam seus canais como político, seja por estratégia de divulgação ou por terem uma percepção que se trata de algo além da política, os conteúdos produzidos por ambas defendem pautas alinhadas a suas visões políticas, de forma que seus canais são forma de divulgação ou mesmo formação política.

A criação de conteúdo audiovisual de cada canal utiliza diversas formas e ferramentas que revelam e ajudam a construir os seus discursos. Apesar do discurso extremista de Sara, a maioria dos vídeos produzidos para seu canal apresenta uma

estética simples, caseira e amadora. Não há grandes produções audiovisuais, com recursos de câmeras, edição ou mesmo o suporte de uma equipe. Boa parte de seus vídeos, especialmente os que se encontrava na rua, em manifestações ou nos acampamentos dos 300, são gravados em modo *selfie*, com a própria segurando uma câmera, aparentemente somente um celular conforme aparece em reflexos em vidros em suas filmagens, apontando para ela enquanto fala sobre o evento que está.



Figura 10 - Sara Winter e exemplo de filmagem em *selfie*

Esse formato se mantém ao mostrar os lugares e as pessoas ao seu redor, que também falam com sua câmera e público. O modo *selfie* também foi utilizado para mostrar o acampamento dos 300, as pessoas que estavam com ela, detalhes de manifestações pró-Bolsonaro, fãs que encontrava e pediam fotos, conversas com membros das manifestações e acampamentos - . uma mistura de uma forma documental amadora, como filmes caseiros, em enquadramentos e modos nativos de novas tecnologias como o celular.



Figura 11 - Sara Winter e outros participantes em manifestação

Essa forma de produzir conteúdo remete a imagens contínuas, um único take no qual ela andava pelas manifestações ou acampamentos, enquanto discursava ou mostrava o que acontecia enquanto descrevia, a seu modo, os acontecimentos políticos.. Também apareciam imagens confusas, evidenciando a falta de técnica, enquadramento ou equipe audiovisual. Ainda que produzidos de forma amadora, *upload* em seu canal era uma forma de divulgar suas ideias de extrema-direita e de monetização.



Figura 12 - Exemplo de imagens sem enquadramento por Sara

As filmagens, que muitas vezes entre viradas de câmera e imagens sem enquadramento cortavam a protagonista, evidenciava o formato de vídeos caseiros, gerando maior proximidade com o público, um sentimento de que qualquer um que poderia estar ali junto com ela. O cultivo de uma relação mais próxima e íntima com o público pode ter incentivado também a participação em atos políticos por ela organizados. Além disso, as imagens oferecem suporte a seu discurso contra grandes mídias, como a Rede Globo, que acusava de manipulações e de serem alinhadas a esquerda. Com uma imagem caseira e documental de novas mídias, Sara parece mostrar a “realidade” e não uma imagem tratada por veículos de comunicação. O “amadorismo” de Sara é uma escolha estética que cria uma conexão com o público pela identificação e se contrapõe com o inimigo que ela cria, meios tradicionais de mídia e política. É muito importante ressaltar que ela criou uma tendência dentro do seu âmbito político, tanto na estética “simples mas dirigida”, que foi aproveitada também por Bolsonaro em suas redes sociais e *lives*, quando em seu modo de ação, uma vez que depois de realizar o primeiro acampamento com os 300, tornou-se referência e inspirou a criação de outros acampamentos como modo de ação da extrema direita, a exemplo de acampamentos em frente a quartéis em 2022 como forma de pressão política.



Figura 13 - Sara Winter em vídeos mais formal

Ainda gravados de forma simples, com celular e sem grandes recursos audiovisuais para captação e edição, outros vídeos são produzidos com a câmera parada a sua frente, e falando diretamente para seu público. As declarações ou exposições de opinião de Sara

aparecem em um cenário sóbrio, assim como os trajes, acessórios, maquiagem e cabelo sugerindo a imagem de uma mulher conservadora.



Figura 14 - Sara Winter em vídeo com parte de seus seguidores dos 300

Mesmo nesses vídeos em que ela se encontra de frente a câmera, mas realizados em ambiente externo, a gravação difere dos modos *selfies*, claramente mais estruturados, nos quais é possível perceber a preocupação com o fundo da imagem e com iluminação. Ainda assim, o princípio da proximidade com o expectador construído nos outros vídeos se mantém pelo seu modo de falar e o formato ainda simples, mas acrescenta uma imagem de autoridade a Sara, pelo caráter mais formal que constrói no tom de suas declarações, pela construção imagética mais conservadora e pelos enquadramentos e formatos mais diretos e formais utilizados. Reitero que a proximidade do expectador, aliado à construção de uma figura de autoridade, Sara consegue veicular seu discurso, se fazer ouvida e seguida.

No início do período analisado, Rita ainda fazia majoritariamente vídeos de culinária em seu canal, já com tom irônico e humorístico que fazem parte da persona dela, e algumas esquetes também humorísticas, majoritariamente de dança.



Figura 15 - Rita em seus primeiros vídeos culinários

Nesse formato de programa de culinária, sempre contava com algum convidado e os vídeos eram em sua extensão humorísticos. O humor ácido de Rita se manteve em todos os vídeos, independente da mudança de formatos, já que faz parte da construção da sua persona, e com pitadas de política em suas piadas, como ao falar que usam ingredientes veganos, que um é plantado “ao lado do pé de cannabis que tem em casa” ou chamar a consistência da massa que fazia de “consistência de poluição noturna”. A própria figura de Rita e de drag queen, como já analisado, é política por si só e questões do tipo são percebidas nos vídeos dessa época, ainda que não fosse um ambiente de exposição e debate sobre elas.

É interessante notar que o humor pauta a abordagem dessa época, recheado de ironia e uma performance que parece estimular o choque do espectador. O humor também é utilizado por Sara, mas como forma de desqualificar a oposição.

Ainda que tenham uma diferença significativa em termos de qualidade e produção no decorrer do crescimento do canal de Rita, desde o começo ela contava com uma equipe audiovisual para fazer vídeos profissionais.



Figura 16 - Vinheta dos vídeos iniciais de Rita

Os vídeos do início do canal contavam já com duas câmeras para dois enquadramentos, edição mais rica com inserção de imagens e vídeos em relação ao que Rita falava no momento e criava piadas visuais, vinheta própria com créditos a equipe e narração de Rita, entre outros efeitos. Tudo isso já criava uma estética mais profissional à produção, ainda que feita propositalmente como uma paródia de programas de culinária tradicionais da TV.

A grande mudança, porém, de formato de vídeo, de construção de discurso e de alcance de público se dá quando Rita abandona a cozinha e, nas palavras dela no primeiro vídeo no novo formato, “vai militar na internet”³³. É interessante ressaltar também que o primeiro vídeo no novo formato, no qual discorre sobre algum assunto político-social em frente às câmeras, ela reflete sobre o próprio trabalho que será feito dali em diante, criando o vídeo “Rita em 5 minutos: Redes sociais”

³³ Apesar de nesse momento declarar que “vai militar na internet”, Rita sempre declarou, na vinheta de abertura dos vídeos desde o primeiro formato, que era uma “problematizadora de facebook”, trazendo a ideia que já discutia temas políticos na internet e ao mesmo tempo fazendo piada sobre sua ação.



Figura 17 - Primeiro vídeo em novo formato de Rita

Aqui se estabelece o novo formato de vídeo. Mantendo todas as características humorísticas e irônicas da persona, Rita apresenta uma nova faceta - professora³⁴ -, trazendo em cada novo vídeo um tema político, cultural ou social. No formato do vídeo produzido, todas as outras características já descritas sobre a sua produção audiovisual se mantém: equipe com créditos, câmeras profissionais, iluminação, edição com inserção de imagens agora não somente para piadas, mas também para ilustrar os conceitos abordados.

³⁴ Entre as muitas atividades que Rita lista na antiga vinheta de introdução dos seus vídeos culinários como forma de caracterizar sua persona e dar uma história a mesma, está a de professora de literatura russa, ao lado da de esposa, mãe, síndica do prédio e problematizadora no Facebook.

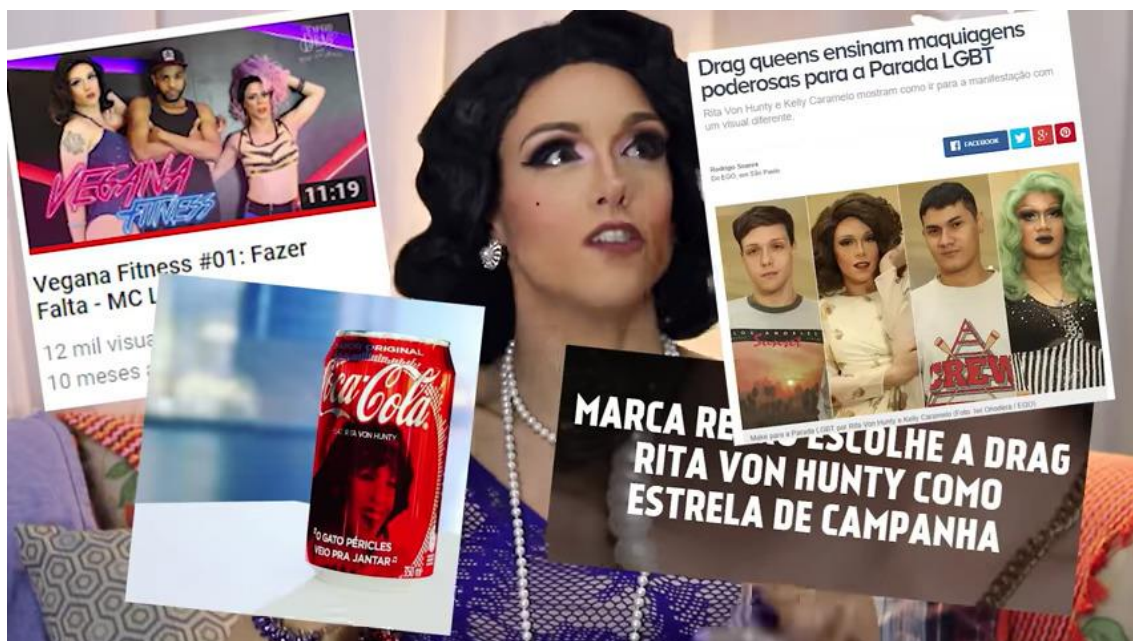


Figura 18 - Vídeo de Rita com trabalho de edição

A grande diferença audiovisual desses vídeos é quanto ao enquadramento. Aqui não há mais uso de duas câmeras, somente uma frontal que grava Rita constantemente e tem somente um movimento na edição, quando se aproxima ou afasta dela, muito similar ao segundo formato analisado de Sara, quando também grava frontalmente. Nos dois casos, passa-se pela mesma função: uma imagem mais formal que sustenta um discurso mais focado na narrativa e nas falas da persona, dando autoridade a figura que discursa em frente a câmera. Rita usa isso também no seu cenário, o primeiro é uma sala de casa, como um ambiente caseiro de recepção que convida o público a sentar com ela e discutir o assunto proposto.



Figura 19 - Rita no segundo cenário dos vídeos

No segundo fundo, mudado pouco tempo depois, Rita sai da sala de casa e vai ao que poderia chamar de escritório, com um fundo branco e uma grande estante repleta de livros dos assuntos que discute. Esse novo fundo reforça ainda mais não só a imagem de professora ou a construção de sua autoridade, mas esclarece um ponto importante quanto a construção da sua narrativa: não se trata de expressão de opinião, mas de um discurso embasado em produção científica nas ciências humanas.

Enquanto Sara constrói seus discursos por imagens que aproximam o público para o conquistar e usa recursos para atrair atenção a suas ações pelo choque e exagero, com ironia com desqualificação do discurso oposto, e após isso usa algumas construções imagéticas para se dar autoridade, Rita passa de uma imagem focada no humor, da performance em entretenimento de uma Drag Queen satirizando uma imagem de mulher conservadora, para uma transição que inclui a autoridade como professora nos mais diversos temas. Rita une pelas imagens também o humor e entretenimento da Drag com a autoridade de discussões políticas, enquanto Sara se torna uma referência de líder de movimento pela proximidade que cria com seus seguidores, mas a figura centrada de autoridade que tenta construir acaba falhando pelo atrito com suas ações exageradas baseadas em choque e escárnio.

A base de sustentação da argumentação do discurso de ambas também é bem distinta, mas condiz com as imagens que os sustentam. Rita constrói um discurso tal

qual suas imagens, recheadas de livros ao fundo. Usa artigos, textos, livros, autores e referências científicas diversas para embasar o que argumenta e deixa isso claro ao seu público, citando os autores e conceitos base que utiliza para desenvolver o argumento, e ilustrando o mesmo em alguns momentos, mostrando os livros se os tem em mãos ou usando imagens se necessário.

Já Sara não constrói um argumento com bases em conceitos e conhecimentos científicos, mas baseada na emoção do público e na manipulação dela. Usa ações que ocorrem ao seu redor para criar um discurso que beneficie o que defende, independente de provas, análises e referências. Na verdade, como referência cita Olavo de Carvalho, com quem diz inclusive ter se aconselhado quando foi presa. Olavo, também chamado de “guru de Bolsonaro” durante todo o mandato presidencial, não tem uma produção acadêmica relevante e seus escritos são frequentemente rejeitados por especialistas da área, sendo o mesmo tido como um teórico de conspiração, polemista que fomenta discursos de ódio, anti-intelectuais e desinformação. Sara, baseando-se nesse guru, atua no seu discurso da mesma forma, a base de informações falsas e desinformação.

O aumento da desinformação nas redes está em constante discussão. Segundo Miskolci (2024) muito da desinformação se deve a uma desilusão e desconfiança do público com as mídias tradicionais, as quais não encara mais como uma fonte segura de informação, recorrendo assim a modos alternativos. Com o crescimento de influencers digitais e criadores de conteúdo, são esses que passam a desempenhar um papel informativo, sem de fato ser essa sua função. Aqui, há diversas táticas de como engajar o público, que é o foco da produção, para que se converta em capital ao seu criador pela monetização. São estratégias como criar sobre o conteúdo do momento, para se fazer visto; usando um senso de urgência e denúncia que mobilize o público e, por fim, o mais comum que é difamar o concorrente acusando-o de falso e criando uma narrativa de verdade e realidade associada ao próprio criador. Essa última é a estratégia mais utilizada e que é mais coerente com a motivação de busca de mídias alternativas pela desilusão com as tradicionais, segundo Miskolci, e também que vai de acordo com o que Beleli (2022) diz sobre as formas desqualificações do outro - a acusação de ser falso como coloca Miskolci - como ferramenta utilizada no discurso de ódio que, por sua vez, leva a polarização, já discutida anteriormente. A frequência dos discursos de ódio nas narrativas de Sara Winter é uma ferramenta utilizada para criar a sua verdade pessoal. Apesar de ambas, Sara e Rita, usarem formas de ironia e piadas. Rita utiliza a ironia

como forma de mostrar o absurdo em algumas situações políticas e debates, enquanto Sara direciona o sarcasmo a pessoas que ataca para desqualificar o discurso. Enquanto Rita debate em seus vídeos majoritariamente conceitos políticos e sociais, com embasamento acadêmico, Sara se volta a questões práticas e materiais do seu público, o que a aproxima dele e de suas emoções, transformando sua opinião pessoal em verdade sem embasamento e cria um inimigo em comum alvo de seu ódio.

Gerenciado pelas emoções a partir da politização dos afetos, o “direito” à opinião pessoal ganha maior visibilidade por meio da horizontalização da produção de conteúdos. Nesse cenário, em nome do amor a uma noção de família, de liberdade e de direitos, os efeitos dos discursos de ódio transformam o adversário em inimigo a ser aniquilado/cancelado (BELELI, 2022, pág. 19)

A transformação do adversário em inimigo através do discurso de ódio é uma forma de desqualificação, que vão desde mentiras a ridicularização, com o intuito também de construir a ideia de verdade. Os criadores, porém, não utilizam e criam o senso de verdade embasadas na ciência, mas criam o senso de verdade pelo modo que o criador constrói todo seu discurso. Assim como Sara, ele está mais próximo de seu público, que acompanha sua vida, família, rotina e cotidiano, tornando-se parte da vida de quem o acompanha e criando a ilusão que esse também faz parte da sua. Torna-se um amigo ou familiar, de modo que conquista a confiança pelo afeto e intimidade – forçada - que estabelece. A criação dessa intimidade, muitas vezes, pode levar o usuário a não perceber esses discursos como uma mídia informativa, mas como um conhecido que confia e divide informações, afetos e visões sociais. É inegável que as mídias tradicionais deram motivos a desconfiança gerada pelas suas ações, mas novas mídias são tanto quanto ou mais ainda alvos de desconfiança, pelo modo que estruturam suas plataformas, conteúdos e criadores de forma não tão distante assim das mídias tradicionais, porém esses não são alvos de desconfiança do público pelo afeto gerado em seu formato. Esses criadores, como Sara que usa essas estratégias no seu discurso online, não busca a proximidade e intimidade na forma do seu discurso somente para conquistar um público engajado que sustenta sua narrativa, mas para ter um público que transforma em capital, voltando a discussão de monetização já feita que sustenta o sistema das plataformas online. Reintegro então, somente questionando

como lidar com um novo sistema informativo descentralizado, autônomo e moldado radicalmente pelo mercado em detrimento de interesses coletivos, não comerciais e pautados por valores como a solidariedade? (Miskolci, 2024)

Nesse sentido, pode-se questionar de forma muito mais ampla: como lidar com um sistema informativo, seja ele descentralizado ou ainda as mídias tradicionais centralizadas, uma vez que esse é moldado e voltado a interesses do mercado? É possível um sistema informativo e comunicacional voltado a interesses coletivos e comunitários? Essas questões são de difícil resposta e necessitariam um aprofundamento mais amplo, a qual pretendo dar continuidade em uma futura pesquisa exclusiva a isso.

Considerações finais: a disputa de narrativas

A disputa de narrativas parece estar na combinação de muitos elementos, que se configura de forma complexa a partir, mas não exclusivamente, das ferramentas de construção do discurso que se entrelaçam, por vezes se complementando e fortalecendo, por vezes entrando em confronto.

Retomando as discussões do decorrer dos capítulos como forma de as amarrar e entender melhor a disputa, os pontos considerados apontam para uma disputa que acontece em várias frentes: o confronto entre empresas e plataformas com os criadores, entre os criadores que disputam o mesmo espaço. O confronto das plataformas e empresas com, principalmente, novos criadores nativos das novas mídias, e não grandes corporações tradicionais de mídia, há diversos aspectos, desde os já analisados dentro de uma visão de indústria cultural, ainda válida, assim como a relação com escolhas e agendas mercadológicas das plataformas, marketing e patrocínios envolvidos, disputa de atenção do público com outras plataformas e a formação de seus códigos, que sustentam a plataforma a partir de suas diretrizes e recomendam, tiram ou mantêm certos conteúdos. Além disso, especialmente por característica da internet, a construção de uma cultura e ideia de discurso livre e um espaço mais democrático de comunicação é uma forma de mascarar questões sociais candentes.

Por outro lado, há também outros atores na disputa de narrativas, os criadores de conteúdo, que são modificados, mas também exercem uma parte da modificação das plataformas. Os criadores, além de lidar com as questões que geram a disputa com a plataforma acerca do conteúdo a ser criado, também disputam espaço entre si com as suas narrativas, sejam elas de qualquer natureza, misturando num mesmo espaço educação, política, notícias, entretenimento, entre outras e borrando as fronteiras entre os temas, tornando tudo, de certa forma, um entretenimento e espetáculo. Todas as redes sociais e plataformas online, não somente o YouTube aqui analisado, são voltados ao entretenimento do usuário, tanto porque é o tempo livre que o mesmo está ali, quanto porque quer mantê-lo ali o maior tempo possível para aumentar o lucro da mesma. Desse modo, se estabelece um show do eu, o espetáculo criado por cada criador de conteúdo, em qualquer tema que aborde, para entreter o usuário. Além de tudo, o

entretenimento agencia emoções, aproxima o espectador e pode torna-lo um fã, que segue o criador. O uso desse entretenimento na política nas novas redes então se torna muito propício - e auxilia, inclusive, na polarização e desinformação – como forma de agenciar usuários e pessoas para a sua causa.

As relações traçadas desse modo não são novas em estúdios de mídia e muito menos exclusivas de novas mídias. Exemplos de mídias alternativas e formas de disseminar discursos existem ao longo da história, desde revistas alternativas de partidos políticos ou militâncias à zines de artistas ou fãs, que até certo ponto mimetizavam mídias tradicionais e tentavam disputar espaço com elas, frequentemente falhavam ou tinham pouco alcance, limitado por diversas questões financeiras e técnicas. A grande diferença alcançada com novas mídias, que gerou grande expectativa, era a possibilidade de a internet ser um veículo para a democratização da comunicação livre e do conhecimento, uma vez que a produção estava ao alcance de “qualquer um” e resolvia questões como limite de alcance ou limitações financeiras. Apesar de não ter ocorrido da forma que se esperava, a Internet mudou muito a forma de interação com quaisquer meios de comunicação e mídia. O surgimento de novas formas midiáticas fora das grandes corporações tradicionais de mídia propiciou a visibilização de outros discursos, antes marginalizados, que encontraram meio e espaço para crescerem. Esse tipo de criador de conteúdo, que se profissionalizou e ocupa esse meio-termo entre as grandes corporações de mídia e o público comum, tornou possível veicular discursos periféricos dentro de uma plataforma da grande mídia.

Foi nesse entre-espaço novo das novas mídias que essa pesquisa se estabeleceu e tentou analisar as diversas características, ferramentas e ações que caracterizam uma já antiga disputa de narrativas, agora reorganizada e com alguns novos fatores para a internet, com redes sociais, seus códigos, diretrizes e participações. As questões que fazem parte dessa disputa ainda necessitam ser mais investigadas nas diversas áreas disciplinares que a envolvem. Questões de regulamentação e legais quanto a privacidade de dados cabem a uma área jurídica, assim como a criação de códigos e machine learning, que trazem questões sobre as recomendações ou ocultação de dados e informações ao usuário, cabem a experts em tecnologia e computação, por exemplo. A contribuição aqui feita é referente a uma reflexão no campo da comunicação e artes, analisando os aspectos sociais e audiovisuais que pertencem as questões apresentadas.

A sensação de estar desatualizada ou incompleta antes mesmo de finalizar a dissertação fica, não somente pela multidisciplinariedade do assunto, mas em parte acontece pela volatilidade das plataformas – a exemplo do banimento do canal de Sara Winter ou mesmo o surgimento do TikTok que, em aproximadamente um ano, reinventou o formato de vídeo online e se tornou um forte concorrente do YouTube, que era, até o momento da proposta dessa pesquisa, único no mercado. Por isso mesmo, uma pesquisa que se iniciou com a ideia de investigar como discursos antagônicos chegavam ao usuário, pensando principalmente na cultura de participação, se tornou um panorama de como o discurso e as disputas desses acontecem nas novas mídias, investigando como as plataformas e criadores se estruturam para construir o discurso antes de pensar a recepção do usuário.

A finalização desta pesquisa abre novas possibilidades e aponta para muitas outras questões. Apesar de notar, nas disputas de narrativas, alguns padrões já antigos de qualquer mídia, que já vem sendo analisados em outros contextos desde a indústria cultural e a sociedade do espetáculo, percebi diversas características próprias das novas mídias e da internet que levam essa discussão a outro patamar. O grande diferencial que alterou as formas de comunicação foi o surgimento de criadores de conteúdo, que mudaram paradigmas uma vez que se assemelham muito mais ao usuário comum, ao mesmo tempo que aumentaram exponencialmente as formas de entretenimento consumida e transformaram quase todos os assuntos em espetáculos. Além disso, o aumento e a diversificação significativa de comunicadores e criadores não parece ter relação direta com a comunicação livre e o conhecimento coletivo, idealizada no início da internet, mas também sustentou o aumento de discursos de ódio e desinformação. Além disso, as próprias plataformas, conforme se desenvolvem, abrangem questões ainda por investigar, como acesso a dados do usuário, a privacidade, a estruturação de códigos e ferramentas que indicam, escolhem, escondem ou retiram informações de acordo com políticas e agendas próprias, muitas vezes sem o conhecimento do usuário. São questões a serem resolvidas no presente, enquanto se desenvolvem, e que, atualmente, tem sido largamente discutida, a exemplo da regulação.

A internet tem de fato grande potencial ainda, assim como era esperado e idealizado em seus primórdios relacionados a contracultura americana e a ideologia californiana, porém o futuro de seu uso – algo ainda mais difícil, se não impossível, de analisar do que seu presente – depende das formas e relações socio-tecnológicas que

passarmos a estabelecermos com a mesma. Regulamentações, políticas públicas e a percepção dos usuários quanto a seu próprio uso e impactos das escolhas das plataformas sobre o que está em seu acesso e a sua disposição, entendendo isso como um dos pilares de sustentação da estrutura social que se encontra, são fatores que estão ocorrendo simultaneamente a essa pesquisa e definirão os próximos passos do desenvolvimento tecnológico das novas mídias e como os discursos e narrativas continuarão mudando e se estruturando nelas.

De qualquer forma, a partir desta pesquisa foi possível verificar uma disputa de narrativas entre empresas, entre empresas e criadores e, por fim, entre criadores dentro da mesma plataforma, na qual não se sabe o resultado dessa disputa, mas é perceptível que ela foi acirrada com o advento das novas mídias. Houve sim, como se esperava no início da internet, uma grande diversificação dos discursos e possibilidades de comunicação comunitária, porém em diversas áreas nas quais também não se esperava. Os discursos feministas e antifeministas ganharam espaço de veiculação e crescimento, assim como discursos percebidos como progressistas e conservadores. Esses discursos políticos se integraram ao formato de entretenimento, que se tornou característico do audiovisual na internet pela forma como as plataformas se estruturaram, misturando e confundindo comunicação, entretenimento, política, educação, notícias e diversas áreas.

Em tempos históricos, o surgimento e desenvolvimento da internet e novas mídias, como o YouTube, é muito recente, além de surgirem novas tecnologias diariamente, o que nos coloca ainda no processo de entendê-las e aprender a lidar com as mudanças sociais que as mesmas implicam. Os resultados desta pesquisa apontam para alguns aspectos das disputas de narrativas nas redes, especificamente na comunicação e na criação audiovisual. Apesar da democratização da mídia não ter ocorrido como idealizado no surgimento da internet e a cultura da participação se mostrar muitas vezes de forma difusa, o rumo que as disputas de narrativa e o desenvolvimento tecnológico pode ainda residir nas mãos do usuário, uma vez que esse é o grande diferencial dos novos meios, uma vez que ele note seu poder dentro da estrutura que o cerca. Se o usuário comum tomasse conhecimento de muitos assuntos aqui discutidos, como a manipulação de seus dados para escolhas de informação ou o uso extensivo de publicidades e patrocinadores que escolhe o tipo de conteúdo disponível, como seria a sua participação? Ou se houvesse a possibilidade de uma educação tecnológica, na qual os usuários sabem usar melhor as tecnologias que os

cercam e tem uma percepção da e sua participação na retroalimentação da exploração dos seus dados, que intensifica a manipulação, das suas emoções e possivelmente ações, como poderia ser as trocas de informações online? São questões que ficam a serem pesquisadas ainda, a partir do terceiro pilar que sustenta a comunicação online, os usuários, além dos outros dois aqui apresentados, a própria empresa e os criadores de conteúdo.

As empresas e plataformas de tecnologia não parecem interessadas em democratizar a comunicação, tampouco a maioria dos novos criadores dessas mídias. Apesar da popularização de muitos discursos antes periféricos, os criadores não são capazes de mudar a estrutura midiática na qual estão inseridos. No entanto, os usuários comuns podem se tornar um fator decisivo na disputa de narrativas entre empresas e criadores e mesmo entre os próprios criadores. Para isso, seria necessário perceber a tecnologia não enquanto algo utilitários, mas que molda os sujeitos e é moldado por eles.

Todas essas teorias e debates sobre a comunicação online foram aplicados a uma análise de Rita Von Hunty e Sara Winter, que acredito que foram exemplos estratégicos para o caso. Sara é um exemplo na disputa de criadores com a plataforma na exclusão de seu canal, assim como um exemplo das próprias diretrizes da plataforma e a necessidade de regulação e intervenção legislativa externa pelo conteúdo do seu discurso. Ambas são um excelente exemplo da possibilidade de discursos marginais encontrarem força, espaço e divulgação na internet, uma vez que se tornam expoentes e referências de discursos de ódio e antifeministas, no caso de Sara, e de uma esquerda radical, socialista e feminista, no caso de Rita. A desinformação, polarização e discursos de ódio, crescente na internet, são muito encontradas nas ferramentas do discurso de Sara – e a grande diferença do discurso de Rita – e são exemplos de como está se estruturando os discursos online. E principalmente, na análise dos seus discursos políticos enquanto entretenimento, a ferramenta que me parece menos discutida, mais invisibilizada, mas a de que se mais faz uso na construção dos discursos online – nas redes sociais, ambientes pessoais e de entretenimento para o usuário – foi de grande valia os exemplos de Rita, uma drag que tem por essência o entretenimento e performance, e Sara, com uma formação na relação de política e mídia na sua história de militância. Ambas executam de forma consciente essa relação entre política e entretenimento e ajudam a chegar na conclusão que é uma relação que não propõe por si só que o entretenimento é alienante, que pode ser se retirado o significado e o debate do

discurso, restando somente uma manipulação pela performance – como bem faz Sara – mas que também podem coexistir e se reformar, como é claro na performance de Rita.

Todos os conceitos e teorias utilizadas, as ferramentas de construção dos discursos não são novidade e exclusivas das novas mídias. Ao se tratar da relação entre entretenimento e política, Debord já tratou extensivamente sobre o assunto, assim como na relação entre o mercado e a criação de conteúdo, disposição de informação e conhecimento já existem debates que remetem desde Adorno e a indústria cultural. Isso vale também para a desinformação, os discursos de ódio, a cultura de participação ou a polarização, todos movimentos que não surgem ou são exclusivos da internet, mas que encontram possibilidade de crescimento na mesma. A internet e as novas mídias nada mais são que um espelho, um reflexo de uma estrutura social pré-existente que a formou, mas que também ao refletir essa imagem a expande e modifica o objeto pré-existente na qual tem uma relação direta. Poderia concluir, portanto, que não há nada novo sob o sol em um mar de novas tecnologias, que tem uma capacidade comunicacional expandida, igualmente nos seus benefícios e nos seus problemas, com uma difícil relação com o capitalismo e a estrutura social, mas para não terminar com um tom pessimista, concluo com a esperança que, sabendo-se de todos os problemas comunicacionais nos discursos online aqui apresentado, algo venha a ser feito – seja por regulamentações, seja pela ação de usuários – para a construção de fato de uma internet a serviço da sociedade.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodore. **Indústria cultural e sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2023. Seleção de textos por Jorge M. B. de Almeida.

BEIGUELMAN, Giselle. Apresentação. In: BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da imagem: vigilância e resistência na dadosfera**. São Paulo: Ubu Editora, 2021. p. 9-15.

BRUNO, Fernanda Glória; BENTES, Anna Carolina Franco; FALTAY, Paulo. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. **Revista Famecos**, [S.L.], v. 26, n. 3, p. 33095, 27 dez. 2019.

BELELI, Iara. Anti-feminismos: os efeitos dos discursos de ódio. Sexualidad, Salud y Sociedad – Revista Latinoamericana Sexualidad, Salud y Sociedad (CLAM / IMS / UERJ), n o 38, 2022.

BRUNS, Axel. Some Exploratory Notes on Producers and Produsage. (2005).

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. Youtube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. Redes de indignação e esperança: **movimentos sociais na era da internet**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

D'ANDREA, Carlos. Como pesquisar plataformas? In: D'ANDREA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: Edufba, 2020. p. 53-70.

DEBORD, Guy. A sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

GOFFMAN, Ken; JOY, Dan. **Contracultura através dos tempos: do mito de prometeu a cultura digital**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Líbero**, São Paulo, Ano VI - Vol 6 - no. 11, p. 4-15, abr. 2004.

LÉVY, Pierre. Ciberultura. São Paulo: Editora 34, 1997

MATEI, Sorin Adam. From Counterculture to Cyberculture: Virtual Community Discourse and the Dilemma of Modernity, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 10, Issue 3, 1 April 2005

MC LUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensão do homem. São Paulo: Cultrix, 1969.

MÌÈGE, Bernard. As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem socioeconômica. Matrizes, vol. 1, núm. 1, outubro, 2007, pp. 41-54 Universidade de São Paulo. São Paulo, Brasil

MILLER, Daniel; SLATER, Don. Etnografia on e off-line: cibercafés em trinidad. **Horizontes Antropológicos**, [S.L.], v. 10, n. 21, p. 41-65, jun. 2004. FapUNIFESP (SciELO)

PARISER, Eli. The user is the content. In: PARISER, Eli. **The Filter Bubble**: what the internet is hiding from you. New York: The Penguin Press, 2011. p. 47-77.

RAMOS, Jair de Souza. Subjetivação e poder no ciberespaço, Da experimentação à convergência identitária. Vivências, n.45, 2015.

RECUERO, R.; SOARES, F.; ZAGO, G. **Polarization, Hyperpartisanship and Echo Chambers: How the disinformation about Covid-19 circulates on Twitter**. SciELO Preprints, 2020.

RIBEIRO, Márcio Moretto. Antipetismo e conservadorismo no Facebook. In: (ORG.), Esther Solano Gallego. **O ódio como política**. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 85-90.

SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves dos. **DESARRANJO DA VISIBILIDADE, DESORDEM INFORMACIONAL E POLARIZAÇÃO NO BRASIL ENTRE 2013 E 2018**. 2019. Tese (Doutorado) – Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, v. 17, n. 3, p. 353-366, 22 set. 2015. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos.

SIQUEIRA, Wellington Luiz. **Os significados e suturas da identidade youtuber**: as dinâmicas da profissionalização no capitalismo informacional. 2021. 195 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sociologia, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2021.

SHIRKY, Clay. **Cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Nova York: Penguin Group, 2011.

SERELLE, Marcio; SOARES, Rosana de Lima. As novas formas do falso: entretenimento, desinformação e política nas redes digitais. **Intexto**, Porto Alegre, n. 52, e-94842, jan./dez. 2021.

SHOHAT, Ella. Des-orientar Cleópatra: um tropo moderno de identidade. cadernos pagu (23), Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp, 2004, p.11-54.

VAN DIJK, Jose; NIEBORG, David. Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestoes. *New Media & Society*, v. 11, n. 4, p. 855-887, 2009.

Fontes

ALVES, Renato. **No forrobodó do balacobaco**: As muitas vidas de Sara Winter, a extremista de ideias zigodátilas. Piauí. 2020. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/no-forrobodo-do-balacobaco/>. Acesso em: 10 maio 2022.

CARVALHO, Matheus de. **Erika Hilton se diz fã de Beyoncé e se autodeclara “influencer do Congresso”**. 2023. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/erika-hilton-fa-beyonce-influencer-congresso/>. Acesso em: 20 fev. 2024.

FERREIRA, Yuri. **Biografia de Rita Von Hunty esmaga estereótipos de trajetória profissional de sucesso**. Hypeness. 2021. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2021/03/biografia-de-rita-von-hunty-esmaga-estereotipos-de-trajetoria-profissional-de-sucesso/>. Acesso em: 13 maio 2022.

JORNAL DO CAMPUS. **Aluno da FFLCH dá vida a drag queen**: rita von hunty é dona de casa que usa o humor para criticar a sociedade em show e canal no youtube. Rita Von Hunty é dona de casa que usa o humor para criticar a sociedade em show e canal no YouTube. 2015. Disponível em: <http://www.jornaldocampus.usp.br/index.php/2015/11/aluno-da-fflch-da-vida-a-drag-queen/>. Acesso em: 14 maio 2022.

MIRANDA, Luiz. **Guilherme Terreri, que dá vida à Rita Von Hunty, fala sobre vida pessoal, futuro e, claro, política**: pelo voto popular, a drag rita von hunty foi eleita como "porta-voz da comunidade" no poc awards 2020. Pelo voto popular, a drag Rita Von Hunty foi eleita como "Porta-voz da comunidade" no Poc Awards 2020. 2021. Disponível em: <https://gay.blog.br/entrevistas/guilherme-terreri-que-da-vida-a-rita-von-hunty-fala-sobre-futuro-vida-pessoal-e-claro-politica/>. Acesso em: 13 maio 2022.

MISKOLCI, Richard. Desinformação no Brasil: da polarização às tragédias. **Le Monde Diplomatique**. São Paulo, p. 1-5. maio 2024. Disponível em: <https://diplomatie.org.br/desinformacao-no-brasil-da-polarizacao-as-tragedias/>. Acesso em: 21 maio 2024.

SOCIALBLADE. **Top 100 YouTube channels in Brazil**. 2022. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/country/br>. Acesso em: 10 jul. 2022.

SOCIALBLADE. **Top 50 Influential YouTube Channels** (sorted by SB Rank). Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/50>. Acesso em: 10 maio 2022.

SHIRKY, Clay. Institutions vs. collaboration. Talk at TEDGlobal 2005 in Oxford, England, 14 July 2005. Disponível em: https://www.ted.com/talks/clay_shirky_institutions_vs_collaboration

YOUTUBE. **Imprensa**: youtube em números. YouTube em números. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>. Acesso em: 01 jun. 2020.

YOUTUBE. **Top 10**: descubra os vídeos e criadores mais top de 2021. Descubra os vídeos e criadores mais top de 2021. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/trends/2021/br/>. Acesso em: 5 abr. 2022.

YOUTUBE. **Trends**. Disponível em: <https://www.youtube.com/trends/>. Acesso em: 14 maio 2022.

YOUTUBE. **Social Impact**. Disponível em: <https://socialimpact.youtube.com/intl/pt-BR/>. Acesso em: 20 fev. 2021.

YOUTUBE. **How YouTube Works**. Disponível em: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/>. Acesso em: 26 maio 2020.

YOUTUBE. **About YouTube**. Disponível em: <https://about.youtube/>. Acesso em: 5 abr. 2022

Vídeos e Filmes

DILEMA das redes. Direção de Jeff Orlowski. California: Exposure Labs, Agent Pictures, Agent Pictures, The Space Program, 2020. Son., color. Legendado.

PRIVACIDADE Hackeada. Direção de Ehane Noujaim, Karim Amer. Washington D.C.: Ehane Noujaim, Karim Amer, Pedro Kos, Geralyn Dreyfous, Judy Korin, 2019. Son., color. Legendado.

QUEM é Sara Winter?. Meteoro Brasil, 2020. (14 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d4f7cjo8DP8>. Acesso em: 20 nov. 2023

TIK Tok CEO Shou Chew Congressional Hearing. Washington D.C.: House Committee On Energy And Commerce, 2023. Son., color. Recorte de trecho da audição.. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Tr-0hTU5mXg&t=204s>. Acesso em: 20 abr. 2024.