

ANNA COELHO DE ALVARENGA E MELO

**AS ESTRATÉGIAS DE LEGITIMAÇÃO E
DESLEGITIMAÇÃO DOS *CREATORS*: Uma análise dos
casos de PewDiePie, Blogueirinha e Felipe Castanhari**

Viçosa - MG

Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFV

2021

ANNA COELHO DE ALVARENGA E MELO

**AS ESTRATÉGIAS DE LEGITIMAÇÃO E
DESLEGITIMAÇÃO DOS *CREATORS*: Uma análise dos
casos de PewDiePie, Blogueirinha e Felipe Castanhari**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Moreira Mazetti

VIÇOSA

2021

AGRADECIMENTOS

Não foi fácil chegar até aqui. Em meio ao fim do mundo e uma pandemia global, eu consegui, finalmente terminei. Antes dos meus agradecimentos gostaria de dedicar essa monografia aos meus avós, Anna, Edwiges, Sônia e Diógenes. Neste plano, hoje só Dona Sônia se encontra presente. Mas sem essas 4 pessoas hoje eu não seria metade do ser humano que sou.

Gostaria de agradecer, aos meus pais Rosana e Evandro, e aos meus irmãos João e Hianne, que escutaram incontáveis vezes minhas frustrações em relação à monografia, mas que nunca deixaram de acreditar no meu potencial. Gostaria de agradecer também à toda minha família pelo apoio incondicional e por sempre acreditarem na jornalista da família.

Agradeço também aos meus amigos, de antes da graduação e aqueles que vieram durante essa caminhada. Fernanda, Marcela, Paula, Helena, Allexia e Clarinha. Bruno, Batman, Lari, Senpai e Rannier. Amanda, Alicia, Leticia e Jéssica. Boto, Valadão, Felps, Tiago, Bruno e Gabriel. Todos vocês que estiveram comigo durante essa jornada maluca que foi a graduação. Durante os momentos bons, os ruins, as risadas, os choros, as festas, as longas horas na BBT, as rodas de RPG e os incontáveis momentos no Discord durante a pandemia. Sou grata a todos vocês que me ajudaram a chegar até aqui.

Gostaria de agradecer também a dois professores da minha graduação: o meu orientador, o professor Henrique Mazetti e o professor Felipe Menicucci. Sou imensamente grata ao meu orientador por ter me ajudado nessa caminhada, pelas ótimas reuniões que sempre rendiam boas risadas, por ter me guiado nos momentos de dificuldade e principalmente por sempre entender e estender a mão nos momentos ruins. Sem ele nada disso seria possível. E sou muitíssimo grata ao Felipe por ter sido o primeiro professor a me apoiar e incentivar com a criação de conteúdo para o Youtube.

RESUMO

Este trabalho analisa as estratégias de legitimação dos criadores de conteúdo digital e como e por quem eles são deslegitimados. Assim, propõe-se uma discussão sobre tais estratégias utilizadas pelos *creators* e como eles tem seu local e sua profissão questionados. A pesquisa se fundamenta em trabalhos sobre a cultura digital, as plataformas e novas configurações de trabalho. É apresentado o histórico da internet até o cenário contemporâneo e com base neles são discutidos três casos em que os produtores de conteúdo online têm seu local questionado, seja pela mídia tradicional, por especialistas ou por usuários comuns da internet. Assim, o trabalho conclui que a deslegitimação provém de diversos locais, em detrimento da forma como as novas profissões são discursivamente avaliadas.

PALAVRAS-CHAVE

Criadores de conteúdo digital. Redes sociais. PewDiePie. Blogueirinha. Felipe Castanhari

ABSTRACT

This work analyzes the legitimation strategies of digital content creators and how and by whom they are delegitimized. Thus, a discussion is proposed about such strategies used by creators and how they have their place and profession questioned. The research is based on works on digital culture, platforms, and new work settings. The history of the internet up to the contemporary scenario is presented and based on them, three cases are discussed in which online content producers have their place questioned, either by traditional media, by specialists or by common internet users. Furthermore, the work concludes that delegitimation comes from different places to the detriment of the way in which new professions are discursively evaluated.

KEYWORDS

Creators. Social Media. PewDiePie. Blogueirinha. Felipe Castanhari.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Materiais referentes ao conflito entre PewDiePie e o WSJ.....	29
Tabela 2: Materiais referentes à Blogueirinha.....	30
Tabela 3: Materiais referentes ao Canal Nostalgia de Felipe Castanhari.....	30

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Comentários de fãs do PewDiePie no vídeo do WSJ intitulado “Disney Cuts Ties to Youtube Superstar PewDiePie” (Reprodução do site Youtube)	36
Figura 2: Matéria do Jornal "The Wall Street Journal" falando sobre o caso.....	37
Figura 3: Comentários no vídeo compilado das falas de Karol e Blogueirinha (Reprodução do site Youtube).....	46
Figura 4: Tweet do Diva Depressão sobre o acontecido.....	46
Figura 5: Tweet com grande repercussão sobre o acontecido.....	50
Figura 6: Tweet comentando matéria sobre lançamento da série.....	50
Figura 7: Tweet falando sobre a falta de fontes históricas nas produções de Castanhari	51
Figura 8: Tweet de Castanhari em resposta a seu “cancelamento”	53
Figura 9: Thread defendendo Castanhari	53
Figura 10: Thread defendendo Castanhari	54
Figura 11: Tweet em defesa do criador de conteúdo	54

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1. DO ‘WWW’ AOS CRIADORES DE CONTEÚDO MULTIMÍDIA	11
1.1. Cultura digital e reorganização do ambiente midiático.....	11
1.2. Profissional x amador: desafios à mediação tradicional.....	16
1.3. Novas configurações de trabalho: blogueiros, youtubers e influencers.....	21
2. METODOLOGIA	26
3. ANÁLISE DOS OBJETOS	32
3.1. PewDiePie vs. The Wall Street Journal.....	32
3.1.1. Quem é o maior Youtuber do mundo?.....	32
3.1.2. PewDiePie e a busca pela relevância.....	34
3.1.3. O embate de PewDiePie com o The Wall Street Journal.....	36
3.2. Blogueirinha vs. Blogueiras.....	40
3.2.1. “Olá meninas e meninos também”.....	40
3.2.2. O mundo das subcelebridades da Blogueirinha.....	42
3.2.3. Quando a Blogueirinha é motivo de piada e quando é motivo de polêmica?.....	44
3.3. Felipe Castanhari vs. Especialistas.....	47
3.3.1. Castanhari e o Canal Nostalgia.....	47
3.3.2. Mundo Mistério e as críticas do público.....	49
3.3.3. Como Castanhari se legitima e é legitimado.....	52
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57

INTRODUÇÃO

No ambiente midiático contemporâneo no qual as plataformas se tornam cada vez mais protagonistas, há o surgimento de novas profissões que rapidamente se convertem em um fenômeno em grande escala: influenciadores, blogueiros e youtubers, os *creators*. Tais profissionais da Internet acumulam uma legião de seguidores e transformam-se em personalidades de destaque.

Os criadores de conteúdo digital fazem uso de plataformas como *Instagram* e *Youtube* para compartilhar suas produções. Essas produções são dos mais variados nichos, seja beleza, moda, videogames ou tecnologia. Graças a essas plataformas, inúmeras pessoas se consagraram como referência de temas específicos.

Um exemplo emblemático é o caso da influenciadora digital Bianca Andrade, que acumula mais de 13 milhões de seguidores na sua conta do *Instagram*, cerca de 5,5 milhões de inscritos no *Youtube* e 1 milhão de seguidores no *Twitter*. A criadora de conteúdo tem sua própria marca de cosméticos, chamada “Boca Rosa Beauty”, e já fez campanhas publicitárias para grandes empresas brasileiras como as “Lojas Americanas”. Além disso, foi convidada pela Rede Globo para participar da edição do *Big Brother Brasil 2020*.

Além de Bianca, existem inúmeros outros *creators* de destaque na internet, como Bruno Bittencourt, conhecido como Bruno “PlayHard”. O influenciador, que possui 6,3 milhões de seguidores em sua conta do *Instagram* e 12,9 milhões de inscritos no *Youtube*, é CEO da LOUD, uma das organizações brasileiras de esportes eletrônicos mais famosas atualmente. Além da legião de fãs, “PlayHard” conquistou o “Forbes Under 30” e já trabalhou com marcas como “Oi” e “Chevrolet”.

A partir da observação destes exemplos, podemos dizer que o sucesso é enorme, devido a maior capacidade de interação com o público, o que com a televisão e outros meios tradicionais não é possível na mesma intensidade. A Internet possibilita comentar, compartilhar, e aproximar público e criador. O êxito dos criadores de conteúdo digital evidencia o crescimento e a importância da internet e das plataformas.

Entretanto, mesmo com a profissionalização da criação de conteúdo online ainda existe a deslegitimação de tais profissionais dentro do ambiente online, seja por parte da mídia tradicional ou de outras pessoas na internet. Isso acontece de inúmeras formas, através do argumento de uma não formação acadêmica ou até mesmo pelo uso de expressões pejorativas. Sendo assim, nasce a ideia deste trabalho. Existe uma mudança nas relações de poder em relação aos meios de comunicação tradicionais, no qual verbas publicitárias, autoridade, atenção do público e modelos de negócio estão em jogo. Deste modo, o objetivo desta monografia é compreender esta mudança, entender as novas configurações de trabalho na internet, analisar quais as maneiras pelas quais os *creators* se legitimam e como eles tem seu trabalho deslegitimado.

Para alcançar o objetivo deste estudo, será feito uso do método qualitativo, em que três polêmicas envolvendo criadores de conteúdo online foram transformadas em estudos de caso. Para assim compreender melhor as estratégias de legitimação dos criadores de conteúdo e de que maneira e por quem os mesmos têm seus trabalhos deslegitimados. O primeiro caso é do youtuber sueco PewDiePie, contra o Wall Street Journal, no qual o renomado jornal americano faz acusações de nazismo ao criador de conteúdo, devido a um vídeo publicado por ele. O segundo caso é da personagem *Blogueirinha*, criada por Bruno Matos para ironizar as blogueiras e sua maneira de criar conteúdo na Internet. O último caso é do youtuber brasileiro Felipe Castanhari, que cria conteúdos “curiosos” sobre ciência e educação, e ganhou sua própria série no serviço de streaming da *Netflix*. Ele foi duramente criticado pelos profissionais da área que alegavam que o *creator* não poderia falar sobre os temas, sem a devida formação acadêmica.

Para contextualizar e fundamentar a análise dos estudos de caso, esta pesquisa se ampara em diversas referências teóricas que abordam a cultura digital, a produção amadora online, a plataformização e as novas configurações do trabalho na criação de conteúdo online. Trabalhos como os de Lemos (2010), Castells (2010) e Martino (2014) são acionados para explicar as dinâmicas da cultura digital. Além disso, o sucesso da criação independente, e desta nova cultura do “compartilhar”, será estudada a partir de “Cultura da Participação” de Shirky (2011). Com o intuito de compreender o crescimento da presença de “não profissionais” na Internet, e quais são as consequências dos conteúdos produzidos por eles, serão utilizadas as teorias de Keen (2009) e Flichy (2016). Ademais, para entender o protagonismo das plataformas no novo ambiente midiático, as

teorias de Poell, Nieborg e van Dijck (2014) serão aplicadas. Por fim, para apresentar e conceber as novas configurações de trabalho na internet, nos apoiaremos nas ideias de Karhawi (2017).

Ao analisar as formas de legitimação e deslegitimação dos criadores de conteúdo online espera-se que o trabalho possa contribuir para a compreensão das novas dinâmicas de trabalho que estão em vigor no contexto atual. Além disso, propor uma discussão sobre as estratégias de legitimação usadas pelos *creators* e como eles tem seu local e sua profissão questionados. O primeiro capítulo traz a contextualização da cultura digital e a reorganização do ambiente midiático, aprofundando-se nas questões do profissional e do amador, além de desmembrar as novas configurações do trabalho na internet. No segundo capítulo é explicada a metodologia desta pesquisa e é feita a apresentação dos objetos. O terceiro capítulo contém a análise dos três objetos, no qual há uma apresentação de cada um deles e quais são suas formas de legitimação da produção online, além das críticas à essa legitimidade.

1. DO ‘WWW’ AOS CRIADORES DE CONTEÚDO MULTIMÍDIA

1.1. Cultura digital e reorganização do ambiente midiático

Esta seção tem como objetivo apresentar um histórico do desenvolvimento da Internet, através de diferentes teorias que foram desenvolvidas para pensar o modo como a web reorganiza o ambiente midiático. Aqui, apresentaremos três momentos diferentes em que a Internet é pensada. O primeiro se relaciona à emergência desta, que demonstra certos princípios da lógica da cultura digital e estipula quais seriam as principais diferenças em relação à produção de conteúdo na web e nas mídias tradicionais. Para tanto, buscaremos suporte nos trabalhos de Lemos (2010), Castells (2010) e Martino (2014).

No segundo momento, será discutida a questão da *Web 2.0*, através dos trabalhos de Shirky (2011), na qual a possibilidade da produção de conteúdo pelo usuário se transforma num elemento organizador de uma série de produções e teorias sobre o ambiente online. E por fim, no terceiro momento, abordaremos um contexto mais recente, em que essa produção de conteúdo pelo usuário começa a ser entendida pelo viés da plataformização, desenvolvido por autores como Hellmond (2019) e Van Dijck (2020), no qual as plataformas (que começaram a surgir na *Web 2.0*) passam a ser pensadas como elementos centrais desse novo ambiente midiático.

No final da década de 90, vemos surgir o esboço do ambiente midiático contemporâneo. A Internet começa a se popularizar, e a partir de 1995, de modo cada vez mais veloz, as mídias digitais e a web tornam-se parte do cotidiano da população. Assim, com o surgimento desta nova dinâmica na sociedade, temos a chamada cibercultura, um modelo sociocultural que altera costumes sociais, práticas de consumo cultural, distribuição da informação e ritmos de produção, criando assim novas relações em todos os âmbitos sociais, estabelecendo novas formas de sociabilidade e de comunicação social (LEMONS, 2010).

Esse é o primeiro momento em que a Internet passa a ser pensada através de teorias comunicacionais. Lemos (2010, p. 23), nomeia essa nova organização social de sociedade da informação. Nesse contexto, o autor cita três princípios da cibercultura que caracterizam esse novo modelo de comunicação. O primeiro deles, é a “liberação” da palavra. Este conceito se relaciona com a possibilidade de qualquer pessoa, em qualquer

lugar do mundo produzir, distribuir e consumir informações sem movimentar valores absurdos de dinheiro, através de qualquer formato e em tempo real. Ou seja, a formação da opinião pública agora está nas redes também. A consequência disso é a retirada do monopólio das mídias de massa na formação dessa opinião pública e da circulação de informação (LEMOS, 2010). É nesta ocasião em que blogs começam a ganhar destaque, trazendo todo tipo de conteúdo, assim como *wikis* e até mesmo o famoso Orkut.

O segundo princípio apresentado por Lemos é o da conexão e conversação mundial, ou “inteligência coletiva”. Esse conceito é baseado na ideia de que pela liberação da palavra se dar em redes abertas e globais, é criada uma interconexão mundial estimulando uma opinião pública que é local e global ao mesmo tempo (LEMOS, 2010). Ou seja, pequenas ações locais na internet podem reverberar de maneira global, por exemplo: movimentos sociais. A web permite a articulação de um projeto local, um protesto ou manifestação, que facilmente se espalha para as demais localidades no mundo, devido a opinião pública compartilhada.

A terceira concepção é a reconfiguração social, cultural e política. Isto é, o sistema de informações e comunicação que estamos inseridos é completamente alterado, pois existem duas fontes de informação existindo ao mesmo tempo, e em conflito.

Na estrutura massiva do controle da emissão – a indústria cultural clássica – a informação flui de um polo controlado para as massas (os receptores). Com o surgimento e expansão do ciberespaço, esse modelo está sendo tensionado pela emergência de funções “pós-massivas”. (LEMOS, 2010, p. 26)

Assim, podemos afirmar que antes mesmo da chegada da *Web 2.0*, mudanças nas relações sociais, econômicas e políticas já se instauravam nas sociedades graças a Internet. Castells (2010, p. 267) afirma que a nova economia é das empresas que trabalham com e por meio da Internet, e não das que produzem e desenham a mesma. É relevante dizer que neste momento a web está revolucionando a comunicação, devido a sua capacidade de fazer os grandes meios de comunicação “entrarem em curto-circuito”, como cita Castells. Isso ocorre pelo fato de que na Internet a comunicação se dá de maneira horizontal, ou seja, qualquer pessoa pode criar seu próprio sistema de comunicação e dizer o que quiser. “Pela primeira vez há uma capacidade de comunicação maciça, não mediatizada pelos meios de comunicação de massa.” (CASTELLS, 2010, p. 286).

Logo, na primeira década dos anos 2000, vemos a expansão de redes sociais e outras formas de produção colaborativa, que geram um tipo mais complexo de conexões, nomeada *Web 2.0*. Esse termo é aplicado para elucidar o alto nível de colaboração, interatividade, produção e consumo de conteúdo pelos próprios usuários (MARTINO, 2014). Esse é o segundo momento em que a Internet é pensada pelas teorias. É neste ponto em que os conceitos supracitados começam a ganhar concretude, é a renovação das expectativas, não mais centradas apenas nos potenciais técnicos da internet e das tecnologias digitais, mas na capacidade participativa e colaborativa dos usuários de mídia.

O que marca essa fase da Internet é o protagonismo do usuário. Quando os princípios da cibercultura identificados por Lemos são instituídos de forma mais concreta, vemos surgir as plataformas, que tinham como objetivo a participação e a personalização dos usuários. Shirky (2011, p. 19) destaca que neste momento os usuários começam a criar e compartilhar coisas de maneira voluntária, ou seja, as pessoas empregam esses novos mecanismos de comunicação para efetuar tarefas que a mídia tradicional não pode fazer. Antes, com a televisão, a população estava acostumada apenas a consumir, estar na frente do aparelho por horas e assistir todo tipo de conteúdo. Agora, com as novas plataformas – as redes sociais – as pessoas consomem, mas também criam e principalmente compartilham. “Compartilhar, na verdade, é o que torna divertido fazer.” (SHIRKY, 2011, p. 23).

Com essa mudança de comportamento do usuário na rede, também percebemos mudanças na sociedade *off-line*. O conteúdo gerado por um usuário não é apenas um ato pessoal, mas também social. Ninguém cria um conteúdo só para si. Esse movimento do criar e compartilhar faz alusão a vida antes do século XX, na qual a cultura da população era participativa: encontros locais, eventos, tudo isso fora da Internet. Agora, com a possibilidade de fazer isso online vemos esse movimento se repetir dentro das redes sociais.

A atomização da vida social no século XX deixou-nos tão afastados da cultura participativa que, agora que ela voltou a existir, precisamos da expressão “cultura participativa” para descrevê-la. (SHIRKY, 2011, p. 23)

É nesse segundo momento em que os criadores de conteúdo começam a ganhar mais destaque na Internet. Todos começaram da mesma maneira, criando conteúdo para compartilhar com os demais. Contudo, a qualidade e a relevância de alguns elevam os

mesmos a um patamar diferente. Com o destaque adquirido pelos *creators* os mesmos começam a se profissionalizar na criação de conteúdo online e fazer disto a sua profissão. Assim, com o destaque destes e os números estrondosos de seguidores, as relações de poder entre o meio tradicional e a Internet sofrem alterações, visto que verbas publicitárias, autoridades e modelos de negócio estão em jogo.

Assim, adentra-se no terceiro momento dos estudos e teorias sobre a Internet, na qual esta passa a ser estudada através do viés da plataformização. Isto é, agora o foco deixa de estar no usuário e sim nas plataformas. Aqui, as teorias deixam de ver apenas a capacidade que pessoas comuns têm de criar conteúdos, e passam a dar ênfase no modo como as plataformas – como *Instagram* e *Youtube*, por exemplo – estabelecem infraestruturas que limitam e possibilitam que as pessoas atuem, compartilhem conteúdo, criem conexões e trabalhem dentro desse ambiente midiático. Ou seja, para entender melhor os conteúdos criados, é preciso analisar as especificidades de cada plataforma. A chamada plataformização, é o atual padrão dominante de infraestrutura e economia da Internet.

A plataformização implica a extensão das plataformas de mídias sociais ao restante da web, bem como o movimento de tais plataformas para tornarem os dados da web, que lhes são externos, prontos para configurarem plataformas. (HELMOND, 2019, p. 49)

Neste momento, inúmeras teorias e maneiras de ver o processo da plataformização estão aparecendo na academia. Contudo, segundo Gillespie (2010, p. 352 apud HELMOND, 2019, p. 51), as empresas da *Web 2.0* instituem um sentido mais vasto da noção de plataforma, que ultrapassa o computacional, sendo eles: político, figurativo e arquitetônico. O sentido computacional é literal, algo no qual se pode produzir e inovar, o político se relaciona com a possibilidade de falar e ser ouvido nas plataformas, o figurativo tem a ver com o fato de que estas são uma oportunidade para muitos, e o arquitetônico diz sobre como as plataformas são construídas como um meio aberto e igualitário, onde não há elitismo e todos podem produzir.

Graças às mídias sociais novos modelos de negócios são instituídos, nos quais os criadores de conteúdo digital têm a possibilidade de monetizar as produções feitas na web. Ademais, tal feito proporciona uma análise econômica em cima das plataformas, visto que além de permitirem comunicar e interagir, também permitem vender.

Entretanto, é neste momento de crescimento e grande sucesso dos *creators* onde percebe-se ainda uma deslegitimação da nova profissão, ou seja, um embate entre criadores de conteúdo e aqueles que os deslegitimam.

Pode-se explicar esse conflito através da teoria do campo, de Bourdieu (1989). Em sua teoria, o autor busca superar o dilema do indivíduo versus sociedade, pois para ele existe uma relação dialética entre o agente social e a estrutura da sociedade. Assim, o que mede a relação entre essas duas esferas é o *habitus* (BOURDIEU, 1989, p. 60-62), em outras palavras, um sistema de repertórios de modos de agir, pensar, e se portar. Ou seja, é uma grade de leitura que os indivíduos dispõem para ler a vida social. Já o campo, que é o espaço social com relações de poder, é um local de disputas que possui regras estabelecidas, onde estão inseridos os agentes e as instituições de que produzem seus objetos (BOURDIEU, 1997, p. 20). A estrutura deste espaço está pautada numa desigualdade de distribuição de um capital social, que é equivalente a poder.

Assim, entendemos que o campo midiático é desestruturado com a chegada da internet e suas novas lógicas. Entretanto, as dinâmicas de legitimação e deslegitimação ainda funcionam, de certo modo, a partir dos campos anteriores. Ou seja, tem-se um campo midiático forjado no século XX, em que atores foram reposicionados pela tecnologia, mas ainda são discursivamente avaliados dentro daquela antiga estrutura de poder. Por tanto, ao falar de legitimidade, refere-se aos modos como um determinado campo – como o midiático, por exemplo – autoriza ou desautoriza determinadas ações a partir de um conjunto de relações de poder. Deste modo, quando algum ator social tenta romper com as regras, ele é desautorizado, ou seja, sofre deslegitimação.

O embate entre essas figuras e aqueles que questionam seu local existe e um dos argumentos se baseia na questão do profissional contra o amador, mesmo que já exista profissionalização na web. Andrew Keen (2009) deixa claro seu posicionamento contra esse tipo de produção, pois segundo o autor, o “amadorismo” na internet solapa a verdade e as produções de alto nível, que vem única e exclusivamente daqueles que são letrados no assunto. Ou seja, Keen (2009) diz que sem a formação especial e sem o cultivo do talento, não há sucesso verdadeiro.

Assim, esta seção nos ajuda a compreender a reorganização do espaço midiático e qual foi o trajeto que os primeiros criadores de conteúdo digital traçaram no ambiente

online. Além de entender o surgimento da deslegitimação sofrida pelos *creators*, que se baseia no argumento do amadorismo, afirmando que estas figuras não são verdadeiros profissionais.

1.2. Profissional x amador: desafios à mediação tradicional

Com a chegada da *Web 2.0* e as respectivas discussões sobre seu impacto na sociedade, é possível perceber a renovação da polarização teórica nos debates sobre a internet. Contudo, a existência dos dois polos já estava presente nos textos otimistas de André Lemos. Nesse momento, o que muda principalmente é a fonte do otimismo. Para Lemos, era a tecnologia que promoveria a ciberdemocracia. Daí as críticas ao seu determinismo tecnológico. Nos debates sobre a *Web 2.0*, as esperanças democráticas da internet se reposicionaram sobre os usuários da web e sua capacidade de gerar conteúdos nas plataformas de compartilhamento a partir de meados dos anos 2000.

Sendo assim, fica claro os dois posicionamentos: um que acredita que a produção de conteúdo nas redes e a democratização dos conhecimentos é revolucionária e inovadora, como apresenta Shirky (2011), e aqueles que acreditam que tal acontecimento estava transformando a cultura em algo sem profundidade, relativizando a mesma.

Keen (2009, p. 19) afirma que apesar da idealização alta sobre a democratização de conteúdos, ela não seria benéfica, visto que os conteúdos não são produzidos por profissionais experientes e talentosos, e sim por amadores.

O que a revolução da *Web 2.0* está realmente proporcionando são observações superficiais do mundo à nossa volta, em vez de análise profunda, opinião estridente, em vez de julgamento ponderado. (KEEN, 2009, p. 19)

Deste modo, quando Keen critica a cultura da *Web 2.0*, existem 3 eixos de críticas a respeito da produção nas redes, sendo eles: um eixo de qualidade, um de autoridade e um econômico.

O autor aborda a questão do amadorismo, dizendo que na internet os profissionais estariam sendo substituídos pelos amadores. Segundo Keen (2009, p. 38) amador é quem cultiva um hobby, alguém que não se sustenta com seu campo de interesse, um leigo que não possui credenciais no tópico. Aqui encontramos os dois primeiros eixos de sua crítica, a autoridade e a qualidade. O autor explica que a sociedade atual é altamente

especializada, e a excelência é recompensada, uma vez que os profissionais – como médicos, jornalistas ou cientistas – gastam anos se especializando para realizar seus trabalhos de maneira adequada. Ou seja, todos aqueles que passaram anos estudando e trabalhando têm o mesmo objetivo: adquirir expertise.

Keen (2009) diz que devido ao fato de informações e conhecimentos grátis estarem disponíveis aos montes, tal conteúdo gratuito solapa o especialista, impedindo que a “verdade” possa ser distinguida no meio de um mar de “mentiras”. Aqui se encontra uma primeira ruptura, pois no contexto contemporâneo, autoridade e qualidade são dois tópicos muito importantes nas redes, em decorrência de que os especialistas citados por Keen inúmeras vezes não se misturam com fontes não-confiáveis.

Em contrapartida, Flichy (2016) afirma que apesar do amador haver se tornado uma figura central na sociedade, isso não significa que ele irá acabar com a do especialista ou do profissional, apenas evidencia um movimento relevante no contexto contemporâneo.

Ele não procura substituir o profissional, nem mesmo agir como esse, mas desenvolve em seu lugar uma "expertise ordinária", adquirida pela experiência, que lhe permite realizar, durante seu tempo livre, as atividades de que gosta e escolhe. (FLICHY, 2016, p. 16)

Assim, Flichy (2016, p. 16) entende que pela expertise do amador ser adquirida lentamente, no dia a dia, através de suas próprias experiências, ele se encontra no meio do caminho entre o leigo e o profissional.

Deste modo, apesar da presença de jornalistas e outros especialistas ser majoritariamente dentro da grande mídia, todos eles hoje estão presentes nas redes sociais com seus próprios perfis. A autoridade se desloca do veículo de informação para pessoas específicas, mesmo que essas possuam o talento e a expertise citadas por Keen (2009). Além de tais personagens, os criadores de conteúdo que estão na Internet desde o princípio da *Web 2.0* tornam-se autoridades nos assuntos abordados por eles, justamente pelo longo período de tempo em que se encontram produzindo conteúdos e pela quantidade de seguidores nas plataformas.

Uma das formas de perceber a formação dessa autoridade é através do capital social. Recuero (2012, p. 599) diz que as ferramentas proporcionadas pela internet

passaram a criar novas formas de investir e conseguir capital social. Para a autora, isso se dá através das conexões feitas nas redes sociais, principalmente pela chamada conexão “associativa”, na qual um indivíduo segue o outro. Esse tipo de relação pode levar a legitimação, na medida que os demais atores presentes na internet passam a reconhecer a presença de um indivíduo (RECUERO, 2012, p. 604).

Justamente pelo longo período em que os chamados *creators* se encontram na Internet, os mesmos adquirem a expertise citada por Keen, visto que para tornar-se especialista é necessário anos de treinamento e desenvolvimento de habilidades. Aqui há mais uma ruptura, relacionada à qualidade. No contexto atual os conteúdos de qualidade não necessariamente estão apenas nos meios tradicionais. Agora é possível encontrar produções de alto nível na internet, como por exemplo *webséries* e documentários no *Youtube* e até mesmo *podcasts* no *Spotify* e *Deezer*. Isso se dá porque agora o dinheiro é investido na Internet, o que permite a melhora dos equipamentos, aumento de equipes, tudo visando uma produção de alto nível.

Sendo assim, adentramos no terceiro eixo de críticas do autor. Keen (2009, p. 51) diz que as empresas não parecem dar relevância àquilo que blogueiros falam em suas plataformas, porque, segundo ele, são somente jornalistas e jornais tradicionais que possuem a organização, a força financeira e a credibilidade. Entretanto, é necessário levar em consideração o momento atual das plataformas, no qual há uma mudança, onde verbas publicitárias e modelos de negócio estão em jogo.

Assim, vemos aqui a ruptura econômica. Ela diz respeito ao deslocamento de tais modelos de negócio. Hoje são as plataformas que estabelecem tais modelos, permitindo que os criadores de conteúdo digital monetizem suas produções feitas na web. Contudo, as empresas também viram potencial na monetização de figuras importantes da internet, sendo assim, passam a investir em publicidade através de influenciadores nas plataformas. Aqui, novamente, percebe-se transformações no campo comunicacional, dado que marcas deixam de injetar dinheiro em publicidades convencionais (como na televisão por exemplo) e priorizam o investimento nos *creators*.

Isso pode ser analisado por meio da Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2016), a qual demonstra que as mídias tradicionais começam a perder espaço para as digitais, bem como as maneiras de comunicação com seus diversos públicos. A importância

crecente das novas mídias na sociedade fica clara quando se analisam dados de perguntas sobre qual meio de comunicação mais se utiliza. A internet foi apontada por 49% dos brasileiros, ficando atrás apenas da televisão (89%).

[...] à medida que as mídias sociais se tornem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. (KOTLER, 2009, p. 9)

Assim, Recuero (2012, p. 606) diz que os recursos nas redes sociais têm duplo aspecto, pois representam um benefício para alguém, que tem esse recurso disponibilizado e se apropria dele, e também representam um investimento de um grupo, que tem expectativas de retorno. Contudo, os benefícios gerados pelo capital social também possuem aspecto duplo, não apenas trazem vantagens para os indivíduos, mas semelhantemente, para os grupos. Por esse motivo as empresas, no contexto contemporâneo, investem dinheiro nos *creators*, pois estes fazem uso de seu capital social, de sua influência, para validar aquilo que estão divulgando.

Deste modo, tendo em vista o cenário atual, não se pode afirmar que todo conteúdo produzido online é uma informação inútil ou uma notícia falsa (por mais que esse tipo de produção exista), tendo em vista que os próprios veículos de comunicação se encontram hoje na internet e consequentemente nas plataformas. Ademais, mesmo que exista a ideia de que todos possuem a mesma voz no mundo online, todos são de fato ouvidos da mesma maneira? Influenciadores e *creators* que trabalham há mais de 10 anos na Internet, e possuem um público consolidado, possuem uma voz e uma audiência mais relevante do que alguém que está começando hoje. Desta forma, podemos considerá-los profissionais naquilo que fazem.

Adentramos então em questionamento importante. Com o aumento das verbas, com o surgimento da autoridade e com o crescimento da qualidade das produções, tais figuras (os *creators*) ainda podem ser consideradas amadoras? Keen (2009, p. 33) diz que cultivar o talento requer muito trabalho, dinheiro, expertise e investimento, e principalmente a infraestrutura complexa da mídia tradicional, contudo isso é justamente aquilo que se encontra na web hoje.

Assim, observa-se a presença de dois argumentos relacionados ao tema da discussão: um primeiro, referente ao “desaparecimento” das fronteiras entre amadores e profissionais na indústria midiática como um todo, e um segundo que se refere à perda da centralidade da televisão, como um meio representativo da cultura de massa, diante das novas mídias. Silva (2012, p. 32), acredita que os dois argumentos apresentam problemas visto que focam apenas nas rupturas em potencial, sem perceber também, as continuidades presentes na realidade.

A existência de uma nova mídia não anula as anteriores, mas proporciona um rearranjo que se baseia em interações mais complexas. Ou seja, existe um processo chamado de remediação. Isso quer dizer que o novo meio passa a se apropriar de conteúdos e formatos já existentes nos meios antigos, enquanto os mais antigos buscam se reinventar em função das apropriações e possibilidades criadas pelo novo, para assim, continuarem a efetuar papéis de relevância em termos econômicos e culturais no seu contexto social.

[...] a televisão busca dialogar com as novas formas e linguagens trazidas pela internet e pelas tecnologias digitais a fim de permanecer com o máximo de destaque possível no cenário, remediando e sendo remediada pelo novo meio. (SILVA, 2012, p. 32)

A cibercultura, hoje, é a nossa cultura. Em seus textos mais antigos, Lemos separa a vida *online* e a vida *off-line*, contudo, no contexto atual, não é possível separar as duas coisas. E é justamente por esse motivo que a remediação se apresenta. As novas e velhas mídias se renovam e dialogam a todo momento. Ao mesmo tempo que os *creators* precisam da televisão e demais mídias tradicionais, como estratégia de legitimação, a cultura tradicional de massa precisa dos criadores de conteúdo para conseguir mais público e engajamento.

Assim, esta seção nos ajuda a compreender por onde permeiam os argumentos em relação à deslegitimação dos criadores de conteúdo digital. E nos permite entender que mesmo com as novas configurações de trabalho, ou seja, com a existência de uma nova mídia, essa não anula as anteriores, mas sim as remedia. Por esse motivo é necessário compreender as novas formas de trabalho proporcionadas pela internet, para assim assimilar as maneiras pelas quais os *creators* se legitimam.

1.3. Novas configurações de trabalho: blogueiros, youtubers e influencers

Para entender as novas configurações de trabalho na internet, é preciso, a princípio, entender a linha do tempo destas profissões que se encontram na rede. Os blogueiros foram os primeiros a se estabelecerem no mundo online, através de seus blogs, no início dos anos 2000. Estes eram dos mais variados tipos, como por exemplo diários pessoais, blogs de celebridades, blogs de guerra e até mesmo jornalísticos (AMARAL et al, 2009). Mas, mesmo nos diferentes usos, todos os blogueiros que se destacaram na época, tinham algo em comum: a personalidade (KARHAWI, 2017, p. 49). Eles são os primeiros novos atores da cultura da participação de Shirky (2011).

Assim se dá o início do chamado trabalho gratuito (PRIMO, 2015). Essas figuras passam a criar conteúdo na internet pelo simples fato de quererem produzir, sem receberem nada em troca. É importante ressaltar que este é um momento antes das redes sociais, no qual as pessoas consumiam informações de maneira distinta, e é por esse motivo que os sites ganham relevância. Assim, blogueiros compartilham seus gostos e opiniões com milhares de jovens e adolescentes, tornando seus blogs centros de formação de opinião para aquela geração, atingindo o auge entre 2008 e 2010. Eles foram precursores de um modelo de negócio que tem se replicado na internet na contemporaneidade, ou seja, um assunto que o blogueiro tem interesse no seu tempo livre, se torna um assunto onde ele é considerado um especialista (KARHAWI, 2017, p. 43). Segundo Karhawi (2017), o termo “blogueiro” não é apenas uma denominação, mas o reflexo da profissionalização da prática de “blogar”.

Ao mesmo tempo em que se tem a ascensão dos blogs e dos blogueiros, surge o *Youtube*, no ano de 2005. A plataforma foi criada para ser um lugar de acesso público onde os usuários pudessem publicar seus vídeos. Nessa época não havia uma maneira de compartilhar vídeos na internet, pois os arquivos eram muito pesados para serem enviados por e-mail e os blogs não tinham uma ferramenta para fazer a hospedagem. Desta maneira, a plataforma nasce com o slogan: “*Broadcast Yourself*”, que significa transmita você mesmo. Karhawi (2017, p. 51) diz que era um convite para que as pessoas publicassem na plataforma, independente do tamanho do vídeo, do tema e até mesmo da qualidade.

Neste momento, os blogueiros já consolidados na Internet entendem a nova plataforma como uma oportunidade de ampliar seus conteúdos e torná-los multimídia. É aqui que os blogs diários se transformam em “vlogs” diários. O termo se origina da junção da palavra blog com a primeira letra de vídeo. Além disso, a possibilidade da criação de conteúdo audiovisual atraiu novas pessoas, que não necessariamente estavam presentes nos blogs, para criar conteúdo para a plataforma. Assim, começam a surgir variados gêneros dentro do Youtube, tais como: *gameplays* (vídeos onde uma pessoa está jogando um jogo e compartilhando sua tela), tutoriais, *reviews* (pessoas avaliando um produto, uma série, um livro, etc.) e muito mais.

O audiovisual traz infinitas possibilidades que não existiam antes dentro dos blogs. Sendo assim, em 2011, a plataforma começa a monetizar seus vídeos através de um programa de parceria com os criadores de conteúdo. Esse é o primeiro passo para a formalização da profissão conhecida como "youtuber". Ademais, é neste momento em que as produtoras de conteúdo voltadas exclusivamente para a plataforma começam a surgir. São empresas que enxergam uma nova possibilidade no mercado, assinando contratos para a produção de vídeos de grandes youtubers.

Em outubro de 2010 há o surgimento de uma nova rede social e uma nova plataforma, o *Instagram*. Este é o momento do "boom" dos smartphones. Agora todos têm acesso à internet na palma de suas mãos, com aparelhos mais avançados. Assim, a plataforma começa a crescer de maneira extraordinária e atinge 100 milhões de usuários ativos em 2012.

Com o auge das plataformas digitais e o sucesso das redes sociais, o *Instagram* tem sua ascensão no ano de 2015. Os criadores de conteúdo digital passam a entender a rede como uma forma de alavancar os blogs e canais no Youtube, sendo uma plataforma secundária de divulgação e de aproximação com o público. A possibilidade de contato direto mais fácil devida a instantaneidade da rede social faz com que cada vez mais os *creators* estejam presente na mesma. Atrelado ao *Instagram*, o uso do *Snapchat* também passa a crescer, pela presença dos *stories*, que é uma forma de comunicação mais rápida e interativa com os seguidores. É também neste momento que surge o termo influenciador digital. Ele passa a ser usado mais comumente, visto que as produções dos conteúdos deixam de estar restritas à uma única plataforma, e passam a estar em todas. No contexto atual, este é o termo divulgado pela mídia e utilizado nas discussões do dia a dia.

Todas as mudanças nominais em relação às novas configurações de trabalho, mostram alterações no mercado em que os *creators* estão inseridos e também mudanças nos modelos de negócio. Além disso, reflete o capital social das relações do influenciador e sua capacidade de influência sobre a mídia tradicional e demais pessoas. Ou seja, influenciador não é apenas mais um termo (KARHAWI, 2017, p. 53).

Em 2016, Mark Zuckerberg, dono do *Instagram*, tenta comprar o *Snapchat*¹, mas tem a oferta recusada. Assim, o CEO decide colocar a função *stories* em sua plataforma, com o objetivo de desafiar a concorrência, que estava em ascensão, tendo esses usuários migrados para sua própria plataforma. Com a nova funcionalidade presente na rede social, compartilhar o dia a dia na web se tornou cada vez mais fácil e comum. E é aqui onde surge uma nova polêmica na internet, o termo “blogueirinha”.

Com o crescimento exorbitante das antigas blogueiras em plataformas como *Instagram* e *Youtube*, e seus milhões de seguidores, empresas passam a enxergar as redes sociais como um meio de ganhar público, visibilidade e principalmente crescimento financeiro. Então, por meio de pessoas com alto capital social na internet, as marcas passam a divulgar seus produtos com os chamados *press kits* enviados para blogueiras, as quais testam e publicam resenhas com suas opiniões sobre o que foi recebido. Tal costume ficou conhecido na rede como “recebidos”, tendo a polêmica girada em torno dele. Isso se deve é claro a nova funcionalidade do *Instagram* e a grande proximidade entre o influenciador e o público, onde cada vez mais os usuários mostram e divulgam seus "recebidos" nos *stories*.

O termo “blogueirinha” foi criado pelos internautas para se referir à uma pessoa que não trabalha, apenas recebe produtos de graça em sua casa, por ser muito bonita ou estilosa, e compartilha sua rotina diária com seus seguidores. A problemática reside em que tal denominação dá a entender que nenhuma blogueira trabalha e que tal ofício não é uma profissão de verdade, visto que o aquilo que aparece na internet é apenas a “parte boa”.

¹ Dados sobre ascensão do Snapchat em 2016. Disponível em: <https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/snapchat-surpreende-analistas-e-fecha-2016-em-alta-88522/>. Acesso em: 04.08.2021

Essa problemática já era percebida em outro termo: subcelebridade. O título é um neologismo usado nos meios de comunicação e na internet para mencionar aqueles que não são celebridades consolidadas e tampouco têm uma profissão definida.

Pode-se dizer que os termos se originam apenas pela percepção que os internautas têm dos atores na web. Segundo Recuero (2009, p. 110), a reputação na internet é um julgamento do outro e de suas qualidades. Ela está relacionada com as impressões que os demais têm do ator, ou seja, o que as pessoas pensam de uma determinada blogueira.

Com a linha do tempo traçada, é importante entender agora as rupturas causadas por essas figuras e sua presença nas redes. Cada vez mais, na era da cultura da participação e da cibercultura, percebe-se uma inversão dos papéis tradicionais de emissor e receptor da mensagem. A primeira ruptura se encontra no fato de que os consumidores passam a consumir, mas também a produzir conteúdo, produtos e serviços. Segundo Kotler (2009), são os chamados “prosumidores”. Ou seja, quanto mais as redes sociais se tornam populares e utilizadas por todos, os consumidores passam a influenciar progressivamente mais outros consumidores com suas experiências e opiniões.

Assim, esse novo paradigma é algo que obriga as empresas a compreender o consumidor como um consumidor empoderado. Agora, as pessoas não querem ouvir as empresas falando delas mesmas, mas pessoas falando sobre o produto, empresa ou serviço, de modo a mostrar algo diferenciado e não tendencioso. É por isso que os influenciadores digitais se destacam. A credibilidade de uma companhia se relaciona com aquilo que as pessoas têm a dizer sobre ela; e é justamente por isso que as marcas passam a investir financeiramente em *creators* para divulgar seus produtos e serviços.

Entretanto, não é possível deixar de citar o outro lado da moeda. Inúmeras pessoas começam na internet criando conteúdo sem receber nada em troca, o que é nomeado por Primo (2015) como trabalho gratuito. Os estudos referentes à área da produção de conteúdo digital destacam motivações pessoais e sociais para tais contribuições dos usuários. Em um nível mais particular, a criação de conteúdo online se apresenta como uma oportunidade de alcançar a autorrealização por meio da busca autônoma de uma competência numa área em que o usuário goste e se interesse (FLICHY, 2016). Ou seja, a autorrealização é a primeira motivação para essa criação gratuita de conteúdo, além do reconhecimento das outras pessoas.

Além disso, Kuehn e Corrigan (2013, p. 14) dizem que outra motivação para a realização do trabalho gratuito nas redes é a esperança de trabalho, isso quer dizer, a expectativa de conseguir uma posição graças a essa criação de conteúdo. Contudo, muitas vezes essas expectativas não são alcançadas porque nem sempre a plataforma é aliada. Na era da efemeridade, é possível observar mudanças constantes nos algoritmos² das plataformas, o que afeta a entrega dos conteúdos criados e conseqüentemente a evolução e o crescimento de *creators* menores. Além do chamado *shadowban*, onde por infringir alguma norma da plataforma, a rede social entrega o conteúdo numa escala muito baixa ou nem entrega.

Ou seja, para crescer na Internet como *creator* e influenciador digital é preciso entender do funcionamento interno das plataformas, ser multimídia (estar em todas as redes sociais), criar um conteúdo que gere capital social e influência e ter personalidade. Para desta forma conseguir oportunidades de negócio – seja através de empresas ou da própria plataforma – e legitimar seu trabalho na internet.

² Algoritmos são uma sequência finita de instruções bem definidas e não ambíguas, as quais grandes plataformas digitais utilizam para personalizar o conteúdo, exercendo uma espécie de curadoria da informação.

2. METODOLOGIA

A fim de atingir o objetivo deste estudo, será usado o método qualitativo, através da análise de 3 casos, visando compreender as estratégias de legitimação dos criadores de conteúdo digital, e também entender como eles sofrem deslegitimação e tem seus locais na internet questionados.

Esta é uma pesquisa exploratória, que objetiva iniciar uma discussão ainda pouco desenvolvida no campo da comunicação. A finalidade é localizar os pontos de tensão nos discursos que envolvem a legitimidade dos criadores digitais. O que justifica certas escolhas metodológicas direcionadas para a comparação mais ampla entre diferentes casos em contextos diferentes, mas semelhantes, ao invés de aprofundarmos a análise em um caso específico.

Recuero (2012) diz que a legitimidade está relacionada com o capital social e os tipos de investimento nas redes sociais online. Ou seja, cada ferramenta apresenta oportunidades distintas de investimento em diferentes valores para cada grupo específico de atores. Assim, uma das maneiras de se obter legitimação citada pela autora é através do compartilhamento de recursos, uma vez que o capital social prevê o acesso a recursos compartilhados por outros. Tais recursos, que são disponibilizados por alguém (empresas e marcas) como investimento, geram benefícios a outros (criador de conteúdo).

Ademais, a criação e manutenção de um perfil nas redes também pode gerar legitimidade. Isto é, ela pode acontecer de maneira a aceitar ou perceber a face proposta pelo *creator*, numa legitimação da identidade que é concebida na ferramenta (RECUERO, 2012). Segundo a autora, visibilidade e popularidade também são fatores que contribuem para a tal processo, na medida em que há o reconhecimento do outro como presente na rede.

Deste modo, definimos estudo de caso como uma investigação empírica que averigua um fenômeno da contemporaneidade dentro de um contexto da vida real, quando o limiar entre o fenômeno e o contexto não é explícito e no qual várias fontes de evidência são utilizadas (YIN, 2001). Ou seja, o estudo de caso é um modo de se investigar um tópico empírico fazendo uso de um conjunto de procedimentos pré-especificados.

Pode-se dizer que este é um método para olhar a realidade social do contexto em que estamos inseridos. Por este motivo, esta pesquisa foi realizada em etapas, e estas são: (1) escolha dos estudos de caso e sua pertinência para o objetivo da pesquisa, (2) processo de busca, coleta e sistematização dos dados, (3) confirmação do uso dos objetos, (4) interpretação dos dados através de questões pré-definidas e (5) conclusão e reflexão final.

O estudo de caso se adequa aos objetivos da monografia pois, visando incitar uma discussão na área, a melhor maneira é através de exemplos concretos, para a partir destes, somar esforços no sentido de compreender o fenômeno dos criadores de conteúdo digital. Deste modo, os casos foram escolhidos pensando em observar polêmicas originadas por diferentes motivos que tornaram visíveis elementos, dinâmicas e forças em disputa em torno dos criadores de conteúdo. Segundo Yin (2001), para definir o método de pesquisa mais adequado é preciso analisar as questões colocadas pela investigação, e as do tipo “como” e “por que” são mais explanatórias e levam ao uso de estudos de caso. Assim, o presente trabalho aborda a seguinte questão: “Como os *creators* se legitimam como verdadeiros profissionais, e quais são suas estratégias? E como essa legitimidade é questionada?”.

Sendo assim, o primeiro caso a ser analisado é o do youtuber sueco Felix Arvid Ulf Kjellberg, conhecido na internet como PewDiePie, no qual o jornal americano *Wall Street Journal* o acusa de nazismo, em decorrência de diversos vídeos publicado em seu canal. O criador de conteúdo possui o terceiro maior canal de todo o Youtube, com a marca de 110 milhões de inscritos, ficando atrás apenas de uma produtora de *Bollywood* e um canal de programas infantis. O sueco está na plataforma desde 2010 e conta com mais de 27 bilhões de visualizações³. Após a acusação do jornal, a repercussão do caso na internet foi estrondosa, levando até mesmo a *Maker Studios*, da *Disney* romper seu contrato com o youtuber.

O segundo caso a ser analisado é da personagem Blogueirinha, que foi criada pelo humorista Bruno Matos, para ironizar as blogueiras e sua maneira de criar conteúdo na Internet, centrando-se na polêmica das “blogueirinhas”. Desde que a personagem começou a fazer sucesso, muitas pessoas se apropriaram de suas falas para questionar a legitimidade de certas blogueiras na internet. O criador da personagem lançou seu canal

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/PewDiePie/about>. Acesso em: 04.08.2021

em 2015, e atualmente possui mais de 1 milhão de inscritos e cerca de 92 milhões de visualizações⁴. Este é o caso considerado contraditório, no qual se observa diferentes divergências e convergências entre o digital e o tradicional, visto que a Blogueirinha, dentro do ambiente online, com todas as particularidades do produzir conteúdo na rede, critica blogueiras e outras criadoras de conteúdo que se encontram na mesma dinâmica.

O último caso a ser estudado é do youtuber brasileiro Felipe Castanhari, dono do Canal Nostalgia, que no ano de 2020 ganhou uma série no serviço de streaming da *Netflix*. Castanhari, como é conhecido, produz conteúdos “curiosos” sobre ciência e educação no Youtube, e após anunciar sua série foi alvo de inúmeras críticas, visto que produz conteúdos educativos sem possuir uma graduação nas áreas de conhecimento abordadas por ele. Seu canal na plataforma, que existe desde 2008, conta com mais de 13 milhões de inscritos e já ultrapassou a marca de 1 bilhão de visualizações⁵.

Assim, para esta pesquisa, as informações sobre cada estudo de caso foram coletadas, primeiramente, através das redes sociais em que os criadores de conteúdo se encontram, para analisar dados como número de inscritos e visualizações. Logo, foi feita uma busca nas plataformas e em sites de notícias, usando palavras-chave, para entender as dinâmicas dos casos, ou seja, para buscar informações sobre os conflitos anteriormente citados e confirmar se eles eram adequados para o objetivo da pesquisa.

Em seguida, todos os links de matérias, *tweets*, posts no *Instagram* e vídeos no *Youtube* relevantes para a pesquisa foram sistematizados em tabelas, com título, classificação e data de publicação. Ao verificar quantidade suficiente de material para este trabalho, a confirmação dos usos dos objetos foi feita. Assim, com os materiais coletados e organizados deu-se a interpretação dos dados através das questões relacionadas à legitimidade do criador de conteúdo, suas estratégias e como essa legitimidade é questionada. Todos os textos, notícias e vídeos se encontram descritos nas tabelas a seguir.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/blogueirinha/about>. Acesso em: 04.08.2021

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/nostalgia/about>. Acesso em: 04.08.2021

Tabela 1: Materiais referentes ao conflito entre PewDiePie e o WSJ.

Título	Classificação	Data	Link
PewDiePie Fiverr video	Vídeo no Youtube	11.02.2017	https://www.youtube.com/watch?v=ul2bgoJds84
Disney Severs Ties With Youtube Star PewDiePie After Anti-Semitic Posts	Artigo na Web	14.02.2017	https://www.wsj.com/articles/disney-severs-ties-with-youtube-star-pewdiepie-after-anti-semitic-posts-1487034533
O que fez a Disney romper com o maior youtuber do mundo	Artigo na Web	14.02.2017	https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/02/14/o-que-fez-a-disney-romper-com-o-maior-youtuber-do-mundo.html
Disney Cuts Ties to Youtuber Superstar PewDiePie	Vídeo no Youtube	16.02.2017	https://www.youtube.com/watch?v=k-Qli3YXt5s
PewDiePie Says WSJ Took Anti-Semitic Content Out of Context	Artigo na Web	16.02.2017	https://www.wsj.com/articles/pewdiepie-says-wsj-took-anti-semitic-content-out-of-context-1487278375
PewDiePie angrily accuses media of ‘out-of-context’ reports on antisemitic video	Artigo na Web	16.02.2017	https://www.theguardian.com/technology/2017/feb/16/pewdiepie-antisemitic-video-media-wall-street-journal
Após polêmica youtuber acusa Wall Street Journal	Artigo na Web	17.02.2017	https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/02/17/apos-polemica-youtuber-acusa-wall-street-journal.html
How About That...	Vídeo no Youtube	24.02.2017	https://www.youtube.com/watch?v=sTCDfEsKnM
PewDiePie fans hack The Wall Street Journal	Artigo na Web	17.12.2018	https://www.theverge.com/2018/12/17/18144807/pewdiepie-tseries-wall-street-journal-hack-subscribers
The forever war of PewDiePie, Youtube’s biggest creator	Artigo na Web	20.12.2018	https://www.washingtonpost.com/technology/2018/12/20/forever-war-pewdiepie-youtubes-biggest-creator/

Fonte: autoria própria

Tabela 2: Materiais referentes à Blogueirinha.

Título	Classificação	Data	Link
Tour pelo meu apartamento em Nova York – Blogueirinha de Merda	Vídeo no Youtube	20.10.2017	https://www.youtube.com/watch?v=WtzCt9vg9JE
Tweet Diva Depressão sobre Karol Pinheiro e conflito com Blogueirinha	Tweet	17.07.2018	https://twitter.com/DivaDepressao/status/1019367067693305857?s=20
Karol Pinheiro responde Diva Depressão em Tweet sobre conflito com Blogueirinha	Tweet	19.07.2018	https://twitter.com/karolpinheiro/status/1019953168933965824?s=20
“Blogueirinha não, blogueira!” – vídeo compilado do conflito entre Karol Pinheiro e Blogueirinha	Vídeo no Youtube	20.05.2019	https://www.youtube.com/watch?v=ORUwLSMZvyw
Karol Pinheiro responde: ódio na internet, make da Mari Maria e treta com Blogueirinha	Vídeo no Youtube	18.07.2019	https://www.youtube.com/watch?v=OJRM_w00Yyk
Tour pela minha casa no Brasil	Vídeo no Youtube	21.12.2020	https://www.youtube.com/watch?v=3wKVV5N2QDI
Diário do meu silicone	Vídeo no Youtube	08.03.2021	https://youtu.be/-UpbVUdcl3k
A vida depois do tombo da Jully	Vídeo no Youtube	30.05.2021	https://www.youtube.com/watch?v=WeSbH-GG6oo

Fonte: autoria própria

Tabela 3: Materiais referentes ao Canal Nostalgia de Felipe Castanhari.

Título	Classificação	Data	Link
Castanhari é cancelado após anúncio de sua série na Netflix, responde e revolta a web	Artigo na Web	17.07.2020	https://observatoriodeseries.uol.com.br/netflix/castanhari-e-cancelado-apos-anuncio-de-sua-serie-na-netflix-responde-e-revolta-a-web

Tabela 4 (Continuação): Materiais referentes ao Canal Nostalgia de Felipe Castanhari.

Título	Classificação	Data	Link
Em Mundo Mistério, Castanhari explica 'para todos' e rebate críticas	Artigo na Web	23.08.2020	https://br.ign.com/felipe-castanhari/83799/feature/em-mundo-misterio-castanhari-explica-para-todos-e-rebate-criticas
Felipe Castanhari rebate críticas após série na Netflix dividir opiniões	Artigo na Web	17.07.2020	https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/07/17/felipe-castanhari.htm
Thread em defesa de Felipe Castanhari	Tweet	18.07.2020	https://twitter.com/vini_ciusdavila/status/1284594508739629056?s=20
Felipe Castanhari estreia série científica na Netflix e abre debate entre diploma e audiência	Artigo na Web	04.08.2020	https://www.hypesess.com.br/2020/08/felipe-castanhari-estreia-serie-cientifica-na-netflix-e-abre-debate-entre-diploma-e-audiencia/

Fonte: autoria própria

Deste modo, no capítulo seguinte os resultados serão apresentados em um mecanismo de bola de neve, no qual um estudo de caso vai ser comparado com o outro, levando em consideração as discussões teóricas do capítulo anterior, para assim compreender as dinâmicas relacionadas à legitimação e à deslegitimação dos criadores de conteúdo online.

3. ANÁLISE DOS OBJETOS

3.1. PewDiePie vs. The Wall Street Journal

3.1.1. Quem é o maior Youtuber do mundo?

Felix Arvid Ulf Kjellberg, conhecido como PewDiePie, é um youtuber sueco, dono do terceiro maior canal da plataforma, com cerca de 110 milhões de inscritos. Ele fica atrás apenas de uma produtora de filmes indiana e um canal de desenhos infantis. O criador de conteúdo começou a produção de vídeos no *Youtube* em 2010, depois de abandonar seus estudos em economia industrial e gestão de tecnologia na Chalmers University of Technology, em Gotemburgo na Suécia. Ao deixar os estudos, PewDiePie decidiu investir na carreira de youtuber, mesmo antes de ser considerado uma profissão. Tendo abandonado a universidade, seus pais se recusaram a bancá-lo, assim começou a trabalhar numa barraca de cachorro-quente para conseguir sustentar sua paixão pelo Youtube⁶.

No início, seu canal consistia principalmente em vídeos do gênero “Let’s Play”, em que o youtuber comentava jogos de videogame enquanto os jogava. Ele descobriu que seus vídeos com jogos de terror eram mais populares e as pessoas eram atraídas por suas reações exageradas e engraçadas. Um de seus primeiros vídeos a se tornar um sucesso foi um “play-by-play⁷” do famoso jogo *Minecraft*. Sua narração e seus comentários humorísticos lhe renderam mais de 19 milhões de visualizações no vídeo de 2010. Em 7 de fevereiro de 2011, o youtuber comemorou a marca de 2500 inscritos com o centésimo vídeo em seu canal. Ao final do mesmo ano, chegou a 60 mil inscritos, passando a se dedicar integralmente a nova profissão.

O criador de conteúdo rapidamente criou sua assinatura em seus vídeos, fazendo um “toca aqui” com o punho para a câmera e dizendo “stay awesome”, que significa “continue incrível”. Esse toque ficou conhecido como “brofist”, e foi usado por ele e seus fãs para denominar a comunidade de seguidores como “bros” (amigos). Kjellberg começou a expandir seu conteúdo para além dos videogames, incluindo sua série de vlogs semanais chamada “Fridays with PewDiePie” (sextas com PewDiePie). Assim, em julho

⁶ Disponível em:

<http://web.archive.org/web/20200624195328/https%3A%2F%2Fwww.businessinsider.com%2Fpewdiepie-e-youtube-felix-kjellberg-life-career-controversy-2019-9>. Acesso em: 14.08.2021

⁷ “Play-by-play” são vídeos nos quais a pessoa ensina como passar pelos níveis de um jogo de videogame, passando por todas as fases e explicando cada parte.

de 2012 o sueco atingiu seu primeiro milhão de inscritos e, mais tarde naquele ano, assinou com uma rede multicanal do *Youtube* chamada *Maker Studios*, da Disney.

Em agosto de 2013, ele se tornou o canal com mais inscritos no *Youtube*, tirando o “título” dos *Smosh Brothers*, que junto com Kjellberg gravaram um vídeo o coroando o novo rei da plataforma. Até o final daquele ano, ele adquiriu quase 19 milhões de inscritos. Logo, em 2014, ele fez cerca de US\$7,4 milhões⁸ com seu canal, o valor foi US\$3 milhões acima de seus ganhos estimados em um ano antes, o que mostra um crescimento incrível em apenas 4 anos na plataforma.

No ano seguinte, 2015, PewDiePie lançou seu próprio jogo, chamado “PewDiePie: Legend of the Brofist”⁹. O aplicativo móvel custa US\$ 5 para dispositivos iOS e Android, e é um jogo de ação e aventura com referências a ele mesmo, sua atual esposa Marzia, seus cachorros e outros youtubers. O sucesso foi estrondoso, chegando ao primeiro lugar no Top Jogos Pagos na loja de aplicativos da Apple, em setembro de 2015. Com o sucesso do primeiro jogo, PewDiePie lançou seu segundo *game* em 2016, chamado “PewDiePie Tuber Simulator”.

Também em 2015, o youtuber lançou um livro satírico de autoajuda chamado “This Book Loves You” (este livro ama você). O livro faz uma paródia de textos motivacionais, e que graças aos leais fãs do youtuber, alcançou o primeiro lugar na lista de best-sellers do *The New York Times* quando foi lançado em novembro daquele ano¹⁰.

Então, em 2015, quando o *Youtube* lança seu serviço de assinatura sem anúncios, o *Youtube Red*¹¹, a empresa anunciou que estava trabalhando em um programa exclusivo com Kjellberg chamado “Scare PewDiePie”. A série, que apresentava o *creator* explorando cenários baseados em jogos de terror que ele jogava, estreou em 2016.

Por muitos anos o youtuber foi visto como o verdadeiro “Rei do *Youtube*”, já que manteve uma liderança substancial como o canal com mais inscritos na plataforma.

⁸Disponível em: <https://www.businessinsider.com/pewdiepie-made-74-million-playing-video-games-2015-7>. Acesso em: 14.08.2021

⁹Disponível em: <https://web.archive.org/web/20150925185330/https://thinkgaming.com/app-sales-data/68030/pewdiepie-legend-of-the-brofist/from/2015-09-24/until/2015-09-24/>. Acesso em: 14.08.2021

¹⁰Disponível em: <https://www.tubefilter.com/2015/11/03/pewdiepie-this-book-loves-you-new-york-times-best-seller/>. Acesso em: 14.08.2021

¹¹Disponível em: <https://venturebeat.com/2015/10/21/scare-pewdiepie-is-youtube-reds-exclusive-reality-show/>. Acesso em: 14.08.2021

Contudo, essa liderança começou a ser ameaçada em 2018, graças a uma produtora de Bollywood chamada T-Series. Uma rivalidade entre os dois canais rapidamente se instaurou, durando vários meses. Kjellberg tentou competir com o rápido crescimento do concorrente graças a uma campanha massiva nas redes sociais promovidas por seus fãs. Seus seguidores, através da *tag* “PewDiePievsTSeries”, começaram a criar posts pedindo para que as demais pessoas se inscrevessem no canal, para que o youtuber chegasse nos 100 milhões antes do canal indiano. Assim, milhares de conteúdos foram feitos através de diversas redes sociais, chegando a mais de 80 mil posts na *tag* no *Instagram*, por exemplo. Além disso, durante essa campanha, hackers atacaram dispositivos de TV inteligentes e impressoras¹², deixando uma mensagem com os dizeres “subscribe to PewDiePie” (se inscreva no canal do PewDiePie). O *The New York Times* noticiou o acontecido dizendo que o slogan tornou-se um sinal para os jovens alienados pela internet¹³.

Contudo, a produtora de Bollywood ultrapassou o youtuber em março de 2019 e em maio atingiu a marca de 100 milhões de inscritos antes do sueco. Em agosto, PewDiePie atinge a mesma marca e se torna o primeiro youtuber individual a chegar nos 100 milhões. Nesse mesmo ano ele chegou a faturar cerca de US\$ 13 milhões. Atualmente, Felix conta com 110 milhões de inscritos no *Youtube* e mais de 21 milhões de seguidores no *Instagram*.

3.1.2. **PewDiePie e a busca pela relevância**

Desde o início de sua carreira na internet, Kjellberg coleciona algumas polêmicas envolvendo comentários feitos em seus vídeos. Em 2012, o youtuber fez piadas sobre estupro e banalizou a agressão sexual e foi duramente criticado através do *Twitter* e em uma série de posts feitos no *Reddit*. Em outubro do mesmo ano publicou em seu *Tumblr* um pedido de desculpas e disse que não voltaria a fazer piadas do tipo.

O youtuber é muito conhecido por fazer tais “brincadeiras” polêmicas com seus fãs, como quando ameaçou deletar seu canal no *Youtube* depois de atingir 50 milhões de

¹² Disponível em:

<https://www.businessinsider.com/hackers-hijack-google-home-chromecast-to-promote-youtube-star-pewdiepie-2019-1>. Acesso em: 15.08.2021

¹³ Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/03/15/technology/facebook-youtube-christchurch-shooting.html?module=inline>. Acesso em: 15.08.2021

inscritos. Contudo, essas atitudes controversas o levaram a ser brevemente expulso do *Twitter* por dizer que iria se juntar ao ISIS (Estado Islâmico).

Percebe-se que Kjellberg faz uso de uma estratégia de “choque”, usando de polêmicas para se manter relevante e crescer cada vez mais. Entretanto, mesmo com tal dinâmica em vigor, a comunidade criada por ele começou a não só legitimá-lo, como defendê-lo e apoiá-lo em meio a tais problemáticas. Segundo Recuero (2012), conexões emergentes (uma pessoa seguir a outra) são capazes de gerar legitimação da presença e da identidade proposta pelos atores. Ou seja, quanto mais pessoas o seguem, mais conexões o youtuber cria, e ao possuir muitas conexões ele se torna conhecido e é legitimado através dessa presença criada por ele. Se todos o conhecem, ou seja, se ele possui fama, ele merece ser reconhecido, simplesmente porque ele possui muitos seguidores.

Em 2017, o youtuber decidiu testar os limites da disposição das pessoas por dinheiro e fazer pedidos “absurdos” para alguns usuários do site *Fiverr*, no qual a pessoa interessada pode pagar a quantia de US\$ 5 por um serviço oferecido. Segundo o *creator*, sua intenção era mostrar quão “maluco” o mundo moderno pode ser, principalmente em relação aos serviços oferecidos na web. Em uma das contas do site, dois amigos indianos vendiam um serviço que consistia em um vídeo breve de ambos rindo e mostrando uma placa com a mensagem solicitada por quem estava pagando. Em vídeo, Kjellberg solicitou que fosse escrito na placa “morte a todos os judeus”.

No mesmo vídeo, ele havia feito uma série de pedidos absurdos para outras contas existentes no site, contudo apenas dois deles foram concretizados: a dos dois garotos indianos e outro que protagonizava um homem caracterizado de “Jesus” dizendo a frase “Hitler não fez nada de errado”. Dias após o ocorrido, o jornal *The Wall Street Journal* publicou uma matéria, juntamente com um vídeo, sobre o canal do sueco falando sobre o cancelamento de contrato com a Disney e o cancelamento de sua série pelo *Youtube Red* devido a conteúdo antissemita¹⁴.

¹⁴ De acordo com o dicionário online ‘significados.com.br’ antissemitismo é o ódio e preconceito contra o povo judeu e sua cultura, ou seja, uma forma de xenofobismo. Disponível em: <https://www.significados.com.br/antissemitismo/> Acesso em 15.08.2021

O vídeo feito pelo jornal¹⁵, também está disponível no Youtube, e a quantidade de “deslikes” ultrapassa a marca de 71 mil, e possui cerca de 8 mil comentários, a maioria destes, de fãs do youtuber, o defendendo e falando sobre como o WSJ tirou as “piadas” de contexto.

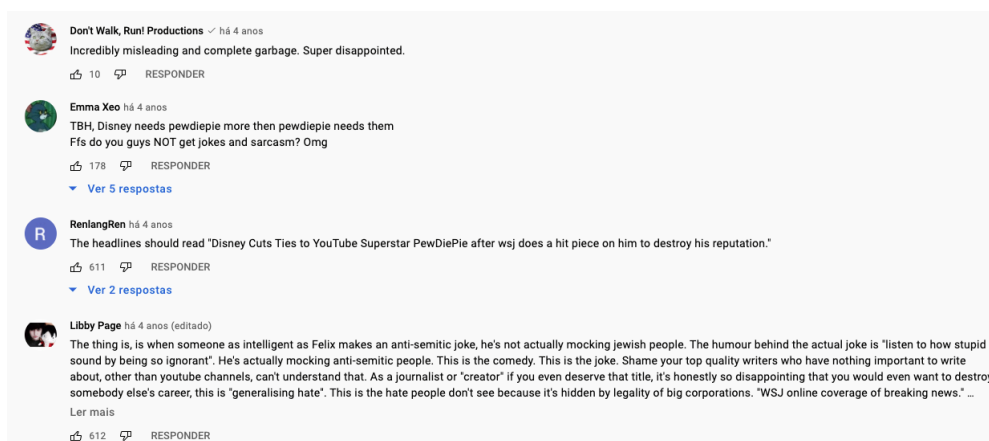


Figura 1: Comentários de fãs do PewDiePie no vídeo do WSJ intitulado “Disney Cuts Ties to Youtube Superstar PewDiePie” (Reprodução do site Youtube)

3.1.3. O embate de PewDiePie com o The Wall Street Journal

O embate entre PewDiePie e o *The Wall Street Journal* começa, no dia 14 de fevereiro de 2017, quando o jornal publica uma matéria referente aos vídeos polêmicos do *creator* com o título “*Disney Severs Ties With Youtube Star PewDiePie After Anti-Semitic Posts*”, que em português significa “Disney corta laços com youtuber PewDiePie após posts antissemitas”. Junto da notícia, havia um vídeo com trechos do youtuber mostrando ser simpatizante a Hitler. O vídeo, que foi editado de outros vídeos feito pelo criador de conteúdo, dava a entender para as pessoas que não acompanham o canal, que o sueco realmente era simpatizante da doutrina nazista.

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k-Q1i3YXt5s> Acesso em: 22.08.2021



Figura 2: Matéria do Jornal "The Wall Street Journal" falando sobre o caso.¹⁶

Na reportagem, os autores falam sobre como o youtuber afirma que todos os vídeos foram feitos em tom de brincadeira, mas evidenciam os momentos em que Kjellberg faz referência ao nazismo.

“O Sr. Kjellberg diz que o material é retratado em tom de brincadeira. Ele mostrou um clipe de um discurso de Hitler em um vídeo de 24 de setembro criticando uma política do Youtube, postou suásticas desenhadas por seus fãs em 15 de outubro e assistiu a um vídeo de Hitler em um uniforme militar marrom para concluir um vídeo de 8 de dezembro. Ele também tocou o hino do Partido Nazista antes de se curvar a uma suástica em um ritual de ressurreição simulado em 14 de janeiro, e incluiu uma saudação nazista muito breve com uma voz de Hitler dizendo ‘Sieg Heil’ e o texto ‘Nazi confirmado’ perto do início de um vídeo de 5 de fevereiro.”¹⁷ (FRITZ et al, 2017, on-line).

O WSJ questionou o *Youtube* e a Disney sobre tal conteúdo na plataforma de PewDiePie, empresas com as quais o youtuber possuía contratos. Isso levou ao cancelamento do contrato com a Disney e da série “Scare PewDiePie – season 2” que iria estreiar pela parte paga do *Youtube*, o *Youtube Red*, além de remover o creator do programa de publicidade preferencial do Google Ads.

Entre os dias 14 e 16 de fevereiro de 2017 o jornal norte-americano publicou 6 matérias em seu site relacionadas ao criador de conteúdo. Em uma delas, intitulada “*PewDiePie Incident Means More Scrutiny for Influencers*”¹⁸ que em português quer

¹⁶ Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/disney-severs-ties-with-youtube-star-pewdiepie-after-anti-semitic-posts-1487034533?mg=prod/accounts-wsj#> = . Acesso em: 22.08.2021

¹⁷ Tradução de autoria própria.

¹⁸ Disponível em: <http://web.archive.org/web/20171019172431/https%3A%2F%2Fwww.wsj.com%2Farticles%2Fpewdiepie-e-incident-means-more-scrutiny-for-influencers-1487199864> Acesso em: 22.08.2021

dizer “Incidente com PewDiePie significa maior análise para influencers”, o autor, Mike Shields, relata como o rompimento dos contratos de Kjellberg dá as marcas uma “pausa” para pensar sobre a maneira como estão trabalhando com influenciadores para anunciar seus produtos para milhões de jovens.

Deste modo, o conflito entre a criação de conteúdo online e a mídia tradicional fica evidente entre PewDiePie e o The Wall Street Journal. Por esse motivo, o objetivo é entender quais são as estratégias de legitimação e deslegitimação usadas por ambas as partes, nos amparando na teoria do capítulo anterior para compreender a divergência em vigor.

É necessário entender que uma figura como o PewDiePie nunca estaria dentro da mídia tradicional, pois não existe tal papel, no qual uma pessoa cria um conteúdo e fala sobre suas experiências sem nenhum tipo de filtro. Essa é uma figura midiática que só se tornou viável no contexto da internet. No entanto, dentro desse contexto, tais pessoas ganharam muita relevância, autoridade e popularidade, por conta do seu poder de atingir muitas pessoas. E a partir disso, vem o interesse das empresas, que começaram cada vez mais a se aproximar dessas figuras para atingir seus respectivos públicos.

Assim, uma das maneiras pelas quais a legitimidade se dá é através do compartilhamento de recursos, ou seja, marcas e empresas investem dinheiro nos atores da internet, os *creators*, para que estes gerem retorno financeiro (RECUERO, 2012). Quanto mais conexões uma pessoa tem na internet (seguidores, inscritos etc.) mais visível ele se torna e maior a quantidade de recursos disponibilizados pelas empresas. A matéria escrita pelo WSJ e o vídeo publicado por eles levou ao cancelamento dos contratos do youtuber com a Disney e o *Youtube Red*, além da retirada do sueco do programa de publicidade preferencial do Google Ads, ou seja, houve uma perda de recursos e consequentemente da legitimidade de Kjellberg.

O jornal questiona a ética do youtuber e o posicionamento que uma pessoa como ele deveria ter, visto que possui grande visibilidade e popularidade. A construção de um perfil nas redes, por si só, gera legitimidade, pois ao estar presente, são geradas conexões associativas e/ou emergentes, que quanto maiores, mais o colocam em evidência e por consequência o legitima na web (RECUERO, 2012). Por este motivo, o WSJ, ao publicar o vídeo e a matéria, deixa em destaque no título e subtítulo as palavras “anti-semitic” (em

português, antissemita) e “nazi” (nazista), dando a entender, para quem não conhece o criador de conteúdo que ele faz apologia a essas ideologias. Isso acontece, pois, ao compartilhar a notícia em outras redes sociais, o destaque fica em cima desses termos. O que gera uma perda de conexões, pois as pessoas deixam de segui-lo, e conseqüentemente de legitimidade.

O *creator* em resposta ao The Wall Street Journal, deixa claro que aqueles que o seguem e o conhecem sabem que as piadas feitas em seus vídeos tinham o objetivo de satirizar os serviços oferecidos na internet no contexto contemporâneo. Assim, aqueles que o seguem dão respaldo a ele, visto que seu engajamento é enorme. Aqui observa-se a chamada clusterização (RECUERO, 2009), na qual redes mais clusterizadas (próximas, com maior engajamento), geram mais benefícios, nesse caso, legitimidade. Percebe-se isto quando seus seguidores e inscritos o defenderam, principalmente através de comentários no *Twitter* e *Youtube*, e posts no *Instagram* e no *Reddit*.

O youtuber, em um vídeo resposta ao acontecido¹⁹, evidencia que suas piadas foram retiradas de contexto, que ele não foi procurado pelo jornal e que houve uma manipulação do conteúdo. Ademais, ele fala sobre como um dos autores da matéria também faz piadas antissemitas em suas próprias redes sociais, e por isso também deveria ser demitido.

“Não houve apenas pressão para cancelarem a minha série [do *Youtube Red*]. Junto com outras marcas com as quais eu trabalho, que eles [WSJ] também entraram em contato, o *Youtube* também foi pressionado a desmonetizar todo o meu canal. Essencialmente, me demitir. Por sorte, meus vídeos não vão contra as diretrizes da comunidade, então não aconteceu. Mas eles tentaram. Então parece justo que, pela maneira como o Wall Street Journal age, que Ben Fritz deveria ser demitido.”²⁰ (KJELLBERG, 2017, on-line).

Deste modo, fica claro uma divergência entre a produção online e a mídia tradicional, pode-se perceber que aqui, anunciantes estão em jogo, ou seja, investimento financeiro. Isso pois, marcas e empresas não querem suas propagandas recomendadas em vídeos de um *creator* que foi chamado de antissemita e nazista, pois perderiam credibilidade. Contudo, se tais marcas deixam o Google Ads para não investirem em

¹⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=sTCDfE_sKnM. Acesso em: 23.08.2021

²⁰ Tradução de autoria própria.

propaganda no Youtube, onde elas injetariam dinheiro? Possivelmente, em locais considerados “legítimos”: a mídia tradicional.

3.2. Blogueirinha vs. Blogueiras

3.2.1. “Olá meninas e meninos também”

A Blogueirinha de Merda, atualmente apenas Blogueirinha, é uma personagem do ator, humorista e criador de conteúdo, Bruno Matos. Ele é natural do Rio de Janeiro, e no canal da personagem no *Youtube* conta com mais de 1 milhão de inscritos e cerca de 92 milhões de visualizações. Ele começou a criar vídeos para a internet quando precisou de fazer teatro e aulas de improviso, porque o valor do seu aluguel havia aumentado e ele não tinha dinheiro suficiente para pagar tudo, visto que cuidava de seu pai²¹.

Começou a postar seus primeiros vídeos, como Bruno, sem muita consistência, pois não tinha equipamentos, e estava sem celular, então filmava com a webcam antiga de seu computador. Ele sabia que queria ser conhecido, mas por seu trabalho. Assim, nasce a Blogueirinha de Merda, no ano de 2016.

O nome “Blogueirinha de Merda” era para ser apenas para um único vídeo, que era uma esquete²², onde ela ensinava a dançar funk, de maneira descoordenada. O vídeo, de outubro de 2016, foi inspirado por um conteúdo publicado pela blogueira Tati Nunes, no qual ela ensinava um movimento característico do funk. Contudo, o nome caiu no gosto das pessoas que viram o vídeo, e ele decidiu utilizar a mesma vinheta de abertura no vídeo seguinte. A partir desse momento as pessoas gostaram do nome, e a personagem foi criada.

A ideia era que a Blogueirinha fosse uma menina muito mentirosa, que fingia morar no exterior e ser rica. Ela era pobre tentando ser rica e famosa a qualquer custo. A inspiração era a Darlene Sampaio, personagem interpretada por Deborah Secco na novela *Celebridade*, da TV Globo, exibida em 2003. Por esse motivo, um dos bordões da

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uObY6P0QMIM>. Acesso em: 28.08.2021

²² De acordo com o dicionário online ‘significados.com.br’ esquete é uma peça de curta duração, geralmente de caráter cômico, produzida para teatro, cinema, rádio ou televisão. Disponível em: <https://www.significados.com.br/esquete/>. Acesso em: 28.08.2021

Blogueirinha é “infelizmente não tem no Brasil”. Contudo, o intuito inicial não era satirizar as blogueiras, como Bruno conta em vídeo de 2020:

"No início da minha carreira eu não tinha intenção de fazer uma sátira das blogueiras, até porque eu não consumia muito isso direito. [...] Mas aí veio o primeiro vídeo, aí veio o segundo, que eu tava começando a entender o que era blogueira, aí foi acontecendo. Mas ainda assim não era a intenção de fazer uma sátira das blogueiras. Mas a minha intenção era de fazer uma menina super viciada em rede social." (MATOS, 2020, on-line)²³

Então, quando a personagem começou a ser desenvolvida melhor pelo humorista, os bordões começaram a aparecer, como: “tutupom”, que era uma maneira exagerada de dizer “tudo bom?”, tal qual faziam as blogueiras; “melhor do mundo”, “não sei se vai tá focando”, que é uma fala comum no Youtube, ao mostrar algum produto para a câmera; e “meu deus que perfeição”.

Seus conteúdos consistem em vídeos de beleza, moda, conselhos e dicas, e vlogs. No primeiro e segundo ano de seu canal, Blogueirinha começou a ser convidada para fazer aparições em festas e shows no Rio de Janeiro, principalmente por Bruno estar envolvido diretamente com a comunidade LGBTQIA+ da cidade. Assim, começou a crescer cada vez mais no Youtube. Em junho de 2017 atingiu a marca de 2 mil inscritos. Dois meses após, Blogueirinha começou a lançar músicas, todas com histórias de fundo e sentido de humor. A primeira lançada por foi “Cuzón”, em agosto de 2017. Depois disso começou a colaborar com outros criadores de conteúdo do universo humorístico e LGBTQIA+

O crescimento do canal foi impressionante e Blogueirinha ganhou cada vez mais espaço dentro e fora da internet. Em 2018, atingiu a marca de 100 mil inscritos. Além disso, fez conteúdo de bastidores no *Youtube* para o programa de TV “Música Boa Ao Vivo”, apresentado pela cantora Iza no *Multishow*. No mesmo ano, em novembro, estreou o “Difícil de Focar”, seu próprio programa de entrevistas e entretenimento, também no canal do *Youtube* do *Multishow*. Ainda em 2018, entrou como jurada do reality show “Corrida das Blogueiras” do canal Diva Depressão, na primeira (2018) e segunda temporada (2019).

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TkaO1h5scRM>. Acesso em: 28.08.2021

Com o crescimento da visibilidade e popularidade da personagem, Bruno Matos opta por retirar o “de Merda” do nome visando patrocínios e investimento financeiro de marcas e empresas. Em 2019 obteve um crescimento estrondoso, e começou o ano assinando um contrato com a produtora *O Dia Estúdio*, para que seus vídeos passassem a ser produzidos por eles. Também anunciou na cobertura da transmissão do festival de música *Lollapalooza* o lançamento do videoclipe “Toca se Toca”, o primeiro *single* de seu álbum “Shades”. Além disso, estreou com uma nova edição do seu programa no *Multishow*, o “Difícil de Focar: Road To Rock In Rio”. E esteve na equipe de repórteres do *Multishow* para a cobertura da transmissão do *Rock in Rio*. O colunista do UOL, Chico Barney, comentou uma performance da personagem na cobertura do festival de rock como “humor absurdistas e pitoresco”²⁴.

Ainda no mesmo ano, lançou a música “Zug Zug”, que entrou no Top 100 do *iTunes* Brasil. Já em janeiro de 2020, foi até os estúdios da Rede Globo, onde foi confinada por um dia na casa do *Big Brother Brasil 20*, ao lado de outros influenciadores digitais. E foi ainda em 2020 quando atingiu a marca de 1 milhão de inscritos em seu canal. Percebe-se então, a expansão e a transcendência do personagem para além das redes sociais para a mídia tradicional.

Em junho de 2021 lançou uma série documental e paródia do documentário “A Vida Depois do Tombo”, de Karol Conká, do *Globoplay*. O título “A Vida Depois do Tombo da Jully” é uma referência ao seu “cancelamento” nas redes sociais em julho de 2020, após ter comentado a foto da *youtuber* Jully Molina que tinha sofrido um acidente de moto. Na época, Blogueirinha desativou sua conta no *Instagram*.

3.2.2. O mundo das subcelebridades da Blogueirinha

Recuero (2009) diz que o grande diferencial nos sites de redes sociais é que eles têm a capacidade de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são simplesmente acessíveis aos atores sociais no espaço fora da web. A quantidade de conexões que uma pessoa tem online, o torna mais visível na rede social e pode tornar as

²⁴ Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/chico-barney/2019/10/05/rock-in-rio-reporter-come-falso-absorvente-de-anitta-no-multishow.htm>. Acesso em: 29.08.2021

informações mais acessíveis a tal ator. Além disso, pode até mesmo auxiliar a construir impressões de popularidade que transcendam ao espaço off-line.

É a partir desse capital social que existem valores relacionados aos sites de rede social, como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, que são apropriados pelos atores, para se legitimarem no ambiente online.

A personagem da Blogueirinha, tal qual retrata seu criador, é uma menina que busca pelo dinheiro, fama e reconhecimento, ou seja, ser uma celebridade. Segundo Bon (2014, p. 102), a celebridade é um fenômeno cultural constituída por três elementos: indivíduo, indústria e audiência. As blogueiras, youtubers e influenciadoras, como um todo, se tornam celebridades à medida que erguem esses pilares ao seu redor. Elas são o indivíduo, dentro de uma “indústria”, que é a internet, mas também o nicho que elas estão inseridas (moda, beleza, fitness etc.). A partir da exposição gerada por tal indústria, a criadora de conteúdo ganha cada vez mais audiência, que se engaja em acompanhar seus conteúdos diariamente. Deste modo, ela se torna um objeto de fascínio para quem a acompanha, e a partir desse fascínio pela figura da blogueira, o interesse pela sua personalidade ultrapassa o interesse pelo seu papel público. (BON, 2014, p. 103)

As discussões que permeiam o ser celebridade e subcelebridade, são do início dos anos 2000, e no contexto contemporâneo tem-se uma substituição desses termos, por outros mais genéricos, como “musa fitness”, “tiktokker”, entre outros. Ainda assim, é importante entender como são construídas essas denominações. Segundo Rojek (2008), existem 3 tipos de celebridades a partir do status: conferida, adquirida e atribuída. A primeira tem relação com origem, ou seja, o status vem em decorrência da linhagem familiar ou sanguínea. A segunda requer que a pessoa tenha habilidades individuais, como um músico ou atriz. E a terceira está associada a alta exposição. Dentro dessa categoria se encontram as subcelebridades, que se relaciona com a efemeridade. Mas algumas delas durariam mais, tendo sua imagem sempre visível aos nossos olhos, em um nível menor.

A exemplo dessas, tem-se aquelas que ‘viralizam’ através de memes²⁵ que são criados pelo próprio público consumidor de toda a indústria de celebridades. De acordo com Santana *et al* (2019) o riso e a imagem são pilares para a criação e compartilhamento

²⁵ Meme é um termo grego que se refere à imitação. O termo é utilizado na internet para se referir ao fenômeno da viralização de imagens e vídeos.

de memes na internet, e as celebridades e subcelebridades são alvos fáceis em detrimento de sua alta exposição. Além disso, deve-se destacar que também se criam memes com a expectativa de ficar famoso. Por esse motivo a Blogueirinha faz uso dos seus jargões, como “não tem no Brasil”, “melhor do mundo” e “tutupom”, para que estes viralizem e tragam visibilidade. Contudo, cabe-se questionar: o status de subcelebridade seria uma permissão de riso? É em cima deste questionamento que a Blogueirinha sustenta sua sátira.

3.2.3. Quando a Blogueirinha é motivo de piada e quando é motivo de polêmica?

É importante traçar quem é a “blogueirinha” satirizada pelo humorista Bruno Matos. Essa figura é construída através de uma sátira sobre a autenticidade das blogueiras. Segundo o dicionário²⁶, autenticidade é uma qualidade daquilo que é genuíno, verdadeiro. A todo momento, a personagem mente sobre seu estilo de vida, sobre onde mora e sobre seu trabalho, de maneira descarada. Para isso, ela faz uso do seu clássico jargão “não tem no Brasil”, e de várias outras mentiras exageradas, como no vídeo de 15 de fevereiro de 2017.

“Meninas, agora vou ver um pouco de malhação, vocês sabem bem que eu fui chamada só que eu tive que recusar o convite pra trabalhar na malhação porque esse ano a minha vida ‘tá’ muito atordoada, com muita coisa pra fazer.” (MATOS, 2017, on-line)²⁷

A sátira reside em dizer que as blogueiras “aumentariam” as verdades para conseguir mais público, questionando assim a autenticidade delas. Como por exemplo em seu vídeo intitulado “Tour pelo meu apartamento em Nova York”, de 20 de outubro de 2017, no qual ela faz um tour por sua casa no Rio de Janeiro, como se morasse nos Estados Unidos, em um apartamento de luxo.

Assim, a personagem dialoga com um estereótipo a respeito das produtoras de conteúdo digital. Blogueiras não trabalham, são famosas apenas pela alta exposição em detrimento de sua beleza ou dinheiro, o que conseqüentemente gera mais capital social.

²⁶ Disponível em: <https://www.significados.com.br/autenticidade/>. Acesso em: 06.09.2021

²⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gnZImHvA0ME>. Acesso em: 29.08.2021

Ou seja, são famosas apenas por serem famosas. E esse é o motivo do riso causado pela personagem do humorista.

Entretanto, tal motivo do riso nem sempre foi bem interpretado pelos criadores de conteúdo digital. Em maio de 2018, a blogueira Karol Pinheiro publicou uma série de stories em seu *Instagram*, relatando um problema durante as gravações de um trabalho que ela estava realizando para uma marca, no qual uma pessoa que trabalhava na equipe de produção se dirigiu a ela com o termo “blogueirinha”. Nesses stories ela fala como a expressão é pejorativa e diminui a profissão. Um vídeo de 2019 no *Youtube* compilou todas as falas da blogueira sobre o acontecimento²⁸.

"Não importa em que contexto, na boca de quem, blogueirinha é pejorativo, é ruim. Pode ser dito com carinho, pode ser dito como for, blogueirinha é ruim. Tem gente que é do meio e faz isso, faz isso por causa do meme né, blogueirinha e tal, mas cara, é chato. Então toda vez que alguém perto de mim usar a expressão blogueirinha, eu vou fazer questão de falar não, blogueira." (PINHEIRO, 2018, on-line)

Depois do acontecido, a Blogueirinha também fez uma série de stories “em resposta”, como se as falas de Karol Pinheiro se referissem diretamente a ela, e não a um problema pessoal da blogueira.

"[...] elas tão fazendo isso, é uma questão de boicote, elas estão se juntando pra me boicotar, porque fui indicada ao prêmio MTV e elas não. E elas tão tentando colocar o termo blogueirinha como ofensa, sabe, tipo não é falta do que fazer? Do nada agora, colocou qualquer profissão no diminutivo é ofensa? Meninas, deixa eu falar uma coisa pra vocês, olha o meu cabelo, olha a minha mansão, não tenta, não tem no Brasil, não adianta." (MATOS, 2018, on-line)

A polêmica deu o que falar na internet, e muitas pessoas saíram em defesa da Blogueirinha, dizendo que Karol estaria exagerando em sua reação. Dando a entender que a revolta da criadora de conteúdo seria infundada, pois em momento nenhum a Blogueirinha se referiu a ela com o termo pejorativo. Entretanto, é importante ressaltar que Karol não fazia referência à personagem do humorista e sim a uma situação pessoal vivida por ela. Ademais, o canal *Diva Depressão* saiu “em defesa” da Blogueirinha através do *Twitter*.

²⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ORUwLSMZvyw>. Acesso em: 06.09.2021

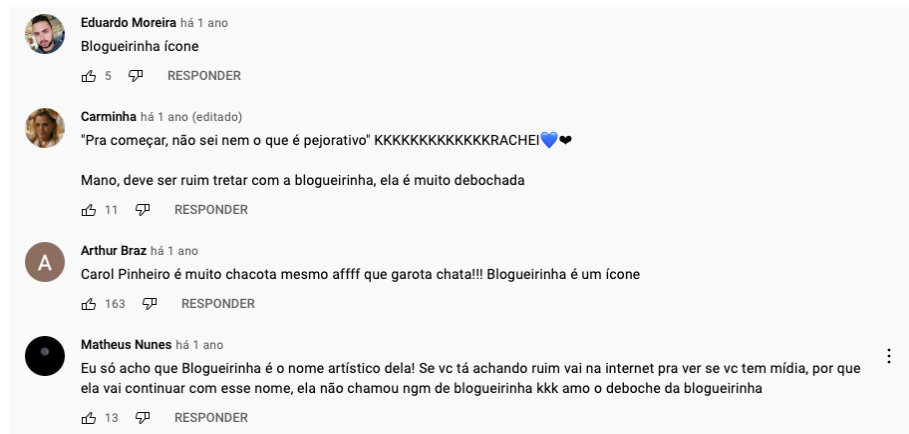


Figura 3: Comentários no vídeo compilado das falas de Karol e Blogueirinha (Reprodução do site Youtube)



Figura 4: Tweet do Diva Depressão sobre o acontecido²⁹

Assim, destaca-se que por trás dessa polêmica existe algo maior em jogo, que é questionado pela blogueira e influenciadora digital: a legitimidade da profissão. Se no ambiente de trabalho, ela não é respeitada, como ela pode se legitimar como profissional na hora de realizar seus trabalhos? Aqui, o que está em jogo é a credibilidade das blogueiras devido à sátira feita pela Blogueirinha.

Os estudos de caso do presente trabalho são sobre personagens que em algum momento tem o seu lugar questionado, não são casos genéricos. São momentos em que há conflitos, no qual o lugar está sendo questionado pela mídia ou pelas próprias redes

²⁹ Disponível em: <https://twitter.com/karolpinheiro/status/1019953168933965824?s=20>. Acesso em: 10.09.2021

sociais. No caso do PewDiePie, a crítica vinha diretamente da mídia, que acreditava que o criador de conteúdo não poderia ter contratos com grandes empresas por, supostamente, divulgar conteúdo antissemita. Sua legitimidade é questionada através da ética. Mas não aqui. Neste caso, vem das pessoas que levam a sátira como “verdade” e acreditam que a profissão não seja legítima, o que pode levar em perda de capital social e conseqüentemente de recursos. Se marcas passam a acreditar que blogueiras não são figuras legítimas para investir dinheiro, essas podem por consequência perder seu local como profissionais.

3.3. Felipe Castanhari vs. especialistas

3.3.1. Castanhari e o Canal Nostalgia

Felipe Mendes Castanhari, de 31 anos, é a cara por trás do Canal Nostalgia, que foi criado em 2011. Ele é youtuber, apresentador de televisão e designer gráfico. Atualmente conta com mais de 13 milhões de inscritos e mais de 1.3 bilhões de visualizações, além de somar cerca de 5.8 milhões de seguidores no *Instagram*. O influenciador começou a criar conteúdo quando ao buscar produções sobre referências culturais da sua infância obteve um resultado frustrante. Foi naquele momento que ele percebeu uma demanda pelo tema e resolveu desenvolver seu primeiro vídeo. Na época ele trabalhava como animador 3D, e estava estabelecido financeiramente³⁰.

Seus primeiros vídeos não tiveram sucesso imediato, sendo que os quatro primeiros não passaram de 1.000 visualizações. A partir do quinto, Castanhari aumentou sua equipe tornando-se sócio do roteirista Fábio de Almeida, que passou a ajudar na produção dos vídeos e administração da marca. E foi o quinto vídeo que alavancou o sucesso do Canal Nostalgia, alcançando 50 vezes mais visualizações que os anteriores, no qual ele falava sobre a TV CRUJ³¹ (programa infantil do final da década de 90). O sucesso do vídeo só aconteceu porque o youtuber adotou uma técnica diferente de divulgação, e enviou o link para mais de 40 blogs, mas sem se identificar como autor.

³⁰ Disponível em:

<http://web.archive.org/web/20150417171739/https%3A%2F%2Frevistapegn.globo.com%2FBanco-de-ideias%2FMundo-digital%2Fnoticia%2F2015%2F04%2Fjovem-mostra-que-e-possivel-ganhar-dinheiro-com-videos-na-internet.html>. Acesso em: 10.09.2021

³¹ TV CRUJ foi um programa de televisão infanto-juvenil produzido pela Disney em parceria com o SBT apresentada no final da década de 90. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Disney_CRUJ. Acesso em: 10.09.2021

Depois disso, alguns desses sites gostaram do programa e publicaram em suas páginas web.

O sucesso do Nostalgia foi estrondoso e dois anos após a criação, em 2013, atingiu a marca de 100 mil inscritos. E apenas um ano após esse marco, alcançou outro maior ainda: 1 milhão de inscritos. Contudo, em janeiro de 2016 houve uma mudança no canal. Naquele ano, Castanhari publicou um vídeo de 1 hora e 20 minutos falando sobre Adolf Hitler³², no qual ele explica a história do ditador nazista. É nesse momento em que ele deixa de falar sobre cultura pop e passa a criar conteúdo sobre história, ciência e curiosidades.

Com a mudança de conteúdo, há também uma mudança no público do canal. Antes, os vídeos que eram vistos por quem tinha saudade de antigos desenhos animados, agora passaram a ser assistidos por aqueles que se interessavam por curiosidades, por estudantes de vestibular, e até mesmo eram vistos em diversas salas de aulas espalhadas pelo Brasil.

"Todos os dias eu recebia pelo menos quatro ou cinco vídeos de pessoas mostrando que um professor estava exibindo algum vídeo meu em sala de aula, de história, de ciências. Isso me deu um senso de responsabilidade muito grande. A gente entende que o professor é responsável, ele não vai mostrar algo em sala de aula só porque o aluno falou que é legal".³³
(CASTANHARI, 2020, on-line)

Em 2017, o criador de conteúdo publicou um vídeo intitulado “Como eu aprendi a ser feliz”, no qual ele fala sobre seu diagnóstico de princípio de depressão. Após esse, os vídeos sobre curiosidades passaram a ser cada vez mais frequentes. Mas como cada vez mais professores passaram a se apropriar de seus conteúdos para utilizá-los em sala de aula, Castanhari mudou seu linguajar nos vídeos e parou de dizer palavrões. O sucesso dos conteúdos históricos, científicos e de curiosidade foi enorme, e no mesmo ano ele atingiu a marca de 10 milhões de inscritos.

Já em 2020, o youtuber é convidado pela Netflix para ter sua própria série no serviço de streaming. Intitulada “Mundo Mistério”, a produção é educacional e estreou

³² Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=d3r70E6Dvfs&list=PL2EJJPZ0iJu7JMchSngqLHyZV_sU91N7Y&index=7. Acesso em: 13.09.2021

³³ Entrevista de Felipe Castanhari para ECOA Uol. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/causadores-felipe-castanhari/>. Acesso em: 13.09.2021

em 4 de agosto de 2020. A primeira temporada apresentou 8 episódios que seguem alguns dos mistérios mais intrigantes da humanidade. Entre os tópicos abordados estão os desaparecimentos no Triângulo das Bermudas, viagens no tempo, a Peste Bubônica e inteligência artificial. Contudo, Castanhari e a Netflix foram duramente criticados ao anunciarem a nova série. Os internautas afirmavam que o criador de conteúdo não tinha autoridade para falar sobre os assuntos abordados na produção, visto que ele não possui formação acadêmica em história ou ciências.

3.3.2. Mundo Mistério e as críticas do público

A série de Felipe Castanhari no serviço de streaming da Netflix, intitulada Mundo Mistério, foi lançada em agosto de 2020. A produção conta com 8 episódios: “Os mistérios do Triângulo das Bermudas”, “Os 20 milhões de mortos da Grande Peste”, “Aprendendo a viajar no tempo”, “Do lobo ao cão”, “Apocalipse Zumbi. E se fosse real?”, “A Grande Extinção”, “O caminho para a Superinteligência Artificial” e “Aquecimento Global. Uma grande conspiração?”.

A equipe de produção da série conta com Castanhari e outros 6 produtores, e o elenco é composto pelo youtuber, que é o apresentador, por Betinho, interpretado por Bruno Miranda, Tay, interpretada por Lilian Regina e a inteligência artificial BRIGGS, que é dublada por Guilherme Briggs.

“É uma série que eu criei para mostrar que é muito divertido aprender e que o conhecimento é engrandecedor. Eu quero que depois de assistir a pessoa tenha aquela satisfação de saber que, em uma rodinha de amigos, ela vai ter argumentos para falar sobre o tema.”³⁴ (CASTANHARI, 2020, on-line)

Logo após o anúncio da estreia, em julho de 2020, o nome de Castanhari entrou no *Trending Topics* do *Twitter*, pois o público estava discutindo sobre o *creator* não ter a formação necessária para falar sobre História e Ciência. O debate girava em torno de que enquanto diversos profissionais da área e especialistas acabam passando dificuldade e são desvalorizados, criadores de conteúdo sem formação podem acabar ganhando notoriedade e espalhando desinformação sem rigor técnico e científico para milhões de pessoas.

³⁴ Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/mundo-misterio-a-critica-a-serie-da-netflix-com-felipe-castanhari/>. Acesso em 14.09.2021

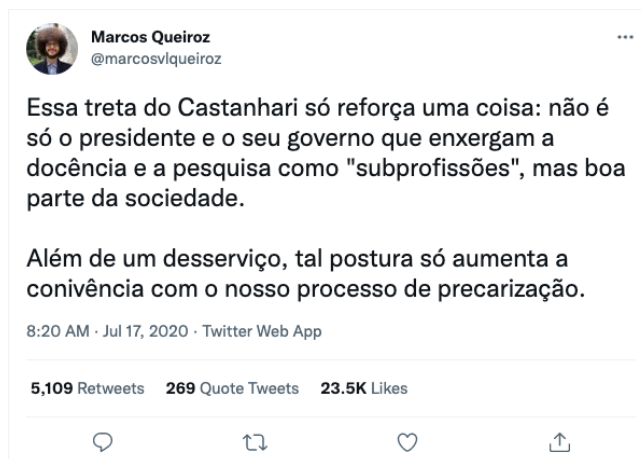


Figura 5: Tweet com grande repercussão sobre o acontecido³⁵



Figura 6: Tweet comentando matéria sobre lançamento da série³⁶

Segundo Keen (2009), a consequência da Web 2.0 e da democratização de conteúdos seria o solapamento da verdade, a depreciação da expertise, experiência e do talento. Assim como o autor, inúmeras pessoas acreditam que o criador de conteúdo não possui a formação adequada para apresentar o programa, e por esse motivo poderia disseminar informações equivocadas.

Num mundo uniformizado e sem editores em que autores de vídeos, podcasters e blogueiros podem divulgar suas criações à vontade, e ninguém está sendo pago para verificar suas credenciais ou avaliar seu material, a mídia está

³⁵ Disponível em: <https://twitter.com/marcosvlqueiroz/status/1284085465474379777>. Acesso em: 15.09.2021

³⁶ Disponível em: <https://twitter.com/ginetonica/status/1283879846851092482>. Acesso em: 15.09.2021

vulnerável a toda espécie de conteúdo indigno de confiança. (KEEN, 2009, p. 23)

Um dos argumentos utilizados por aqueles que criticaram o criador de conteúdo, é que o fato dele tomar frente de produções de caráter educativo, sem possuir a formação adequada, e isso estaria causando a precarização das profissões referentes ao conteúdo falado por ele. Isso porque se um youtuber pode falar sobre isso, por que então seria necessário um diploma?

Keen (2009, p. 33) fala sobre talento, que é um recurso limitado, e que seu cultivo requer trabalho, capital, expertise e investimento. Ou seja, a formação acadêmica adequada. Assim como o argumento do autor, inúmeras pessoas na internet criticam que as fontes de Felipe Castanhari não são claras, o que demonstraria uma falta de responsabilidade do *creator* com as pessoas que consomem tal conteúdo.



Figura 7: Tweet falando sobre a falta de fontes históricas nas produções de Castanhari³⁷

Diferentemente de PewDiePie e da Blogueirinha, a crítica em cima do criador de conteúdo não provém da mídia tradicional e nem de figuras da internet, mas sim de profissionais da área que questionam a legitimidade do *creator* para tratar de tais assuntos.

Segundo Recuero (2009), um dos valores de legitimação existente na internet é a autoridade. Aqui, autoridade se refere ao poder de influência de um nó na rede social. Ou seja, os criadores de conteúdo buscam autoridade e se preocupam em construir uma reputação relacionada a um assunto específico, tal qual Castanhari fez, sempre criando conteúdos “curiosos” sobre história e ciência. Devido a essa autoridade criada na Internet,

³⁷ Disponível em: https://twitter.com/Normose_/status/1283918407881175040. Acesso em: 15.09.2021

tem-se o capital social, que gera, além da visibilidade, retorno financeiro, que é o que leva a Netflix contratar o youtuber para uma produção em seu serviço de streaming. É nesse tópico em que a legitimidade de Castanhari é questionada. Os profissionais com formação e anos de estudo e pesquisas, questionam a legitimidade e tal autoridade construída pelo criador de conteúdo visto que ele não possui a expertise em cima dos tópicos. Ou seja, questionam o porquê da empresa Netflix não contratar um profissional certificado na área e sim um youtuber sem formação.

Diferentemente de PewDiePie, no qual a crítica vinha da mídia tradicional e residia na questão ética do youtuber, e porque grandes empresas mantinham seus contratos com um criador de conteúdo considerado antissemita. É diferente da Blogueirinha, que satiriza a profissão das blogueiras e por consequência deslegitima o trabalho delas. Neste terceiro caso, os profissionais questionam a autoridade e legitimidade de um *creator* considerado amador, por não possuir formação acadêmica.

3.3.3. Como Castanhari se legitima e é legitimado

Após as inúmeras críticas recebidas, Castanhari se manifestou em sua conta pessoal do *Twitter*, em um *tweet* já apagado, se referindo àqueles que não concordaram com a série como “galerinha chata”. Contudo, depois tuitou dizendo que ele não estaria tomando o lugar de ninguém porque sempre existiriam especialistas por trás das produções.

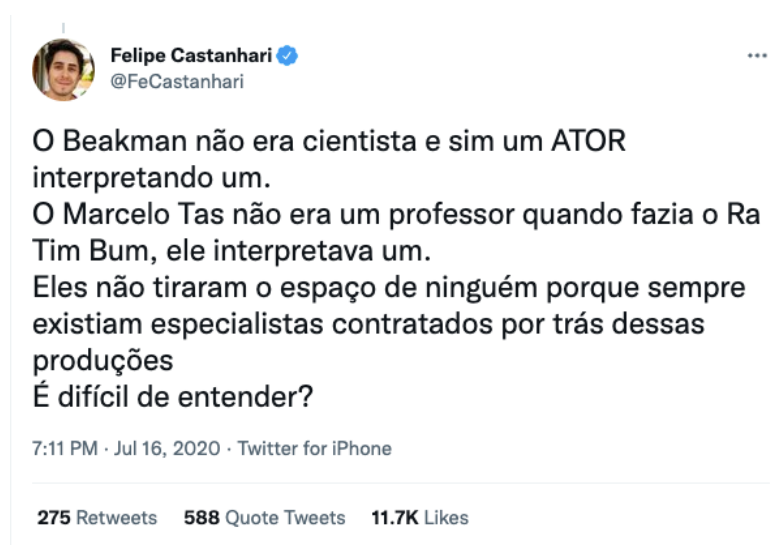


Figura 8: Tweet de Castanhari em resposta a seu “cancelamento”³⁸

Assim, ele afirma que mesmo que o destaque seja de quem apresenta o programa, todos os fatos são confirmados por especialistas entrevistados especialmente para a produção da série. É possível observar os nomes nos créditos do programa, que é diferente a cada episódio, com base no conteúdo abordado. Como por exemplo, no episódio sobre apocalipse zumbi, o especialista consultado é Gerson Salvador, médico infectologista da USP (Universidade de São Paulo). Deste modo, Castanhari legitima seu conteúdo através da figura do especialista, que possui autoridade.

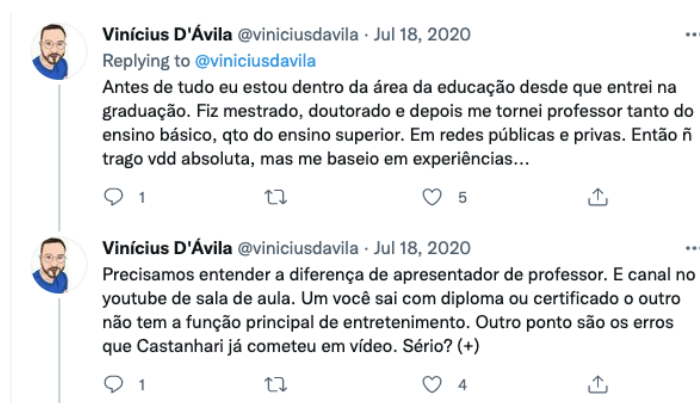
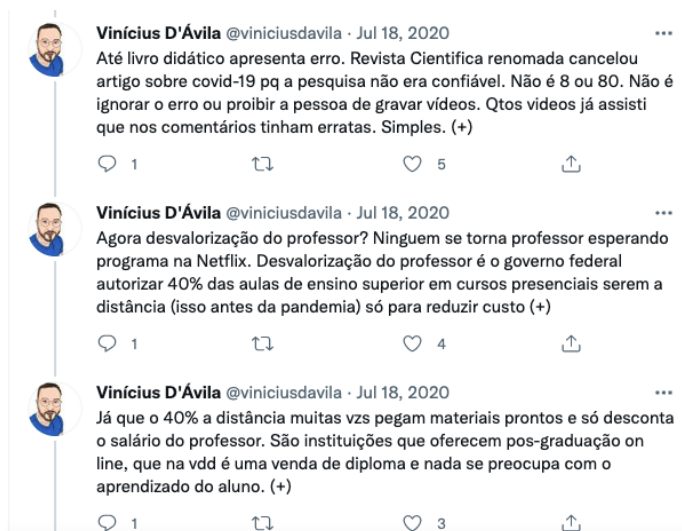


Figura 9: Thread defendendo Castanhari³⁹



³⁸ Disponível em: <https://twitter.com/Fecastanhari/status/1283887121984626688>. Acesso em: 16.09.2021

³⁹ Disponível em: <https://twitter.com/viniciusdavila/status/1284594508739629056?s=20>. Acesso em: 16.09.2021

Figura 10: Thread defendendo Castanhari⁴⁰

Uma das maneiras pelas quais ele se legitima (e é legitimado) é pela visibilidade. Esse é um valor citado por Recuero (2009), que é decorrente da própria presença do ator na rede social, mas que também é matéria-prima para a criação de outros valores. Ou seja, o argumento gira em torno do fato de que por ele ser uma figura com grande visibilidade na Internet, ele teria maior apelo e traria maior público para a série da Netflix. Mas que diferentemente do que propõe Keen (2009) ele não solaparia a verdade pois se apoia na fala de especialistas.



Figura 11: Tweet em defesa do criador de conteúdo⁴¹

Assim como no caso de PewDiePie, o youtuber também é legitimado através de seus fãs, que apoiam seu conteúdo e o defendem no ambiente online através de posts no *Instagram* e comentários no *Twitter*. Isso acontece pela reputação construída por ele, que também é um dos principais valores nas redes sociais, como cita Recuero (2009).

⁴⁰ Disponível em: <https://twitter.com/viniciusdavila/status/1284594508739629056?s=20>. Acesso em: 16.09.2021

⁴¹ Disponível em: <https://twitter.com/uonuonde/status/1283981945966399488>. Acesso em: 16.09.2021

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A princípio do trabalho, o objetivo da monografia consistia em analisar as convergências e divergências entre a mídia tradicional e os criadores de conteúdo digital. Contudo, ao longo do desenvolvimento da pesquisa e análise dos objetos, ficou claro que o questionamento principal e aquele que deveria guiar o trabalho se referia às estratégias de legitimação dos *creators*, e como eles são deslegitimados. Isso pois, compreendeu-se que a deslegitimação não provém exclusivamente da mídia tradicional.

De tal modo, a escolha dos casos se deu pensando em observar polêmicas geradas por causas distintas, que tornaram visíveis dinâmicas e forças em disputa em torno dos criadores de conteúdo. Assim, foi feita uma busca através de sites de notícias, redes sociais e plataformas de conteúdo para captar os materiais para análise dos casos.

Após coletado todo o material, buscou-se as referências teóricas necessárias para compreender a história da internet como a conhecemos hoje, desde os princípios da web até a plataformização, e entender como usuários comuns se tornam figuras importantes na rede, os *creators*. Além de assimilar como eles se profissionalizam e quais são os processos de deslegitimação em relação a eles.

Logo, apoiando-se em pesquisas e observações teóricas sobre a cultura digital, as dinâmicas entre amadores e profissionais na internet e o surgimento de novas profissões criativas no ambiente online, os três casos foram analisados. Buscando assim compreender como ocorre a deslegitimação, quem os deslegitima e como os produtores de conteúdo online tentam se legitimar. No primeiro estudo de caso, Felix Kjellberg, o PewDiePie, tem seu local questionado pela mídia tradicional, na figura do *The Wall Street Journal*. A crítica à legitimidade do criador de conteúdo gira em torno de sua ética, e é por esse motivo que o jornal americano questiona as empresas que possuem vinculações financeiras com o youtuber sueco. Deste modo, ele perde seus contratos, o que implica em perda de dinheiro, e conseqüentemente de legitimidade. Entretanto, ele é defendido por seus fãs e seguidores, sendo legitimado por essa rede de conexões próximas e engajadas.

No segundo caso, da Blogueirinha, interpretada por Bruno Matos, a legitimidade das blogueiras é questionada por pessoas que levam a sátira feita pela personagem como

“verdade”. Ou seja, o questionamento gira em torno do estereótipo de que as blogueiras não trabalham. Isso pode gerar perda de capital social e de recursos financeiros. Se antes a crítica à legitimidade vinha por parte da mídia tradicional, aqui vem dos usuários comuns da internet. Contudo, blogueiras, como Karol Pinheiro, se legitimam através do argumento da profissionalização. Devido aos longos anos da presença na internet, pela criação de um perfil nas redes e pelos contratos financeiros, que geram capital social, e consequentemente legitimação.

No último caso, a discussão se baseia no conflito profissional contra amador. Castanhari, que protagoniza uma série sobre ciência e história no serviço de streaming da Netflix é duramente criticado por profissionais da educação e usuários das redes sociais. Ele tem sua legitimidade questionada pois não possui uma formação acadêmica nas áreas abordadas por ele. Aqui, diferentemente dos casos anteriores, quem faz tais questionamentos são os especialistas. Entretanto, o youtuber é legitimado de duas formas. Por seus fãs (da mesma maneira que o PewDiePie), através de sua rede de conexões com grande engajamento e por sua visibilidade. E por sua visibilidade, um valor que gera capital social na internet.

Os fatores apontados demonstram que o questionamento sobre a legitimidade dos criadores de conteúdo provém de diversos locais. Isso pois os *creators* seguem sendo discursivamente avaliados dentro de uma estrutura de poder antiga. Contudo, esta estrutura, que é o campo midiático, está sofrendo alterações. Por isso, incentiva-se discussões sobre o tema da legitimidade dos *creators*, visto que esta é uma problemática recorrente, mas ainda pouco trabalhada dentro da Comunicação.

5. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

AMARAL, A.; RECUERO, R. **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2015. Disponível em: <<http://antigo.secom.gov.br/arquivos-capacitacao/apresentacao-pesquisa-brasileira-de-midia-2016.pdf/view>> Acesso em 13 jul. 2021.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BORDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1997.

CASTELLS, M. Internet e sociedade em rede. In.: MORAES, D.(org.) Por uma outra comunicação. **Rio de Janeiro: Record**, 2003.

FLICHY, P. et al. **Redes digitais: um mundo para os amadores. Novas relações entre mediadores, mediações e midiatisações**. FACOS-UFSM, 2016.

FRITZ, et al. **Disney Severs Ties With Youtube Star PewDiePie After Anti-Semitic Posts**. The Wall Street Journal, 2017.

KARHAWI, I. et al. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

KUEHN, K.; CORRIGAN, T. Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production. **The Political Economy of Communication**, v. 1, n. 1, p. 9-25, 2013.

KEEN, A. **O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Zahar, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LEMONS, A. Os sentidos da tecnologia: cibercultura e ciberdemocracia. _____; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LESKIN, P. **The career of PewDiePie, the controversial 30-year-old video creator who just returned to YouTube after a 30-day hiatus.** Disponível em <https://www.businessinsider.com/pewdiepie-youtube-felix-kjellberg-life-career-controversy-2019-9>. Acesso em 18 ago. 2021.

MARTINO, L. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes.** Editora Vozes Limitada, 2014.

POELL, T. et al. Plataformização. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

PRIMO, A. A grande controvérsia: trabalho gratuito na Web 2.0. **Performances internacionais e mediações sociotécnicas.** Salvador: EDUFBA, p. 1-15, 2015.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. O CAPITAL SOCIAL EM REDE: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea**, v. 10, n. 3, p. 597-617, 2012.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informação e Capital Social no *Twitter*. In: **Revista Contracampo**, v. 24, n. 1, ed. julho, ano 2012. Niterói: Contracampo, 2012. Pags: 19-43.

ROJEK, C. **Celebridade.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SANTOS, C. & SCHIMIDT, F. Olá, meus queridos amigos!. Disponível em <https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/causadores-felipe-castanhari/#cover>. Acesso em 19 set. 2021.

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2011.

SOLOMON, F. **PewDiePie's 'Anti-Semitic Video' is Still on His YouTube Channel.** Disponível em <https://time.com/4671429/pewdiepie-disney-youtube-antisemitism/>. Acesso em 20 ago. 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos.** Bookman editora, 2015.