



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

SUZANA CORRÊA PETROPOULEAS

PODER, POLÍTICA E INFLUÊNCIA NO YOUTUBE

**Campinas
2022**

SUZANA CORRÊA PETROPOULEAS

PODER, POLÍTICA E INFLUÊNCIA NO YOUTUBE

Dissertação apresentada ao Instituto de Estudos da Linguagem e Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Universidade Estadual de Campinas como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Divulgação Científica e Cultural, na área de Divulgação Científica e Cultural.

Supervisor/Orientador:

Profº Drº Rafael de Almeida Evangelista

Co-supervisor/Coorientador:

Profª Drª Simone Pallone de Figueiredo

ESTE TRABALHO CORRESPONDE À VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO DEFENDIDA PELA ALUNA SUZANA CORRÊA PETROPOULEAS E ORIENTADA PELO PROF. DR. RAFAEL DE ALMEIDA EVANGELISTA

Campinas

2022

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca do Instituto de Estudos da Linguagem
Tiago Pereira Nocera - CRB 8/10468

P448p Petropouleas, Suzana Corrêa, 1991-
Poder, política e influência no YouTube / Suzana Corrêa Petropouleas.
– Campinas, SP : [s.n.], 2022.

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

1. YouTube (Recurso eletrônico). 2. Poder. 3. Capitalismo. 4. Comunismo.
5. Tecnopolítica. I. Evangelista, Rafael de Almeida, 1975-. II. Figueiredo,
Simone Pallone de, 1967-. III. Universidade Estadual de Campinas. Instituto
de Estudos da Linguagem. IV. Título.

Informações Complementares

Título em outro idioma: Power, politics and influence on YouTube

Palavras-chave em inglês:

YouTube (Electronic resource)

Power

Capitalism

Communism

Technopolitics

Área de concentração: Divulgação Científica e Cultural

Titulação: Mestra em Divulgação Científica e Cultural

Banca examinadora:

Rafael de Almeida Evangelista [Orientador]

Marta Mourão Kanashiro

Anna Carolina Franco Bentes

Data de defesa: 13-09-2022

Programa de Pós-Graduação: Divulgação Científica e Cultural

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

- ORCID do autor: <https://orcid.org/0000-0003-0152-2532>

- Currículo Lattes do autor: <http://lattes.cnpq.br/1984526878529868>



BANCA EXAMINADORA

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

Profª Drª Marta Mourão Kanashiro
Universidade Estadual de Campinas

Profª Drª Anna Carolina Franco Bentes
Universidade Federal do Rio de Janeiro

IEL/UNICAMP
2022

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

*Às vítimas da pandemia da Covid-19
e a seus familiares, amigos e amores;
com a esperança de que o pesadelo vivido
não nos roube a capacidade de sonhar
com outro mundo possível*

AGRADECIMENTOS

Percorrer o árduo caminho de um mestrado numa das universidades mais exigentes da América Latina e escrever essa pesquisa durante a maior crise sanitária em um século, entremeada por mudanças enormes na esfera pessoal, foi sem dúvida a tarefa mais exigente da minha trajetória de vida até aqui. Mas também a mais adorável.

Esse trabalho só foi possível graças ao apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), sob o código de financiamento 001, e aos professores Rafael de Almeida Evangelista e Simone Pallone, que acreditaram no meu potencial e se dispuseram a me orientar desde o início.

Agradeço a professora Simone pelo vasto conhecimento transmitido e o convite para as reuniões de pesquisa que elucidaram temas complexos da pós-graduação no primeiro ano, além da disposição em oferecer dicas para driblar a ansiedade na escrita (e as mais gentis caronas depois de aulas). Também agradeço a compreensão e o estímulo quando decidi mudar o rumo da pesquisa e desbravar temas da tecnopolítica.

Ao Rafael, agradeço a paciência imensa e a inspiração intelectual desde a primeira disciplina cursada sob sua supervisão. Ao longo de sua orientação, fui estimulada pela indicação de textos tão densos quanto interessantes, que me fizeram retomar o gosto pela leitura acadêmica. Passei dias tão intrigada quanto maravilhada com comentários perspicazes anotados no canto de rascunhos, que me convidavam a ir além do que estava posto. Também fui provocada pelo uso de termos e conceitos que desconhecia, mas descreviam perfeitamente aquilo que eu tateava tentando dizer ou explicar.

Ser intelectualmente motivada, desafiada e inspirada por um orientador cujo trabalho você tanto admira, e que compreende com sensibilidade os desafios e percalços que a vida impõe à pesquisa, é tudo que um pós-graduando pode desejar para uma experiência de mestrado. É também raro. Meu mais sincero obrigada.

Agradeço também aos professores Marta Kanashiro e Diego Vicentin pelas ricas trocas durante os encontros do Lavits e pelos valiosos comentários na qualificação deste trabalho. Agradeço ainda ao professor Marcos Barbai, cujas aulas estimulantes nunca esquecerei, e a todos colegas e a equipe do Labjor, sempre companheiros e gentis.

Por fim, agradeço a minha família, em especial minha irmã e meus pais. É solitário ser a primeira de nós em um mestrado. Mas o que há de melhor em mim também veio de vocês. Minha ânsia por saber não é diferente daquela da irmã que foi a primeira da família a entrar

numa universidade pública, ou do jovem casal que jogava xadrez e lia livros para se distrair. Eu sou porque vocês são.

Agradeço ao Gabriel, meu companheiro, o mais leal, doce e presente que se poderia ter — e que acompanhou cada passo desse trabalho em meio ao caos pandêmico, sem nunca largar minha mão. À família dele, hoje também minha, que me acolheu e torceu por essa pesquisa. E aos amigos que são ilhas em meio às correntezas. Vocês sabem quem são. Eu também tenho a sorte de saber.

RESUMO

Em meio à ascensão neoconservadora que marcou a reorganização da nova direita brasileira nos anos recentes (SOLANO, 2018) e sua atuação nos meios digitais (CESARINO, 2019), acadêmicos, pesquisadores e militantes de esquerda voltaram-se à importância da disputa por audiência em redes sociais como o YouTube. A plataforma de vídeos do Google tornou-se a unidade mais lucrativa da empresa na década de 2010, acumulando receitas multibilionárias à medida em que a corporação aperfeiçoava seus mecanismos de extração unidirecional de dados, marcados pela “commoditização” das subjetividades individuais e controlados pelo poder instrumentário no contexto do capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2018; 2020) e da remanescência da ideologia da Califórnia (BARBROOK, CAMERON; 1995). No Brasil, youtubers de direita impulsionaram a vitória do candidato Jair Bolsonaro (PSL) na eleição presidencial de 2018 e passaram a ganhar audiência e renda expressiva com seu trabalho na plataforma. Paralelamente, influenciadores de esquerda intensificaram seu trabalho no site, buscando se opor a esse grupo e disputar espaço para as alternativas políticas que aventam dentro e fora do YouTube. Nesse contexto, esta pesquisa busca registrar e analisar a produção de conteúdo dos três principais influenciadores de esquerda no YouTube entre 2019 e 2021: Sabrina Fernandes, do canal Tese Onze; Rita von Hunty, do Tempero Drag; e Jones Manoel, do canal homônimo. Através de referencial teórico baseado na antropologia de Eric Wolf (especialmente em seu *Envisioning Power: Ideologies of Dominance and Crisis* (1999), analisamos esses canais através de uma etnografia digital dos espaços que os compõem, entendendo-os como atos de comunicação que refletem projetos políticos em disputa por poder. A análise evidencia que o subgrupo pesquisado, que se autodenomina anticapitalista, constrói na plataforma uma participação calcada em torno da mobilização de um ideal contra-hegemônico, que busca legitimar-se perante a audiência a partir de suas identidades como acadêmicos e pesquisadores e, ao mesmo tempo, construir na rede uma participação negociada, que promove alternativas políticas, ressignifica termos e identidades constituídas neste espaço e reivindica o direito à radicalidade.

Palavras-chave: YouTube. Poder. Capitalismo de vigilância. Anticapitalismo. Tecnopolítica. Influência digital.

ABSTRACT

In the midst of the neoconservative rise that marked the reorganization of the new Brazilian right in recent years (SOLANO, 2018) and its performance in digital media (CESARINO, 2019), academics, researchers and left-wing activists turned to the importance of the dispute for audience in social networks like YouTube. Google's video platform had become the company's most profitable unit in the 2010s, accumulating multibillion-dollar revenues as the corporation perfected its unidirectional data extraction mechanisms, marked by the "commoditization" of individual subjectivities and controlled by instrumentarian power in the context of surveillance capitalism (ZUBOFF, 2018; 2020) and the remnants of California ideology (BARBROOK, CAMERON; 1995). In Brazil, right-wing youtubers boosted the victory of candidate Jair Bolsonaro (PSL) in the 2018 presidential election and started to gain audience and expressive income with their work on the platform. At the same time, left-wing influencers intensified their work on the site, seeking to oppose this group and dispute space for the political alternatives that they defended in and outside YouTube. In this context, this research seeks to register and analyze the content production of the three main left-wing influencers on YouTube between 2019 and 2021: Sabrina Fernandes, from the Tese Onze channel; Rita von Hunty, from Tempero Drag; and Jones Manoel, from the homonymous channel. Through a theoretical framework based on Eric Wolf's anthropology (especially in his *Envisioning Power: Ideologies of Dominance and Crisis* (1999)), we analyze these channels through a digital ethnography of the spaces that compose them, understanding them as acts of communication that reflect political projects vying for power. The analysis shows that the researched subgroup, which calls itself anticapitalists, builds on the platform a participation based around the mobilization of a counter-hegemonic ideal, which seeks to legitimize itself to the audience based on their identities as scholars and researchers and, at the same time, builds a negotiated participation on the platform, one that promotes political alternatives, seeks to resignify terms and political identities constituted in this space and claims the right to radicality.

Keywords: YouTube. Power. Surveillance capitalism. Anti-capitalism. Technopolitics. Digital influence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Exemplo de página inicial do Youtube no ano de 2005	84
Figura 2 — Exemplo de página atual do Youtube	85
Figura 3 — Apresentação do canal Tese Onze em agosto de 2021	104
Figura 4 — Evolução da identidade visual do canal Tese Onze, de sua criação a agosto de 2021	105
Figura 5 — Vídeos de culinária e de política no canal Tempero Drag, antes e após a mudança de direcionamento no conteúdo	114
Figura 6 — Apresentação da página do canal Tempero Drag em agosto de 2021, com visualizações	115
Figura 7 — Apresentação do canal Jones Manoel em agosto de 2021	121
Figura 8 — Captura de tela do vídeo <i>ANTI-CAP feat. Sabrina Fernandes (Tese Onze)</i>	124
Figura 9 — Capturas de tela de três dos vídeos criados por Kataguirí em resposta a polêmica envolvendo Jones Manoel	140
Figura 10 — Captura de tela do vídeo ‘Anti-capitalism’ is capitalist	142
Figura 11 — Captura de tela do vídeo <i>O que é marxismo-leninismo</i> de Jones Manoel	149
Figura 12 — Captura de tela de vídeos sobre ecossocialismo no Tese Onze	154
Figura 13 — Captura de tela do vídeo <i>“Bem viver” (feat. Thiago Ávila) 050”</i>	157
Figura 14 — Captura de tela do vídeo <i>O problema do identitarismo (parte 1) 038</i>	160
Figura 15 — Captura de tela do vídeo <i>Não quero ser influencer comunista Vlog 019</i>	171
Figura 16 — Arte de divulgação do “Curso Revolucionário de Rita von Hunty”	175
Figura 17 — Captura de tela do vídeo <i>Delivery de Conhecimento</i>	182
Figura 18 — Exemplo de reunião dos youtubers na plataforma	194

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Diferenças entre redes sociais tradicionais e emergentes	53
Quadro 2 — Canais de política no Brasil, por categoria e tipo	66
Quadro 3 — Mapeamento dos principais canais e influenciadores brasileiros de esquerda no YouTube	187

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 — Interesse ao longo do tempo pelo termo “LeftTube” no YouTube (de janeiro de 2004 a maio de 2021)	72
Gráfico 2 — Crescimento no nº de seguidores do Tese Onze, de sua criação a 2021	103
Gráfico 3 — Crescimento da audiência do canal Tempero Drag de sua criação até 202	113
Gráfico 4 — Crescimento da audiência do canal Jones Manoel de sua criação a agosto de 2021	121

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Crescimento do número de inscritos e visualizações de vídeos do canal Tese Onze (2017 - 2021)	103
--	-----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1 REDES SOCIAIS NO BRASIL E A ASCENSÃO DO YOUTUBE	23
1.1 Sobre fósseis digitais e o registro do efêmero	23
1.2 Transmita-te a ti mesmo	34
2 PODER — DE INFLUENCIADORES, CAPITALISTAS DA VIGILÂNCIA E IDEIAS	47
2. 1 Google, YouTube e a emergências das redes sociais content-driven	47
2.2 Influenciadores digitais	53
2.3 Política no YouTube: infoentretenimento, videoativismo e “empreendedores da ideologia”	60
2.4 Os canais de política	65
2.5 Radicalização à direita	67
2.6 A reação à esquerda	71
2. 7 “O mundo renasce como dados”	74
2.8 Indiferença, unidirecionalidade, subjetividade como produto e o poder soberano do capitalista da vigilância	76
2. 9 Wolf e o poder das ideias	79
CAPÍTULO 3: A DINÂMICA DA PLATAFORMA E OS SUJEITOS ANALISADOS	83
3.1 A dinâmica atual na plataforma	83
3.1.1 Como os sujeitos são treinados e recompensados pela plataforma	87
3.1.2 As regras do jogo	89
3.1.3 As tensões internas	91
3.1.4 A hierarquização de sujeitos na plataforma	95

3.2 Sujeitos e canais analisados	98
3.2.1 Tese Onze	98
3.2.2 Tempero Drag	110
3.2.3 Jones Manoel	118
CAPÍTULO 4: ANTI-CAP	123
4.1 “Anti-cap”: O que é ser um youtuber anticapitalista	123
4.1.1 Uma subjetividade anticapitalista	126
4.1.2 Como ser anticapitalista?	131
4.1.3 “Anti”	135
4.1.4 Antifascistas, anticapitalistas e anticomunistas	137
4.1.5 Anti anticapitalistas	141
4.2 Ecosocialismo, leninismo-marxismo e as disputas das esquerdas	143
4.2.1 O marxismo-leninismo de Jones Manoel	146
4.2.2 O Ecosocialismo de Sabrina Fernandes e Rita von Huntz	153
4.3 “Neo-marxismo gayzista-feminista”, identitarismo e a centralidade da classe	159
4.4 “Paz entre nós, guerra aos senhores”	165
4.5 Trabalhadores do mundo, distanciei-vos	167
4.6 “Nós também nos tornamos mercadoria”	169
4.7 “Quase como artigos científicos”	179
4.8 “Os comunistas estão chegando”	184
4.9 Nem intelectual tradicional, nem influencer	190
4.10 “Furando a bolha”: colabs, feats e a influência em rede	193
4.11 “Você é radical demais”: auto-reflexão e ressignificação da radicalidade no discurso anti-cap	198
CONSIDERAÇÕES FINAIS	204
REFERÊNCIAS	213

INTRODUÇÃO

A segunda década do novo milênio foi marcada pela reorganização e o fortalecimento político das direitas no Brasil (SOLANO, 2018), consolidada através da virada hegemônica neoconservadora calcada no neoliberalismo e na desdemocratização do país (ALMEIDA, 2018).

Na Europa e na América do Norte, a direita também registrou vitórias significativas, como o Brexit e a eleição de Viktor Orbán na Hungria e Donald Trump nos EUA. Pouco depois, o escândalo em torno da quebra de privacidade de usuários do Facebook pela consultoria britânica Cambridge Analytica, durante as eleições norte-americanas, suscitou debates sobre o impacto das redes sociais na política e seus desdobramentos para a manutenção da democracia.

No Brasil, a eleição do ex-capitão do Exército Jair Bolsonaro (PSL) no segundo turno das eleições presidenciais de 2018 surpreendeu alguns setores do país (AMARAL, 2020), especialmente os mais progressistas. Estes apontavam como provável a vitória do professor Fernando Haddad, apadrinhado político do ex-presidente petista Luiz Inácio Lula da Silva, então acusado de corrupção e preso no sul do país.

O campo progressista brasileiro assistia, dizia-se, “perplexo, atrapalhado e inativo” (SOLANO, p.04) à ascensão reorganizada de grupos de direita nos anos anteriores. O segundo turno das eleições escancarara a polarização política do país e a circunscrição do discurso progressista à “bolhas” sociais e digitais, aparentemente impermeáveis à realidade precarizada das classes trabalhadoras e indiferentes à disposição das elites em aderir ao projeto ultraliberal de Paulo Guedes, que se tornaria ministro da Economia no governo Bolsonaro.

Vencera o projeto político neopentecostal, de forte herança militar, conservador e neoliberal de Bolsonaro. Seu guru ideológico, Olavo de Carvalho, criara uma base de seguidores cultivada online desde o fim dos anos 90, em fóruns de discussão da rede social Orkut nos anos 2000 e, depois, no Facebook, Twitter e YouTube. Sua popularidade crescera baseada na forte oposição à esquerda e na defesa de valores cristãos, do livre-mercado e de um reacionarismo moral e cultural que opunha-se a uma suposta predominância do marxismo cultural na sociedade brasileira (ROCHA, 2018).

Se já em 2016 o então deputado Eduardo Bolsonaro, um dos filhos do presidente,

propusera alteração em lei que criminalizaria a apologia ao comunismo¹, equiparando-o ao racismo e ao nazismo e caracterizando como terrorismo qualquer “fomento ao embate das classes sociais”, a gestão do pai à frente do Executivo também esforçou-se em promover amplo monitoramento, represálias e ameaças aos simpatizantes da esquerda dentro e fora do governo.

Os exemplos são vários, como tentativas de “desesquerdizar” escolas e criar uma secretaria de “desesquerdização” que identificaria, fiscalizaria e exoneraria trabalhadores públicos simpáticos à esquerda, além da elaboração de dossiês por seus Ministério da Justiça e da Economia para monitorar formadores de opinião, jornalistas e funcionários “detratores” do governo e/ou identificados com ideias à esquerda².

Discursivamente, Bolsonaro nunca fora tímido em declarar seu ódio à esquerda e incitar a violência contra os expoentes desta — ainda em campanha, por exemplo, subira num trio elétrico, simulara atirar com um tripé fotográfico e falara em “fuzilar a petralhada”. Foi ovacionado pela multidão que o acompanhava, em cena registrada em vídeo e compartilhada online³.

A onda conservadora bolsonarista soube se valer do populismo digital (CESARINO, 2019) para mobilizar o ressentimento de setores da população contra o Partido dos Trabalhadores, além da rejeição a políticas sociais e ao progressismo nos costumes e em áreas como a segurança pública (RENNÓ, 2020).

O apoio a Bolsonaro e suas pautas floresceu antes da eleição em grupos do Whatsapp, no Twitter e em canais de youtubers bolsonaristas que rapidamente atingiram milhares — em alguns casos, milhões — de seguidores e inscritos.

Há questionamentos, entretanto, sobre o quanto esse apoio cresceu de maneira orgânica ou foi estimulado e impulsionado. Pouco após a eleição, o Tribunal Superior Eleitoral receberia denúncias de disparos em massa de mensagens e uso indevido das redes

¹ Ver: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2085411>. Acesso em: 20 nov. 2021.

² Diversos registros da mídia relataram estes acontecimentos. Ver: “Deputado do PSL propõe criação de secretaria de ‘desesquerdização’” em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2019/03/16/interna_politica,743426/deputado-do-psi-propoe-criacao-de-secretaria-de-desesquerdizacao.shtml.

“Plano de Bolsonaro para ‘desesquerdizar’ educação vai além do Escola Sem Partido” em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/20/politica/1558374880_757085.html.

“Ação sigilosa do governo mira professores e policiais antifascistas” em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/rubens-valente/2020/07/24/ministerio-justica-governo-bolsonaro-antifascistas.htm>.

“Veja quem são os ‘detratores’ indicados em relatório do governo” em: https://congressoemfoco.uol.com.br/temas/midia/veja-quem-sao-os-detratores-indicados-em-relatorio-do-governo_o/. Acessos em: 20 nov. 2021.

³ Ver: <https://www.YouTube.com/watch?v=TAtz7E-XuCW>. Acessos em: 22 nov. 2021

sociais pela campanha do então presidente eleito. As denúncias seriam julgadas improcedentes⁴, mas o TSE ampliaria esforços nos anos seguintes para regulamentar com maior clareza o uso destas redes digitais nas corridas eleitorais⁵.

A infração de regras de direitos autorais, a disseminação de discurso de ódio e notícias falsas, além da incitação à violência, também levariam diversos canais e youtubers bolsonaristas no YouTube a serem penalizados pela própria plataforma e pelo Supremo Tribunal Federal brasileiro nos anos seguintes.

Em 2020, por exemplo, o guru bolsonarista Olavo de Carvalho viu um vídeo seu com afirmações negacionistas sobre a pandemia da Covid-19 ser removido da plataforma e se disse censurado por esta, publicamente. O blogueiro Allan dos Santos, dono do canal bolsonarista Terça Livre, adentrou um imbróglio judicial com o Google, dono do YouTube, que desmonetizou e retirou seus canais do ar. A defesa jurídica do site no país descreveu o comportamento de Santos na plataforma como “desleal” e “tóxico” e afirmou que este “romantizava” a violência⁶.

Apoiar o bolsonarismo online, no entanto, mostrara-se um negócio lucrativo. Investigação da Procuradoria Geral da República e da Polícia Federal sobre influenciadores e figuras públicas que incitaram atos antidemocráticos no país mostraram que 12 canais bolsonaristas receberam cerca de US\$ 1,1 milhão em monetização de vídeos entre junho de 2018 e maio de 2020⁷.

⁴ “TSE julga improcedentes duas ações contra Bolsonaro por suposto disparo em massa de mensagens pelo WhatsApp nas Eleições de 2018”. Disponível em:

<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2021/Fevereiro/tse-julga-improcedentes-duas-acoes-contrabolsonaro-por-suposto-disparo-em-massa-de-mensagens-pelo-whatsapp-nas-eleicoes-de-2018>. Acesso em: 22 nov. 2021

⁵ “Em resolução, TSE oficialmente veda propaganda via disparos em massa”. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-dez-15/tse-veda-oficialmente-uso-disparos-massa-eleicoes>. Acesso em: 22 nov. 2021.

⁶ “YouTube remove vídeo em que Olavo de Carvalho mente ao dizer que pandemia não existe”. Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2020/03/23/interna_nacional,1131791/YouTube-remove-video-em-que-olavo-diz-que-pandemia-nao-existe.shtml. Acesso em: 22 nov. 2021

“Olavo de Carvalho diz ser censurado no YouTube”. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2020/11/17/interna_politica,1207049/olavo-de-carvalho-diz-ser-censurado-no-YouTube.shtml. Acesso em: 22 nov. 2021.

“Google diz que bolsonarista Allan dos Santos age de modo desleal, tóxico e romantiza violência”. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painel/2021/08/google-diz-que-bolsonarista-allan-dos-santos-age-de-modo-desleal-toxico-e-romantiza-violencia.shtml>. Acesso em: 23 nov. 2021.

“TSE proíbe redes sociais de repassarem dinheiro a páginas bolsonaristas investigadas por fake news”. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/08/tse-proibe-redes-sociais-de-repassarem-dinheiro-a-paginas-bolsonaristas-investigadas-por-fake-news.shtml>. Acesso em: 23 nov. 2021.

⁷ “Canais bolsonaristas investigados ganharam R\$ 4 milhões no YouTube, calcula PGR”. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57404688>. Acesso em: 23 nov. 2021.

Paralelamente a essa dinâmica, a esquerda brasileira buscava entender os motivos para sua derrota nas urnas em 2018. Uma nova tendência surgia online, na medida em que crescia a percepção de que o domínio de estratégias de propaganda digital pela direita impulsionara a vitória de Bolsonaro nas eleições. Acadêmicos, pesquisadores e militantes de esquerda voltavam-se à importância de se ocupar redes como o YouTube, perceptivelmente dominadas por influenciadores de direita, e de se disputar politicamente a atenção e as visualizações da audiência nestes espaços.

Na esteira da eleição de Trump e o impeachment da presidente Dilma Rousseff em 2016, além da eleição de Bolsonaro em 2018, esse grupo de produtores de conteúdo intensifica a profissionalização de seu trabalho na plataforma e começa, ainda que lentamente, a angariar milhares de seguidores.

É nesse contexto que, em meio aos impropérios de Bolsonaro sobre a esquerda, Sabrina Fernandes, pesquisadora de Brasília que estudava no Canadá, volta ao Brasil, liga a sua câmera sobre o tripé e começa a explicar sobre marxismo radical e ecosocialismo para uma audiência crescente. Em Pernambuco, o historiador Jones Manoel passa a publicar semanalmente vídeos sobre comunismo e marxismo-leninista e, em São Paulo, uma drag queen de peruca e salto, Rita von Hunty, passa a evocar a consciência de classe dos trabalhadores brasileiros em vídeos sobre Marx e Lênin.

Progressivamente, os três ganham seguidores em plataformas digitais diversas, atraem audiência e atenção midiática, envolvem-se em embates públicos com figuras da direita e da esquerda, publicam livros, oferecem cursos sobre comunismo e inspiram e estimulam a criação de uma comunidade de influenciadores de esquerda no país, da qual tornam-se os principais expoentes.

Como veremos, diversos esforços têm sido feitos para documentar e entender a atuação de grupos à direita do espectro político em plataformas como o YouTube, e para analisar as várias formas como essa atuação tem ganhado importância central nas estratégias destes grupos políticos (FINLAYSON, 2020; LEWIS, 2018; LEWIS, 2020).

A arena do compartilhamento audiovisual em redes de massas tem sido instrumentalizada por sujeitos políticos diversos, mas a movimentação de sujeitos à esquerda, como os três supracitados, ainda é pouco registrada. A tentativa desta pesquisa é mostrar a reação e articulação deste grupo frente ao projeto conservador hegemônico e, ao fazê-lo, refletir sobre as redes sociais enquanto espaços de construção e manifestação de projetos políticos em disputa por poder na atualidade.

Delimitaremos nosso campo de estudo em torno de um subgrupo específico de produtores de conteúdo no YouTube, que se autodenominam anticapitalistas. Consideramos intrinsecamente paradoxal o contexto em que estes sujeitos se inserem, ao militarem contra o capitalismo numa das maiores corporações multibilionárias do capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2018) e ao defenderem projetos políticos de esquerda numa rede que tem sido uma das maiores propulsoras de propaganda de extrema direita (LEWIS, 2018; LEWIS 2020; RIBEIRO et al, 2020). É evidente que essa posição complexa desdobra-se em uma série de tensões e questões, as principais das quais buscamos registrar e analisar nesta pesquisa.

Nesse sentido, essa dissertação propõe uma etnografia digital de três populares canais sobre política na plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube: o *Tese Onze*, de Sabrina Fernandes; o *Tempero Drag*, de Rita von Hunty; e o *Jones Manoel*, de Jones Manoel.

Durante o trabalho de campo, fizemos uma imersão na plataforma e nos três canais analisados, realizada entre julho de 2019 e 15 de agosto de 2021, período que buscou abarcar as reações e reorganização da esquerda pós-eleições e a pandemia do novo coronavírus, no qual esses canais observaram relevante crescimento de audiência. Foram 571 vídeos assistidos dos três canais, 301 dos quais publicados no período⁸.

Durante esse intervalo, buscamos analisar a dinâmica da plataforma, circunscrever o campo e registrar a produção destes três canais, seus seguidores e comentários, além de conhecer as comunidades em torno dessas páginas e atentar para a relação dos produtores de conteúdo com seu próprio trabalho e com seu público.

De maneira secundária, acompanhamos também no período a produção de conteúdo destes influenciadores em outras plataformas, como o Twitter e Instagram, e sua atuação profissional fora das telas, com ênfase na vida profissional e entrevistas à mídia.

Através de referencial teórico baseado principalmente na antropologia de Eric Wolf, (especialmente em seu *Envisioning Power: Ideologies of Dominance and Crisis*, de 1999), antropólogo marxista que contribuiu para relevantes análises etnográficas sobre a América Latina e as estruturas de poder, buscamos analisar esses canais a partir dos espaços que os compõem, entendendo-os como atos de comunicação que refletem projetos políticos em disputa pelo poder.

Buscamos apreender quem são e como operam esses três principais youtubers brasileiros anticapitalistas no Brasil bolsonarista de 2019 a 2021. Para isso, conforme proposto por Wolf (1999), registramos quais características estes produtores de conteúdo

⁸ No período, foram 93 vídeos publicados no Tese Onze, 88 no Tempero Drag e 120 no Jones Manoel. Fonte: levantamento próprio com base em cada canal.

atribuem para o mundo e transmitem para aqueles que os assistem, bem como que mundo projetam, como e para quem se pronunciam (e sobre quais temas), quais projetos políticos defendem e propagam, quem são os “nós” e os “eles” mobilizados em seus discursos e performances e como sua atuação é viabilizada, controlada e limitada pelo contexto em que operam.

Buscamos, conforme Wolf atribuíra à tarefa do etnógrafo, dar especial ênfase ao discurso destes sujeitos, ao unir os diferentes pronunciamentos realizados no período e analisar suas congruências e disjunções, testando-os em comparação com outras coisas ditas e feitas e buscando sugerir sobre o que podem ser.

Ainda de acordo com a proposta etnográfica wolfiana, também buscamos relacionar as proposições de mundo veiculadas por esses sujeitos à suas audiências aos projetos políticos e sociais que subscrevem seus discursos e performances na plataforma, além de avaliar a relevância desses projetos para as disputas políticas nas relações sociais, e expor como o poder opera nesses contextos para determinar quem pode falar (e como) e controlar possíveis disrupções (WOLF, 1999, p.8).

O resultado dessa pesquisa é exposto a seguir e foi dividido em cinco partes.

No primeiro capítulo, busco me situar enquanto pesquisadora, além de contextualizar a emergência das redes sociais e internet no Brasil. Também apresentamos como a plataforma de vídeos gratuita YouTube surgiu e qual contexto histórico, ideológico, cultural e retórico permitiu sua ascensão e crescente importância em nossa sociedade.

O segundo capítulo é dedicado a descrever como o YouTube se tornou um espaço de disputa e discussão política e como, neste contexto, grupos de “influenciadores políticos” surgiram, desenvolvendo, na plataforma, suas próprias estratégias de produção e disseminação de conteúdo. Buscamos mostrar como isso ocorre num contexto de ascensão do capitalismo de vigilância e extração de dados, centrado na premissa da subjetividade como produto organizado por um poder instrumentário (ZUBOFF, 2018), e de relações e disputas de poder que modulam a produção da cultura e a circulação de ideias (WOLF, 1999).

O terceiro capítulo é destinado à descrição sócio-técnica e etnográfica da plataforma e dos três canais analisados no período de campo. Apresentamos a dinâmica atual da plataforma, com enfoque na forma como o YouTube (YT) atua para treinar, disciplinar e hierarquizar os sujeitos que ali atuam. Também neste capítulo apresentamos como nosso subgrupo de influenciadores analisados surgiu, atuando na plataforma para a construção de uma alternativa anticapitalista fora dela.

No quarto capítulo, descrevemos a dinâmica destes sujeitos no período e analisamos vídeos e pronunciamentos que evidenciam suas estratégias discursivas e temáticas. Buscamos registrar o que constitui a identidade “anti-cap” (anticapitalista) que aventam na plataforma, ao analisar aspectos como as dinâmicas de interação entre si e com suas audiências, quais tradições históricas mobilizam, quais projetos políticos defendem e as categorias centrais mobilizadas em seu discurso.

Na conclusão, retomamos as principais características atribuídas ao grupo e a plataforma e discutimos a atuação de corporações como o YouTube como agentes políticos que exercem formas diversas e múltiplas de poder, a partir das definições propostas por Wolf (1999) e Zuboff (2018).

1 REDES SOCIAIS NO BRASIL E A ASCENSÃO DO YOUTUBE

1.1 Sobre fósseis digitais e o registro do efêmero

Esta dissertação busca registrar e analisar etnograficamente a produção de conteúdo de três canais brasileiros que versam sobre política na plataforma de vídeos YouTube. Antes, no entanto, considero importante contextualizar e me situar enquanto autora desta pesquisa. Para isso, recupero a seguir a trajetória de crescimento das redes sociais no Brasil, ilustrando-a através de uma reflexão sobre a primeira delas a ganhar adeptos em massa no país, bem como sua relação com as motivações e inquietações que levaram a esta investigação.

A rede social Orkut foi criada em janeiro de 2004 por Orkut Büyükkökten, engenheiro turco baseado na Califórnia, Estados Unidos, e então funcionário do multi-conglomerado bilionário de tecnologia Google — não por coincidência, empresa que também é hoje dona da plataforma de vídeos YouTube.

Criado em 24 de janeiro de 2004 e disponível em 45 idiomas, o Orkut foi uma verdadeira febre entre o público, especialmente na Índia e no Brasil (IBGE, 2009), país em que atingiu 35 milhões de usuários, o maior grupo entre todas as nações do mundo. Os dados indicavam ainda que 57% destes eram usuários diários, que publicavam 3,5 milhões de vídeos e cerca de 30 milhões de fotos na rede a cada dia (PINHO NETO, 2009).

Em plena adolescência nesse período, não passei ilesa pelas mudanças que a rede trouxe. Jovens brasileiros ricos e de classe média alta que habitavam grandes centros urbanos pareciam ter se adiantado à onda — antes mesmo do Orkut se popularizar massivamente no Brasil, esses usuários brasileiros já utilizavam serviços de comunicação instantânea online, como o ICQ, e faziam parte de redes de compartilhamento de música e fotos, como MySpace e Fotolog.

Mas para mim, e arrisco dizer que para a vasta maioria dos brasileiros da classe trabalhadora em metrópoles como São Paulo, o Orkut proporcionou o primeiro contato com uma rede social. E, assim como todos meus amigos, passou a ocupar grande parte do meu tempo de lazer e teve um papel decisivo em minhas interações sociais.

Horas e horas gastas no website transformaram-no num espaço imaterial marcante para jovens usuários como eu: era ali que nos conectávamos com amigos e familiares,

trocávamos mensagens e depoimentos declarando afetos e amizades; postávamos fotos e imagens que exerciam, cada vez mais, impacto relevante nas dinâmicas de hierarquização social *offline* entre nossos pares e na construção de nossa auto-imagem, embora não percebêssemos; e discutíamos sobre nossos hábitos e gostos mais caros nas “comunidades”, páginas do website que aglutinavam usuários com interesses similares em fóruns de discussões.

A “*Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil*”, conduzida pelo Comitê Gestor da Internet anualmente a partir de 2005, mostra como as redes sociais ganharam volume de adeptos no Brasil nos primeiros anos da década 2000 a que me refiro. Entre agosto e setembro de 2005, o levantamento mostrou que, entre os brasileiros que utilizaram a internet para se comunicar nos três meses anteriores, 21,97% afirmaram “participar de sites de comunidades e relacionamentos (ex. Orkut)” (CGI.br, 2006).

Passar horas navegando pelas páginas desenhadas em azul-pastel do site estava entre a quarta atividade mais executada pelos internautas brasileiros online, atrás do envio e recebimento de emails (70,51%), envio de mensagens instantâneas (34,74%) e participação em salas de chats (28,21%). Ficava à frente da criação de blogs (10,2%), participação de fóruns e listas de discussão (7,82%), uso do telefone via internet ou videoconferência (6,7%) e a criação e atualização de websites (6,66%) (CGI.br, 2006).

Progressivamente, as redes sociais foram tornando-se predominantes no tempo utilizado online pelos brasileiros: em 2006, “participar de sites de comunidades e relacionamentos (ex. Orkut)” era a terceira atividade mais desenvolvida pelos entrevistados na internet, executada por 36,4% destes; em 2007, a segunda, realizada por 64% dos entrevistados; em 2008, as redes sociais mantiveram-se na vice-liderança, acessadas por 69% dos internautas de então; e em 2009, por 67% dos internautas (CGI.br, 2007; 2008; 2009; 2010). Em 2012, o uso de redes sociais assumiria a liderança das atividades realizadas online (73%), atingindo 77% dos usuários em 2015 (CGI.br, 2013; 2016).

Ainda em 2009, pesquisadores de dados e comportamento do usuário mostravam que as redes sociais online já haviam se tornado altamente populares e “parte fundamental da experiência global online” (BENEVENUTO et al., 2009, p.1). Em “Characterizing User Behavior in Online Social Networks” (Ibid.), Benevenuto e Almeida conduziram experimento que mostrava o Orkut como a rede mais acessada em 90 países, à frente de redes como Myspace, Hi5 and LinkedIn.

A força do público brasileiro na rede social era tamanha que, em 2008, o controle do Orkut deixou a sede do Google na Califórnia (EUA) e passou para a equipe da empresa sediada em Belo Horizonte, no Brasil⁹.

Nos anos seguintes à sua explosão de público no Brasil, o site tornou-se objeto de estudo de pesquisadores que analisaram também o fenômeno da plataforma entre jovens das classes populares (SCALCO, 2009) e da periferia (REIS, 2007), além de suas implicações éticas (BEZERRA; ARAÚJO, 2011) e seus efeitos sobre a produção da subjetividade (ROSADO; TOMÉ, 2015), e sobre a identidade, sociabilidade e construção ou reafirmação de laços entre usuários (SEGATA, 2007).

Em 2008, a imprensa e autoridades brasileiras e internacionais da época repercutiam a ampliação do acesso à internet pela população brasileira nos anos anteriores, que atingiu 22 milhões de usuários residenciais ativos de internet em fevereiro de 2008, quase 57% a mais do registrado no mesmo mês do ano anterior¹⁰. O aumento no acesso foi atribuído a políticas públicas de inclusão digital conduzidas pelo governo Lula, como o programa “Computadores para todos”, voltado à aquisição do primeiro computador por trabalhadores de baixa renda.

Entre 2005 e 2008, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2008 mostrava que o acesso a internet no país crescera 75,3%, impulsionada pelos jovens de 15 a 17 anos do sul e sudeste, pela população mais escolarizada e pela ampliação do acesso à banda larga¹¹.

A massificação inicial de redes sociais no Brasil foi marcada pela adesão também das famílias com menor renda. Em balanço sobre os cinco anos iniciais da “Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil” (CGI.br, 2010b), os pesquisadores apontaram crescimento significativo da participação em redes sociais no Brasil entre 2005 e 2009 — com 25% de taxa anual de crescimento agregado, em grande parte impulsionado pela participação de jovens das classes C, D e E.

⁹ “Orkut passa para as mãos do Google Brasil; empresa muda diretoria no país” em Folha de São Paulo. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2008/08/430818-orkut-passa-para-as-maos-do-google-brasil-empresa-muda-diretoria-no-pais.shtml>>. Acesso em 12/08/20.

¹⁰ “Acesso à Internet no Brasil cresce rapidamente mesmo entre a população mais pobre” em Criança e Consumo. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/134183392-Acesso-a-internet-no-Brasil-cresce-rapidamente-mesmo-entre-a-populacao-mais-pobre.pdf>. Acesso em 15/08/20.

¹¹ “De 2005 para 2008, acesso à Internet aumenta 75,3%” em Agência IBGE Notícias. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/13761-asi-de-2005-para-2008-acesso-a-internet-aumenta-753>. Acesso em 12/09/20.

Cerca de 70% dos internautas da classe DE (unificadas pela pesquisa) alegaram participar de redes como o Orkut. A taxa decrescia conforme o aumento da renda, atingindo 58% dos usuários da classe A. Entre os estratos mais abastados estavam os maiores índices de uso da internet para participação em listas de discussão ou fóruns — 21% da classe A, contra apenas 5% DE — e criação e manutenção de blogs e websites (19% versus 9%). Os autores apontavam a maior facilidade de navegar por interfaces intuitivas de redes como o Orkut como o principal motivo para a popularização das redes sociais entre as classes de menor renda, em comparação com a execução de atividades mais complexas como manutenção e criação de blogs ou sites próprios.

Apesar do crescimento das redes entre a população de menor renda, a inclusão digital destes cidadãos seguia um desafio. Em 2009, 85% da classe A tinha acesso à internet, contra apenas 17% das classes DE (CGI.br, 2010b).

A despeito da limitação para o acesso e suas razões, no entanto, era claro que as redes sociais eram bastante populares entre as camadas mais populares de brasileiros online, e apontadas pelos especialistas como “fundamentais no processo de incorporação da Internet pelos brasileiros” (CGI.br, 2010b, p.57).

Reportagem publicada em veículo internacional assim descrevia a repercussão do crescimento da internet e comunidades virtuais no país em 2008:

“No Brasil, a tecnologia das comunicações tem progredido em uma velocidade assustadora. As estatísticas sobre o uso da internet atingem novos recordes todos os meses. Como resultado, a sociedade brasileira está mudando de tal forma que mal começamos a entendê-la”.¹²

Atualmente, diversos estudos investigam a correlação entre a participação de usuários em redes sociais e seus impactos no cenário político e no resultado de eleições (REIS; ZANETTI; FRIZZERA, 2020). Instituições públicas também reconhecem e buscam mensurar este impacto — uma pesquisa do DataSenado em 2019, por exemplo, indicou que 45% dos eleitores teriam decidido em quem votar considerando informações obtidas em alguma rede social¹³.

¹² No original: “In Brazil, communications technology has progressed at an alarming rate. Statistics on internet usage reach new records every month. As a result, Brazilian society is changing in such a way that we have barely begun to understand it.” Disponível em: <https://www.worldpoliticsreview.com/articles/1891/in-brazil-internet-access-grows-rapidly-even-among-poor>. Acesso em 29/09/20.

¹³ “Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado”. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>). Acesso em 30/09/20.

Mas essa já era uma tendência que começava a se desenhar nas páginas de redes como o Orkut na primeira década do século, como também registrava a matéria publicada na World Politics Review, veículo de imprensa internacional supracitado:

“No Brasil, nas eleições presidenciais de 2006, dezenas de grupos de apoio aos candidatos navegaram pela Orkut, um site de relacionamento do Google tão popular no Brasil como o Facebook nos Estados Unidos. Esses grupos no Orkut, que juntos contabilizaram 1,5 milhões de membros no auge das eleições, funcionam de forma parecida nos EUA (...) Os grupos no Orkut ajudaram a mobilizar as declarações devotas dos rivais e consolidar o apoio aos candidatos.”¹⁴

Discussões éticas e conflitos jurídicos envolvendo a privacidade dos usuários, vigilância de dados e regulação do discursos nas redes também começaram a ganhar força no período. Em 2006, crimes de racismo, ódio e pedofilia praticados no Orkut no Brasil eram investigados pelo Ministério Público brasileiro e suscitaram rumores de que o serviço poderia ser finalizado no país se o Google, detentor da rede social, não conseguisse “coibir os excessos dos brasileiros”¹⁵. Discussões abrangentes sobre a responsabilidade da própria corporação e do desenho sociotécnico da rede na disseminação de discursos de ódio e conteúdo abusivo eram raras e pouco presentes na mídia não-especializada.

À época, também não se falava de maneira abrangente sobre o potencial de vício destas redes de conexão social, tampouco sobre os impactos que poderiam ter sobre regimes democráticos, sobretudo porque as ferramentas e plataformas que ocasionam esses danos potenciais eram recentes e seus efeitos ainda pouco conhecidos.

O Laboratório de Tecnologia Persuasiva da Universidade de Stanford, criado em 1998 pelo cientista social Brian Jeffrey Fogg, desenvolvia em 2007 precisamente pesquisas, discussões e estudos sobre o potencial de apreensão da atenção dos usuários através de aplicações como o Facebook. Mais do que isso: como replicar a popularidade do serviço em novos produtos com a mesma capacidade de retenção da atenção dos usuários era, inclusive, tema de aulas e de trabalhos acadêmicos designados aos alunos¹⁶.

Hoje, parte da própria comunidade acadêmica da universidade reflete criticamente sobre seu papel na disseminação das práticas da “tecnologia persuasiva” de Fogg de Stanford

¹⁴ Original: “In Brazil, in the 2006 presidential elections, dozens of candidate support groups browsed Orkut, a Google social networking site as popular in Brazil as Facebook is in the United States. These Orkut groups, which together accounted for 1.5 million members at the height of the elections, function similarly in the US (...) Orkut groups helped to mobilize the pious statements of rivals and consolidate support for the candidates”. Disponível em: <https://www.worldpoliticsreview.com/articles/1891/in-brazil-internet-access-grows-rapidly-even-among-poor>. Acesso em 29/09/20.

¹⁵ “Google ameaça por fim a site do Orkut no Brasil” em Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2508200606.htm>. Acesso em 01/10/20.

¹⁶ “The scientists who make apps addictive” em The Economist. Disponível em: <https://www.economist.com/1843/2016/10/20/the-scientists-who-make-apps-addictive>. Acesso em 12/10/20.

para o Vale do Silício¹⁷ e dali para o mundo, relacionando-a com a deterioração das capacidades psicológicas de usuários e as aspirações de alunos seduzidos por carreiras em grandes corporações e que adotaram e lucraram com estas práticas, como registrado em texto de membro da comunidade discente publicado de maneira independente em 2020:

“Stanford é responsável por projetar o vício mais difundido do país, que prejudicou nossa capacidade de concentração, minou nosso foco natural e aumentou drasticamente nossos níveis de ansiedade e depressão. A história revela um problema alarmante com o carreirismo no campus: apesar da crescente conscientização sobre a crise, os alunos ainda optam por contribuir e lucrar com o vício.”¹⁸

À época, no entanto, as pesquisas foram frutíferas para os fins a que se propuseram e alunos formados naquela Universidade — onde também estudaram os criadores do Google em 1998, Sergey Brin e Larry E. Page — tornaram-se os principais criadores de algumas das maiores redes sociais do mundo nos anos subsequentes, como Instagram, Snapchat e LinkedIn.

A multiplicação e diversificação das redes sociais criadas a partir de meados da primeira década do milênio deu competitividade ao mercado e opções aos usuários brasileiros, que a partir de 2011 passaram a utilizar mais o concorrente Facebook do que o Orkut do Google.

Criado também em 2004 em Menlo Park, Califórnia, o Facebook foi mais bem sucedido do que o Orkut em atrair usuários pelo mundo, atingindo 1 bilhão de usuários ativos em 2012 e ganhando crescente atenção da grande mídia¹⁹. No Brasil, ainda em 2011, apresentava 30,9 milhões de usuários (68,2% do total de internautas do país), ultrapassando o Orkut, que detinha então 29 milhões de perfis (64% dos internautas brasileiros), segundo pesquisa Ibope/Nielsen então divulgada. O estudo afirmava que, à época, o país possuía cerca de 77,8 milhões de internautas²⁰.

¹⁷ Localizado na área sul da Baía de São Francisco, Califórnia, EUA, é um dos maiores polos de tecnologia do mundo e considerado o berço de algumas das maiores empresas do setor no globo, como Apple, Google e Facebook.

¹⁸ Original: “Stanford is responsible for engineering the nation’s most widespread addiction, one that has damaged our ability to concentrate, sapped at our natural drive, and drastically increased our levels of anxiety and depression. The story reveals an alarming problem with campus careerism: despite growing awareness of the crisis, students still choose to contribute to and profit from the addiction.” Em “How Stanford Profits Off Addiction” em The Stanford Review. Disponível em:

<https://stanfordreview.org/how-stanford-profits-tech-addiction-social-media/>. Acesso em 05/11/20

¹⁹ “Facebook mostra o raio-X de 1 bilhão de usuários” em Folha de S.Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2012/10/1163808-facebook-mostra-o-raio-x-de-1-bilhao-de-usuarios.shtml>. Acesso em 20/10/20.

²⁰ “Facebook passa Orkut em número de usuários no Brasil em agosto, confirma Ibope” em Uol Tecnologia. Disponível em: <https://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/09/10/facebook-passa-orkut-em-numero-de-usuario-s-no-brasil-em-agosto-confirma-ibope.jhtm>. Acesso em 20/10/20.

A derrocada do Orkut foi tão ágil quanto sua ascensão entre o público brasileiro: entre 2011 e 2013, em cerca de três anos, a rede perdeu 95,6% dos acessos no Brasil. O Facebook passou a representar a maioria (66,5%) dos acessos dos brasileiros, seguido pelo YouTube, com 18,48%²¹.

Se era a primeira vez que eu presenciara o rápido crescimento de uma rede social no Brasil, também foi a primeira vez que observei, com algum espanto, seu fim. A internet trouxe agilidade a diversas esferas sociais, mas também tornou a sobrevivência de suas próprias plataformas mais rápida e efêmera do que estávamos acostumados.

Eu me habituara com a durabilidade das plataformas que ocupavam a maior parte do nosso tempo de entretenimento: os canais de TV que assistíamos existiam há décadas, assim como os estúdios que produziam os filmes e as gravadoras que nos traziam as músicas que ouvíamos. Observando a penetração do *Orkut* entre os usuários — muitos deles meus amigos, vizinhos e familiares — e a quantidade de tempo e energia destinada diariamente às interações na plataforma, eu havia imaginado que o site duraria décadas, como grande parte do resto que consumíamos. Errei: em um dia ele estava lá e era parte fundamental de horas e horas diárias de minhas interações sociais e da maioria dos meus pares. No outro, não estava mais.

Na prática, a migração dos usuários para o Facebook foi algo progressiva. Aos poucos, o Orkut era abandonado e seus usuários passavam a frequentar o Facebook, Twitter e YouTube cada vez mais. Mas, pessoalmente, era como se aquele espaço de sociabilidade digital fosse um vilarejo outrora efervescente, que agora era abandonado e substituído por outros espaços até tornar-se absolutamente redundante e substituível — e a ser destruído e reduzido a cinzas por aqueles que o criaram.

Após a desativação do serviço oficial em 2014, o Google disponibilizou todo o conteúdo do Orkut em um “museu online”, como foi chamado à época, que preservou as cerca de 51 milhões de comunidades criadas, com 120 mil tópicos de discussão e mais de 1 bilhão de interações entre usuários²². O acervo reunia o conteúdo tal qual o site o apresentava em 29 de setembro de 2014, seu último dia no ar.

²¹ “Orkut perde 95,6% dos acessos no Brasil em três anos, afirma pesquisa” em CanalTech. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/Orkut-perde-956-dos-acessos-no-Brasil-em-tres-anos-afirma-pesquisa/>. Acesso em 20/10/20.

²² “Após fim do Orkut, comunidades são preservadas em “museu online”” em Veja. Disponível em: [\(https://veja.abril.com.br/tecnologia/apos-fim-do-orkut-comunidades-sao-preservadas-em-museu-on-line/](https://veja.abril.com.br/tecnologia/apos-fim-do-orkut-comunidades-sao-preservadas-em-museu-on-line/). Acesso em 22/10/20.

Em nota à imprensa na época, o Google declarou que o arquivo estático, sem possibilidade de novas interações entre usuários, preservaria “a memória do Orkut, registrando fenômenos do Brasil como a ascensão da classe C e a inclusão digital” e seria “uma cápsula do tempo do início das redes sociais”²³

O fato de que foi considerada adequada a conservação do conteúdo do site no formato de um “museu” depõe, de certa forma, sobre a grandiosidade da importância que o site adquirira perante a sociedade brasileira, seja na influência indireta sob o cenário político e social, seja no imaginário e afetos das subjetividades. Também evidencia que essa era a leitura da importância do site para a sociedade brasileira que o Google atribuía ao Orkut à época, embora possa-se argumentar que se valeu do da definição do que seria um museu²⁴ de maneira algo distorcida: aquele espaço sempre fora primariamente voltado ao lucro (e seu insucesso em realizar esse lucro, através de monetização eficiente do site, evidentemente colaborou para seu fim). O dito museu tampouco foi permanente: em maio de 2017 a empresa apagou permanentemente todos os arquivos armazenados²⁵.

O conteúdo, portanto, não está mais disponível online. O domínio “orkut.com” hoje direciona o internauta apenas para uma mensagem saudosista de seu criador²⁶ e a propaganda de sua nova rede social, chamada hello (nome estilizado todo em minúsculas).

Mas o fim da rede que mobilizara milhões de brasileiros ainda hoje provoca reações nostálgicas na comunidade de ex-usuários. Uma versão amadora análoga do site²⁷, com a mesma identidade visual e características similares de template, funções e nome, mas sem qualquer relação com o Google, foi lançado em 2017 e viralizou na web²⁸. A réplica incluiu a criação de “comunidades” com a mesma proposta e características daquelas que agregavam grande número de usuários no Brasil ²⁹.

²³ “Orkut fechará as portas e vai virar museu na web” em Exame. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/orkut-fechara-as-portas-e-vai-virar-museu-na-web/>. Acesso em: 22/10/20.

²⁴ O Conselho Internacional de Museus, organização não-governamental que organiza define políticas internacionais para museus, define-os como “a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment”. Disponível em: <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>. Acesso em 24/10/20.

²⁵ “Google vai apagar definitivamente arquivo de comunidades do Orkut” em Folha de S.Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/04/1879806-google-vai-apagar-definitivamente-arquivo-de-comunidade-s-do-orkut.shtml>. Acesso em: 23/10/20.

²⁶ Disponível em: <http://www.orkut.com/index.html>. Acesso em 01/12/20.

²⁷ Disponível em: <https://www.orkut.br.com/>. Acesso em 01/12/20.

²⁸ “Nostalgia: o Orkut ‘está de volta’” em Olhar Digital. Disponível em <https://olhardigital.com.br/2020/08/05/noticias/nostalgia-o-orkut-esta-de-volta/>. Acesso em 01/12/20.

²⁹ “Orkut voltou? Clone da rede social ganha app para Android” em Tecnoblog. Disponível em: <https://tecnoblog.net/328314/orkut-voltou-clone-da-rede-social-ganha-app-para-android/>. Acesso em 02/12/20.

A queda na audiência e posterior desativação do Orkut foi atribuída ao sucesso do Facebook e migração dos usuários para este, além da pouca atenção dada pelo Google ao negócio. A empresa teria dado preferência ao Google+, ferramenta de conexão social criada em 2011 que não caiu nas graças do público e foi desativada em 2019.

Num movimento similar ao que aconteceu com o Orkut, o próprio Facebook hoje disputa a atenção de usuários com novas redes que surgem, como a chinesa Tik Tok. Focada na produção e compartilhamento de vídeos de curta duração pelos usuários, a rede reportou aumento de 800% na sua base de usuários mensais entre janeiro de 2018 e agosto de 2020³⁰.

Os motivos para a queda na popularidade de uma rede social e ascensão de outra perante a mesma audiência ainda são pouco claros, dada a natureza recente do fenômeno. Publicações especializadas da mídia atribuem a derrocada de determinadas redes a fatores como a dificuldade de gestão e administração do grande volume de dados gerado, foco em público-alvo muito abrangente e falta de integração com outros serviços³¹.

A imprensa americana atribuiu o sucesso do Orkut em países como Brasil e Índia a recursos disponibilizados pela plataforma aos usuários, como a auto-descrição detalhada de gostos e preferências; a possibilidade de construção da imagem através da publicação de fotos selecionadas de si mesmo, mediante curadoria prévia; a possibilidade de entrada em comunidades diversas — e, quando a comunidade ideal para um usuário não existia, a possibilidade de criá-la; e a possibilidade de hierarquizar e julgar outros usuários através de um sistema hieroglífico, no qual emoticons de um rosto feliz, um cubo de gelo e um coração representavam, respectivamente, que o remetente seria considerado pelo usuário como alguém confiável, descolado ou sexy³².

O Facebook, por sua vez, teria superado a rede social do Google em público, apesar de apresentar recursos essencialmente similares em sua natureza, graças a fatores como a maior presença de jogos, implementação do *feed* (página com *links* e apresentação das atividades mais recentes das conexões de um usuário, recurso inexistente no Orkut), a criação do botão de “curtir”, a possibilidade de ver amigos mútuos entre o usuário e os demais, a maior presença de usuários internacionais e ao fato de possuir um visual “mais profissional”³³

³⁰ “Why Trump’s TikTok ban has Facebook worried” em The Verge. Disponível em: <https://www.theverge.com/interface/2020/8/25/21399509/tiktok-sues-trump-lawsuit-facebook-zuckerberg-lobbying-thailand>. Acesso em 02/10/20.

³¹ “Five reasons why social networks fail” em TNL.net. Disponível em: <https://www.tnl.net/blog/2006/06/15/5-reasons-why-social-networks-fail/>. Acesso em 13/10/20.

³² “The real” em The New Yorker. Disponível em: <https://www.newyorker.com/magazine/2004/03/29/the-real>. Acesso em 05/12/20.

³³ “Why these social networks failed so badly” em gizmodo. Disponível em: <https://gizmodo.com/why-these-social-networks-failed-so-badly-1836996164>. Acesso em 13/10/20.

Estas explicações centradas na experiência do usuário, no entanto, se abstém de fornecer elementos para entendermos o impacto que imbróglis políticos, financeiros ou legais têm sobre as alterações na audiência de uma rede. Contudo, esses impactos tornaram-se proeminentes nas discussões acerca da migração de usuários entre plataformas nos anos seguintes.

À invasão do Capitólio, perpetuada em 6 de janeiro de 2021 por membros da extrema-direita, por exemplo, seguiu-se a exclusão da conta do então presidente Donald Trump do Twitter dias depois, acusado de incitar a desinformação online e o assalto violento ao centro legislativo do Estado norte-americano, que culminou em cinco mortes. O banimento do mandatário foi seguido pelo aumento no número de usuários em redes sociais como Parler e MeWe, impulsionado pela migração de usuários simpatizantes do projeto político que Trump representa e insatisfeitos com o que caracterizam como “censura” do Twitter³⁴.

A alteração de audiência destas redes, portanto, teve pouco ou nenhuma relação com um ou outro recurso, função ou botão disponível ao usuário em cada uma das redes citadas. A migração de usuários tomou forma a partir de um jogo político de disputa de poder e influência, que perpassa o modo como diferentes redes sociais concebem de forma diversa os limites da liberdade de expressão.

Trago esse breve histórico do apogeu e queda do Orkut no Brasil e da trajetória das principais redes sociais para me situar enquanto pesquisadora e explicar parte das motivações para essa pesquisa, tal como propõe Haraway (2009) em sua proposta de localizar saberes e abordar o conhecimento como prática situada (ARENDT; MORAES, 2016).

Fui o público alvo e uma jovem consumidora de redes sociais quando estas explodiram no Brasil — e quando pouco se falava sobre os danos que poderiam causar, inclusive em minha própria cognição e formação política e psicossocial. Construí laços de afeto dentro e *com* plataformas como o Orkut, como muitos outros brasileiros o fizeram — a maioria então sem imaginar como estes espaços, criados por grandes corporações do Vale do Silício e que se apresentavam como arenas públicas viabilizadas por tecnologias ditas neutras, estavam rápida e progressivamente transformando nossos dados em commodities valiosas (ZUBOFF, 2018; BARBROOK, 2005).

Presenciei e experimentei o desencanto com estas plataformas, à medida que mais estudos e informações eram disponibilizadas sobre seus modelos de negócios e impactos

³⁴ “Following riots, alternative social apps and private messengers top the app stores” em TechCrunch. Disponível em: <https://techcrunch.com/2021/01/11/following-riots-alternative-social-apps-and-private-messengers-top-the-app-stores/>. Acesso em 17/01/21.

negativos, tanto individuais quanto coletivos. A realidade contrastava fortemente com a imagem e a propaganda inicial destas redes sociais, em suas várias promessas de quebra de barreiras geográficas, democratização do conhecimento e concretização da utopia de um mundo melhorado pela tecnologia (HINDMAN, 2010). À obsessão pelas redes seguiu-se a desilusão, minha e de muitos ao redor.

Hoje considero-me uma consumidora crítica destas redes, mas ainda me resta o fascínio intelectual com as interações abrigadas por “vilarejos” digitais como o Orkut, bem como seus percursos de ascensão e queda — de poder, audiência e influência sobre a sociedade offline. Sinto-me como alguém que cresceu num deles, que o viu posteriormente ser reduzido a cinzas (na prática e em tudo o que prometia em sua origem), e hoje se interessa em documentar e analisar criticamente outros espaços similares. Sobretudo, me interessa registrar estes espaços e as interações que promovem de maneira crítica e reflexiva.

A internet tem provocado mudanças abruptas e um volume gigantesco de informações é gerado diariamente. Registrar estes espaços e seus sujeitos em toda sua complexidade ainda parece uma tarefa em construção, dispersa e árdua, que estamos aprendendo coletivamente a executar. Para este fim, a antropologia parece o caminho mais interessante e profícuo.

De fato, muito mais do que um saudosismo acrítico, o que restou de mais valioso dos milhões de interações realizadas dentro do Orkut foram os trabalhos acadêmicos produzidos sobre e na rede. Antes de seu fim, ele foi objeto de pesquisas etnográficas que, à sua maneira, registraram suas características técnicas, formações discursivas e interações sociais múltiplas. De um estudo etnográfico em uma comunidade sobre perfis de pessoas mortas (NEGRINI, 2010) ao registro da produção coletiva de memória social, identidade e sociabilidade em espaços online e offline numa pequena cidade no interior de Santa Catarina (SEGATA, 2008), a documentação etnográfica forma os mais precisos registros do que e como foi a primeira rede social a se popularizar no Brasil.

Refletindo sobre a própria produção antropológica no ciberespaço, Segata (2015) registrou o estranhamento no retorno à comunidade que documentara no Orkut, quando o site já se encontrava em franca decadência de público:

“O curioso dessa experiência foi encontrar lá, registrado publicamente, um conjunto de textos e fotografias postadas num espaço praticado por um conjunto de pessoas por algum tempo. Não eram os dados do meu trabalho de campo, não eram as relações das quais participei. **Eram registros, rastros, sinais, evidências – quase fósseis – de que algo aconteceu.** (...) No mesmo caminho, talvez o êxito da Antropologia seja o de colocar alguma ordem na bagunçada “vida social”, por meio do texto etnográfico.” (SEGATA, 2015, p.3, grifos nossos).

Os espaços digitais que hoje são continuamente construídos e frequentados por horas e horas seguidas em frente a telas diversas não são mais o Orkut ou Myspace. E, daqui a dez anos, provavelmente não serão mais o YouTube ou o Facebook. Estes espaços que hoje consomem parte relevante da atenção e moldam gostos e escolhas de crianças a idosos, por todo o globo, têm mostrado gigantesco impacto nas maiores mobilizações e tensões sociais e políticas recentes. Mas parecem fadados a se desmanchar no ar como seus pares o fizeram antes. É preciso registrá-los e interpretá-los.

1.2 Transmita-te a ti mesmo

Lançado em fevereiro de 2005 na Califórnia, Estados Unidos, e criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, antigos funcionários do site de pagamentos online Paypal, o YouTube³⁵ é a mais popular rede social de compartilhamento online de vídeos hoje. Permite a criação e o *upload* gratuito de material audiovisual por qualquer usuário. Foi comprada em outubro de 2006 por \$1,65 bilhão de dólares pelo conglomerado de tecnologia e informação estadunidense Google, dono do homônimo e mais famoso mecanismo de busca e indexação na web hoje. No mesmo ano, foi escolhido pela revista Time, uma das publicações com maior circulação no mundo, como a “invenção do ano”. A edição exaltava as novas possibilidades de auto-expressão através do YouTube e a “ascensão meteórica” da plataforma³⁶.

O Google tentara emplacar sua própria plataforma de vídeos, a Google Video, antes de adquirir o YouTube. Lançada em janeiro de 2005, não teve o mesmo apelo perante o público que o YouTube teria. Sua criação surgiu inicialmente como um mecanismo de busca por conteúdo exibido nas transmissões televisivas. Meses depois, o Google passou a aceitar que usuários submetessem seus próprios vídeos e vendessem a visualização e download destes para outros usuários, a partir de um preço fixado pelos usuários criadores do conteúdo. Também criou na plataforma a possibilidade de compra de conteúdo *premium* de companhias

³⁵ Disponível em: www.YouTube.com

³⁶ “The Meteoric Rise of YouTube” em Time Magazine. Disponível em: http://content.time.com/time/photogallery/0,29307,2019371_2189547,00.html. Acesso em 15/10/20.

tradicionais de mídia como CBS e Sony. Em 2006, adicionou a possibilidade de visualização gratuita de parte deste conteúdo, condicionada à exibição de propagandas comerciais (Encyclopædia Britannica, 2020).

A plataforma continuou funcionando paralelamente ao YouTube, mesmo após a compra do mesmo pelo Google em 2006. Mais engessada, focada em conteúdos pagos e atropelada pelo frisson em torno do YouTube, nunca obteve o mesmo sucesso que este e foi descontinuada em 2012. Seu conteúdo foi transferido para o YouTube (Ibid.).

A versão beta deste, por sua vez, começara com 30 mil visualizações em maio de 2005 e em julho de 2006 já contabilizava 100 milhões de vídeos adicionados à plataforma por dia (Encyclopædia Britannica, 2020). Em 2019, o Google divulgou que a plataforma de vídeos faturou US\$15 bilhões em receitas publicitárias³⁷.

Hoje, o YouTube é uma empresa subsidiária do Google, que por sua vez é subsidiária da Alphabet Inc., criada em 2015 por Larry Page e Sergey Brin (os criadores e donos do Google), para coordenar as diversas empresas do grupo.

Em 2019, a Alphabet Inc divulgou receita de US\$ 46 bilhões³⁸ e o YouTube foi a rede social que mais cresceu em relação ao ano anterior, com um incremento de 53% no uso da plataforma entre 2018 e 2019³⁹. Atualmente, segundo a empresa, “mais de dois bilhões de usuários conectados ao YouTube acessam a plataforma todos os meses”⁴⁰.

Em “*YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*” (2009), Burgess e Green recuperam a história da criação e crescimento da plataforma, situando-a como uma das alternativas então disponíveis no mercado para compartilhamento de vídeos na web. Não era a única e tampouco mais disruptiva do que as demais, mas destacou-se pela simplicidade e integração da interface, a ausência de limite de vídeos que poderiam ser incluídos gratuitamente por qualquer usuário, a possibilidade de *streaming* de vídeos “dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda” da época (Burgess et al., 2009, p.17) e pela geração de URLs e códigos HTML, que tornaram os vídeos facilmente compartilháveis e replicáveis em sites como blogs.

³⁷ “Google revela que YouTube faturou US\$ 15 bilhões com anúncios em 2019” em Tecnoblog. Disponível em: <https://tecnoblog.net/323708/google-revela-faturamento-YouTube-anuncios-2019/>. Acesso em 15/10/20.

³⁸ Ibid.

³⁹ “YouTube é a rede social que mais cresceu no último ano” em Exame. Disponível em: <https://exame.com/marketing/YouTube-e-a-rede-social-que-mais-cresceu-no-ultimo-ano/>. Acesso em 17/10/2020.

⁴⁰ Em: <https://www.YouTube.com/intl/pt-BR/about/press/>. Acesso em 10/01/2021.

O engenheiro Jawed Karim, um dos fundadores do site, atribuíra o sucesso da plataforma à implementação de recursos como as recomendações de vídeos selecionados pela similaridade ao conteúdo já assistido (mais tarde, como veremos, este recurso estaria no cerne das controvérsias éticas acerca da plataforma), à funcionalidade de inserção de comentários por usuários em qualquer vídeo e ao compartilhamento de vídeos via links e email (Burgess et al., 2009).

Ainda segundo os autores, outras versões que buscam explicar o sucesso da plataforma não se limitam à sua “arquitetura tecnológica” (p.19). Atribuem-no à recomendação da plataforma por sites especializados e à atenção dada pela grande mídia à plataforma, após a repercussão do primeiro vídeo a “viralizar” no YouTube — uma esquete do humorístico *Saturday Night Live*, exibida na TV norte-americana em dezembro de 2005 e que se tornaria o primeiro sucesso a ser massivamente compartilhado pelo site.

Jenkins (2009) defende, no entanto, que a viabilização e o sucesso comercial da plataforma deveu-se muito mais ao momento histórico oportuno em que surgiu online e à práticas culturais que já estavam sedimentadas décadas antes que a plataforma as transformassem em produtos que, circulando ali, impulsionariam suas hoje multibilionárias cifras de receita e lucro:

“Se o YouTube parece ter surgido da noite para o dia, é porque muitos grupos estavam prontos para algo como o YouTube; eles já tinham comunidades de prática que apoiavam a produção de mídia faça-você-mesmo, já evoluíam gêneros de vídeo e construíam redes sociais pelas quais esses vídeos podiam fluir. O YouTube pode representar o epicentro da cultura participativa de hoje, mas não representa o ponto de origem para nenhuma das práticas culturais que as pessoas associam a ele” (JENKINS, 2009, p.110).⁴¹

De fato, o autor recupera a atuação de diversos grupos que já produziam mídia em formatos não-profissionalizados de maneira sistemática e organizada o suficiente para que estudiosos dos anos 90 pudessem prever a ascensão de uma plataforma como o YouTube pelo menos uma década antes de sua aparição nos EUA no início do milênio.

Davis (1997) previra que as mudanças tecnológicas trariam “uma fusão de produtores de vídeo independentes e criadores de vídeos domésticos em um setor de mercado amplo e ativo” e a criação de “centenas de milhões de canais de conteúdo de vídeo” (p.48). Sirius (1997) antevia que “qualquer pessoa poderá ter sua própria operação de transmissão

⁴¹ Original: If YouTube seems to have sprung up overnight, it is because so many groups were ready for something like YouTube; they already had communities of practice that supported the production of DIY media, already evolved video genres and built social networks through which such videos could flow. YouTube may represent the epicenter of today’s participatory culture but it doesn’t represent its origin point for any of the cultural practices people associate with it” (JENKINS, 2009, p.110).

multimídia na web” (p.37) e documentar atividades cotidianas como suas refeições; previa também que “no futuro, todos serão famosos para 15 pessoas” — em duas antecipações precisas dos hoje exaustivamente populares vlogs⁴² e da tendência dos “micro” influenciadores, produtores de conteúdo de nicho com número reduzido de seguidores, mas alto engajamento, que têm atraído a atenção de empresas e anunciantes⁴³.

Os grupos de produtores de conteúdo do século XX, cuja atuação nos EUA possibilitou aos estudiosos dali prenunciar a ascensão do YouTube, eram formados por criadores e produtores do “cinema de garagem”, cujas práticas assemelhavam-se à produção cultural das bandas musicais de garagem do punk rock, bem como auto-publicadores de notícias no formato faça-você-mesmo, além de produtores e *videomakers* amadores.

O crescimento destas formas amadoras de produção audiovisual no final dos anos 90 fora, por sua vez, precedida pela atuação de produtores culturais independentes e locais que protagonizaram a criação dos zines⁴⁴, ligados a mobilizações contra-cultura como os movimentos *Punk*⁴⁵ e *Riot Grrl*⁴⁶ e que, juntos, compuseram parte da vanguarda política e cultural dos EUA e Europa a partir dos anos 60 e 70.

As produções culturais de comunidades de fãs de ficção científica nos anos 1920, os produtores amadores associados que publicavam periódicos em máquinas de impressão de brinquedos ao final do século XIX e todas as práticas culturais relacionadas à cibercultura dos anos 60 (como as rádios amadoras, os primeiros trabalhos de video-ativismo, além de jornais e cartoons⁴⁷ *underground*) também podem ser considerados como parte constituinte da cultura de “amateur publishing” (ou “publicação amadora”) que precedera o YouTube em décadas nos EUA, segundo Jenkins.

⁴² Vídeos que documentam o dia-dia e cotidiano do autor ou autora do vídeo, como sua rotina, alimentação e lugares frequentados. Pode focar também em um acontecimento específico, como uma viagem. Hoje, são um dos formatos mais comuns de vídeos feitos por influenciadores digitais no YouTube. Podem ter recortes subtemáticos, entre os quais um dos mais populares é o “O que eu como em um dia”. Um exemplo pode ser visto em: <https://www.YouTube.com/watch?v=qAAzgmoK1es>. Acesso em 3/1/21.

⁴³ “O poder quase invisível dos micro-influenciadores” em Meio e Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/03/01/o-poder-quase-invisivel-dos-micro-influenciadores.html>. Acesso em 5/1/21.

⁴⁴ Zines são auto-publicações independentes e não profissionais, usualmente no formato de pequenas revistas. O termo vem de “fanzine (ou fan magazines; em português, revistas de fãs) e remete ao escopo dos primeiros exemplares. Foram amplamente utilizados como forma de divulgação dos ideais de movimentos contra-cultura nos anos 60 e 70.

⁴⁵ Movimento contra-hegemônico que se consolidou em Londres na década de 70, caracterizado pela contestação das práticas do sistema capitalista. Em geral ligado à defesa do anarquismo, à música punk rock (representada por bandas como *Sex Pistols* e *The Clash*) e à estética característica que remete à transgressão da moda convencional.

⁴⁶ Movimento feminista punk e underground originado nos anos 90, nos EUA, e associado a chamada terceira onda do feminismo, ao punk e indie rock, ao ativismo política e a contestação da violência de gênero.

⁴⁷ Desenho humorístico de caráter crítico que ironiza, satiriza ou critica o indivíduo ou situação retratada. Pode conter uma única imagem ou mais em sequência, geralmente em quadrinhos.

A pungente cultura do faça-você-mesmo destes movimentos, assim, teria também se refletido na cultura de criação das *mixtapes*⁴⁸ e vídeos caseiros que precederam de forma mais imediata e se assemelhavam mais diretamente com os vídeos online como inicialmente surgiram no YouTube.

O primeiríssimo vídeo postado na história do YouTube, aliás, é constituído de um clipe amador de 18 segundos de um dos fundadores, Karim, numa visita ao zoológico, comentando sobre os elefantes que aparecem ao fundo⁴⁹.

Para Burgess et al (2009), o vídeo buscava dar o tom intimista e pessoal que seus fundadores idealizaram para o site quando de sua criação, bem como demarcar sua “missão” declarada ao público. Não à toa, ele consta até hoje de área do site destinada a esclarecer à imprensa os “Conceitos básicos do YouTube”⁵⁰ — ao lado de vídeo em que os dois fundadores remanescentes à época, Hurley e Chen, anunciam a venda da plataforma para o Google, em 2006⁵¹.

O anúncio da venda segue o receituário e premissas do vídeo de estreia: Hurley e Chen falam no que parece um anúncio improvisado e sem roteiro, e finalizam a gravação do vídeo com ares de gravação amadora aos risos e brincadeiras entre si, não sem antes se referirem a si mesmos e ao público do site, repetidamente, como “a comunidade”.

É interessante notar como a descrição da cultura do zine por Duncombe em 1997 assemelha-se ao encantamento e as promessas iniciais que acompanharam a criação do YouTube nos anos 2000:

Em uma época marcada pela rápida centralização da mídia corporativa, os zines são independentes e localizados, saindo de cidades, subúrbios e pequenos municípios dos EUA, montados em mesas de cozinha. **Eles celebram a pessoa comum em um mundo de celebridades... Rejeitando o sonho corporativo de uma população atomizada dividida em mercados-alvo discretos e instrumentais,** os redatores de zines formam redes e forjam comunidades em torno de diversas identidades e interesses. (DUNCOMBE, 1997, apud JENKINS, 2009, grifos da autora).⁵²

⁴⁸ Compilação de músicas veiculadas em estações de rádio e outras fontes e gravadas em fitas cassete, de modo a reproduzir seu conteúdo burlando-se as barreiras de copyright.

⁴⁹ Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>. Acesso em 15/09/20.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.YouTube.com/intl/pt-BR/about/press/>. Acesso em 15/09/20.

⁵¹ Disponível em: https://www.YouTube.com/watch?v=QCVxQ_3Ejkg. Acesso em 15/09/20.

⁵² Original: “In an era marked by the rapid centralization of corporate media, zines are independent and localized, coming out of cities, suburbs, and small towns across the USA, assembled on kitchen tables. They celebrate the everyperson in a world of celebrity... Rejecting the corporate dream of an atomized population broken down into discrete and instrumental target markets, zine writers form networks and forge communities around diverse identities and interests.” (DUNCOMBE, 1997, apud JENKINS, 2009, grifos da autora).

Assim como os zines conforme Duncombe os descreveu, o YouTube surgiu inspirando no imaginário social a possibilidade de descentralização da produção criativa das mãos das grandes corporações capitalistas⁵³, bem como o acesso a uma plataforma de circulação para a produção criativa de cada usuário e a democratização da produção cultural. Enquanto o primeiro nunca fora uma promessa de seus idealizadores, os dois últimos certamente o eram: numa conferência virtual após o anúncio da venda do site para o Google, Hurley afirmou que ele e seus sócios tinham ouvido sua “comunidade” para “criar um palco onde a voz de cada um pudesse ser ouvida” e no qual “usuários agora estariam no controle do que querem assistir e quando” e onde estes usuários decidiriam “o que subiria ao topo, o que gera entretenimento”.⁵⁴

O reforço constante da imagem da plataforma como um espaço acessível, informal, democrático e plural, pelos fundadores e pela mídia local da época, parece ter colaborado para seu sucesso em audiência e consequente venda na negociação bilionária então realizada com o Google. McMurria⁵⁵ recupera a descrição da plataforma por usuários e publicações diversas à época, como esta do jornal britânico *The Independent*, publicada em outubro de 2006:

“O YouTube é profundamente democrático. Não há magnata da mídia determinando qual linha política os vídeos devem seguir. Não há bancos de executivos inteligentes manipulando as emoções de suas presas. Não há diretores de arte da moda usando suas habilidades para vender produtos. Em vez do mundo manipulado de Hollywood ou da televisão convencional, o que você assiste é o que você escolhe assistir. Os vídeos que você coloca no sistema são os vídeos que você deseja colocar no sistema. Não há ‘persuasores ocultos’”⁵⁶

Hoje, no entanto, é importante notar como um espaço que surgiu sob expectativas de democratização radical da produção cultural, similar ao que ocorrera com os zines, tornou-se um negócio que, na prática, também *viabiliza* o sonho corporativo, descrito por Duncombe, de “uma população atomizada reduzida a mercados-alvo discretos e instrumentais” como nunca antes fora possível — vide o micro direcionamento de propaganda comercial e política

⁵³ Em “The YouTube Community”, McMurria mostra como a compra da plataforma pelo Google foi recebida com receio por parte da comunidade de usuários, que consideravam o espaço, conforme a mídia local então descrevera, como “the last place on earth — or outside it — free of corporate priorities and profit motives”. Disponível em: <http://www.flowjournal.org/2006/10/the-YouTube-community-2/>. Acesso em 01/12/20.

⁵⁴ Em “The YouTube Community”. Disponível em: <http://www.flowjournal.org/2006/10/the-YouTube-community-2/>. Acesso em 01/12/20.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Original: “YouTube is profoundly democratic. There is no media tycoon determining what political line the clips should take. There are no banks of clever executives manipulating the emotions of their prey. There are no trendy art directors using their skills to sell products. Instead of the manipulated world of Hollywood or mainstream television, what you watch is what you choose to watch. The videos you put on to the system are the videos you want to put on to the system. There are no ‘hidden persuaders’”. Disponível em: <http://www.flowjournal.org/2006/10/the-YouTube-community-2/>. Acesso em 01/12/20.

possibilitada pelo desenvolvimento da Big Data e algoritmização do marketing, amplamente utilizado pelo YouTube e plataformas como o Facebook (BARCELOS, 2019). Sabe-se que estas valem-se do registro das atividades e interações dos usuários para direcionar com precisão propagandas voltadas a cada usuário, transformando-os precisamente no que Duncombe chamara de “mercados-alvo discretos e instrumentais”.

E se Hurley concebera a plataforma para que os usuários estivessem no controle “do que querem assistir” e do que é popular, hoje sabe-se que os algoritmos de recomendação do YouTube têm peso decisivo na determinação de qual vídeo, o quanto e por quem é assistido na plataforma, frequentemente conduzindo usuários a conteúdos cada vez mais radicais (RIBEIRO et al, 2020).

Sabe-se também que os “persuasores ocultos”, então descritos como ausentes na plataforma, existem e atuam de modo contundente na persuasão de usuários (YEUNG, 2016; GANDY E NEMORIN, 2018) seja na forma de algoritmos de curadoria de conteúdo, seja através das propagandas em cada vídeo assistido gratuitamente ali⁵⁷.

Mas, nos idos de 2006, a idealização do YouTube como um espaço hiper democrático e inclusivo era tanto um discurso amplamente adotado por seus fundadores e pela grande mídia (e, comercialmente, bastante atrativo) quanto parte constituinte da aura utópica que ainda circundava as novas criações tecnológicas e a expansão do acesso à internet em curso.

Era, sobretudo, reflexo do que Barbrook e Cameron (1995) caracterizaram como a “Ideologia da Califórnia”, uma nova “ortodoxia heterogênea” ou “fé híbrida”, como os autores descrevem, que emergiu da fusão contraditória de ideais da contracultura hippie pautados no liberalismo social com o neoliberalismo econômico e libertarianismo individualista dos defensores do livre mercado. Unidas por seu determinismo tecnológico, ambas visões de mundo acreditavam que a tecnologia pavimentaria o caminho rumo à efetivação de suas utopias particulares, ainda que conflitantes entre si⁵⁸.

⁵⁷ Anúncios publicitários em formato similar aos antes vinculados na TV podem ser reproduzidos no início, meio e final de cada vídeo na versão gratuita da plataforma. Os seis formatos de publicidade disponíveis na plataforma atualmente são descritos em:

https://support.google.com/YouTube/answer/2467968?hl=pt-BR&ref_topic=1115890. Em 2015, o YouTube lançou uma versão “Premium” da plataforma, comercializada através do modelo de assinaturas mensais (em torno de R\$20 ao mês em janeiro de 2021), que permite ao usuário assistir a vídeos sem propagandas comerciais oficiais (embora a publicidade comercial ainda possa estar presentes no conteúdo do vídeo). A assinatura também permite reproduzir o conteúdo em segundo plano em smartphones (o que possibilita, por exemplo, ouvir o áudio de um vídeo enquanto utiliza outros apps no aparelho), baixar vídeos para assistir offline, ter acesso a conteúdos exclusivos (como webséries) e a um segundo app, YouTube Music, que faz streaming de músicas. Concorrente do Spotify, líder de mercado na categoria, o serviço de streaming de áudio do YouTube sucedeu o Google Play Música, alternativa da subsidiária da plataforma que, assim como o Google Video, não fez sucesso entre o público. Mais informações em: <https://music.YouTube.com/>. Acesso em 3/12/21.

⁵⁸ “This amalgamation of opposites has been achieved through a profound faith in the emancipatory potential of the new information technologies”, descreveram os autores (BARBROOK; CAMERON; 1995).

De um lado, a cultura herdada das reivindicações da Nova Esquerda⁵⁹, do liberalismo social da década de 60 e dos movimentos contracultura ainda se fazia sentir na valorização discursiva, por segmentos da sociedade californiana, da ação coletiva e comunitária, da liberdade de costumes e do trabalho artesão dos hippies. Esta corrente acreditava no desenvolvimento de novas tecnologias e suas plataformas como grandes propulsoras de alternativas às grandes corporações e na criação de uma “comunidade virtual” livre das amarras do capitalismo.

Nesta vertente de ciber utopia, acreditava-se que os ativistas comunitários poderiam “usar a hipermídia para substituir o capitalismo das corporações e o Big Government por uma economia das dádivas⁶⁰ high-tech” (BARBROOK, CAMERON; 1995), pautada pelas trocas voluntárias de conhecimento e informação. A internet, portanto, possibilitaria a criação de uma “Ágora⁶¹ eletrônica” (Ibid.) que serviria como o passo inicial para implementação de formatos de participação democrática direta dentro das instituições, viabilizando a efetivação de uma “ecotopia” em que homens, máquinas e natureza viveriam em harmonia. Como veremos, essa ideia será parcialmente mobilizada tanto na criação do YouTube quanto na estratégia discursiva adotada na atuação política, dentro da plataforma, do subgrupo de criadores de conteúdo que analisaremos nos próximos capítulos.

Paralelamente a essa utopia, os defensores da economia de mercado neoliberal também viam no desenvolvimento de novas tecnologias no Vale do Silício a possibilidade de efetivação da utopia econômica do liberalismo clássico dos “Founding Fathers” norte americanos. O setor privado, sem as “amarras” do Estado e conduzido pela “mão-livre do mercado” smithiano, impulsionaria a criatividade empreendedora de indivíduos e empresas “criadoras” de novas formas de mídia e tecnologia que, por sua vez, impulsionariam o desenvolvimento econômico harmonioso e próspero da nação.

A figura do empreendedor individual de sucesso, o *self-made man* dotado de uma ideia genial, emerge aqui como central (e reflete-se no futurismo individualista da cultura

Morozov (2013) também discute as implicações morais e técnicas do “solucionismo tecnológico” que emerge do avanço tecnológico impulsionado pelas criações comercializadas pelas grandes empresas do Vale do Silício.

⁵⁹ Termo que designa a movimentação política de grupos à esquerda no Ocidente a partir da década de 60, em especial nos EUA e países europeus, pautados pelo ativismo social, movimentos anti-guerra, defesa de direitos civis e demandas identitárias ligadas a gênero, raça e sexualidade, entre outras. Diferencia-se dos movimentos anteriores pelo menor foco no ativismo trabalhista (BREINES, 1989).

⁶⁰ A ideia de uma economia das dádivas (ou gift-economy, no original em inglês), remete ao potlatch de povos como os Kwakiutl. As cerimônias de práticas de trocas destas comunidades localizadas na costa noroeste do Pacífico foram documentadas por Mauss (2003) em seu “Ensaio sobre a dádiva” e Boas (1966), em seu “Kwakiutl Ethnography”.

⁶¹ A Ágora de Homero e Atenas remetia aos espaços livres em que a democracia direta grega encontrava expressão. Era o local de sociabilidade daqueles considerados cidadãos, de discussão, votos, compras e julgamentos — a esfera pública de exercício da cidadania, por excelência.

sci-fi, como apontam Barbrook e Jenkins nas obras citadas). Também é central a atuação da grande mídia como disseminadora acrítica desta ideologia do *laissez-faire*, frequentemente atrelando-a como condição necessária para o desenvolvimento e sucesso de novos produtos de tecnologia.

A troca comercial de informações e produtos, nesta tecnoutopia neoliberal (ou “retro-utopia”, segundo Barbrook), possibilitaria então a criação de um *marketplace* capitalista perfeito, conforme a economia liberal e os economistas neoclássicos propuseram antes, culminando numa economia da informação como *commodity*. Nesta estrutura ideológica, o papel do Estado no desenvolvimento de novas tecnologias e o contexto histórico que possibilitou a determinados indivíduos transformá-las em negócios lucrativos são convenientemente esquecidos ou ignorados.

A ideologia californiana, no entanto, emerge nos anos 90 fundindo aspectos de ambas utopias para criar um modelo próprio e ambíguo que, ainda segundo Barbrook e Cameron, responde às contradições desta junção disseminando aspectos convenientes de cada uma delas e abstendo-se de criticar ambas.

Nessa lógica, destaca-se a emergência de uma nova classe tão ambígua e popular quanto a nova construção ideológica da Califórnia, constituída pelos trabalhadores especializados que atuam nas empresas tecnológicas da região: engenheiros de software, especialistas, desenvolvedores, analistas de sistemas e designers, entre outros.

Os “artesãos da tecnologia”, conforme Barbrook os descrevera, personificam as contradições da síntese californiana: de um lado, defendem maior liberdade e irreverência nas práticas trabalhistas, adotando horários e códigos de vestimenta informais e personalizados, por exemplo (demanda herdada de movimentos contracultura que contestavam as práticas trabalhistas tradicionais das grandes corporações); ao mesmo tempo, inspiram-se num ideal de ascensão profissional e consumo profundamente neoliberais. A trajetória de empreendedorismo de sucesso de figuras como Bill Gates, dono da Microsoft, é a aspiração última e maior significante de sucesso (EVANGELISTA, 2010).

As descrições da nova ideologia da Costa Oeste americana e desta “classe virtual” analisadas por Barbrook e Cameron em 1995, numa das primeiras críticas ao “neoliberalismo ponto com”, permanecem atuais e contextualizam e explicam diversos movimentos que sucederam a publicação de seu texto — dentro os quais, destaco a seguir, aqueles relacionados à emergência do YouTube, nossa plataforma de interesse. Eles mostram o predomínio da utopia neoliberal nos desdobramentos posteriores, embora Barbrook (2005) argumente que a

economia da dádiva e da commodity tenham continuado a operar em “oposição e simbiose”, concomitantemente.

Observando-se os desdobramentos históricos, no entanto, parece justo dizer que a utopia tecnológica pautada pelo neoliberalismo prevaleceu sobre os ideais e utopias do liberalismo social outrora defendidos pelos ativistas comunitários da mídia faça-você-mesmo que precederam o YouTube. Conforme os críticos da ideologia da Califórnia previram, o poder se reestruturou de modo que as estruturas legais, sociais e políticas perderam protagonismo frente à relação autonomizada dos indivíduos com suas plataformas.

Estas novas reestruturações do poder foram implementadas, como vimos, através de uma ideologia oriunda da cultura do Vale do Silício californiano. Wolf (1999) salienta como a cultura atua como matéria-prima a partir da qual ideologias como essa são construídas. Estas ideologias operam como um delineador das possibilidades imaginárias, e são por sua vez implementadas via disputas de poder.

Estas imbricações entre cultura, ideologia e poder são observadas na relação entre a cultura e ideologia da Califórnia e a ascensão do poder das Big Techs⁶², bem como na emergência de grupos e movimentos característicos deste contexto, como o de Software Livre (EVANGELISTA, 2010). Evangelista (2010) remete a Wolf para mostrar como movimentos como esse mobilizam “uma determinada racionalização, atribuição de sentidos à prática, uma construção ideológica; ou seja, a ideologia, como esquema unificado de ideias que referendam ou manifestam poder, é elemento essencial para entender o movimento” (p.36). O autor mostra também como seus líderes

“...vão atuar na readequação de velhas ideias para se ajustarem a circunstâncias diferentes, ou apresentarão novas ideias como verdades estabelecidas. Vão organizar e distribuir fluxos de energia produtiva diferenciados (...) E farão tudo isso a partir de determinadas bases culturais onde operam, obtendo mais sucesso junto a certos grupos e em certos lugares e menos em outros (Wolf, 1999:275) (EVANGELISTA, 2010, p.37).

A economia efervescente e especulação financeira em torno de inúmeras novas empresas de tecnologia no final dos anos 90 criou uma bolha especulativa que rompeu em 2000, num movimento que Castells (2003) chamaria de “correção darwiniana de modo a fortalecer a economia da Internet” (p.75).

⁶² Consideradas as maiores empresas de tecnologia do mundo, dominam o mercado digital. São elas: Apple, Facebook, Google, Amazon e Microsoft. As três primeiras têm sede na Califórnia; as duas últimas, em Washington. As cinco foram consideradas as empresas mais valiosas do mundo em 2020, em termos de número e valor de ações, atrás apenas da Saudi Arabian Oil Company, estatal petrolífera saudita. Em: <https://fxssi.com/top-10-most-valuable-companies-in-the-world>. Acesso em 25/01/2021.

A ideia de darwinismo econômico aplicado ao setor é um reflexo contundente do ideário neoliberal aplicado e circulante neste, e que ainda prevalece. Evangelista, por outro lado, sugere a interpretação destas disputas que emergem no seio da ideologia da Califórnia como embates por poder, aspecto onipresente nas relações sociais, segundo Wolf. O autor mobiliza neste contexto especialmente o conceito de “poder estrutural”, conforme Wolf definira: aquele capaz de organizar, orquestrar, especificar e direcionar as configurações da sociedade e a distribuição dos fluxos de energia dentro desta (WOLF, 1999) (EVANGELISTA, 2010).

De fato, a quebradeira dos anos 2000 na Califórnia foi sucedida por novos arranjos digitais em torno do conceito da web como plataforma, centrada no oferecimento de serviços online, na produção de conteúdo pelos próprios usuários e na coexistência de pequenos e grandes produtores de mídia. Era o boom inicial do que O’Reilly (2005) chamaria de web 2.0, ou segunda geração da internet, que sucedera o estouro da bolha.

A retórica desta “web 2.0” é permeada por diversos componentes centrais da ambígua ideologia californiana: mobiliza e reforça a ideia do desenvolvimento tecnológico como um bem comum que nos levará à democratização da informação e da participação social, por exemplo; ao mesmo tempo, remete constantemente ao símbolo individualista e idealizado do empreendedor ou empreendimento de sucesso, aquele que impulsionará este desenvolvimento (EVANGELISTA, 2010).

Burgess et al (2009), em sua descrição dos momentos iniciais da história do YouTube, apontam como parte desta retórica inclui a alusão constante dos seus criadores pela mídia (e a maioria das descrições da origem da plataforma) a partir do “mito dos empreendedores de garagem do Vale do Silício”, no qual

“...a inovação tecnológica e comercial brota de jovens visionários trabalhando fora das empresas já sedimentadas; e nos quais emerge uma história de sucesso multibilionário a partir de origens humildes em um escritório com uma placa de papelão na porta, no andar de cima de uma pizzeria” (Burgess et al, 2009, p.18)

Felinto (2010), por sua vez, em “Em busca do tempo perdido: o sequestro da história na cibercultura e os desafios da teoria da mídia”, expõe como “na cibercultura, o culto ao novo equivale a uma espécie de sequestro da história, que impede uma percepção adequada das contradições e dos fluxos heterogêneos que atravessam a dinâmica tecnológica” (p.43). A retórica da ruptura radical inovadora, tão presente na narrativa que circunda a criação de quase todos produtos digitais como o YouTube, também convém para a narrativa neoliberal

do empreendedor e empreendimento capitalistas como os propulsores mais eficientes da inovação e da tomada de decisões na sociedade — bem como reflete a hegemonia dessa narrativa nos discursos sociais. É evocada, observa-se, em quase todos os materiais que fazem referência à criação do YouTube fora da esfera acadêmica.

A mobilização constante do termo “comunidade” por Hurley para se referir aos usuários do YouTube, no vídeo de anúncio da venda bilionária da plataforma ao Google citado anteriormente, por exemplo, também parece uma epítome da ideologia do Vale do Silício: ali estão os dois “jovens visionários”, informalmente vestidos, anunciando à “comunidade” que trazem a “emocionante” notícia da venda da plataforma a um gigante do setor, mas reafirmando seu compromisso com “a comunidade” e com o desenvolvimento dos “mais inovadores serviços e ferramentas” para atender aos problemas sinalizados por essa comunidade e que, reforçam os fundadores, foram de fato ouvidos.

Assim, os fundadores colocam-se como os provedores da inovação que alimenta e alimentará a plataforma, mas ainda remetem à ideia do site como uma construção comunitária e coletiva. Essa evocação da “comunidade” e a narrativa que se constrói em torno da plataforma remetem à Ágora eletrônica da ecotopia dos ativistas comunitários, descrita anteriormente. Há outra alusão, por fim, pertinente.

Inicialmente, a plataforma trazia como slogan a expressão “Your Digital Video Repository” (“Seu repositório de vídeos digitais”), substituída pouco depois pelo slogan atual “Broadcast Yourself” (“Transmita-se” ou “Transmita-te a ti mesmo”) (Burgess et al, 2009, p.20). A alteração reflete a centralidade do usuário nas novas plataformas da web 2.0, segundo Burgess et al, e marca o momento em que o site abandona o foco na funcionalidade de hospedar e arquivar vídeos e volta-se mais diretamente para a ideia de broadcast ou transmissão, que coloca o usuário como o principal produtor de conteúdo na plataforma, à trabalho desta.

O novo mote também parece remeter ao “Know thyself” (“Conhece-te a ti mesmo”), aforisma inscrito no Templo de Apolo que compunha o Oráculo de Delfos, considerada uma das mais influentes instituições da Grécia Antiga. Ali, nomes célebres circulavam entre anônimos. O local era considerado tanto o centro do mundo quanto a fonte de consulta sobre o que estava acontecendo e o que aconteceria, e supostamente exerceu forte influência política sobre os acontecimentos da época (GIEBEL, 2014). A população buscava ali, em seus sacerdotes, sacerdotisas e divindades oraculares, o acesso a informações e profecias sobre si e sobre o mundo que só estes tinham pleno acesso e conhecimento sobre.

O “conhece-te a ti mesmo” era, assim, um convite à sabedoria de si e dos demais — sabedoria, nota-se, viabilizada exclusivamente pelo (e no) Templo, em cuja parede o aforisma supostamente fora inscrito. É curioso que o slogan da plataforma remeta à frase, ainda que indiretamente, já que o YouTube também parece ocupar no imaginário social hoje este local de expressão e fonte de conhecimentos inencontráveis fora dele, de coexistência de figuras célebres e desconhecidas, bem como de influência política — mas os verdadeiros mecanismos algorítmicos e de monetização que regem seu funcionamento, como veremos, são em grande parte um mistério mesmo para os usuários mais ávidos da plataforma.

Nas páginas anteriores, busquei contextualizar o surgimento do YouTube ressaltando os aspectos culturais e ideológicos de sua criação e ascensão. Tentei descrever estes movimentos de maneira densa e historicamente situada, mas também apresentar criticamente a ideologia, retórica e as utopias que o circundavam e ainda circundam. O próximo capítulo será dedicado a entender como o YouTube se tornou um importante espaço de disputa e discussão política e como, neste contexto, “influenciadores políticos” atuam e interagem com sua audiência na plataforma hoje, buscando definir espaço e poder para si mesmos.

2 PODER — DE INFLUENCIADORES, CAPITALISTAS DA VIGILÂNCIA E IDEIAS

2. 1 Google, YouTube e a emergências das redes sociais content-driven

O Google completou 22 anos de existência em agosto de 2020 com uma coleção de fracassos em redes sociais similares ao concorrente Facebook — entre eles o Orkut — mas um grande sucesso de audiência com a rede social de compartilhamento de vídeos YouTube.

Além do Orkut, a empresa também tentou emplacar o Wave, em 2009, plataforma que unia recursos de redes sociais com funcionalidades do e-mail, mensagens instantâneas e edição online e simultânea de documentos de texto⁶³. Foi uma das criações do Google Labs, laboratório de desenvolvimento de produtos da corporação.

Em 2010 a empresa anunciou que, devido ao baixo interesse de usuários, a plataforma seria descontinuada em 2012⁶⁴. No mesmo ano, no entanto, divulgou que a Apache Software Foundation (ASF), organização sem fins lucrativos que apoia projetos de código aberto, assumiria a plataforma que prometera “revolucionar a comunicação online”⁶⁵. O projeto foi, porém, oficialmente descontinuado pela ASF em 2018. Alguns recursos, como a edição conjunta de documentos de texto por diferentes usuários simultaneamente, foram incorporados em outros produtos do Google, como o Google Docs.

Além do Wave, a empresa também apostou em 2010 no Google Buzz. A rede social permitia compartilhamento de conteúdo como fotos e mensagens e era incorporada ao serviço de email da empresa, o Gmail. “Buzz é talvez o esforço mais ousado do Google para se tornar social”⁶⁶, escreveu um veículo especializado da mídia californiana da época. No entanto, com baixa audiência e acusada de violar a privacidade dos usuários por expor publicamente a lista

⁶³ “Especial Google Wave - A História” em Google Discovery. Disponível em: <https://googlediscovery.com/2009/06/29/especial-google-wave-a-historia/>. Acesso em: 7/2/21.

⁶⁴ “Status of Google Wave” em Google Help. Disponível em: <https://support.google.com/answer/1083134?hl=en>. Acesso em: 7/2/21

⁶⁵ “Google Wave irá renascer como Apache Wave” em Google Discovery. Disponível em: <https://googlediscovery.com/2010/12/08/google-wave-renascera-no-futuro-como-apache-wave/>. Acesso em 7/2/21.

⁶⁶ “Google aims to take on Facebook with new social feature called 'Buzz'” em LA Times Blogs. Disponível em: <https://latimesblogs.latimes.com/technology/2010/02/google-facebook-social-networking.html>. Acesso em: 8/2/21.

daqueles com quem trocavam emails e mensagens⁶⁷, a rede foi descontinuada no final de 2011.

Mais uma tentativa fracassada de emplacar uma rede social que replicasse o sucesso que o Orkut fora no Brasil, e que Facebook e Twitter já gozavam mundialmente, aconteceu com o Google+ (ou Google Plus/Google Mais). Lançada em meados de 2011, a rede social permitia que usuários criassem perfis, acompanhassem atualizações de contatos, fizesse videochamadas com até 10 usuários (recurso então inexistente no concorrente Facebook) e que seus contatos fossem organizados em “círculos” de conexões a partir de critérios estabelecidos pelo usuário, como interesses em comum.

A rede a princípio recebia novos usuários apenas através de convites de conhecidos que já fizessem parte dela, assim como o Orkut fizera inicialmente. A entrada restrita a convite personalizado, em ambos casos, parece ter aguçado o interesse da audiência em fazer parte destes espaços. Em duas semanas, o Plus acumulou 10 milhões de usuários. Em setembro, a entrada para qualquer interessado foi liberada e, ao final de 2011, a rede social do Google possuía 90 milhões de usuários, segundo a empresa⁶⁸.

Os números, no entanto, cresciam artificialmente, uma vez que todo novo usuário dos serviços Google (como email e serviço de armazenamento de imagens ou documentos) passou a ter uma conta automaticamente criada no serviço ao criar um usuário Google. A integração com os demais serviços fez com que a empresa promovesse o produto não mais como uma rede social, mas “uma camada social que atravessa todos os serviços do Google” e a “nova geração do Google, ou o Google 2.0”⁶⁹.

O Plus padeceu, no entanto, dos mesmos problemas que o antecessor Buzz apresentara: baixo engajamento, audiência em declínio e acusações graves de violação de privacidade.

⁶⁷ “WARNING: Google Buzz Has A Huge Privacy Flaw” em Business Insider. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/warning-google-buzz-has-a-huge-privacy-flaw-2010-2#:~:text=The%20problem%20is%20that%20%2D%2D,email%20and%20chat%20with%20most..> Acesso: 8/2/21.

⁶⁸ “Google Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2011 Results” em Web Archive. Disponível em: https://web.archive.org/web/20120309222725/http://investor.google.com/earnings/2011/Q4_google_earnings.html. Acesso em: 8/2/2021.

⁶⁹ “Vic Gundotra, Google’s Social Chief, Explains What Google+ Is (But Not Why To Use It)” em HuffPost. Disponível em: https://www.huffpost.com/entry/vic-gundotra-google-plus_n_1336601. Acesso em: 8/2/2021

Uma denúncia do periódico Wall Street Journal⁷⁰, publicada em outubro de 2018, mostrou que nos três anos anteriores uma falha na interface de programação do produto (API, ou Application Programming Interface) possibilitara que dados pessoais (inclusive aqueles que os proprietários marcaram como exibíveis apenas para si mesmos) de meio milhão de usuários fossem acessados por desenvolvedores de aplicativos de terceiros que rodavam no Google Plus.

A empresa soube do bug e consertou-o em março de 2018, mas optou por omitir o vazamento de dados dos usuários por meses até a denúncia feita pela imprensa e, quando exposta, afirmou “não encontrar evidências de que os dados tenham sido usados de maneira inadequada”⁷¹. Diante do fracasso de audiência e escândalo de privacidade, o Google decidiu então encerrar o serviço.

A imprensa especializada noticiava desde 2010 que o conglomerado estava, notoriamente, “profundamente envolvido na construção de tecnologias sociais”⁷². A empresa, no entanto, fracassou em construir um serviço de rede social similar ao Facebook, em formato e sucesso de audiência, apesar das inúmeras tentativas de criar produtos competitivos similares aos concorrentes. Mas o conhecimento acumulado com os demais produtos pode ter influenciado no sucesso de sua principal e mais valiosa rede social.

O YouTube seguia crescendo exponencialmente durante a década de 2010 e foi apontado, em 2014, como a unidade de negócios da empresa que crescera mais rápido — em 2013, sua receita bruta passara de US\$3,7 bilhões para US\$5,6 bilhões. A audiência declarada de 450 milhões de visitantes mensais superava com folga a de seus principais rivais, Vimeo (70 milhões) e Daily Motion (112 milhões)⁷³.

O crescimento do YouTube e o fracasso das redes do Google que emulavam o Facebook, do Orkut ao Plus, parece ter convencido executivos e desenvolvedores da empresa a apostar na rede de compartilhamento de vídeos como adversária à altura para disputar a atenção e o tempo dos usuários de outras redes sociais.

⁷⁰ “Google Exposed User Data, Feared Repercussions of Disclosing to Public” em The Wall Street Journal. Disponível em: https://www.wsj.com/articles/google-exposed-user-data-feared-repercussions-of-disclosing-to-public-1539017194?mod=hp_lead_pos1. Acesso em: 10/2/21.

⁷¹ “Rede social Google+ será fechada após falha que expôs meio milhão de contas” em G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/10/08/rede-social-google-sera-fechada-apos-falha-que-ex-pos-meio-milhao-de-contas.html>. Acesso em: 9/2/2021.

⁷² “How will Google Wave be reincarnated” em ZDNet. Disponível em: <https://www.zdnet.com/article/how-will-google-wave-be-reincarnated/>. Acesso em: 10/2/21.

⁷³ “YouTube Is Invincible” em The Motley Fool. Disponível em: <https://www.fool.com/investing/general/2014/01/07/YouTube-is-invincible.aspx>. Acesso em: 11/2/21.

Enquanto seus competidores Vimeo e DailyMotion focaram na funcionalidade de hospedagem e compartilhamento de vídeos, e o fazem até hoje, o YouTube intensificou a criação, teste e disponibilização de funções que tornassem a plataforma mais parecida com redes sociais tradicionais, como a possibilidade de que usuários postem conteúdos curtos em formato de texto e imagem para seguidores⁷⁴.

Ferrari (2010) em “Redes sociais ditam a nova taxonomia da web” recupera três critérios de Boyd e Ellison (2007) que caracterizam sites de redes sociais e, acrescento, estão presentes também no YouTube. Para as autoras, uma rede social deve permitir ao usuário “(1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma ligação, e (3) ver e percorrer as ligações feitas por outras pessoas dentro do sistema” (Ferrari, 2010, p.47).

Em “The YouTube Social Network”, Wattenhofer et al (2012) argumentam que o YouTube atua tanto como rede social quanto como plataforma de difusão de conteúdo em vídeo e é um dos mais bem sucedidos exemplos do que caracterizam como um tipo emergente de rede social que “facilita a socialização indireta via uma camada de conteúdo entre as interações diretas de usuário-para-usuário”.

As chamadas redes sociais “tradicionais” são, segundo os autores, caracterizadas pela interação usuário → usuário. É o caso, por exemplo, da conexão entre usuários unidos por uma solicitação de amizade no Orkut ou Facebook. Essa interação origina dinâmicas próprias destas redes, como a reciprocidade obrigatória no estabelecimento de conexões, que requerem anuência de ambas partes envolvidas.

Em redes focadas na produção de conteúdo, no entanto, os autores argumentam que as interações passam a ser mediadas pelo conteúdo produzido por pelo menos uma das partes, estabelecendo assim uma dinâmica usuário → conteúdo → usuário. É o caso do Twitter e do YouTube. Nestas redes, a dinâmica é alterada pela possibilidade de conexão unilateral: pode-se “seguir” ou “inscrever-se” para acompanhar o conteúdo publicado por um usuário nestas redes, sem que este siga ou interaja com o usuário que o fez.

No artigo, os pesquisadores analisam métricas gráficas de inscrição e comentários do YouTube internos ao Google (Mirjam Wattenhofer atuava no Google, em Zurique, e teve

⁷⁴ “Inside Backstage: YouTube’s plan to bring photos, polls, and text to the video service” em Venture Beat. Disponível em: <https://venturebeat.com/2016/08/24/inside-backstage-Youtubes-plan-to-bring-photos-polls-and-text-to-the-video-service/>. Acesso em 6/2/21.

acesso a dados internos da plataforma) para mostrar como a dinâmica da interação entre usuários mediada pelo conteúdo na plataforma difere-se das tradicionais.

Em redes como Orkut e Facebook, a conexão era e é estabelecida pelo envio de “convite” ou “solicitação de amizade” entre usuários, que frequentemente espelhavam relações sociais da vida real transpostas ao online.

No YouTube, um usuário A conecta-se com outro usuário B ao “inscrever-se” na página de B — que concentra links para todos os vídeos publicados por B, bem como suas informações públicas, além de uma lista dos usuários cujas páginas de conteúdo B se inscreveu para acompanhar (que pode ou não ser pública). As páginas de usuários que costumam publicar vídeos com alguma frequência, geralmente organizados em torno de temas específicos, são usualmente chamadas de “canais”.

Os usuários A e B podem ter inscrições mútuas nas páginas um do outro, mas a reciprocidade não é obrigatória.

Os dados computacionais coletados na pesquisa mostram, de fato, baixo nível de reciprocidade nas conexões — apenas 25,4% da amostra analisada tinha uma ou mais ligações recíprocas na plataforma. A baixa reciprocidade une-se à baixa assortatividade⁷⁵: ao contrário das redes sociais tradicionais, em que usuários tendem a se conectar com outros de perfil semelhante, no YouTube estes tendem a se conectar a usuários com popularidade muito maior na plataforma. A popularidade é medida pelos autores pela proxy de número total de inscritos de um usuário e pelo alcance de audiência de seu conteúdo.

Ou seja: a maioria dos usuários no YouTube acompanha a publicação de conteúdo de usuários que não acompanham sua própria, quando ela existe, e/ou são muito mais populares do que eles. Os autores notam também que os usuários que recebem muitas inscrições raramente as retribuem. É, assim, uma dinâmica pautada pela lógica do *broadcasting*, ou distribuição de conteúdo, mais do que pela troca de conhecimento ou conteúdo entre usuários.

O efeito dessa dinâmica no YouTube, que difere substancialmente daquela de seus antecessores produzidos pelo Google (e é relevante para nossas análises posteriores sobre a plataforma) é a criação de uma arena de poder assimétrico entre usuários. De fato, os autores descrevem que, na plataforma,

⁷⁵

A assortatividade reflete a tendência de nós similares conectarem-se entre si (Foster et al, 2011).

“uma nova dinâmica surge, à medida que os usuários agora podem perceber a recepção da inscrição [de outro usuário em seu canal] como um símbolo de [sua] autoridade ou do interesse de outros. (...) Assim como o Twitter, os usuários do YouTube subscrevem à noção de influência por meio de links de inscrição, em oposição às relações sociais da vida real, normalmente retratadas nas conexões em redes sociais online tradicionais.” (Wattenhofer et al, 2012, p. 357)⁷⁶

Outros pontos relevantes levantados pelo estudo também podem nos ajudar a entender melhor a dinâmica interna da plataforma. Os autores apontam que há baixa homofilia mesmo entre usuários cuja conexão é recíproca. A homofilia foi analisada através da categoria (ou tema) dos vídeos publicados por usuários com conexões recíprocas entre si, como uma aproximação para se entender se possuem interesses parecidos.

A análise da homofilia mostrou que mesmo usuários linkados reciprocamente não têm interesses homogêneos entre si, uma vez que há baixa homofilia quando compara-se a categoria de *uploads* de vídeos destes usuários. Pode-se inferir, portanto, que a plataforma é composta por baixa reciprocidade entre usuários e, mesmo quando ela é observada, ocorre entre usuários com interesses em geral distintos.

Os autores notam ainda que há diversidade nos usos da plataforma, com usuários, por exemplo, que tem nenhuma ou poucas conexões com outros usuários e ainda assim publicam vídeos em grande volume — utilizam-na, portanto, estritamente como um repositório de vídeos. Há também, acrescento, um número relevante de usuários, embora seja impossível mensurá-los sem acesso a dados internos da plataforma, que não costumam publicar qualquer conteúdo. Assistem, divulgam, comentam e avaliam vídeos, mas não os postam. Há ainda aqueles que atuam meramente como espectadores, assistindo vídeos sem avaliá-los ou comentá-los.

De fato, os autores mostram que a probabilidade de um usuário comentar nos vídeos de quem ele segue é baixa. Os comentários não estão necessariamente atrelados às inscrições: na média, apontam, “apenas uma pequena porção dos inscritos na página de um usuários são também comentaristas dela, e vice-versa” (Wattenhofer et al, 2012, p.358).

De forma geral, podemos resumir as características da plataforma apontadas no estudo conforme o quadro:

⁷⁶ Original: a new dynamic emerges as users can now perceive the reception of subscription as a symbol of authority or interest from others. (...) Like Twitter, YouTube users subscribe to the notion of influence via subscription links as opposed to real life social relationships as links typically depict in traditional OSNs (online social networks)” (Wattenhofer et al, 2012, p. 357)

QUADRO 1 — DIFERENÇAS ENTRE REDES SOCIAIS TRADICIONAIS E EMERGENTES

	Redes sociais "tradicionais"	Redes sociais "emergentes" focadas em conteúdo
Exemplos	Orkut, Wave, Buzz, Plus (todos do Google) e Facebook	YouTube, Twitter, Tik Tok, Instagram
Usuários interagem através de	Troca de mensagens diretas entre usuários, sejam públicas (como postagens em perfis) ou privadas	Comentários e reações ao conteúdo publicado. No YouTube, por exemplo, os vídeos são os elementos centrais das interações entre usuários, que podem avaliar o vídeo de um usuário e/ou comentar sobre o vídeo postado por outro
Interação	usuário --> usuário	usuário --> conteúdo --> usuário
Características	Em geral, marcadas por reciprocidade nas conexões, homofilia de interesses e assortatividade	Apresentam baixa reciprocidade nas conexões, homofilia de interesses e assortatividade

Fonte: “The YouTube Social Network”, Wattenhofer et al (2012).

O YouTube é, portanto, a rede social de maior sucesso das corporações Google e difere das redes sociais ditas tradicionais pela dinâmica interna desenvolvida ao redor do conteúdo produzido. É marcada pela pouca reciprocidade e similaridade de interesses entre usuários de perfil semelhante e aglutinação destes em torno de usuários com maior popularidade e audiência.

2.2 Influenciadores digitais

A estrutura em torno de usuários com maior influência que marcam as redes cuja interação entre usuários é mediada pelo conteúdo tornou-se elemento central na dinâmica das redes sociais nos últimos anos e viabilizou a emergência da figura dos hoje populares “influenciadores digitais”.

Esta influência que determinados sujeitos sociais exercem sobre seus pares remonta a estudos multidisciplinares realizados desde a década de 1950 e que abrangem áreas do conhecimento diversas como a psicologia social, computação e sociologia. Os modelos iniciais analisavam sobretudo a influência normativa e informacional entre sujeitos em vilas rurais e urbanas, além do papel destes agentes influenciadores nos fluxos comunicacionais. Foram, então, modificados pela emergência das redes online e a complexidade de suas redes de interação (GRUZD; WELLMAN, 2014).

Trammell e Keshelashvili (2005) analisaram estas dinâmicas de influência presentes nos blogs mais populares do início do milênio e apontaram que seus autores utilizavam táticas

e estratégias de auto-apresentação e gestão das impressões de sua audiência sobre eles. Estes produtores de conteúdo populares já diferenciavam-se dos demais pelo alto nível de compartilhamento de informações e impressões pessoais, que promoviam identificação e uma percepção de intimidade ampliada com seus públicos, além de engajamento ativo na administração da percepção do público sobre estes autores.

Esta gestão de imagem ocorria através do comando de variáveis como a articulação de características que os tornavam queridos pelo público (como exhibições de modéstia, auto-ironia e apoio a opiniões já populares emitidas por outros), além de exhibições de competência, persuasão e auto-promoção.

Cha, Haddadi, Benevenuto e Gummadi (2010) apontam que a noção de influência exerce papel vital na forma como os negócios operam e como as sociedades funcionam, impactando da moda ao voto em eleições.

A medida em que estas figuras de impacto cresciam em número e atividade nos meios digitais nos anos seguintes, mesmo redes sociais originalmente marcadas pela reciprocidade obrigatória adotaram funções que permitem conexões unilaterais – caso do Facebook, que em 2013 já adotava a função “seguir” e passou a viabilizar este tipo de relacionamento entre usuários. Assim, viabilizava-se também naquela rede a dinâmica formada por influenciadores produtores de conteúdo e usuários anônimos, consumidores deste conteúdo.

A adaptação foi motivada pelo protagonismo que influenciadores assumiram na estratégia de lucro e negócios destas plataformas: a figura do influenciador rapidamente tornou-se um componente lucrativo para as grandes corporações que produzem e administram redes sociais, bem como para aquelas que anunciam nestas.

Freberg et al (2010) definiram os influenciadores de redes sociais como agentes detentores de alto poder persuasivo capazes de moldar as atitudes da audiência através das redes sociais — poder que os instituiria de um novo tipo de capital, à maneira daquele atribuído por Gaines-Ross (2003) aos CEOs de corporações privadas.

No YouTube, especificamente, a estratégia inicial de monetização da plataforma contava basicamente com anúncios tradicionais no início dos vídeos, dinâmica similar aos comerciais entre programas televisivos. Esse conteúdo publicitário diferenciava-se de maneira clara do conteúdo produzido pelos usuários da plataforma, em sua maioria amadores — novamente, tal qual um comercial entre episódios de uma série ou novela televisiva.

Conforme as audiências cresciam, ficou evidente para marcas e corporações que a alta popularidade dos produtores de conteúdo poderia ser utilizada como instrumento de indução ao consumo e divulgação publicitária, através de informes publicitários, mensagens

financiadas por empresas e anúncios dentro dos vídeos produzidos por estes influenciadores, mesclando-se com seu conteúdo tradicional.

O influenciador, ao fazer referência ou explicitamente publicizar produtos e serviços dentro do conteúdo de seus vídeos, passou a mediar a interação entre as marcas e seus consumidores e estabelecer relações de confiança com o mercado consumidor destas, beneficiadas pela maior “relacionalidade” (ou *relatability*) do influenciador com o público do que a observada entre o público e celebridades tradicionais, aponta Crystal Abidin, uma das principais pesquisadoras de influência digital, em entrevista à Issaaf Karhawi para a Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (ABIDIN; KARHAWI, 2021).

Em “Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin”, a autora aponta que a maior “relacionalidade” destes influenciadores, em comparação com celebridades consideradas intocáveis e distantes, é apontada como um dos principais fatores de seu sucesso como intermediários do consumo e disseminadores de conteúdo. É viabilizada pela percepção da audiência de que compartilha com estes influenciadores uma história, origem e cotidiano em comum: são usuários da plataforma que, antes de alçados ao sucesso de audiência, eram usuários anônimos com vidas comuns, similar ao da maioria daqueles que os assistem.

Quando endossam um produto, serviço ou opinião, passam por isso a impressão mais contundente de que “aquilo que funciona para eles, funcionará para nós”, aponta a autora. “É provável que os seguidores estejam mais inclinados a acreditar em sua história, já que acompanharam todo o processo e as lutas por trás das câmeras até a solução encontrada” (p.292).

Estabelece-se portanto uma relação de percepção de equidade e um efeito de igualização entre o influenciador e seu público, favorecido, inicialmente, pelos formatos mais amadores e intimistas dos vídeos produzidos.

A intimidade percebida passou então a ser utilizada como estratégia primária destes criadores de conteúdo, que viabiliza fluxos de conversa (em teoria) menos hierarquizados:

“A distribuição não é mais tanto *broadcast* e *topdown*, mas mais interativa – em que seguidores, fãs e até haters podem interferir. O fluxo da conversa também deixou de ser unidirecional e passou a ser bidirecional – há influenciadores que recebem respostas dos seguidores e as incorporam no conteúdo que produzem” (ABIDIN; KARHAWI, 2021, p.293)

Mesmo entre as celebridades da internet – definidas por Abidin (2021) como sujeitos midiáticos com alta visibilidade no meio digital, como protagonistas de memes virais – os

influenciadores diferenciam-se pela reputação predominantemente positiva perante suas audiências. Também caracterizam-se pelo cultivo de longo período dessa visibilidade positiva, intencionalmente incrementada e monetizada.

São, portanto, “um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira digital remunerável” (ABIDIN; KARHAWI, 2021). Engajados no trabalho digital, destacam os autores, esses sujeitos investem no papel que desempenham nestas plataformas e buscam, usualmente, transformá-lo numa carreira bem sucedida.

Estes sujeitos também desempenham papel característico na ecologia da informação e nos fluxos de comunicação e conteúdo envolvidos nestes processos:

“Em alguns casos, os influenciadores são capazes de angariar atenção e endossar mensagens que podem ser tanto de clientes, promovendo produtos de higiene e beleza, quanto promoção de mensagens sociais, de direitos humanos ou políticas. Em qualquer um desses exemplos, os influenciadores digitais desempenham um papel importante na ampliação da atenção para determinados assuntos. Na mesma medida, eles podem desempenhar um papel igualmente bom em desviar a atenção, distrair as pessoas e, portanto, suprimir alguns tópicos de conversas” (ABIDIN; KARHAWI, 2021, p.291)

À medida em que cresceu o uso de influenciadores e seus canais para propagandas comerciais, tornou-se menos claro ao espectador destes canais o que era conteúdo autêntico e o que era publicidade. Este influenciador está endossando este produto ou posicionamento político espontaneamente ou é pago para isso?

Umberto Eco em “*Tevê: A Transparência Perdida*” (1984) mostrou como esse movimento de derretimento das fronteiras entre o real e o fictício — e, principalmente, entre o autêntico e o orquestrado — desenrolou-se na TV, em especial quando tornou-se mais complexo distinguir entre programas de informação e ficção e as próprias câmeras passaram de meros transmissores da realidade para instrumentos cuja presença ou ausência determina e molda comportamentos dos sujeitos retratados:

“A relação de verdade factual sobre a qual repousava a dicotomia entre programas de informação e programas de ficção entra em crise e tende cada vez mais a envolver a televisão em seu conjunto, transformando-a de um veículo de fatos (considerado neutro) em um aparato para a produção dos fatos, de espelho da realidade em produtor da realidade” (ECO, 1984, p.192)

Pode-se argumentar que um movimento similar foi observado no YouTube, à medida que conteúdos pagos tornaram-se indissociáveis de conteúdo orgânico (e, em larga medida, indiferenciáveis) e muitos influenciadores alçaram status e reconhecimento financeiro similar ao de muitas celebridades.

Em reação à imprecisão sobre a autenticidade de recomendações feitas por influenciadores, agências de regulação de publicidade intervieram na plataforma para exigir que conteúdos pagos elaborados por estes sejam sinalizados como tal, no Brasil e países como EUA, bem como no Reino Unido⁷⁷. Isso passou a acontecer amplamente em vídeos que divulgam produtos e serviços comerciais. Outras áreas, como conteúdo que visa influenciar posições políticas e são também pagos, como veremos, ainda integram uma área cinzenta da plataforma e nem sempre são regulados ou expostos como tal.

A ascensão de influenciadores digitais de sucesso — que em plataformas como YouTube atualmente contam com número de seguidores e remuneração mensal na casa de milhões⁷⁸ — também alterou o próprio trabalho desenvolvidos por estes. Assim como Eco apontou que ocorrera com os produtos televisivos, o YouTube passou a exercer papel mais decisivo como produtor de novas realidades.

Com a profissionalização crescente de sua atividade, por exemplo, influenciadores de sucesso que ascenderam socialmente têm recorrido a criação e reforço de uma estética artificial de amadorismo em seus vídeos, que visa reaproximá-los de seus públicos e restaurar a “ilusão de acessibilidade” (ABIDIN; KARHAWI, 2021, p.294) entre produtores e consumidores dos vídeos. A medida visa mitigar o afastamento promovido pela percepção de perfeição, prestígio e luxo que passou a se tornar recorrente em redes sociais como YouTube e, de maneira mais latente, Instagram (Ibid.). No YouTube, especificamente nos populares vlogs, “a autenticidade enganosa” é citada como elemento constituinte e central do repertório cultural da plataforma (BEZERRA; SANTOS, 2014).

De maneira ambígua, no entanto, a influência, fama e retorno financeiro potencial ligados a este trabalho digital adicionaram à atividade um forte elemento aspiracional: uma pesquisa com três mil crianças entre oito e 12 anos dos EUA, China e Reino Unido mostrou

⁷⁷ “Conar debate regras para publicidade feita por youtubers” em A Gazeta: <https://www.agazeta.com.br/economia/conar-debate-regras-para-publicidade-feita-por-youtubers-0619>. Em 2019, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) também publicou um “Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais”, que orienta influenciadores sobre as regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que também devem reger seu conteúdo. Nos EUA e Reino Unido essa regulamentação também foi promovida por agências locais, como mostram: “Vloggers must clearly tell fans when they’re getting paid by advertisers, ASA rules”, em: <https://www.theguardian.com/media/2014/nov/26/vloggers-must-tell-fans-paid-adverts-asa-rules>; e “FTC letters warn social media stars about advertising labels”, em <https://www.engadget.com/2017-04-20-ftc-letters-warn-social-media-stars-about-advertising-labels.html>. Acesso: 9/2/2021. Apesar das regulamentações, a sinalização de conteúdo pago ainda é um desafio. Na pesquisa “An Empirical Study of Affiliate Marketing Disclosures on YouTube and Pinterest” (Mathur et al, 2018) da Universidade de Princeton, os autores mostram que, mesmo após a regulação, a maioria dos influenciadores não o fazem adequadamente.

⁷⁸ “The Highest-Paid YouTube Stars Of 2020” em Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2020/12/18/the-highest-paid-YouTube-stars-of-2020/>. Acesso em: 12/2/21.

que um terço dos entrevistados sonha em tornar-se um youtuber quando crescer. Crianças da faixa etária têm três vezes mais chances de sonhar com a profissão do que em se tornarem astronautas. A exceção é a China, em que mais da metade das crianças ouvidas sonham em se tornar astronautas⁷⁹.

Mas a baixa assortatividade de redes como o YouTube, que tratamos anteriormente, também reflete-se numa dinâmica de concentração de audiência e renda na plataforma, marcada uma elite restrita de criadores de conteúdo e um número gigantesco de usuários que jamais farão parte desta⁸⁰. Enquanto os top 3% criadores de maior audiência ganham milhões mensais em receita de publicidade de terceiros veiculada em seus canais e concentram 85% das visualizações mensais de vídeos na plataforma, 96,5% dos “youtubers” mal recebem o suficiente para ultrapassar a linha da pobreza nos EUA (BÄRTL, 2018).

Bärtl (2018), num dos poucos estudos estatísticos que é bem sucedido em dar uma visão macro dos canais, uploads e visualizações no YouTube ao longo de toda a década anterior, atribui essa “macro manifestation of the rich-get-richer phenomenon” a três fatores essenciais.

O primeiro estaria relacionado à natureza e dinâmica gerais dos processos de crescimento e compartilhamento de informações, conforme descrito por Crane e Sornette (2008) nos quais um vídeo visto por muitos teria base mais ampla de compartilhamento e, por isso, maiores chances de ser visto por um número ainda maior de pessoas. Por isso, também, a senioridade dos vídeos e canais contribui para sucesso na plataforma — no geral, canais mais antigos têm mais chance de sucesso e vídeos publicados anteriormente podem ter picos de popularidade que se espalham no tempo.

Uma segunda explicação residiria num desequilíbrio na oferta e demanda de vídeos na plataforma. Categorias temáticas como Pessoas & Blogs, como mostra o autor, receberam no período analisado um número de vídeos publicados consideravelmente superior ao interesse médio dos usuários da plataforma sobre o tema. Assim, muitos destes vídeos não serão assistidos ou terão baixa audiência.

⁷⁹ “Kids now dream of being professional youtubers rather than astronauts, study finds” em CNBC. Disponível em: <https://www.cnn.com/2019/07/19/more-children-dream-of-being-youtubers-than-astronauts-lego-says.html#:~:text=Kids%20now%20dream%20of%20being%20professional%20youtubers%20rather%20than%20astronauts%2C%20study%20finds,-Published%20Fri%2C%20Jul&text=Today's%20kids%20are%20three%20times,according%20to%20a%20new%20study>. Acesso: 12/2/21.

⁸⁰ “96.5% of youtubers Don’t Earn Enough to Cross the Poverty Line, Study Finds” em Digital Music News. Disponível em: <https://www.digitalmusicnews.com/2018/02/27/YouTube-top-creators-revenue/>. Acesso em: 12/2/21

Um terceiro fator que pode explicar a convergência de visualizações em conteúdos limitados, segundo o autor, seriam os algoritmos de busca e recomendação de vídeos. Este fator de responsabilidade inteiramente da plataforma, aponta Bärthel, poderia ser ajustado para torná-la mais próxima “de um ideal de rede social, aumentando as chances de novos provedores de conteúdo construírem uma audiência válida e assim auxiliando em manter a produção de user generated content (ou conteúdo produzido por usuários)⁸¹ interessante”.

O autor ressalta ainda que o fato de parte dos top 3% vídeos mais vistos em 2016 ser formada por canais com menos de um ano de existência e sem produção profissional “dá esperanças de que o lema do YouTube, ‘transmita-se a si mesmo’, não seja uma completa ficção” (BÄRTHL, 2018, p.30).

Influenciadores com milhões de seguidores também alertam para a alta prevalência de doenças mentais como ansiedade e depressão entre estes, além da percepção frequente de serem explorados pela plataforma e níveis de esgotamento físico e mental (ou *burnout*) elevados⁸².

Ter milhares ou milhões de seguidores, afinal, é só um dos componentes para se tornar sujeito percebido e remunerado como um influenciador de sucesso. Se este era o elemento que inicialmente diferenciava produtores de conteúdo bem sucedidos dos demais, atualmente as métricas de rede sociais evoluíram e permitem que sujeitos e marcas — e o próprio YouTube — avaliem e escolham quais canais receberão investimento de publicidade (ou terão sua audiência impulsionada pelos algoritmos) baseados na quantidade de interações e no engajamento⁸³ que estes canais promovem com sua audiência. Este é definido pelo número de visualizações, compartilhamentos, comentários e reações positivas que um conteúdo recebe.

De fato, Cha, Haddadi, Benevenuto e Gummadi (2010) em “Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy” também mostram que, em redes mediadas por conteúdo, como o Twitter, a popularidade de um usuário (ou *indegree*, medida pelo número de seguidores) não tem relação direta com outras formas de influência ou engajamento, como

⁸¹ Aqui, User Generated Content (ou UGC) é termo usado para diferenciar este formato dos vídeos profissionalmente produzidos e publicados na plataforma por empresas de mídia, por exemplo.

⁸² “Most kids today dream of influencer fame, but youtubers are warning their young fans about anxiety, exploitation, and burnout” em Insider. Disponível em: <https://www.insider.com/youtuber-top-career-choice-for-us-kids-teens-2019-8>. Acesso em 13/2/21.

⁸³ Têm crescido, recentemente, a figura dos chamados “microinfluenciadores”. São usuários com pouco volume de seguidores, mas que se destacam pelo alto engajamento, interações e capacidade de influenciar decisões (de compra ou estilo de vida, por exemplo). Em “O poder quase invisível dos micro-influenciadores” em Meio e Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2018/03/01/o-poder-quase-invisivel-dos-micro-influenciadores.html>. Acesso em 5/1/21.

volume de compartilhamento de seu conteúdo ou menções ao autor original em conteúdo de outros usuários.

A análise mostrou ainda que usuários influentes detêm influência sobre temas diversos e sua influência não é obtida de maneira espontânea ou acidental, mas através de esforços conscientes, às custas de grande envolvimento pessoal no conteúdo produzido. Notaram, ainda, que os usuários mais influentes do Twitter, assim como no YouTube, também detinham “montantes de influência desproporcionais” em comparação aos demais usuários (CHA ET AL, 2010, p. 17).

2.3 Política no YouTube: infoentretenimento, videoativismo e “empreendedores da ideologia”

O YouTube é hoje a segunda rede social mais popular do mundo, com 2,2 bilhões de usuários ativos em Janeiro de 2021. Fica atrás do Facebook, com 2,7 bilhões, e à frente de Instagram (1,2 bilhões) e Tik Tok (689 milhões)⁸⁴.

A ascensão e sucesso de audiência de redes sociais focadas em conteúdo — predominantemente audiovisual, caso do YouTube, com vídeos; do Instagram, com imagem e vídeos curtos; e do Tik Tok, com vídeos curtos — reflete a centralidade dos usuários como produtores de conteúdo e a ascensão de formatos multimídia, viabilizados a partir do desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e da Web 2.0. Esse desenvolvimento contemplou processos de digitalização, compressão e codificação de conteúdo multimídia que permitiram a popularização do vídeo na Internet, viabilizado pela ampliação da largura de banda, aumento na velocidade das conexões e novos processos de *streaming* (FERREIRA; FRANÇA, 2014).

O uso do YouTube como plataforma social de compartilhamento de vídeos fomentou neste a formação de comunidades que unem-se em torno de temáticas de produção e consumo destes vídeos. A plataforma permite que os vídeos publicados sejam enquadrados pelos autores em uma dentre 16 categorias: Autos & Veículos, Comédia, Educação, Filme e Animação, Jogos, Como Fazer e Estilo, Filmes, Música, Notícias e Política, Organizações Sem Fins Lucrativos & Ativismo, Pessoas & Blogs, Animais & Pets, Ciência e Tecnologia, Shows, Esportes e Viagens e Eventos. Um vídeo pode ser individualmente classificado em

⁸⁴ “Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users” por Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em 13/2/21.

uma categoria diferente daquela escolhida para o canal de publicação, mas 75% dos canais têm pelo menos 80% de seus vídeos publicados na mesma categoria do canal (BARTL, 2018).

As quatro categorias mais assistidas, segundo pesquisa do Google/YouTube⁸⁵, são Comédia, Música, Entretenimento (em especial vídeos sobre cultura pop) e vídeos de “Como Fazer”. Há um claro predomínio da preferência da audiência, portanto, por conteúdos de entretenimento. De fato, a lista dos 10 vídeos mais assistidos no Brasil em 2020⁸⁶ é composta por vídeos de jogos de futebol, performances de comédia, jogos digitais, filmes para adolescentes e paródias musicais.

Bartl (2018) notou, no entanto, que embora canais da categoria Notícias & Política representem apenas 3% do total, apresentam intensa atividade e foram responsáveis por 45% de todos os uploads na plataforma durante sua pesquisa, que coletou dados de 2006 a 2016 em amostras aleatórias, mas representativas, de canais com mais de cinco vídeos publicados na plataforma. O dado indica que produtores de conteúdo de política tendem a produzir conteúdo na plataforma em maior volume ou frequência do que seus pares de outras categorias.

Neste período, o YouTube seguia crescendo, inclusive no Brasil. Um estudo encomendado e publicado pelo Google⁸⁷ divulgou que, entre 2014 e 2018, o consumo de vídeos na web no Brasil cresceu 135% e, em 2018, o YouTube foi o meio preferido para se ver conteúdo em vídeo de 44% de brasileiros. Para efeitos de comparação, a TV aberta e a TV paga foram eleitas como meio preferido para assistir conteúdo em vídeo de apenas 8% e 6% de brasileiros naquele ano, respectivamente. A plataforma teria também um importante espaço na construção da identidade do brasileiro — 70% dos entrevistados afirmaram que reflete a diversidade do mundo offline e é a que mais oferece vídeos que geram identificação e inspiração no público.

Em material de marketing sobre “o poder do YouTube” em 2017, o Google caracteriza o Brasil como “o país do vídeo” e, o brasileiro, como um “apaixonado” por esse tipo de conteúdo, que “passa 4h30 por dia colado na telona... e, desse tempo, 1h47 ele passa jogando

⁸⁵ “Top content categories” em Think with Google. Em: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/top-content-categories-YouTube/>. Acesso: 10/3/21.

⁸⁶ “YouTube Brasil divulga os conteúdos de maior sucesso na plataforma em 2020” em B9. Em: <https://www.b9.com.br/135620/YouTube-brasil-conteudos-sucesso-2020/>. Acesso: 10/3/21.

⁸⁷ “Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018”. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>. Acesso em: 10/3/21..

videogame, assistindo ao YT ou Vídeo On Demand”⁸⁸. Em novembro de 2020, o YouTube atingiu 105 milhões de usuários ativos por mês no Brasil⁸⁹.

Embora o principal uso da plataforma no Brasil seja para consumo de conteúdos de entretenimento, vídeos sobre política também ocupam espaço relevante na plataforma. A pesquisa divulgada em 2019 revelou que a maior audiência ao vivo do YouTube no Brasil até então fora registrada no primeiro debate presidencial de 2018, indicando a importância do espaço como um cenário de disputa e discussão política. O YouTube foi também, no ano das últimas eleições presidenciais no Brasil, o detentor de segundo maior share de vídeos assistidos no Brasil, com 15% de participação e atrás apenas da *TV Globo*, maior player de TV aberta do país e responsável por 18% do share nacional vídeos assistidos no Brasil.

Berrocal et al (2012) defendem que a comunicação política na internet desenvolveu-se no YouTube com predomínio do que chamam de uma tendência ao “infoentretenimento” político, formato comum nos anos 1990 nos veículos tradicionais de audiovisual, como a televisão, e posteriormente adotado na plataforma. São conteúdos que substituem a disseminação de informação política factual, no formato de *hard news*, por *soft news*, paródias, informações personalizadas, histórias focadas no aspecto humano e “o triunfo do popular, do drama ou da ficção” (BERROCAL ET AL, 2012, p.645).

Os autores recuperam pesquisas diversas do final dos anos 90 e início dos anos 2000 para apontar que “a tendência ao infoentretenimento televisivo está presente na maioria das democracias ocidentais, manifestando-se como um substitutivo da informação pura que agora incorpora sentimentos pessoais, tons dramáticos ou ingredientes cômicos” (Ibid.).

Há divergências sobre os benefícios do formato, apontam os autores, com trabalhos teóricos que indicam que este tipo de conteúdo não contribui para que eleitores decidam o voto e podem afetar a saúde da democracia de forma negativa ao destituir informações políticas do rigor considerado necessário para sua devida apropriação pelo público eleitor (MOY ET AL, 2005 in BERROCAL ET AL, 2012). Por outro lado, outras pesquisas apontam que este tipo de conteúdo político fomenta a participação democrática ao aumentar as comunicações interpessoais sobre o tema e, assim, fomentar o debate ativo sobre a vida política (BRANTS, 1998; THUSSU, 2007 in BERROCAL ET AL, 2012).

⁸⁸ “Entenda o poder do YouTube”, em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/entenda-o-poder-do-YouTube/>. Acesso: 11/2/21.

⁸⁹ “YouTube tem mais de 105 milhões de usuários mensais no Brasil”, em Estado de SP. Em: <https://outline.com/PnW2Pw>. Acesso: 15/2/21.

Independente dos efeitos, o formato foi adaptado às redes virtuais e os autores observaram que estes vídeos de infoentretenimento correspondiam à maioria dos vídeos políticos publicados no YouTube referentes a figuras políticas de grande projeção internacional, como o ex-presidente americano Barack Obama e o ex-Primeiro Ministro britânico Gordon Brown. A maioria adotava tom de humor crítico e versava sobre assuntos pouco relevantes para a política nacional ou internacional, como o nariz de Gordon Brown ou as relações amorosas de chefes de Estado.

Askanius (2012), por sua vez, mostra como o YouTube tornou-se “emblemático da reorganização do espaço político em progresso e mediadora de modos de engajamento político nas democracias liberais contemporâneas” (p.3). Para além de paródias e recortes humorísticos de autoridades eleitas, o YouTube teria se tornado um vetor político e um dos espaços digitais com maior prevalência de conteúdos de vídeo-ativismo.

A autora analisa como o formato foi adotado em mobilizações políticas e sociais em torno de eventos como a Conferência do Clima de Copenhagem em 2009, ou o Encontro do G20 em Londres no mesmo ano, para dar visibilidade aos problemas sociais oriundos das políticas e governanças neoliberais. A autora ressalta a importância de se analisar estes novos formatos de ativismo político em vídeo

“em um momento em que a tradição de longa data de trabalhar-se com o poder das imagens nas representações e argumentos políticos é progressivamente realocada para os mecanismos de redes sociais e para o controle corporativo nos ambientes contemporâneos online” (Ibid.)

Askanius detalha ainda como o videoativismo político na plataforma adaptou formatos de mídia e mesclou gêneros políticos num contexto de complexificação de práticas de mídia e de circuitos comunicacionais em rede, interconectados e híbridos, tanto possibilitados quanto limitados pela “arquitetura de participação” do YouTube.

Assim, o conteúdo político do YouTube contempla material publicado por autoridades políticas estabelecidas, além daquilo que Askanius define como “formas mais sutis” de expressão política, como vlogs e vídeos centrados em comentários acerca de questões políticas, usualmente feitos de e para pessoas comuns sobre assuntos pertinentes a suas vidas cotidianas. Há, também, o uso da plataforma para ativismo político, objeto de pesquisa da autora, através de conteúdos que reúnem ativistas, grupos e organizações sociais, que em larga medida abandonaram formatos de mídia sem fins lucrativos ou independentes (também denominados mídia alternativa, radical ou pequena) para produzirem conteúdo em espaços comerciais gerenciados por grandes corporações como o YouTube. Estes videoativistas

“...usam o YouTube não apenas como um arquivo para a documentação sistemática de ações diretas, acontecimentos políticos, manifestações e confrontos policiais, mas também como um local para mobilização e construção de apoio antes dos principais eventos de protesto. Hoje, o YouTube, para o bem ou para o mal, faz parte da plataforma comunicativa e do repertório midiático de muitos grupos políticos – tanto radicais quanto moderados” (Askanius, 2012, p.17)⁹⁰

Em “*Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*” (2013), Manuel Castells também analisa o papel das redes digitais em movimentos de contestação social e ativismo como o Occupy Wall Street⁹¹. O autor destaca, no entanto, a importância de redes de comunicação autônomas na disseminação de ideias que contestam poderes constituídos, como o monopólio da violência pelo Estado.

Finlayson (2020) atualiza este debate acerca da produção de conteúdos políticos no YouTube para defender, por sua vez, que “as mídias digitais estimulam o crescimento de ‘empreendedores ideológicos’ (indivíduos que se sustentam financeiramente através da disseminação de ideias políticas), alteram as qualidades e características da retórica política e afetam como as pessoas se identificam com posições políticas e ideologias” (FINLAYSON, 2020, p. 2).

O autor situa esta análise no contexto de uma guinada dos estudos políticos contemporâneos rumo a pesquisa de estilos “populistas” de mediatização da política, nos quais o estilo é componente retórico do *ethos* que, por sua vez, compõe a “explicação e justificativa de reivindicações, fundamentando-as no caráter ético daqueles que falam, suas proposições e suas relações com a audiência” (p.2).

Mídias audiovisuais como o YouTube, mostra o autor, enfatizam a personalidade e caráter de atores políticos. Suas características estruturais (como a organização da produção e consumo desta), por sua vez, intensificam o foco na *persona* ou *ethos* do produtor de conteúdo de política, que busca criar relações específicas de identificação com sua audiência.

Finlayson analisa em “YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form” o trabalho do influenciador digital e ativista digital britânico de direita Paul Joseph Watson e mostra como este adota estilo retórico que comunica suas ideias políticas

⁹⁰ Original: “...use YouTube not only as an archive for the systematic documentation of direct actions, political happenings, demonstrations and police confrontations, but also as a venue for mobilising and building support prior to key protest events. Today, YouTube, for better or worse, forms part of the communicative platform and media repertoire of many political groups – radicals as well as moderates.” (Askanius, 2012, p.17)

⁹¹ O Occupy Wall Street foi um movimento de resistência marcado por protestos contra a desigualdade, sobretudo nas esferas sociais e econômicas, iniciados em setembro de 2011 em Nova York, EUA. Seu slogan era: “Nós somos os 99%”, em alusão à concentração de riqueza no país entre os 1% mais ricos da população. Sucedeu o estouro da bolha imobiliária norte-americana, em 2008, e foi também uma reação à crise econômica gerada no país após o estouro dessa bolha. Marcado por organização majoritariamente horizontal e popular, o movimento se concentrou, inicialmente, em Wall Street, região que concentra empresas do setor financeiro do país. Mais em: <http://occupywallst.org/>. Acesso em: 15/3/21.

(pautadas sobretudo no libertarianismo, conservadorismo e populismo) adotando como estratégia a antagonização de grupos sociais específicos e promovendo-se como o detentor de uma verdade cuja apreensão e identificação por sua audiência trará a esta um efeito terapêutico, de salvação e cura.

Watson performa autoridade e coloca-se como um intérprete “do que *realmente* está acontecendo”, o desvelador das verdades para seu público, que é então convidado a também experienciá-la. Finlayson defende que o YouTube induz precisamente a este tipo de performance política, marcada por características da “liderança carismática” de Weber, cujos traços são intensificados e individualizados pelas tecnologias das mídias sociais (FINLAYSON, 2020).

2.4 Os canais de política

Como mostraram Askanius e Finlayson nos estudos citados, o YouTube engloba produtores de conteúdo sobre política de perfis bastante diversos entre si, que vão desde representantes eleitos, partidos organizados e usuários individuais que comentam política a grupos de ativistas de causas sociais ou conservadoras.

No entanto, mapear precisamente quantos e quem são esses atores no YouTube, bem como sua evolução ao longo do tempo, é tarefa árdua em meio ao gigantesco volume de dados gerados a cada segundo nesta plataforma. Bartl (2018) estimou, em artigo publicado na *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, que o total de vídeos hospedados na plataforma em 2016 seria de cerca de 4 bilhões. Hoje, este número certamente é maior.

Ferramentas de estatística e análise de Big Data têm sido utilizadas por autores e pesquisadores de computação e ciências da informação como Bartl e Ribeiro et al (2020) para tentar proporcionar uma visão macro da plataforma ou, quando possível, traçar tendências e hipóteses sobre estes grupos na rede social. O primeiro, no entanto, alerta que conclusões analíticas sobre redes sociais podem ser profundamente diferentes entre si e dependem do método de coleta de dados, intervalo de tempo e abordagem analítica. “Alta variedade e alta velocidade são propriedades bem conhecidas da Big Data, e pequenas variações em parâmetros analíticos podem levar a resultados muito diferentes entre si”, diz o autor (BARTL, 2018, p.30). Laukemper, em “Classifying Political YouTube Channels With Semi-Supervised Learning” (2020), por sua vez, relatou as dificuldades para automatizar a

distinção entre vídeos de política e outros conteúdos na plataforma, bem como a classificação ideológica destes.

Como esta dissertação é sobretudo descritiva e etnográfica e não quantitativa, traço a seguir um panorama de quem, a partir das análises observacionais na plataforma de 2019 a 2021, acredito que sejam os principais grupos de sujeitos que produzem conteúdo sobre política na plataforma no Brasil atual. Esse quadro é fruto de observações de campo e por isso não se pretende estático.

QUADRO 2 — CANAIS DE POLÍTICA NO PAÍS, POR TIPOS DE PRODUTORES E FORMATOS

Tipo de produtores de conteúdo sobre política na plataforma	Formatos usuais
• Empresas de mídia e jornalismo consolidadas. Ex. <u>UOL</u>, <u>Nexo</u>	• Vídeos curtos de notícias sobre política, de cunho informativo
• Instituições acadêmicas, culturais e científicas, como editoras e universidades. Ex. <u>Boitempo</u>, <u>FFLCH-USP</u>	• Conteúdos de difusão de conhecimento, como entrevistas, palestras e seminários
• Partidos, membros de partidos, figuras políticas eleitas ou não. Ex. <u>PSOL</u>, <u>PSL</u>, <u>Guilherme Boulos</u>, <u>Jair Bolsonaro</u>. • Grupos de videoativismo político organizado. Ex. <u>Substantivo Coletivo</u>, <u>Brasil Paralelo</u>. • Indivíduos, leigos ou especialistas. Ex. <u>Sabrina Fernandes</u>, <u>Rodrigo Constantino</u>	• Documentários e análises históricas sobre acontecimentos, personalidades ou obras de política • Vídeos de comentário, no formato de vlogs, em que o criador de conteúdo emite opiniões e faz análises, usualmente em formato de conversa direta com os espectadores do canal

Fonte: Levantamento próprio.

No próximo capítulo, analisaremos a produção de conteúdo de três canais que apresentam características dos últimos dois tipos descritos em cada categoria acima: são indivíduos, não-especialistas ou especializados, que produzem vídeos com comentários e análises sobre a política atual, escolhidos em razão de seu protagonismo na comunidade de influenciadores de esquerda no YouTube.

Como vimos anteriormente, os influenciadores têm papel central na dinâmica da plataforma — e, com os “influenciadores políticos”, não é diferente. Esse formato centrado na figura do formador digital de opinião soma-se ao conteúdo sobre política publicado por instituições, empresas profissionais e grupos organizados. Também tem sido objeto de estudo de pesquisadores que, nos últimos anos, buscam entender os diversos efeitos dessa dinâmica sociotécnica do YouTube sobre a radicalização política e a desinformação.

2.5 Radicalização à direita

Ribeiro et al apontam em “Auditing Radicalization Pathways on YouTube” (2020) o crescimento de canais sobre política no YouTube e a ampla gama de posicionamentos políticos e ideológicos que abrangem:

“Canais de vídeo que discutem assuntos sociais, políticos e culturais floresceram no YouTube. Frequentemente, vídeos postados nestes canais focam em tópicos altamente controversos como raça, gênero e religião. Os usuários que criam e postam estes vídeos abrangem um amplo espectro de orientação política, de anfitriões de podcasts como Joe Rogan a defensores da supremacia branca como Richard Spencer” (p. 131).

Os autores investigaram três comunidades de usuários associados com a radicalização política na plataforma por estudos anteriores e que diferenciam-se entre si pelo grau de extremismo das pautas defendidas e promovidas por cada grupo. Ressaltam, no entanto, que não há consenso para a definição do que pode ser considerado “extremismo” ou “discurso de ódio”. Adotam definição de McCauley e Moskalenko em “Mechanisms of Political Radicalization: Pathways Toward Terrorism” (2008), segundo a qual

“funcionalmente, radicalização política é a preparação crescente para e compromisso com conflitos entre grupos. Descritivamente, radicalização significa mudança em crenças, sentimentos e comportamentos em direções que progressivamente justificam a violência intergrupal e demandam sacrifícios na defesa do grupo” (p.133).

Entre os três grupos, membros do que Ribeiro et al denominaram como a “Intellectual Dark Web” discutem pautas controversas como raça, sem necessariamente defenderem posições extremistas como a supremacia branca; pautas como essa, por outro lado, são ventiladas por canais da chamada “Alt-Right” (ou direita alternativa), termo utilizado para denominar grupos de extrema direita norte-americanos e europeus. Entre os dois grupos, estariam membros da comunidade “Alt-lite” que, segundo os autores, “flertam” com as ideias extremistas da direita alternativa, sem no entanto abraçá-las.

Os autores definem estes grupos como parte de “comunidades contrárias” que se opõem a visões e atitudes hegemônicas e adotam posições políticas racistas, anti-semitas e em favor do supremacismo branco. Mostra ainda como esses grupos ganharam expressividade online, especialmente nos Estados Unidos, em plataformas como 4chan, Reddit e o próprio YouTube.

Os canais que defendem as ideias destes 3 grupos — Intellectual Dark Web, Alt-Right e Alt-lite — cresceram na plataforma na última década, em especial a partir de 2015, período que antecedeu as eleições presidenciais de 2016 que elegeram Donald Trump. O ex-presidente

norte-americano foi, inclusive, acusado de alinhar-se a estes grupos desde a campanha eleitoral⁹² e, ao fim de seu governo, amplamente acusado de apoiá-los e estimulá-los em ataques contra a democracia do país⁹³.

As visualizações, curtidas e publicação de vídeos e comentários dos vídeos de grupos da “Intellectual Dark Web”, “Alt-Lite” e “Alt-Right” dispararam a partir de 2015 (ano que antecedeu as eleições presidenciais americanas), apontam os autores, assim como a audiência dos canais tradicionais de mídia na plataforma. No entanto, o engajamento nos canais destes grupos foi superior ao dos canais de veículos tradicionais de mídia, com número de comentários “particularmente altos” nos conteúdos mais extremistas. Os usuários que seguem estes canais são, também, mais propensos a comentar.

O consumo de conteúdo de grupos Alt-Right é utilizado pelos autores como uma *proxy* para a radicalização, uma vez que a retórica destes grupos foi invocada pelos realizadores de ataques terroristas recentes, como à uma mesquita neozelandesa na cidade de Christchurch, em março de 2019. Esta radicalização, possivelmente favorecida pelos algoritmos do YouTube através da ferramenta de recomendações de vídeos da plataforma⁹⁴ (LEWIS, 2018), mostrou que quantidades significativas de usuários migram sistematicamente de conteúdos menos extremos para aqueles mais radicais. Essa migração foi rastreada através dos comentários de usuários determinados, publicados em conteúdos cada vez mais radicalizados. Os canais têm ainda o diferencial de receberem poucos comentários negativos ou contrários ao conteúdo exposto e mais likes do que os canais de mídia tradicionais (RIBEIRO et al, 2020).

O estudo, no entanto, não analisou as recomendações personalizadas de usuários da plataforma, de modo que não é possível determinar que seu sistema de recomendações promova a radicalização. Ainda assim, os autores apontam que é possível traçar um caminho claro de usuários desde conteúdos de empresas de mídia até conteúdos extremistas da direita

⁹² “Clinton is attacking the 'Alt-Right' -- What is it?” em CNN. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2016/08/25/politics/alt-right-explained-hillary-clinton-donald-trump>. Acesso em: 6/4/21

⁹³ “Proud Boys, o grupo de ultradireita só de homens que Trump se negou a condenar” em El País. Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/internacional/2020-10-01/proud-boys-o-grupo-de-ultradireita-so-de-homens-que-trump-se-negou-a-condenar.html>. Acesso em: 6/4/21.

⁹⁴ A imprensa tem dado particular destaque para a radicalização política de usuários através da plataforma, no Brasil e fora dele. Ver “Como o YouTube se tornou um celeiro da nova direita radical” (em:

<https://theintercept.com/2019/01/09/YouTube-direita/>); “Não é só o WhatsApp: a massa conservadora no Brasil se expande pelo YouTube” (em:

<https://www.vice.com/pt/article/59vbyn/nao-e-so-o-whatsapp-a-massa-conservadora-no-brasil-se-expande-pelo-YouTube>) e “How YouTube Built a Radicalization Machine for the Far-Right” em

<https://www.thedailybeast.com/how-YouTube-pulled-these-men-down-a-vortex-of-far-right-hate>. Acessos em: 6/4/21.

alternativa. Também não analisaram o conteúdo em si destes canais, de modo que não concluem *por que* este caminho de radicalização é traçado, ou como os conteúdos publicados evoluem ao longo dos anos em resposta e reação a esta radicalização.

Em “Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube”, publicado em 2018 pelo instituto de pesquisas norte-americano Data&Society, a pesquisadora Rebecca Lewis mapeou a sub-cultura política online de extrema-direita em crescimento nos Estados Unidos no YouTube, com o objetivo de entender o apelo de seu conteúdo e as estratégias de propagação de suas ideias.

Intitulado de Rede de Influência Alternativa, o conjunto de influenciadores políticos analisados por Lewis na plataforma (cerca de 65, distribuídos em 81 canais) era formado por celebridades virtuais, personalidades da mídia e acadêmicos. Lewis ressalta que muitos destes youtubers são “menos definidos por qualquer ideologia única do que por uma posição ‘reacionária’: uma oposição generalizada ao feminismo, a justiça social ou políticas de esquerda” (p.8).

Segundo a autora, esses produtores de conteúdo se auto-proclamam como uma fonte alternativa de mídia e baseiam-se neste posicionamento para promover uma imagem de contracultura, autenticidade e confiança ao defenderem pautas reacionárias baseadas numa ampla oposição a temas como feminismo e igualdade social (LEWIS, 2018). É similar, observa-se, ao comportamento que Finlayson (2020) atribui a “empreendedores da ideologia” como o influenciador britânico de direita Paul Joseph Watson, como vimos anteriormente.

De fato, Lewis mostra em “‘This Is What the News Won’t Show You’: YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-celebrity” (2020) como influenciadores políticos e ideológicos empregam práticas de micro-celebridades que são tanto estratégias de negócios quanto posicionamentos que os colocam como fontes de informação mais confiáveis do que a mídia *mainstream*. Esta, aliada a políticas de justiça social, são perpetradas como “sensacionalistas” e silenciadores de “vozes dissidentes” como a destes influenciadores.

Estas “práticas de micro-celebridades” envolvem estratégias descritas por Crystal Abidin (2021) em suas pesquisas sobre influenciadores digitais as quais nos referimos anteriormente, mas têm aspectos particulares. Ao invés de construir uma imagem que busca mostrar e reforçar a percepção de proximidade com sua audiência em oposição às grandes celebridades, os influenciadores da ideologia o fazem sobretudo em oposição às fontes de mídia tradicional e aos defensores de políticas progressistas. Têm sucesso em angariar audiência de grupos nichados da plataforma (daí o uso do termo micro-celebridades), e desenvolvem perante estes “uma forma particular de participação midiática, em que usuários

da internet podem produzir suas próprias mídias e construir influência entre outros usuários na plataforma social” (LEWIS, 2018, p.205).

As técnicas abarcam a construção e reforço de uma ideia de intimidade com a audiência e o cultivo de uma imagem autêntica como estratégia central, além de interações diretas frequentes entre criadores e consumidores do conteúdo publicado e altos níveis de transparência sobre suas vidas e o trabalho na plataforma.

A autora mostra ainda como estes influenciadores fazem uso de formatos de conteúdo nativos do YouTube, como vlogs, transmissões ao vivo de debates e vídeos em resposta a outros criadores de conteúdo. Também articulam formatos originais de disseminação de conteúdo característicos de sua atividade, como conteúdos com testemunhos ideológicos, construção de uma marca de autopromoção política cunhada em marcadores de masculinidade e o uso estratégico de controvérsias para ganho de audiência em volume.

Lewis (2018) também aponta para o papel das interações entre influenciadores de conteúdo na disseminação de conteúdos extremistas e na trajetória de radicalização de usuários. Estas interações são usualmente marcadas por vídeos em que um influenciador recebe outro para discutir temas de política em colaboração. A autora defende que estes vídeos colaborativos fomentam a radicalização porque produtores de conteúdo mais moderados dão visibilidade para colegas mais extremistas, por vezes também naturalizando e amenizando discursos e pontos de vista mais violentos.

Em sua análise de conteúdo dos canais de direita norte-americanos, a autora problematiza também a visão comercializada pela plataforma de que seria um espaço democrático e plural que daria voz a todas as vozes. Critica ainda o modelo de negócios e de retenção de usuários do site, que parece conduzir a audiência a conteúdos cada vez mais extremistas através de seu recurso de recomendação de vídeos (LEWIS, 2018).

No Brasil, youtubers de direita tiveram papel crucial na eleição de Jair Bolsonaro em outubro de 2018, segundo estudo da empresa de análise de dados Novelo divulgado pelo Intercept⁹⁵. A empresa analisou mais de 17 mil rankings de vídeos recomendados na página “Em Alta” da plataforma durante o segundo semestre daquele ano. O objetivo da seção é “destacar vídeos que podem interessar a vários espectadores”⁹⁶, segundo o YouTube, que

⁹⁵ “Cinco dos dez canais que explodiram no ranking do YouTube durante as eleições são de extrema direita” em Intercept Brasil. Disponível em:

<https://theintercept.com/2019/08/28/ranking-youtube-extrema-direita/>. Acesso em 05/07/2021.

⁹⁶ “Em Alta no YouTube”. Disponível em:

<https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=pt-BR#:~:text=A%20se%C3%A7%C3%A3o%2022Em%20alta%22%20ajuda,o%20trailer%20de%20um%20filme>. Acesso em 05/07/2021.

seleciona vídeos a partir de critérios como variedade de espectadores e número de visualizações.

A análise mostrou que produções de canais que apoiavam Bolsonaro ganharam protagonismo na audiência do site no período — caso, por exemplo, dos canais de direita Folha Política e Giro de Notícias. O primeiro, segundo os dados analisados, passou de zero aparições no ranking de indicações do YT para mais de duas mil em outubro e dezembro. Antes, recebera verbas do partido de Bolsonaro (PSL) e de seu vice na chapa, Hamilton Mourão.

O protagonismo de canais de direita como o Folha Política se estendeu para além da eleição e provou-se um negócio lucrativo: o canal atingiu mais de 2 milhões de seguidores em 2021 e seus criadores, Ernani Fernandes Barbosa e Thaís Raposo, declararam receber do YouTube de R\$ 50 mil a 100 mil mensais com seu trabalho na plataforma⁹⁷.

A declaração de rendimentos do casal de criadores foi realizada no escopo da investigação do Supremo Tribunal Federal sobre atos antidemocráticos no país. Junto a canais como Terça Livre, Direto aos Fatos e TV Direita News, entre outros, o Folha Política é acusado de fazer parte do chamado “gabinete do ódio”, núcleo de propaganda da direita pró-Bolsonaro acusado de incentivar ataques ao Judiciário e Legislativo e fomentar a radicalização no país.

Estes canais replicam estratégias similares àquelas descritas por Lewis e utilizadas por criadores de conteúdo da extrema direita nos EUA e Europa, como mobilização estratégica de controvérsias e autopromoção como fontes alternativas e mais confiáveis de notícias sobre o país. O Folha Política, por exemplo, usa o mote “jornalismo independente” em seu logo, embora o conteúdo seja eminentemente pró-Bolsonaro, destituído de isenção e, conforme evidenciado pela investigação do STF, tenha fomentado posições extremistas e anti democráticas no país.

2.6 A reação à esquerda

O YouTube também tem sido palco de crescimento e expansão de canais de “influenciadores políticos” associados à esquerda, embora a atuação de grupos de direita e

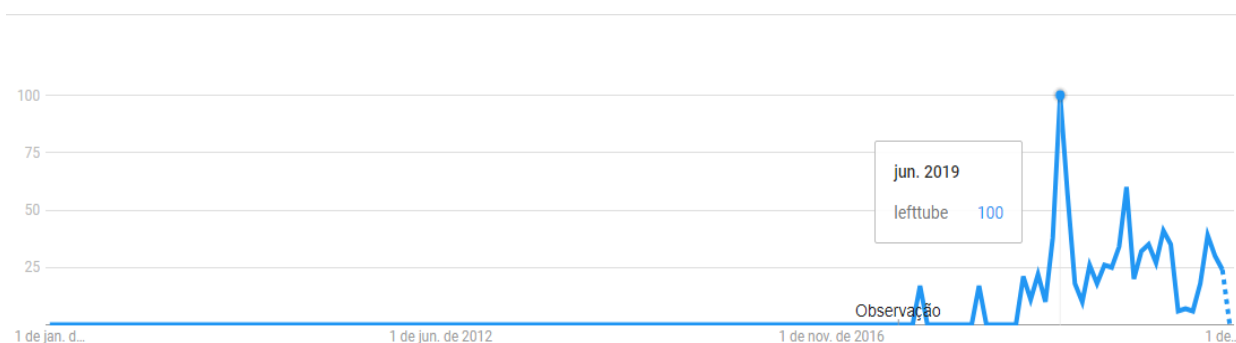
⁹⁷ “Como youtubers bolsonaristas ganham R\$ 100 mil mensais com informações privilegiadas do Planalto”. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,como-youtubers-bolsonaristas-ganham-r-100-mil-mensais-com-info-rmacoes-privilegiadas-do-planalto,70003539302>. Acesso em 05/07/2021.

extrema direita pareça ser predominante na literatura sobre o tema, como os estudos apresentados anteriormente aqui. De fato, a presença difusa de influenciadores políticos de esquerda na plataforma já levou a imprensa especializada a defini-los, em 2019, como um grupo disperso, distante e desfocado⁹⁸.

Atualmente, no entanto, estes influenciadores têm sido aglutinados sob a alcunha do LeftTube, ou “YouTube de esquerda”. O grupo é formado por influenciadores que emitem opiniões e produzem conteúdo sobre socialismo, comunismo, anarquismo e, em geral, a defesa de pautas progressistas acerca de raça, gênero e classe.

A origem do termo “LeftTube” não é precisa. Os primeiros registros de seu uso no mecanismo de busca do Google no mundo, segundo o próprio Google⁹⁹, remetem à 2008. Dentro do próprio YouTube, as buscas por “LeftTube” foram registradas a partir de novembro de 2017, com ápice em junho de 2019. A plataforma não disponibiliza os números absolutos de pesquisa pelo termo. No gráfico abaixo, segundo o Google, “um valor de 100 representa o pico de popularidade de um termo. Um valor de 50 significa que o termo teve metade da popularidade. Uma pontuação de 0 significa que não havia dados suficientes sobre o termo”.

GRÁFICO 1 — INTERESSE AO LONGO DO TEMPO PELO TERMO “LEFTTUBE” NO YOUTUBE (DE 1 DE JANEIRO DE 2004 A 1 DE MAIO DE 2021)



Fonte: Google Trends. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&q=lefttube>. Acesso em: 2/5/21.

Outro termo comumente usado para descrever estes criadores de conteúdo é “BreadTube”. O termo remete à obra “The Conquest of Bread” (2008) de Peter Kropotkin,

⁹⁸ “Where is the YouTube left? There, elsewhere and unfocused” em Salon. Disponível em: <https://www.salon.com/2017/08/13/where-is-the-YouTube-left-there-elsewhere-and-unfocused/>. Acesso em: 7/4/21.

⁹⁹ Em Google Trends. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&q=lefttube>. Acesso em: 2/5/21.

publicada em 1892 e considerada um clássico do anarco-comunismo. Segundo Kuznetsov e Ismangil (2020) em “YouTube as Praxis? On BreadTube and the Digital Propagation of Socialist Thought”, membros do BreadTube declaram que a missão da comunidade é “desafiar os criadores de conteúdo de extrema direita que têm tirado proveito de algoritmos voltados para o lucro, usados por serviços como o YouTube, com o objetivo de espalhar o ódio” (KUZNETSOV; ISMANGIL, 2020, p. 204). Seu objetivo, por sua vez, seria “educar as pessoas sobre como seu mundo funciona, as visões alternativas possíveis para o nosso futuro e como nos organizarmos para chegar lá” (Ibid.).

Os próprios criadores de conteúdo de esquerda adotaram o termo para se auto-descreverem, dizem os autores. Seu uso, no entanto, tem sido contestado por alguns destes¹⁰⁰. Eles defendem que o termo não abarca a pluralidade dos sujeitos que compõem o grupo e parece legitimar apenas a produção de conteúdo de influenciadores brancos e aqueles focados na publicação de vídeos com conteúdo mais erudito e teórico.

Maddox e Creech (2020), por sua vez, definem a comunidade como um grupo “crescente” de produtores de conteúdo no YouTube, que

“pode ser descrito como uma comunidade de youtubers que criam vídeos persuasivos pautados pela política de esquerda. Estes criadores frequentemente, mas não sempre, centram-se sobre o feminismo, antirracismo, anticapitalismo e políticas *queer* em suas análises” (Watanabe, 2019 in Maddox e Creech, 2020, p.7)

Estes influenciadores políticos também distinguem-se dos demais por adotarem estratégias específicas de produção de conteúdo e relação com a audiência, como a prática de hijacking de algoritmos. Através dela, esses criadores de conteúdo buscam capturar parte da audiência da extrema direita selecionando, por exemplo, títulos de vídeos similares aos deste grupo, para que os algoritmos de recomendação de vídeos os inclua na lista curada para os consumidores desses canais. Uma vez acessando parte dessa audiência, estes influenciadores buscam endereçar e desconstruir a opinião destes usuários sobre temas controversos.

A principal ou mais notória exemplar deste grupo na plataforma é Natalie Wynn, criadora de conteúdo que explora temas como política, ética e filosofia no canal Contrapoints. Wynn adota em seus vídeos um método dialógico de des-radicalização pautado por um debate

¹⁰⁰ Natalie Wynn, uma das mais influentes criadoras de conteúdo dessa comunidade, criticou a exclusão de criadores de conteúdo negros, especialmente mulheres, do chamado “BreadTube”. Segundo a influenciadora, a experiência de mulheres negras, mesmo quando produzem conteúdo de desradicalização e teoria marxista como diversos membros do BreadTube, é silenciada e desconsiderada como parte da comunidade, porque o referencial e estereótipo do “intelectual de esquerda” que conduz estes canais no YouTube é sobretudo branco. Disponível em: <https://twitter.com/ContraPoints/status/1364059709456711680?s=20>. Acesso em 1/5/21.

agonístico com as ideias da extrema-direita (MADDOX, CREECH, 2020). Seu objetivo é engajar-se com essa audiência de forma estratégica, mas a influenciadora também recebe críticas por possivelmente conferir maior visibilidade às ideias da extrema direita ao tentar desconstruí-las publicamente (MADDOX, CREECH, 2020).

No Brasil, a comunidade de youtubers de esquerda tem como principal expoente a influenciadora Sabrina Fernandes, que conduz o canal Tese Onze, criado em 2017. A crescente comunidade de youtubers de esquerda no Brasil mobiliza estratégias próprias de criação de conteúdo e interação com suas audiências. No próximo capítulo, apresentaremos estas estratégias e três composições atuais de conteúdo do tipo no país — os canais Tese Onze, Tempero Drag e Jones Manuel — como atos de comunicação que entrelaçam cultura, poder e sistemas de ideias em uma relação que se propõe crítica e disruptiva do atual estágio do capitalismo e suas contradições.

2. 7 “O mundo renasce como dados”

Se o YouTube é hoje um importante veículo de disseminação de ideias políticas, é também uma nova arena de disputa e disseminação destas no atual arranjo capitalista hegemônico. Zuboff (2018) caracteriza este arranjo como uma nova lógica de acumulação institucionalizada que “produz agenciamentos em hiperescala de dados objetivos e subjetivos sobre indivíduos e seus habitat no intuito de conhecer, controlar e modificar comportamento para produzir novas variedades de mercantilização, monetização e controle” (p.57). Esta lógica de acumulação é viabilizada pela mediação das relações sociais por computadores e sua formação ocorreu de maneira gradual a partir de meados dos anos 2000, período concomitante com a ascensão da popularidade e proliferação de redes sociais como o YouTube.

Denominada de “capitalismo de vigilância”, essa nova estrutura de acumulação “produz suas próprias relações sociais e com elas suas concepções e seus usos de autoridade e poder” (p.22) a partir da apropriação, extração e análises de volumes imensos de dados de usuários de novas tecnologias e espaços digitais desenvolvidos sobretudo no Vale do Silício nas últimas duas décadas.

Estas tecnologias e espaços, segundo Zuboff, tornaram-se ativos de vigilância que exercem um controle difuso e ubíquo sobre cada passo dos indivíduos online — suas pesquisas em mecanismos de busca, suas interações com outros usuários ou conteúdos diversos em redes sociais, seu caminho de volta para casa utilizando um aplicativo social de

navegação por GPS como o israelense Waze, popular no Brasil e comprado pelo Google em 2013.

De fato, o Google é apontada por Zuboff como a pioneira e mais bem sucedida corporação do novo capitalismo de vigilância, em parte devido ao sucesso de audiência (e, conseqüentemente, grande volume de dados) gerados pelo seu mecanismo de busca de sites indexados homônimo.

A corporação “triunfou no mundo em rede através da construção pioneira dessa nova forma de mercado” (p.41), transformando-a ainda em padrão para as demais empresas. Essa construção ocorreu na medida em que a monetização de serviços digitais através do modelo de serviços pagos mostrou-se pouco lucrativa para a empresa nos primeiros estágios de desenvolvimento da web, pós-estouro da bolha da Internet. O Google decidiu então apostar no modelo de propaganda, rapidamente notando que o sucesso deste seria tão grande quanto a capacidade da empresa de gerir os dados gerados por usuários online para prever e modular o comportamento destes. As receitas explodiram, assim como a motivação para uma captação de dados cada vez maior e mais minuciosa (ZUBOFF, 2018).

Esta captação hoje não é restrita a um navegador, serviço ou aplicativo, mas profundamente generalizada — em parte, o que pode explicar a aquisição pelo Google de serviços digitais tão diversos, que vão do compartilhamento de vídeos (caso do YouTube) a aplicativos de geolocalização, como o Waze. A lógica de extração de lucro em ambos é comum e fundamental deste novo formato de capitalismo. Foi também adotada e aperfeiçoada por outros atores do setor, como o Facebook, e embalada e apresentada ao público em formatos diversos, de smartwatches à, sobretudo, redes sociais.

Estas, por sua vez, e especificamente no caso do Google, adquiriram diferentes nomes, funções e designs até que fossem bem sucedidas em seduzir usuários a gastarem o máximo de tempo possível produzindo dados registráveis em seus ecossistemas. A implementação desta lógica via uma rede social bem sucedida, no caso do Google, deu-se através do YouTube e após diversas tentativas fracassadas, como vimos anteriormente.

A apropriação e manipulação de um gigantesco volume de dados constitui o “Big Data”, por sua vez definido por Zuboff como o componente fundamental desta nova lógica de acumulação.

A autora refuta a interpretação tácita deste grande volume de dados acumulados e geridos por grandes empresas de tecnologia durante a última década como intrínseco à ou consequência inevitável e natural da evolução técnica da tecnologia e dos meios digitais. A apropriação, gestão e extração destes dados são intencionais em suas origens e práticas

corporativas atuais e visam fomentar o Big Data enquanto “a maior captura possível de informações sobre todos os sujeitos, objetos e processos de todos os lugares, ambicionando o conhecimento de tantas instâncias quanto for possível captar e procurando por uma generalização de propósito instrumental” (EVANGELISTA, 2017). “O mundo renasce como dados”, define Zuboff (2018, p. 24).

2.8 Indiferença, unidirecionalidade, subjetividade como produto e o poder soberano do capitalista da vigilância

Esta macroestrutura de exploração que adquiriu proporções globais têm efeitos localizados e particulares que se refletem nos mecanismos e ferramentas criadas por ela. Nesse contexto, Zuboff ressalta como a extração de dados é marcada pela indiferença formal das empresas: “O que importa é a quantidade, e não a qualidade. Outra maneira de dizer isso é que a Google é “formalmente indiferente” ao que os usuários dizem ou fazem, contanto que o digam e o façam de forma que o Google possa capturar e converter em dados” (ZUBOFF, 2018, p.33). Esta indiferença formalizada viabiliza um processo de extração de dados que é

“unidirecional, e não um relacionamento. A extração tem por conotação “tomar algo” em vez de “entregar” ou de uma reciprocidade de “dar e receber”. Os processos extrativos que tornam o big data possível normalmente ocorrem na ausência de diálogo ou de consentimento, apesar de indicarem tanto fatos quanto subjetividades de vidas individuais. Essas subjetividades percorrem caminhos ocultos para agregação e descontextualização, apesar de serem produzidas como íntimas e imediatas, ligadas a projetos e contextos individuais. Na verdade, é o status de tais dados como sinais de subjetividades que os tornam mais valiosos para os anunciantes. (...) As subjetividades são convertidas em objetos que reorientam o subjetivo para a mercantilização.” (p.34).

Portanto, a extração unidirecional de dados de seres humanos, marcada pela indiferença formal das empresas que a praticam para com estes, viabiliza um cenário de “commoditização” das subjetividades individuais e, ressalta a autora, também de “transformação da cotidianidade em estratégia de comercialização”, via dados extraídos diariamente, mesmo de atividades triviais.

Atento aqui para a forma como estas características estruturais refletem-se na atual dinâmica de plataformas como o YouTube e dos sujeitos que atuam nela. Como exposto anteriormente, a estrutura sociotécnica de redes sociais como o YouTube foram forjadas ou adaptadas de modo que as relações recíprocas entre usuários que caracterizavam redes como o

Orkut fossem substituídas pela possibilidade de conexões unilaterais que marcam YouTube, Instagram e demais redes em que as interações entre usuários são mediadas pelo conteúdo.

Desta forma, a indiferença formal adotada pela plataforma perante seus usuários é também replicada internamente, nas interações entre estes. Influenciadores de sucesso são aqueles que capitalizam o maior número possível de seguidores e conseguem traduzi-los em métricas de engajamento, como alto tempo de visualização de vídeos ou número de comentários. Seguidores são reduzidos a meros números, instrumentalizados pela empresa como consumidores de propaganda e produtores de dados e, pelos próprios criadores de conteúdo, como números a serem manejados rumo a obtenção de renda e de uma carreira através da plataforma.

O conteúdo dos vídeos e dos comentários é marcado pela subjetividade de seus autores, mas esse conteúdo é instrumental: seu objetivo é garantir o máximo de tempo de exposição a anúncios e de oportunidades de extração de dados pela empresa. A subjetividade é, como aponta Zuboff, um produto comercializável.

Como vimos, uma das principais estratégias de influenciadores digitais de sucesso (no geral, mas também de política) é a criação e manutenção de uma percepção, pelos seus seguidores, de intimidade, proximidade e “relacionalidade” para com os influenciadores. Essa percepção é reforçada, por exemplo, pelo compartilhamento de informações, rotinas, anseios, opiniões, imagens do dia-dia e testemunhos pessoais. Garante, por sua vez, que estes influenciadores sejam bem sucedidos na tarefa de angariar seguidores, distinguindo-se de celebridades inatingíveis e veículos tradicionais de mídia cuja confiabilidade é questionada.

Assim, se o capitalismo de vigilância induz à “transformação da cotidianidade em estratégia de comercialização” (ZUBOFF, 2018, p.19), nos vídeos do YouTube essa cotidianidade é celebrada, reforçada e instrumentalizada tanto como conteúdo dos vídeos e imagem de seus produtores quanto através da extração de dados derivados do uso cotidiano da plataforma.

Uma implicação importante do capitalismo de vigilância levantada pela autora são os efeitos desta nova configuração de poder e controle sobre as democracias liberais ocidentais: “Sob o capitalismo de vigilância, a democracia não funciona mais como um meio para a prosperidade; na verdade, ela ameaça as receitas de vigilância” (p.59).

Se antes a democracia era sustentada, argumenta a autora, pela necessidade de mão de obra e mercado consumidor por grandes corporações do capitalismo industrial, no capitalismo de vigilância tudo o que suas grandes corporações necessitam é do maior número possível de

humanos, reduzidos a usuários de novas tecnologias, conectados pelo máximo de tempo possível, gerando dados comercializáveis sobre seu comportamento online.

No YouTube, essa geração de dados é mediada pela publicação e consumo de vídeos, e as ideias transmitidas através destes (ou sobre *o que* se fala e *como*) importam à plataforma e seus influenciadores apenas na medida em que podem atrair ou repelir usuários dela, beneficiando ou prejudicando seus objetivos de obtenção de lucros via extração de dados.

Essa instrumentalização do conteúdo e dos próprios usuários gera impasses éticos e morais danosos à democracia, como a proliferação de conteúdos extremistas na plataforma que, como vimos, mobilizam mais engajamento na forma de comentários e reações positivas do que canais tradicionais de mídia (RIBEIRO et al, 2020).

Mas a regulação e controle destes impasses e destes espaços é de controle privado de corporações como o Google, que reivindica para si o direito de estabelecer o que pode ou não ser dito na plataforma. “O capitalismo de vigilância estabelece uma nova forma de poder em que o contrato e o Estado de direito são suplantados pelas recompensas e punições de um novo tipo de mão invisível”, escreve a autora (ZUBOFF, 2018, p.46).

Por isso, Zuboff (2020) teoriza que o capitalismo de vigilância estabelece uma nova forma de poder soberano que se sobrepõe ao poder do Estado e ao qual denomina “poder instrumentário”. É este poder que organiza as formas textuais eletrônicas pela sua lógica de acumulação, de modo que, de forma tácita, também molda o campo das possibilidades para os sujeitos sociais (ZUBOFF, 2018) e leva a aprofundamento das assimetrias de poder, potencializadas pelos mecanismos de extração de valor do monitoramento comportamental (EVANGELISTA, 2018).

Evangelista (2017) ressalta, no entanto, a importância de se entender as implicações regionais do capitalismo de vigilância para o Sul global. Assim como o capitalismo produtivo não incidiu nas regiões periféricas e centrais da mesma forma, o capitalismo de vigilância também não o faz.

O autor recupera a noção de saber localizado de Haraway (2009) para localizar os efeitos particulares dessa lógica de acumulação para a América Latina. Nos países periféricos, o compartilhamento de dados adquire tom ainda mais impositivo, já que as dificuldades econômicas da população são acentuadas pelos contextos históricos de precarização e exploração. Zuboff apontara que a gratuidade e conveniência dos serviços que extraem dados é elemento importante na naturalização de e estímulo para seu uso (ZUBOFF, 2018).

Nestes contextos, a opção pela privacidade torna-se também um produto, alçado a “artigo de luxo” e mesmo iniciativas como incentivos empresariais à ampliação da inclusão

digital em países periféricos ou uso institucionalizado de soluções de tecnologia gratuitas nestes devem ser analisadas criticamente, tendo-se em vista o interesse das corporações de tecnologia em ampliar a extração e controle de dados nestas regiões (EVANGELISTA, 2017). Por isso, a reflexão sobre a atividade de plataformas como o YouTube em países como o Brasil, dentro do contexto das configurações de poder estabelecidos pelo capitalismo de vigilância, deve levar em conta as particularidades locais destas configurações.

2.9 Wolf e o poder das ideias

No YouTube, as ideias dão motivação, tema e tom aos bilhões de vídeos que circulam na plataforma. São compartilhadas rapidamente e em volume expressivo, compõem roteiros de vídeos e opiniões emitidas em comentários. Motivam reações, positivas ou negativas, e a produção de novos conteúdos centrados em novas ou velhas ideias, muitas vezes reformuladas para transmitir novos axiomas sobre o mundo ao redor. Ideias circulam na plataforma e fora dela, refletindo os mundos imaginários que são concebidos e perpetrados no YouTube e através dele. Essas ideias também estão contextualizadas numa estrutura de poder, cultura e ideologia em constante transformação.

Em *Envisioning Power: Ideologies of Dominance and Crisis* (1999), Eric Wolf explora as profundas relações entre ideias, cultura e o poder. Os lugares de poder e não-poder são precisamente seu objeto de estudo. Para Wolf, as relações de poder moldam a produção da cultura, e esta age como um conector entre as ideias e as estruturas de poder na sociedade. Mas ideias não flutuam em um espaço incorpóreo, argumenta. É precisamente pela comunicação que adquirem substância através do discurso e da performance (WOLF, 1999). Por isso, afirma, é preciso especial atenção à forma como as ideias são comunicadas e também *entre quem e para quem*.

Wolf articula o conceito de *códigos* como elementos constituintes dessa comunicação, pois articulam também *sobre o que* fala a mensagem comunicada e *como deve ser decodificada*. Esses códigos variam de acordo com o domínio sobre o qual comunicam e, sobretudo, de acordo com as características sociais e identitárias daqueles envolvidos na comunicação desses códigos. Como essas caracterizações envolvem variabilidades no acesso ao poder, segundo Wolf,

“igualdades ou diferenças de poder atuam na definição sobre *quem pode se comunicar com quem* — e de qual simétrica ou assimétrica posição de poder. A estrutura formada por esses ranqueamentos e posições, por sua vez, criam o contexto sobre *como as coisas são ditas ou performadas* e codifica como serão compreendidas” (WOLF, 1999, p.7)

Nesse cenário, tanto ideias como sistemas de ideias são monopolizadas por grupos de poder e sua variabilidade encontra limitações justamente nas estruturas de poder que circundam e contém as relações sociais. “Uma pergunta-chave que emerge”, escreve Wolf, “é como o poder opera nesses contextos para controlar possíveis disrupções. Mais concretamente, precisamos nos indagar como os conflitos entre tradição e variação são combatidos na comunicação ” (Ibid.).

Em redes de comunicação digitais e espaços políticos atuais diversos, observamos esses conflitos em pleno vapor. O “velho” e o “novo”, em diferentes e inusitadas roupagens, são controlados por e tentam controlar algoritmos, recursos e ativos para que sua mensagem prevaleça.

Redes sociais digitais como o YouTube têm agido como instrumentos de reforço de discursos de poder através da criação de novos espaços onde tanto acadêmicos e figuras políticas quanto o público não-especializado participam de teias de disseminação de informações e influência ideológica e política.

Em *Envisioning Power*, Wolf escreve no século XX sobre as sociedades dos Kwakiutl da costa noroeste do Pacífico, os Astecas do México e o nazismo alemão. Estas três sociedades possuíam, nos períodos analisados, ideologias diferentes em sua forma, lógica e efeitos, além de contextos e circunstâncias distintas.

Em comum, no entanto, eram sociedades sob estresse, com elites que carregaram ideologias fundamentadas por imperativos cosmológicos que projetavam mundos imaginados nos quais posições estratégicas eram designadas aos detentores de poder. Este poder, essencialmente estrutural, viabilizava a divisão do trabalho social e criava distinções entre os organizadores do trabalho social que compunham a elite e aqueles organizados por estes.

Wolf pensava o poder em termos relacionais, como um conceito difuso que atravessa diferentes relações sociais. Nesse sentido, considerava útil distinguir entre quatro tipos de poder: o estrutural, supracitado, “que não apenas opera dentro de contextos e domínios, mas também organiza estes contextos, e especifica a direção e distribuição dos fluxos de energia” (p. 5). É esse o poder que, nos termos de Marx, organiza o trabalho social e caracteriza as relações entre a classe capitalista e a classe dos trabalhadores.

O autor caracteriza também o poder organizacional ou tático, que “controla os contextos em que as pessoas exibem suas capacidades e interagem uns com os outros”, com especial atenção para “as instrumentalidades através das quais indivíduos ou grupos direcionam ou circunscrevem as ações de outros dentro de determinados contextos” (ibid.).

Há ainda, em sua concepção, o poder da potência ou capacidade, visto como inerente a cada indivíduo, num sentido Nizstcheano que remete a como indivíduos adentram jogos de poder, embora não especifique quais; e o poder Weberiano, “manifestado em interações e transações entre pessoas e que se refere a habilidade de um ego impor sua vontade, via ação social, sobre um alter” (idem).

Wolf propõe a interpretação do poder detido pelas elites, especialmente o poder estrutural, como conceito baseado em um diálogo entre as noções de ideologia e cultura (RIBEIRO, 1998, p. 153). A última, para o autor, não é dada, mas está em constante desconstrução, reconstrução e construção, sob impacto de múltiplos processos sociais (WOLF, 2001).

A ideologia, por sua vez, delineia as possibilidades imaginárias, implementadas via poder. A cultura atua então como matéria prima a partir da qual essas ideologias são construídas e, por isso, carrega agendas políticas de grupos que tentam definir espaço e poder para si mesmos (RIBEIRO, 1998).

Wolf (1999) chama atenção para a importância da oratória e da retórica como instrumentos de reiteração de privilégios e disseminação da concepção de que as elites no poder, nos três casos analisados em *Envisioning Power*, teriam acesso a uma “verdade” distintiva que as diferenciava dos demais. A oratória tinha o papel de definir essa verdade, e os discursos, narrativas e emblemas simbólicos destas sociedades propagavam discursos moralizadores das lideranças constituídas.

A projeção deste mundo imaginado que legitimava o poder das elites é, para o autor, expressão do poder das ideias e da imaginação a serviço deste. Wolf fala, especificamente, sobre como discursos, narrativas, performances ritualísticas e emblemas simbólicos projetavam esses mundos imaginários e foram capazes de colocar “a imaginação a serviço do poder”.

A perspectiva do autor dá especial ênfase ao discurso como meio para se questionar os termos em que essas visões de mundo são projetadas e a análise de seus efeitos verificáveis:

“Combinar uma perspectiva histórica com análises sociais e culturais sobre quem está falando, sobre o que e para quem, nos permite levar a sério o discurso, e ao mesmo tempo ir além da suposição de que o discurso é só uma questão de forma e gênero literário. O discurso tem suas razões; também tem suas consequências” (p.283)

Para o autor, tão importante quanto estudar a forma como os códigos são transmitidos e disseminam ideias que rompem ou aprofundam relações de poder é entender o mundo e a sociedade em que são produzidos. *Sobre o que* se comunica? O que essa comunicação *reafirma* ou *nega* sobre o mundo ao redor daquele em que se discursa ou performa, para além do discurso ou performance em si? Estas duas questões são centrais para o trabalho que aqui nos propomos fazer. O instrumento para responder tais perguntas, aqui proposto, é o uso da pesquisa etnográfica como método de investigação social proposto por Wolf, uma vez que

“Os atos de comunicação atribuem características para o mundo e as veiculam como proposições para suas audiências. É parte da tarefa do etnógrafo unir os diferentes pronunciamentos realizados, notar suas congruências e disjunções, testá-los em comparação com outras coisas ditas e feitas, e sugerir sobre o que podem ser. Também deve ser tarefa dela ou dele relacionar essas formulações aos projetos políticos e sociais que subscrevem esses discursos e performances e de avaliar a relevância desses projetos para as disputas políticas nas relações sociais.” (WOLF, 1999, p.8)

Analisaremos no próximo capítulo a produção de conteúdo de três influenciadores políticos que se contrapõem ao arranjo capitalista atual e buscam divulgar alternativas a este no YouTube.

A partir do contexto apresentado neste capítulo, portanto, novas perguntas surgem para entender a atividade de influenciadores de política no YouTube, tais como: que características seus produtores de conteúdo atribuem para o mundo e transmitem para aqueles que os assistem? Como se pronunciam e sobre quais temas? Quais projetos políticos e sociais defendem e propagam? Como sua atuação é viabilizada, controlada e limitada pelos contextos em que operam?

Essas questões possibilitam também uma análise sobre o ambiente em que estes sujeitos estão inseridos e sobre as repercussões das tecnologias das quais fazem uso, especificamente o YouTube, e como se relacionam com as disputas de poder num contexto marcado pelo capitalismo de vigilância, o poder hegemônico de grandes corporações como o Google e os vestígios da ideologia da Califórnia que permeiam a plataforma.

CAPÍTULO 3: A DINÂMICA DA PLATAFORMA E OS SUJEITOS ANALISADOS

Neste e no próximo capítulo, apresentaremos o resultado da imersão realizada na plataforma e na produção de conteúdo dos canais Tese Onze, Tempero Drag e Jones Manoel, entre julho de 2019 e agosto de 2021. Os criadores desses canais foram selecionados como sujeitos de análise em razão de seu protagonismo na comunidade de youtubers brasileiros de esquerda no período, conforme será exposto nos próximos tópicos.

Durante o intervalo, registramos a dinâmica da plataforma e suas tensões internas e buscamos entender quem são e como atuam estes três youtubers anticapitalistas, cuja produção foi registrada e analisada. O resultado é exposto a seguir.

3.1 A dinâmica atual na plataforma

O YouTube é uma plataforma disponibilizada em formato online, para desktops de computador e via aplicativo (app) disponível em tablets e celulares dos principais sistemas operacionais atuais, como iOS e Android.

Qualquer internauta pode assistir vídeos na plataforma sem criar uma conta no YouTube para isso. A página inicial do site e do app apresenta sugestões de vídeos para que o internauta assista. Assim como faz com usuários cadastrados, a partir dos primeiros cliques e das primeiras exibições, o mecanismo de algoritmização da plataforma passa a customizar a página inicial do YouTube com vídeos relacionados aos temas já assistidos, buscando sugerir aqueles que teriam maior chance de manter o espectador na plataforma, engajado em temas que a inteligência artificial entende que seja de interesse do espectador.¹⁰¹

O usuário também pode se cadastrar gratuitamente no YouTube, que automaticamente gera um “canal de vídeos” homônimo ao nome de usuário cadastrado, no qual vídeos criados podem ser armazenados e acessados por outros usuários ou hospedados na plataforma em formato privado.

O nome do canal também pode ser alterado, o que costuma ser feito por usuários que criam conteúdo profissionalmente na plataforma. Há predomínio de nomes curtos, de fácil compreensão e leitura (como *Tese Onze* e *Tempero Drag*, que veremos a seguir), e de canais cujo nome do criador de conteúdo único ou principal (como *Jones Manoel*) torna-se o título do canal, sua marca e o norte para o desenvolvimento da identidade visual, como o logotipo.

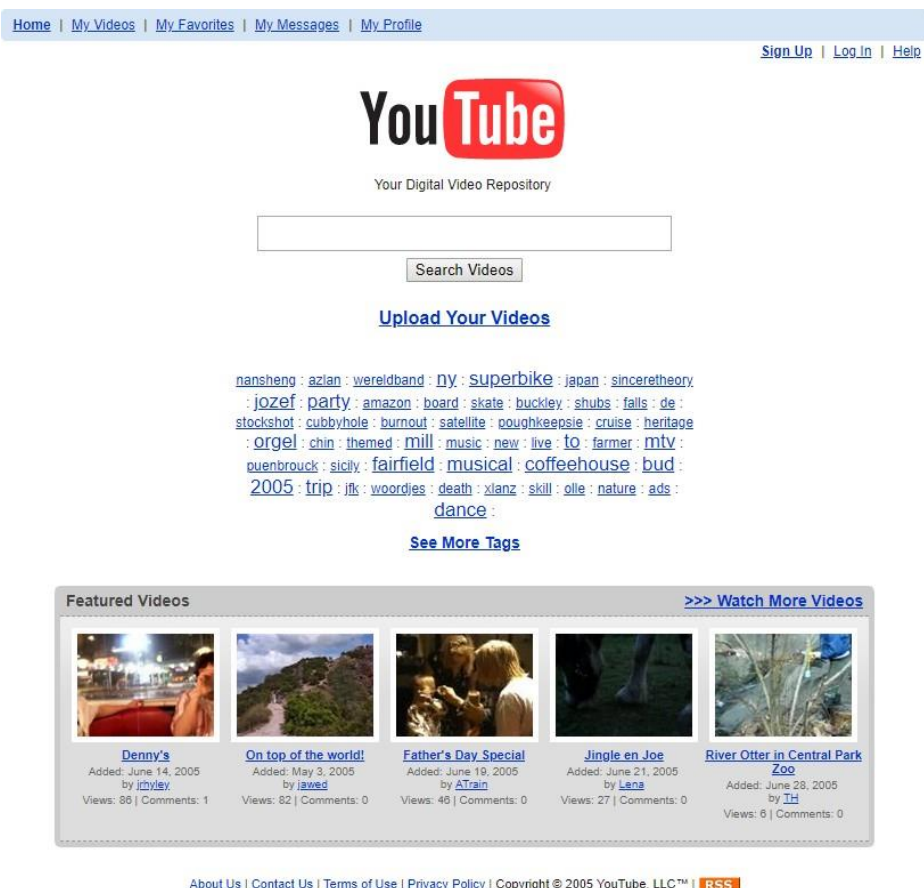
Como espectador, o usuário pode assistir vídeos de outros canais e “seguir”

¹⁰¹ Em “O Sistema de Recomendações do YouTube”. Disponível em: <https://blog.youtube/intl/pt-br/inside-youtube/O-Sistema-Recomendacoes-YouTube/>. Acesso em: 12/08/2022.

individualmente cada um destes canais. Os canais que o usuário “segue” terão vídeos sugeridos com mais frequência na home page personalizada do YouTube que aparece para o usuário cadastrado. Além disso, os canais que o usuário segue dão pistas para que o algoritmo aprenda seus assuntos de interesse e sugira na homepage novos vídeos e canais considerados similares aos já assistido, que também possam despertar seu interesse.

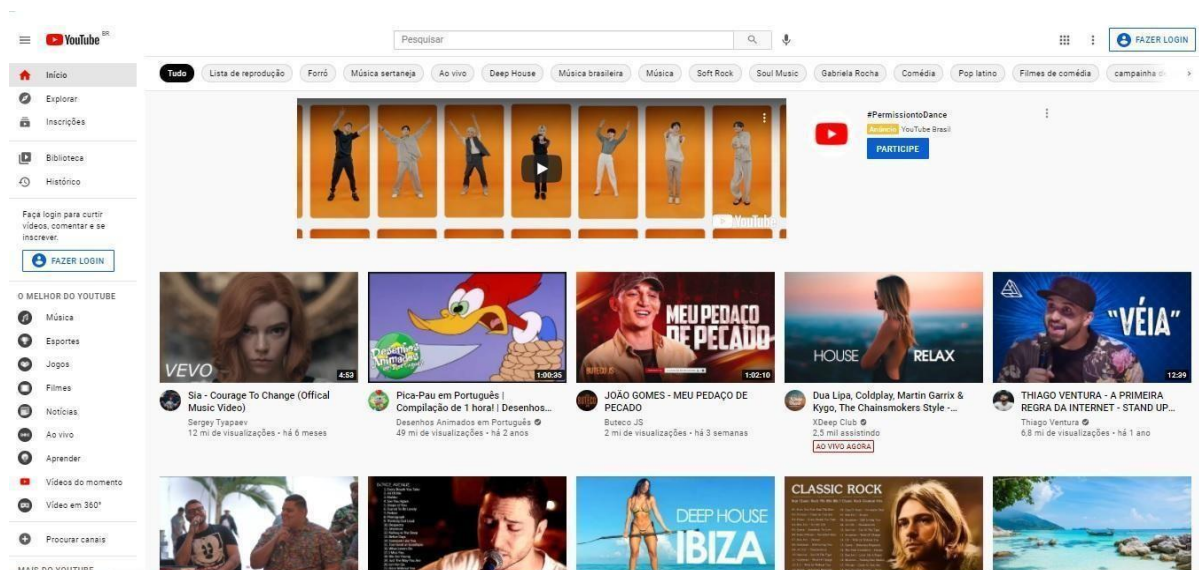
A página inicial da plataforma sofreu diversas modificações desde sua primeira versão (figura 1) até a atual (figura 2). Hiperlinks (links que direcionam o usuário de uma página para outra ou para um arquivo) em texto, organizados no formato de etiquetas (ou *tags*, que direcionavam o usuário para páginas que aglutinavam vídeos de assuntos em voga, como “viagem” ou “festa”) perderam destaque para imagens em miniatura dos vídeos, que são chamadas de *thumbnails*, também atuam como hiperlinks e, aliadas ao título do vídeo, oferecem uma prévia deste. Destaca-se também a ausência de publicidade na versão de 2005 e seu destaque na versão atual, figurando no topo central da página, também em formato de thumbnail de vídeo, mas sinalizada como anúncio.

FIGURA 1 — EXEMPLO DE PÁGINA INICIAL DO YOUTUBE NO ANO DE 2005



Fonte: WebDesign Museum. Disponível em: <https://www.webdesignmuseum.org/gallery/youtube-2005>

FIGURA 2 — EXEMPLO DE PÁGINA ATUAL DO YOUTUBE



Fonte: youtube.com

As thumbnails de criadores de conteúdo profissionais tendem a seguir a identidade visual de seu canal. Usualmente predominam nelas imagens estáticas do criador capturadas durante a gravação do vídeo e elementos tipográficos característicos da identidade visual do canal, como veremos nos canais analisados a seguir.

A qualidade da thumbnail é considerada importante pois pode atrair ou repelir a atenção do usuário e seu desejo de clicar no vídeo, em meio a tantos outros exibidos na página inicial ou nas listas de recomendação. O mesmo acontece com os títulos.

Nas orientações para upload de vídeos, ao lado do campo “Título” a ser preenchido com o nome do vídeo, a plataforma alerta que “um título chamativo pode ajudar a atrair espectadores” e que “ao criar títulos de vídeo, inclua palavras-chave que seu público provavelmente usaria para procurar vídeos como o seu”.

As palavras-chave nos títulos também auxiliam a plataforma a calibrar os algoritmos para a recomendação de outro vídeos. A configuração padrão do site determina que, após o final de um vídeo que o usuário clicou para assistir, outro seja automaticamente iniciado alguns segundos depois. Esse recurso de recomendação de vídeos em fluxo é possibilitado pela categorização dos vídeos a partir das palavras selecionadas para compor o título e das categorias e tags escolhidas pelo autor do vídeo durante sua publicação.

Com a popularização da plataforma (e a chegada de inúmeros novos criadores de conteúdo) e intensificação dos esforços de manter o usuário o máximo de tempo possível em

seu ecossistema, o site adicionou uma função de notificação de conteúdo via push para cada canal. Além de “seguir” o canal, o usuário pode optar por “ativar o sininho”, no linguajar usual dentro da plataforma, clicando no ícone de um sino, disponibilizado ao lado da opção de segui-lo. Ao fazê-lo, receberá uma notificação a cada novo vídeo acrescentado pelo dono ou dona do canal.

“Ativar o sininho” é um recurso solicitado repetidamente pelos criadores de conteúdo para o público na tentativa de garantir que seu conteúdo “chegue” para este público e não se perca no mar de outros vídeos “subidos” (expressão adaptada do inglês *uploaded*) na plataforma a cada minuto.

O usuário pode inserir comentários no espaço destinado para isso abaixo de cada vídeo. Para comentar, é necessário logar em uma conta Google e os comentários são identificados pelo nome do usuário autor, que pode utilizar seu nome próprio ou alterar o campo para um *nickname* de sua escolha.

É possível também manifestar apreço ou desaprovação por um vídeo clicando em ícones de curtir (representado por um “joinha” pra cima) ou descurtir (“joinha” para baixo ou invertido). Pelos usuários brasileiros, estes atos são chamados “dar like” ou “dar dislike” no vídeo, de maneira similar ao adotado anteriormente pelo Facebook.

Acredita-se que o número de curtidas de um vídeo aumenta seu potencial de ser impulsionado pela plataforma e sugerido para um público maior, embora não seja claro para os criadores de conteúdo quais são exatamente os critérios usados para definir quais vídeos terão maior ou menor visibilidade.

Os vídeos podem ser publicados na plataforma em uma das três categorias de visibilidade: privado, não-listado ou público. O formato “não-listado” caracteriza vídeos que não aparecerão nas buscas ou recomendações e só poderão ser acessados através do link URL do vídeo.

A criação da conta também permite que o usuário crie listas de vídeos (chamadas de playlists), “salvando” estas listas em formato privado (visível apenas para si mesmo) ou público (visível para qualquer um). É possível também salvar playlists criadas por outros usuários em sua “biblioteca”, onde todos vídeos e playlists salvas são armazenados.

A criação de playlists é um recurso frequentemente utilizado pelos criadores de conteúdo que têm público grande de “seguidores”, para aglutinar conteúdos de temas específicos em seus canais e disponibilizá-los de maneira organizada.

3.1.1 Como os sujeitos são treinados e recompensados pela plataforma

As orientações para criadores de vídeos foram organizadas pela plataforma no website “YouTube Creators Academy”¹⁰² ou Escola de Criadores de Conteúdo, em português. Os tutoriais presentes no site de treinamento de influenciadores, sempre em formato de vídeo e texto, vão desde recomendações básicas sobre privacidade e como manejar aspectos técnicos da plataforma a curso sobre “Como ficar bem e evitar o esgotamento”, que inclui aulas sobre “Como equilibrar seu canal público com sua vida pessoal”, “Saúde e bem-estar em uma carreira acelerada” e “Dicas para ser mais produtivo e eficiente no YouTube”.

É interessante notar como a missão pública declarada pelo YouTube hoje contrasta com a mensagem transmitida nos materiais de comunicação desenvolvidos para criadores de conteúdo e anunciantes. Em sua seção “Sobre”¹⁰³, a plataforma declara que sua missão é “dar a todos uma voz e revelar o mundo. Acreditamos que todos têm o direito de expressar opiniões e que o mundo se torna melhor quando ouvimos, compartilhamos e nos unimos por meio das nossas histórias”.

Na aula intitulada “Como equilibrar seu canal público e sua vida pessoal”, no entanto, os produtores de conteúdo recebem a seguinte recomendação sobre “Como interagir com fãs”: “Fique no comando! É claro que você quer ser legal e, se for apropriado, conversar com eles. Mas é essencial que você defina limites com seu público. Conduza a conversa e não responda a nada que seja desconfortável. Depois de oferecer seu tempo aos fãs, siga em frente. Pode ser útil ter um plano para encerrar a conversa”¹⁰⁴. No teste de pergunta única ao final da página, que avalia os conhecimentos apreendidos naquele módulo, a resposta sinalizada como correta à pergunta “O que você deve praticar caso encontre alguém que assiste ao seu canal?” é: “Uma maneira de encerrar a conversa”.

O exemplo demonstra uma preocupação da plataforma em preparar influenciadores para lidar com as interações advindas da fama, por vezes repentina, que adquirem através do site. Mas também parece evidenciar esforços da mesma em manter a interação entre usuários restrita ao seu ecossistema digital. Embora declare em sua missão que “o mundo se torna melhor quando ouvimos, compartilhamos e nos unimos por meio das nossas histórias”, o

¹⁰² Disponível em: <https://creatoracademy.youtube.com/page/home>. Acesso em: 12/08/2022.

¹⁰³ Disponível em: <https://www.youtube.com/about/>. Acesso em: 12/08/2022.

¹⁰⁴ Disponível em: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/self-safety?cid=well-being&hl=pt-BR#strategies-zippy-link-1>. Acesso em: 12/08/2021.

YouTube certamente não parece acreditar que a máxima valha para as interações offline entre seus produtores de conteúdo e seus fãs. O exemplo pode ser um reflexo da dinâmica desigual, unilateral e assimétrica entre usuários sobre as quais refletimos no capítulo anterior, além de evidenciar que esta dinâmica parece ser construída e reforçada intencionalmente pela plataforma em espaços como a Escola de Criadores.

É ali também que os criadores de conteúdo recebem as principais orientações sobre regras e boas práticas da comunidade, além de serem treinados e induzidos a adaptar e otimizar seus conteúdos para as diretrizes de anunciantes, de modo que a plataforma permita que monetizem sua produção.

“Monetizar” um canal ou conteúdo refere-se à prática de ganhar dinheiro através destes. A monetização ocorre principalmente através dos anúncios em vídeos e das visualizações de conteúdo por inscritos do canal que façam parte do YouTube Premium¹⁰⁵.

Para ser candidato à monetização, segundo a plataforma, o produtor de conteúdo deve se inscrever no Programa de Parcerias do YouTube, criado em 2007 e aberto para participação de todos em 2012. Antes disso, precisa acumular 10 mil horas de exibição de vídeos em seu canal nos 12 meses anteriores e ter pelo menos 1 mil inscritos. Ainda segundo o YouTube, os limites mínimos foram definidos “porque queremos que os criadores de conteúdo façam a coisa certa na plataforma, e esses requisitos garantem que nossas equipes tenham as informações necessárias para avaliar seu canal”¹⁰⁶. Na prática, as restrições implicam que, até serem elegíveis para a monetização, os criadores devem produzir alto volume de conteúdo gratuitamente para a plataforma durante um ano, sem qualquer forma de remuneração.

Além disso, o YouTube declara que “pode veicular anúncios na plataforma em todos os tipos de conteúdo”¹⁰⁷, inclusive aqueles produzidos por criadores de conteúdo que não participam mais ou nunca participaram do Programa de Parcerias. Nesses casos, a receita

¹⁰⁵ “Você pode ganhar dinheiro no YouTube com os recursos a seguir: Receita de publicidade: receba dinheiro pela veiculação de anúncios de display, overlay e em vídeo. Clubes dos canais: os membros do seu canal fazem pagamentos mensais em troca de benefícios especiais oferecidos por você. Estante de produtos do canal: os fãs podem procurar e comprar produtos oficiais da sua marca divulgados nas suas páginas de exibição. Super Chat e Super Stickers: os fãs pagam para que as mensagens deles apareçam em destaque no chat das transmissões ao vivo. Receita do YouTube Premium: receba parte da taxa de assinatura de um usuário do YouTube Premium quando ele assistir seu conteúdo”. Disponível em: <https://support.google.com/adsense/answer/72857>. Acesso em: 13/08/2021. Outros produtos da marca são: YouTube Go, YouTube Kids, YouTube Music, YouTube Originals, YouTube Premium, YouTube Studio, YouTube TV.

¹⁰⁶ “Programa de Parcerias do YouTube: visão geral e qualificação”. Disponível em: https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ypp_what-is-ypp_video?cid=ypp&hl=pt-BR#strategies-zippy-li-nk-1. Acesso em: 13/08/2021

¹⁰⁷ “Overview and eligibility”. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/72851#zippy=%2Cn%C3%A3o-fa%C3%A7o-mais-parte-do-ypp-ou-nunca-participei-do-programa-e-estou-vendo-an%C3%BAncios-nos-meus-v%C3%ADdeos-eles-est%C3%A3o-gerando-receita-para-mim>. Acesso em: 13/08/2021

gerada pelos anúncios não é compartilhada com estes criadores.

Mesmo após preencher os limites mínimos de conteúdo, a entrada no fluxo de geração de receita da plataforma ainda é condicionada à avaliação do canal pela equipe do YouTube. A análise leva em torno de um mês, segundo a plataforma, e avalia se o canal segue as Diretrizes da Comunidade e de Publicidade, detalhadas a seguir.

3.1.2 As regras do jogo

As Diretrizes da Comunidade regulam a exibição de conteúdos que apresentem sexo e nudez, incitação ao ódio, spams, armas de fogo, conteúdo nocivo ou perigoso, insegurança infantil, organizações criminosas violentas, violência, venda de produtos e serviços ilegais ou regulamentados e assédio.

Cada categoria tem suas próprias regras. A nudez, por exemplo, é permitida “quando o principal objetivo dela é educativo, documentário, científico ou artístico e não é infundada”¹⁰⁸. Avaliações e demonstrações de armas de fogo também são permitidas, desde que não incluam instruções sobre como produzir, manejar ou aprimorar equipamentos, ou links para compra ou obtenção de informações sobre compra de armas de fogo e acessórios.

As diretrizes sobre regulação de conteúdo que apresente ódio direcionado a minorias e grupos específicos¹⁰⁹ são mais nebulosas. A plataforma alerta que “o *contexto*¹¹⁰ é essencial para a tomada de decisões relacionadas à política em um vídeo”. Isso implica que vídeos denunciados por conteúdo sensível ou incitação ao ódio são avaliados individualmente e de maneira mais subjetiva do que aqueles que apresentem armas de fogo, por exemplo.

O YouTube assim explica aos criadores¹¹¹: “Por exemplo: um vídeo com foco em um estereótipo de que imigrantes não sabem dirigir é permitido, mas não seria se ele também alegasse que os imigrantes são menos inteligentes do que os não imigrantes”. Vídeos que

¹⁰⁸ “Políticas de conteúdo perigoso ou nocivo”, disponível em: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/policy-harmful?cid=community-guidelines&hl=pt-BR>. Acesso: 13/08/2021.

¹⁰⁹ “O discurso de ódio não é permitido no YouTube. Removeremos todo conteúdo que promova a violência ou o ódio contra indivíduos ou grupos com base em qualquer uma das seguintes características: Idade, Classe social, Deficiência, Etnia, Identidade e expressão de gênero, Nacionalidade, Raça, Situação de imigração, Religião, Sexo/gênero, Orientação sexual, Vítimas de um evento violento em grande escala e os familiares dessas pessoas, Veteranos de guerra”. Em: https://support.google.com/youtube/answer/2801939?hl=pt-br&ref_topic=2803176. Acesso: 14/08/2021.

¹¹⁰ “A importância do contexto”, em: https://support.google.com/youtube/answer/6345162?hl=pt-br&ref_topic=2803176. Acesso: 14/08/2021.

¹¹¹ “Política de discurso de ódio”, em: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/policy-hate?cid=community-guidelines&hl=pt-BR#strategies-zippy-link-1>. Acesso: 14/08/2021.

apresentem símbolos nazistas, por exemplo, também são permitidos, desde que não incentive “ideologias de ódio” e o criador seja “claramente contra o nazismo”.

A regulação dos conteúdos é feita pela plataforma (de maneira humana e também automatizada) e pode contar também com denúncias de infração das diretrizes da comunidade, realizadas diretamente por usuários. Essa regulação envolve, portanto, uma combinação de pessoas e aprendizado de máquina para detectar conteúdo problemático¹¹². As infrações das diretrizes podem resultar em remoção do conteúdo e suspensões do autor, nas quais o criador de conteúdo é vedado de postar por uma semana, duas semanas ou indefinidamente — respectivamente, em caso de um, dois ou três avisos de infração recebidos num período de 90 dias.

Na prática, a regulação de conteúdo impróprio na plataforma é apontada como deficitária e ineficiente, com estudos que atestam, por exemplo, como as práticas da plataforma e suas políticas subjacentes fazem parte de ornamento ideológico neoliberal que normaliza o racismo online (HOKKA, 2020). O YouTube é também apontado como uma das redes sociais em que o discurso de ódio é fomentado como estratégia de persuasão popular (MERCURI; LIMA-LOPES, 2020) e um dos principais contribuintes para a ascensão do populismo digital no Brasil (CESARINO, 2020).

Além das Diretrizes da Comunidade, o espaço da plataforma também é organizado por regras de direitos autorais (que vetam o uso desautorizado de conteúdo audiovisual de terceiros) e Diretrizes de Adequação de Conteúdo à Publicidade. Juntos, os três conjuntos de regras compõem a regulação institucional interna do espaço da plataforma e regulam a atuação dos usuários nestas.

Todos os usuários devem seguir as regras das Diretrizes da Comunidade e de direitos autorais. Aqueles que monetizam conteúdo através do Programa de Parceria também devem respeitar as regras de adequação do conteúdo à publicidade. Elas vedam conteúdo com “Linguagem imprópria, Violência, Conteúdo adulto, Conteúdo chocante, Atos perigosos ou nocivos, Conteúdo de ódio e depreciativo, Drogas recreativas e conteúdo relacionado a drogas, Conteúdo relacionado a armas de fogo, Questões polêmicas, Eventos delicados, Conteúdo ofensivo e degradante, Conteúdo relacionado a tabaco, Temas adultos em conteúdo para a família”¹¹³.

¹¹² “Diretrizes da comunidade”, disponível em: https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/. Acesso: 14/08/2021.

¹¹³ “Diretrizes de conteúdo adequado para publicidade”, em: <https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=pt-BR>. Acesso em: 15/08/2021.

Observa-se que algumas dessas categorias coincidem com as Diretrizes da Comunidade, enquanto outras, como a vedação de conteúdo relacionado à tabaco, são mais específicas. Conteúdos que infringem as regras da comunidade não podem permanecer online, enquanto aqueles que infringem as regras de publicidade podem simplesmente ser desmonetizados. Cada uma das categorias que regem a adequação do conteúdo aos anúncios é regida pelas próprias regras e, novamente, sujeitas à discricionariedade do contexto avaliado em cada vídeo.

O YouTube considera, por exemplo, que o conteúdo de um vídeo contenha “acontecimento polêmico ou delicado” e não deva ser monetizado se o vídeo tratar de mortes inesperadas causadas por ataques terroristas ou organizações de tráfico de drogas, sucedidos de luto ou reação intensa. Mas o evento deve ser recente e o contexto é novamente considerado: “por exemplo, notícias de fontes confiáveis ou vídeos documentais sobre um evento histórico poderão gerar receita”¹¹⁴.

Qualquer conteúdo (vídeo, transmissão ao vivo, *thumbnail* ou elementos textuais como títulos e descrições) com temas que não são adequados para publicidade são avaliados pela inteligência artificial da plataforma e podem ter a veiculação de anúncios limitada ou completamente desativada. A avaliação pode ser contestada pelo criador de conteúdo, que pode solicitar revisão humana da decisão de desmonetização tomada pelos “mecanismos automatizados”¹¹⁵ da plataforma.

Novamente, o contexto é sinalizado pela plataforma como fundamental para a decisão de desmonetizar ou não um conteúdo: “O contexto é muito importante. Conteúdo artístico, como vídeos de música, pode ter elementos como linguagem imprópria, referências ao uso de drogas ou temas sexuais não explícitos e, mesmo assim, ser adequado para publicidade”, escreve a plataforma¹¹⁶ em suas orientações para os usuários.

3.1.3 As tensões internas

Regular essa produção de conteúdo sob critérios tão subjetivos numa plataforma que recebe centenas de milhares de vídeos ao dia é uma tarefa hercúlea. A plataforma é

¹¹⁴ “Diretrizes de conteúdo adequado para publicidade”, em: <https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=pt-BR>. Acesso em: 15/08/2021.

¹¹⁵ “Diretrizes de conteúdo adequado para publicidade”, em: <https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=pt-BR>. Acesso em: 15/08/2021.

¹¹⁶ “Diretrizes de conteúdo adequado para publicidade”, em: <https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=pt-BR>. Acesso em: 15/08/2021.

constantemente criticada por manter conteúdo impróprio online, mas é também criticada pelos conteúdos banidos.

Os influenciadores, por sua vez, reclamam recorrentemente de desmonetizações que consideram indevidas e da falta de transparência nos verdadeiros critérios que levam à perda de receita em seus conteúdos, além da seletividade da plataforma na hora de impulsionar ou não seus conteúdos nas recomendações de vídeos. As críticas vêm de pequenos a grandes criadores, além dos próprios anunciantes, e evidenciam as dificuldades que o YouTube enfrenta ao buscar controlar um ambiente de produção de conteúdo difuso e gigantesco, visando tentar criar um ambiente homogêneo e propício ao lucro através da publicidade.

Em março de 2020, por exemplo, enquanto acompanhávamos a plataforma, uma onda de desmonetização de vídeos que tratavam do novo coronavírus levou a protestos de influenciadores na plataforma. A doença foi considerada um “tópico sensível” e a monetização de vídeos sobre o tema foi restrita a canais que, pelas diretrizes, podem tratar destes temas, como canais de notícias (como *ABC News*) e programas de TV (como *Jimmy Kimmel Live*) de grandes emissoras americanas.

O problema, segundo apontaram outros criadores de conteúdo¹¹⁷ (alguns com enorme número de seguidores), é que estes canais são também aqueles que proporcionam grandes cifras de receita para o YouTube, pois trazem seus próprios anunciantes da TV. Eles alegaram que estes estariam sendo favorecidos na produção de conteúdo sobre o tema e obtenção de renda através do site, enquanto outros influenciadores tinham que recorrer a artimanhas — como chamar o vírus por suas iniciais em conteúdos sobre prevenção da doença — e ainda assim viam seu conteúdo desmonetizado.

Argumento que esse é um exemplo claro de como a plataforma determina quem pode falar e sobre o quê. Muitas vezes, no entanto, as regras para essa determinação não são tão claras e a plataforma é acusada de estar interessada em proteger apenas os grandes anunciantes. Esse exemplo também evidencia a complexidade dos debates sobre regulação de conteúdo na plataforma e as posições adotadas pela empresa.

O discurso mobilizado pelo YouTube sobre essa regulação de conteúdo é no mínimo dúbio. Se, por um lado, por exemplo, respondeu às críticas sobre desmonetização de conteúdo acerca do coronavírus no início de 2020 dizendo que as regras eram claras e valiam para todos, por outro reconhece que medidas adicionais são tomadas para além das Diretrizes,

¹¹⁷ “YouTube is demonetizing videos about coronavirus, and creators are mad”, disponível em: <https://www.theverge.com/2020/3/4/21164553/youtube-coronavirus-demonetization-sensitive-subjects-advertising-guidelines-revenue>. Acesso em: 17/08/2021.

como a limitação pelos mecanismos de recomendações de vídeos de “conteúdo duvidoso e de desinformação nociva” que não violam as políticas do site, mas “vão de encontro” à estas¹¹⁸.

E, se por um lado a plataforma busca regular a atuação dos produtores através de uma porção de regras, com fins comerciais, por outro prega a liberdade de expressão como um de seus pilares, e essa defesa é frequentemente utilizada como argumento para justificar a complacência com conteúdos que infringem direitos humanos.

Em entrevista em janeiro de 2020, o chefe global de Trust & Safety do YouTube, Matt Halprin, rebateu críticas afirmando que o site mantém conteúdo controverso em nome dessa defesa da liberdade de expressão:

“Somos uma plataforma aberta. Temos um viés de permitir a liberdade de expressão em nossa plataforma e remover apenas o conteúdo que consideramos notório e pode causar danos reais. Queremos ser um lugar onde uma variedade de perspectivas possa ser ouvida e, às vezes, isso significa até coisas com as quais as pessoas discordam ou se ofendem.”¹¹⁹

Em 2017, o revés contra a plataforma veio diretamente dos anunciantes, quando um grupo de grandes marcas do Reino Unido e EUA (como *Hyundai* e *Johnson & Johnson*) promoveu um boicote ao YouTube e ao Google por veicularem anúncios dessas empresas em conteúdo considerado violento e extremista.

A iniciativa levou à divulgação de novas medidas de regulação interna da plataforma, como aumento do tempo mínimo de visualizações para que um canal possa participar do Programa de Parcerias de 4 mil para 10 mil horas. Em entrevista a um veículo brasileiro, o presidente do Google para as Américas assim se referiu ao boicote iniciado por anunciantes britânicos:

“Desapontamos grandes anunciantes no Reino Unido. Todas as medidas anteriores não estavam boas o suficiente e estamos anunciando novas ferramentas para aprimorar nosso sistema de segurança e permitir que os anunciantes estejam mais seguros ao veicular anúncios em nossas plataformas”
 (“Medidas do YouTube geram debate sobre remuneração”. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/05/02/medidas-do-youtube-geram-discussao-sobre-queda-de-receitas.html>. Acesso em: 20/08/2021.)

¹¹⁸ “O YouTube contribui para a radicalização?”, disponível em:

“https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/our-commitments/curbing-extremist-content. Acesso em: 17/08/2021.

¹¹⁹ Original: “We are an open platform. We do have a bias to allow freedom of expression on our platform and only remove content that we think is egregious and could cause real harm. We want to be a place where a variety of perspectives can be heard, and sometimes that even means things that people disagree with or are even offended by.” Disponível em: <https://abcnews.go.com/Technology/wireStory/insider-qa-youtube-decides-ban-68079058>. Acesso em: 17/08/2021.

Em uma carta aos produtores de conteúdo, os dirigentes do site alertaram para flutuações na receita de publicidade que estes receberiam nos meses seguintes, devido às novas regras mais rígidas para a publicidade. O vice-presidente de produtos também comunicou que uma posição mais enfática seria adotada sobre discurso de ódio, afirmando que “para proteger os meios de subsistência dos nossos criadores e para reforçar a confiança dos anunciantes, aplicamos políticas mais amplas de desmonetização em torno de vídeos que são vistos como inapropriados”.¹²⁰

Essas duas falas evidenciam como a centralidade dos anunciantes exerce protagonismo na governança do YouTube e no manejo de conflitos e tensões ali. Elas sugerem que não são os usuários ou criadores de conteúdo quem foram desapontados pela disseminação de conteúdo violento na plataforma, tampouco quem os dirigentes estão buscando preservar com as novas regras — são os anunciantes e os criadores de conteúdo que compartilham receitas com a plataforma.

A ênfase dada pelo YouTube para a adequação de conteúdo à publicidade durante o treinamento e orientação contínua de criadores de conteúdo na Escola de Criadores também parece expor uma sobreposição deste conjunto de regras sobre os dois demais (Diretrizes da Comunidade e direitos autorais) e exercer, sobretudo, a função de tornar e manter o espaço “advertiser friendly”.

Num material de publicidade direcionado para anunciantes sobre estratégias de marketing que podem ser executadas pelas marcas na plataforma, o YouTube alega ser capaz de “fazer sua campanha chegar até os cantos mais remotos” e que ele “não tem formato predeterminado: ele é customizável e totalmente seu”.¹²¹

De fato, o YouTube é dos anunciantes. Tanto a atuação dos sujeitos quanto as regras que regem a plataforma são, em última instância, regidas pelos grandes anunciantes que atuam ali. A manutenção dos parâmetros civilizatórios ou respeito aos direitos humanos parece depender principalmente da pressão de anunciantes e da imagem que estes desejam atrelar a si mesmos perante seu público consumidor.

¹²⁰ “Medidas do YouTube geram debate sobre remuneração”. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/05/02/medidas-do-youtube-geram-discussao-sobre-queda-de-receitas.html>. Acesso em: 20/08/2021.

¹²¹ “Entenda o poder do YouTube”, em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/entenda-o-poder-do-youtube/>. Acesso em: 20/08/2021.

3.1.4 A hierarquização de sujeitos na plataforma

Internamente, os criadores de conteúdo também foram hierarquizados pela plataforma durante o período de análise em faixas de audiência que determinam quais benefícios e quanta atenção receberão da equipe da plataforma. Até março de 2021, eles eram categorizados em 8 grupos, de acordo com o número de seguidores do canal. A partir da categoria “Prata”, o nome de cada categoria refere-se à cor da placa comemorativa recebida pelos donos do canal ao atingirem marcas específicas de audiência.

Criadores de conteúdo da categoria “Grafite” (que possuíam entre 1 a 1 mil seguidores) e aqueles da categoria “Opala” (entre 1 mil e 10 mil seguidores) eram restritos às funcionalidades gratuitas genéricas da plataforma: podiam publicar vídeos e acessar o conteúdo da Escola de Criadores, que é aberto a qualquer internauta.

Os “benefícios” extras começavam na categoria “Bronze” (10 mil a 100 mil seguidores). Esses criadores podiam ter acesso a estúdios de gravação do YouTube (chamados de YouTube Spaces e a maioria extintos em 2021¹²²) e participação em um concurso (YouTube Next Up¹²³) que premia os vencedores com itens como treinamentos curtos no YouTube Space e equipamentos de gravação.

Essas três categorias foram extintas pelo YouTube em março de 2021. Permanecem, no entanto, as categorias seguintes. A partir de 100 mil seguidores, o criador de conteúdo adentra a categoria “Prata”, recebe uma placa comemorativa ao alcançar a marca e pode contar com um gerente de contas para administrar o canal, além de receber convites exclusivos para eventos e treinamentos da plataforma.

Ao alcançar a marca de 1 milhão de seguidores e adentrar a categoria “Ouro”, além da placa comemorativa, pode receber suporte da plataforma no formato de um “plano de negócios” personalizado. O mesmo acontece ao atingir 10 milhões de seguidores e entrar na categoria “Diamante”.

Até março de 2021, duas categorias seguintes eram anunciadas pela plataforma: “Rubi” (50 milhões de seguidores) e “Diamante Vermelho” (100 milhões de seguidores). Até julho de 2021, apenas 25 canais no mundo possuíam mais de 50 milhões de seguidores e

¹²² O YouTube alegou que os Spaces seriam encerrados após longo período fechados durante a pandemia de Covid-19. Segundo a empresa, os espaços continuarão acontecendo no formato “pop-up”. “YouTube Space Rio e mais: empresa confirma fechamento de diversas unidades físicas”, em: <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n170821/youtube-encerra-espacos-fisicos-brasil-eua-.html>.

Acesso em: 22/08/2021.

¹²³ “Tudo que você precisa para criar conteúdo no YouTube”. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/nextup/>. Acesso em: 22/08/2021.

apenas quatro mais de 100 milhões¹²⁴.

Após a reformulação, essas duas últimas categorias não constam mais no site da plataforma. Em parte, acredita-se que isso tenha acontecido pela raridade com que essas marcas são atingidas, mas especialmente pelo fato de que o YouTube passou a premiar esses criadores de público gigantesco com placas customizadas com as cores de cada canal.

Nota-se que, ao extinguir as categorias de base, o YouTube excluiu criadores com menos de 100 mil seguidores do seu rol de premiações e reconhecimento. Antes, estes criadores possuíam páginas com informações especialmente dedicadas às suas categorias¹²⁵, que exaltavam sua participação na comunidade. Estas páginas foram arquivadas e, as categorias abaixo de 100 mil inscritos, extintas.

Na medida em que mais canais atingem números estratosféricos de audiência, o site parece mover-se numa direção que reforça a assimetria de poder em sua dinâmica exposta no capítulo anterior: quem importa são os grandes criadores de conteúdo. E, quanto maior, melhor — e mais reconhecimento, atenção individualizada, atendimento personalizado e acesso a recursos da plataforma recebe o criador de conteúdo.

Anteriormente, o sistema que hierarquiza canais era chamado de “Níveis de Benefícios”. Atualmente, são denominados “Prêmios para Criadores”. A mudança é clara: a ideia não é mais estimular a participação de todos, garantindo que mesmo criadores com um único seguidor sintam-se parte de alguma categoria e recebam algum benefício (ainda que o “benefício” anunciado seja a possibilidade de postar vídeos e acessar a página pública e gratuita da Escola de Criadores).

Ao estipular um sistema de prêmios somente a partir de 100 mil seguidores, coloca-se uma meta expressivamente alta para que os criadores recebam qualquer reconhecimento da plataforma. E metas sucessivas, ainda mais superlativas, para que continuem performando em busca desse reconhecimento. Obviamente essa dinâmica estimula o trabalho digital ali realizado e a competição entre criadores pela atenção da audiência. Mas o que realmente está em jogo nesse sistema de premiação?

Apesar de benefícios como acesso a recursos humanos e soluções de negócios estarem disponíveis a partir de determinadas marcas de audiência, a grande atração do sistema de premiações, divulgada amplamente pela plataforma, parece ser a placa de metal customizada com um botão de “play” (que representa o logo do YouTube) recebida pelos criadores ao

¹²⁴ “TOP 5000 SUBSCRIBED YOUTUBE CHANNELS (SORTED BY SUBSCRIBER COUNT)”, disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/5000/mostsubscribed>. Acesso em: 23/08/2021.

¹²⁵ Exemplo de página sobre a categoria Bronze, hoje arquivada pelo YouTube: <https://web.archive.org/web/20210204093132/>. Acesso em: 23/08/2021.

alcançarem essas marcas. Seu design, confecção e material são atualizados e constantemente publicizados pela plataforma, através de divulgações que exaltam do material físico utilizado ao local e por quem são forjadas, por exemplo.

As placas são percebidas na comunidade de criadores, em geral, como símbolos de sucesso de seus canais e de uma profissionalização bem-sucedida de si mesmos enquanto produtores de conteúdo digital. Recebê-la é um evento almejado por estes, que frequentemente elaboram vídeos e produzem conteúdo para divulgar e comemorar o alcance das marcas e a chegada de suas placas. Parte do apelo dá-se pela customização de cada placa com o nome do respectivo canal, efetuada pelo YouTube antes do envio.

Assim, o ritual de oferecimento da placa pelo YouTube e seu recebimento pelo criador reforça uma percepção de personalismo e de proximidade deste com a plataforma, outrora ausente. Ele ou ela não é mais um pequeno postador de vídeos num mar de milhões semelhantes: seu trabalho foi validado pela audiência e pela própria plataforma, reconhecido em letras reluzentes do nome que atribuiu ao seu canal, cravadas próximas ao logo do YouTube. Em muitos canais, as placas tornam-se parte do cenário ao fundo dos vídeos subsequentes, como um marcador de sucesso e status dentro da plataforma.

Seu valor percebido pelos membros do YouTube é grande mas, na prática, também é estritamente simbólico — as placas de ouro e diamante não são feitas desses nobres metais. Tampouco há recompensa em dinheiro pelo alcance das marcas de audiência. A entrega dos prêmios também exige que os próprios criadores pleiteem seu recebimento para a plataforma, que avalia caso-a-caso se o canal deverá recebê-la, mesmo que preencha os requisitos de números de seguidores.

Assim como a regulação da infração de regras que exploramos, o acesso aos “prêmios” depende de uma atuação discricionária e subjetiva da plataforma, através de seus profissionais¹²⁶. Frequentemente as duas esferas coincidem e canais considerados extremistas já tiveram placas negadas, apesar de alcançarem os números necessários. Essa dinâmica reforça a estrutura sócio-técnica da plataforma, uma vez que requisitos objetivos são quase sempre acrescidos de avaliações e reavaliações humanas.

¹²⁶ A plataforma informa em seu site: “Os Prêmios para criadores de conteúdo são concedidos a critério do YouTube e apenas para os criadores que seguem as diretrizes. Os canais passam por análise antes de receber esse reconhecimento. Isso significa que premiamos os criadores que têm contas em situação regular, sem notificações de Direitos Autorais nem violações das Diretrizes da comunidade ou manipulação da contagem de inscritos, entre outros critérios”. Disponível em: <https://www.youtube.com/creators/how-things-work/programs-initiatives/awards/>. Acesso em: 12/09/21.

3.2 Sujeitos e canais analisados

3.2.1 Tese Onze

*“Está na hora de ocupar esse espaço. Youtuber de direita tem em todos os cantos.
Mas onde estão os tais youtubers de esquerda?”
Sabrina Fernandes*

O canal “Tese Onze” é produzido e protagonizado pela economista e doutora em sociologia Sabrina da Fonseca Borges Fernandes. Em seu site¹²⁷, descreve-se como “especialista em teoria marxista, estudos feministas e sociologia ambiental”. Nascida em Goiânia em 1988 em uma família de trabalhadores de classe média baixa e evangélicos antimarxistas, Sabrina aprendeu inglês aos 13 e, após concluir o ensino médio, deu aulas do idioma e de informática com o objetivo de juntar dinheiro para estudar no exterior. Em 2006, ganhou bolsa de estudos para graduação na St. Thomas University, em Fredericton, New Brunswick, Canadá.

Durante a graduação em Economia, dividiu-se entre os estudos, empregos para complementar a renda (em padarias, escolas e supermercados canadenses, conforme contou em entrevista à imprensa¹²⁸) e a militância no movimento estudantil local, defendendo bandeiras de igualdade de gênero, justiça social e preservação ambiental.

Em entrevistas, conta que seu primeiro contato com o marxismo ocorreu através da leitura de O Capital (Volume I) de Marx, numa disciplina de economia marxiana no início da faculdade. Recebeu oito reconhecimentos pelo desempenho acadêmico durante a graduação: figurou entre os melhores alunos da universidade em quatro anos seguidos (Dean’s List, 2007 a 2010) e ganhou prêmios de excelência da instituição, como o “Professor Tom Good Economics Award for Leadership in Economics” (2010) e “Reverend Thomas Daley Award” (2010).

Ao terminar a faculdade, ingressou no mestrado em Economia Política na Carleton University, em Ottawa. Ali também começou a atuar como pesquisadora assistente, a participar de sindicatos e lutas trabalhistas e filiou-se ao New Democratic Party (NDP), partido de centro-esquerda que defende a social-democracia e o socialismo democrático¹²⁹.

No mestrado, Sabrina investigou a indústria dos cursos pré-vestibulares em Goiânia e

¹²⁷ Disponível em: <https://sabrinafernandes.com.br/>. Acesso em: 28/08/2021.

¹²⁸ “Conheça Sabrina Fernandes, a anti-Olavo”. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/epoca/conheca-sabrina-fernandes-anti-olavo-2346921>. Acesso em: 28/08/2021.

¹²⁹ Informações encontradas no site oficial do partido, em: <https://www.ndp.ca/>. Acesso em: 28/08/2021.

defendeu a dissertação “The cursinho industry and the advancement of the neoliberal agenda for access to education in Brazil: a case study in the city of Goiânia”, em 2012¹³⁰. Naquele ano, também foi premiada com o “Norman Pollock Memorial Award for Latin American Studies”, de sua Carleton University.

Ingressou em seguida no doutorado na mesma instituição e migrou da Economia Política para um PhD em Sociologia, em que pesquisou a despolitização e a fragmentação da esquerda no Brasil. Durante o período, suas habilidades para explicar conteúdo de maneira didática e palatável começaram a ser reconhecidas e Sabrina foi reconhecida com o Outstanding Teaching Assistant Award da Universidade, em 2015.

Sua tese “Crise de Práxis: Fragmentação da Esquerda e Despolitização no Brasil”, apresentada em 2017, venceu o prêmio de Outstanding Dissertation Award 2018 da Associação Canadense de Estudos Latino-Americanos e do Caribe (CALACS), a Senate Medal for Outstanding Graduate Work da Universidade de Carleton em 2017 e o prêmio de Outstanding Doctoral Graduate da Canadian Sociological Association, também em 2017.

A pesquisa também deu origem ao livro “Sintomas Mórbidos: a encruzilhada da esquerda no Brasil”, lançado em 2019 no Brasil pela editora Autonomia Literária. Em 2020, Sabrina lançou seu segundo livro, “Se quiser mudar o mundo: um guia político para quem se importa”, pela editora Planeta.

Ao longo da carreira acadêmica, publicou artigos em publicações como o Journal of International Women’s Studies, Journal of Education Policy, Revista de Teoria Crítica, Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies e colaborou com o livro “Challenging the Right, Augmenting the Left: Recasting Leftist Imagination” (LATHAM et al, 2020).

Durante os estudos no Canadá, Sabrina desenvolveu atividades de tutoria acadêmica e foi professora auxiliar de disciplinas relacionadas com a economia, sociologia e antropologia. De volta ao Brasil em 2017, tornou-se professora voluntária e, em 2018, professora substituta, ambas funções exercidas no Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília.

Atualmente, é pesquisadora colaboradora plena do departamento e pós-doutoranda da instituição alemã Fundação Rosa Luxemburgo no International Research Group on Authoritarianism and Counter-Strategies, onde pesquisa o tema “Resistências ecológicas ao autoritarismo”¹³¹.

¹³⁰ O currículo lattes da pesquisadora pode ser acessado em: <http://lattes.cnpq.br/5703518716326093>. Acesso em: 28/08/2021.

¹³¹ Disponível em: <https://sabrinafernandes.com.br/sobre/>. Acesso em: 29/08/2021.

Na volta ao Brasil, em 2017, continuou na militância política, filiando-se ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e passando a atuar junto a grupos que defendem o ecossocialismo dentro da legenda. Desde 2019, também atua na Coordenação Editorial da edição brasileira da Jacobin, revista semestral e plataforma digital dedicada a temas da esquerda radical e divulgação da perspectiva socialista, publicada pela Autonomia Literária com apoio da Fundação Rosa Luxemburgo¹³².

O canal Tese Onze foi criado em 14 de junho de 2017, segundo sua página, “primeiro com o intuito de divulgar análises desenvolvidas durante a pesquisa de campo da Sabrina, depois com objetivos mais amplos de influenciar os debates sobre política dentro e fora do YouTube a partir de discussões sociológicas”. Na webpage do canal¹³³, diz-se que “seu intuito inicial era intervir em debates relevantes da esquerda brasileira, mas logo se tornou um veículo para propaganda ecossocialista e politização sobre temas diversos”.

Em entrevista ao periódico Sul21 em julho de 2019¹³⁴, Fernandes explicou as motivações para a criação do canal e sua visão anterior sobre o YouTube:

“O Tese Onze nasceu em 2017 a partir da constatação de uma necessidade. A gente estava fazendo debates nas redes sociais, mas eles não estavam rompendo a nossa bolha. A direita já ocupava muito bem esses espaços e a esquerda estava muito focada no Facebook. Mesmo depois que criei o canal e ainda estava no Facebook, **fui percebendo que o YouTube era a rede que a gente precisava explorar com mais força**. Inicialmente, o canal se chamava “À Esquerda”, mas decidi reformulá-lo e ele passou a se chamar Tese Onze. Percebi que ele tinha que ter vários quadros, se amplificar e **ter uma pegada de YouTube e de youtuber**. **Tive que superar até um pouco do preconceito que eu tinha com a categoria de youtuber** e assumir o papel de um tipo de comunicadora que está ali com o intuito de trazer subsídios para os debates. É uma jornada complicada e difícil, pois **a direita domina esse espaço**. (...)”

Em outra entrevista¹³⁵, Sabrina reitera a resistência inicial em participar da plataforma:

“**O irmão sugeriu um canal no YouTube, mas ela relutou** e postou os primeiros vídeos no Facebook. “Foi um erro ter pensado primeiro no Facebook e não no YouTube, porque eu acabei ficando presa aos debates do Facebook, à **bolha** tóxica da esquerda, em que todos se odeiam e já vêm com ideias muito prontas antes de avaliar a posição do outro”, disse. No final de 2017, **assumiu-se youtuber** e reformulou o canal. Ao longo dos meses, o Tese Onze — e a presença digital de Fernandes — cresceu. Na época das eleições [de 2018], ela já era uma das vozes mais ouvidas pela esquerda na internet — e alvo preferencial de haters espalhados por todo o espectro ideológico.”

¹³² Informação disponível em: <https://jacobin.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 29/08/2021.

¹³³ Disponível em: <https://teseonze.com.br/>. Acesso em: 28/08/2021.

¹³⁴ “Sabrina Fernandes: ‘Esquerda precisa abraçar o conceito de radicalidade’” em Revista Sul21.

Disponível em:

https://sul21.com.br/entrevistasz_areazero/2019/07/sabrina-fernandes-esquerda-precisa-abracar-o-conceito-de-radicalidade/. Acesso em: 29/08/2021. Grifos nossos.

¹³⁵ “Conheça Sabrina Fernandes, a anti-Olavo”. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/epoca/conheca-sabrina-fernandes-anti-olavo-2346921>. Acesso em: 30/08/2021. Grifos nossos.

Em um dos primeiros vídeos (“YouTuber de esquerda? | Vlog 001”¹³⁶), publicado em 13 de setembro de 2017, por sua vez, a criadora de conteúdo endereça suas motivações políticas para a criação do canal e sua relação com a plataforma:

“Na verdade, **eu achei que nunca precisaria me apresentar a vocês.** Achei que ia chegar aqui, jogar um monte de conteúdo na internet e a galera ia engajar com isso, odiando, amando, sei lá, mas eu não precisaria falar de mim em nenhum momento. Eu estava sendo um pouco ingênua, é verdade. **Porque a internet é sobre o ad hominem: tudo é sobre o locutor ou locutora.** A pessoa mal presta atenção no conteúdo muitas vezes (...). A pessoa chega lá, olha para a cara do vídeo e nem assiste. Geralmente já fala: ‘ah, não vou assistir essa coisa com essa menina loira aí’. Pois é, então vou apresentar para vocês essa menina loira aqui. (...) Me perguntam **por que fui criar esse canal do YouTube.** A esquerda é fragmentada, o feminismo é fragmentado, a luta tem diversas posições e a gente sabe que tem muito sectarismo por aí também. Mas se tem uma coisa que proponho na minha tese de doutorado é a gente tentar dialogar das maiores formas possíveis. Isso significa então dar exemplo e dar a cara a tapa. **Eu já acompanhava um ou outro canal de esquerda, mas nós não somos muitos. Então pensei: tá na hora de ocupar esse espaço. YouTuber de direita tem em todos os cantos. Mas onde estão os tais youtubers de esquerda?** (...) Há canais dessa forma aqui no YouTube, há muitos canais educativos também, tentando desmistificar coisas que são jogadas aí no senso comum. E alguns ficam resumidos a essa pauta específica, outros tratam de tudo de uma forma geral mas sem fazer uma defesa política abertamente. **O que eu queria fazer? Uma defesa política abertamente.** Tem mil ideias sobre o que é a esquerda por aí; inclusive, isso também faz parte da pergunta de vocês e é algo que a gente está tentando trabalhar aqui: quais são os objetos de desejo, de estudo, de luta da esquerda e quais são esses sujeitos. **Eu acho que isso é muito importante porque tá lotado de youtuber de direita aqui, gente! E é uma galera muito unida, eles se ajudam de lá para cá, eles tem recursos, e fazem na maior parte do tempo um discurso fácil,** mesmo quando aparentemente estão trazendo debates acadêmicos bem aprimorados, com um monte de livro... Por que a esquerda tem muito mais dificuldade com isso? Porque nosso debate não é fácil, nosso debate incomoda pra caramba.

Eu sei que não estou sozinha, têm outras pessoas na esquerda tentando alavancar seu conteúdo. (...) Para mostrar pra vocês que a gente pode sim ocupar esse espaço. (...) Eu sei que produzir conteúdo para a esquerda é muito mais difícil, a gente tem que ser muito mais coerente no que a gente fala. E por conta do fenômeno da fragmentação, é difícil também avançar nesses debates de uma forma a dialogar com todo mundo. E vai virando uma disputa de aparatos, uma coisa que não devemos acumular junto, alguém tem que ser a grande referência e os outros vão seguir. Caralho, não se faz revolução assim! A gente não vai disputar o senso comum assim. Temos que criar permeabilidade, temos que estar em todos os lugares. **As regras do jogo aqui no YouTube e Facebook não estão ao nosso favor.** Apesar de todo o entusiasmo de junho de 2013, quando a gente teve muito midialivismo, vimos as pessoas se jogando nas redes sociais como uma forma mais democrática de burlar esse bloqueio da mídia tradicional. Mas gente, tem algoritmo, tem propaganda. Isso dificulta, mas isso não impede que a gente esteja disputando esses espaços. Brasileiro adora internet, brasileiro adora assistir coisa. Tem canal de tudo quanto é tipo aqui. Por que que a gente não está fazendo mesmo? Acho que isso cumpre um papel, e eu gostaria de ver mais gente na esquerda cumprindo esse papel também. Até porque a galera de lá, especialmente a galera do ódio, tá se dando muito bem nesse espaço. Aí me perguntam: mas Sabrina, você quer mesmo ser youtuber? Não tenho resposta pra isso, não consigo nem pensar sobre isso. Tem gente supondo que sou cheia de vaidade ou vaidade intelectual, mas quem me conhece sabe que sou um pouco tímida. Não falo tanto em público, nas reuniões de militância. Quando tento falar, detesto pegar no microfone.

136

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mLmb7jG4y18>. Acesso em: 30/08/2021.

Mas estou tentando. E fico feliz que vocês estão tentando também.

Nos trechos, observa-se que Sabrina estabelece o YouTube como um espaço a ser ocupado por expoentes de esquerda como ela, com o objetivo de fazer oposição direta aos youtubers de direita brasileiros que já ocupam a plataforma.

É interessante notar como, no excerto transcrito do vídeo, a criadora de conteúdo articula diversos aspectos da plataforma que exploramos no capítulo anterior. Reconhece o foco na persona ou ethos do produtor de conteúdo de política como característica fundamental da plataforma, conforme Finlayson (2020) aventara em nosso capítulo segundo (“a internet é sobre o *ad hominem*”, diz Sabrina no excerto acima). Mas Sabrina rejeita as disputas entre os membros da esquerda ali presentes, promovidas pelo caráter assimétrico de distribuição de poder dentro da plataforma, opondo-se a cisões e disputas nessa esquerda que atua no YouTube. Também reconhece essa diferenciação como infrutífera para os fins que a sua militância política se propõe (“E vai virando uma disputa de aparatos, uma coisa que “não devemos acumular junto”, alguém tem que ser *a grande referência* e os outros vão seguir. Caralho, não se faz revolução assim”).

Ao mesmo tempo, reconhece as potencialidades da plataforma (“tá na hora de ocupar esse espaço”, “Brasileiro adora internet, brasileiro adora assistir coisa”, “acho que isso cumpre um papel”), mas também as limitações que sua estrutura sociotécnica impõe (“YouTube e Facebook não estão ao nosso favor”; “Mas gente, tem algoritmo, tem propaganda. Isso dificulta, mas isso não impede que a gente esteja disputando esses espaços”).

Sabrina também faz referência às redes sociais como espaços em que é possível “burlar o bloqueio da mídia tradicional”, à semelhança da visão sobre a mídia hegemônica e o papel das redes aventada pelo influenciadores de direita da Rede de Influência Alternativa mapeados por Lewis (2018). Em ambos, as redes sociais são consideradas um instrumento útil para a propagação de ideias políticas que seus defensores vêem como sub-representadas ou mal representadas pelos grandes veículos.

Conforme um dos excertos acima relata, Sabrina foi a primeira youtuber de esquerda brasileira a ganhar notoriedade e milhares de seguidores na plataforma com um canal inteiramente focado na defesa de posições à esquerda e em sua própria figura como acadêmica e militante. No vídeo de setembro de 2017, ela faz referência a outros produtores de conteúdo de esquerda que já atuavam na plataforma (“Eu sei que não estou sozinha, têm outras pessoas na esquerda tentando alavancar seu conteúdo”), inclusive fornecendo links para a página desses criadores na descrição do vídeo. No entanto, apesar de seu canal ter sido

criado meses ou mesmo anos depois dos outros nove canais citados por Sabrina, seu conteúdo foi o que obteve maior sucesso de audiência entre os citados, em termos de número de seguidores.

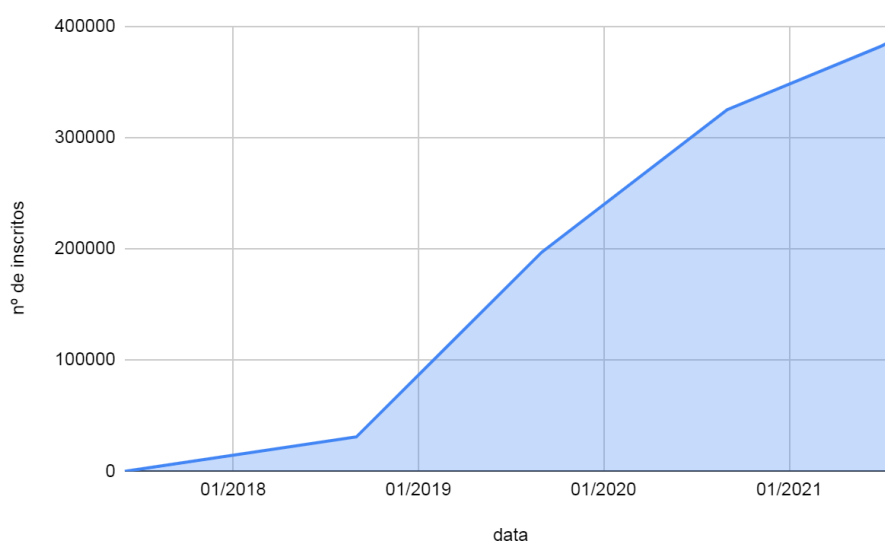
Sua audiência, aqui medida em número de seguidores e visualizações de seus vídeos, cresceu em curva ascendente desde a criação do canal, em 2017, até agora, em meados de 2021.

TABELA 1 — CRESCIMENTO DO NÚMERO DE INSCRITOS E VISUALIZAÇÕES DE VÍDEOS DO CANAL TESE ONZE (2017 - 2021)

Data	Nº de inscritos	Nº total de visualizações de vídeos do canal
06/2017	0	0
09/2018	30.979	718.741
09/2019	196.739	4.807.216
09/2020	325.000	9.524.376
07/2021	382.000	12.454.960

Fonte: SocialBlade (Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/c/teseonze/monthly>. Acesso em: 01/09/2021).

GRÁFICO 2 — CRESCIMENTO NO Nº DE SEGUIDORES DO CANAL TESE ONZE, DE SUA CRIAÇÃO ATÉ 2021



Fonte: Chartbeat

A curva ascendente de sua audiência evidencia um movimento de crescente interesse nas pautas de seus vídeos pelos demais usuários e também de profissionalização e expansão das atividades do canal e da atuação de Sabrina neste.

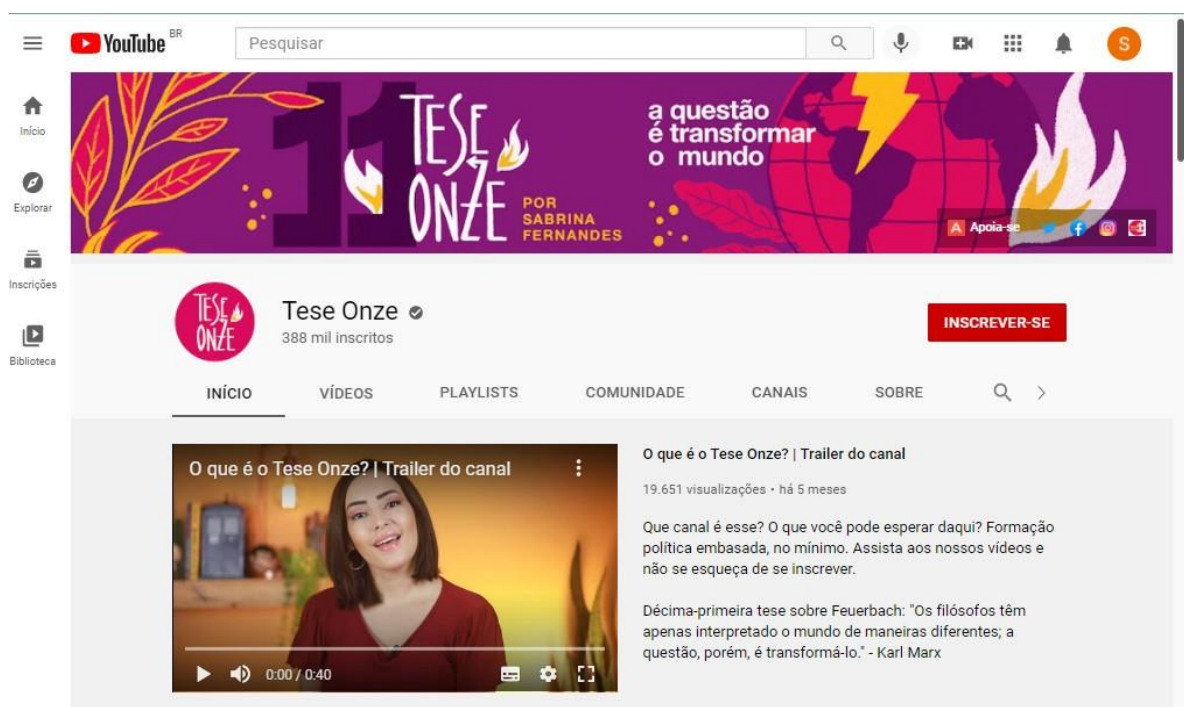
Pela relevância, pioneirismo, alcance e profissionalização de seu conteúdo, argumento neste trabalho que Sabrina foi a principal precursora e tem sido o mais conhecido expoente da versão brasileira do “Breadtube” ou “Leftube” americano, que citamos no capítulo anterior, abrindo as portas para que demais criadores de conteúdo brasileiros se engajassem na produção do tipo e fomentando caminho para a formação de uma comunidade hoje prolífica na plataforma.

O canal Tese Onze possui cerca de 181 vídeos (até 15 de agosto de 2021), com 388 mil seguidores, 12,8 milhões de visualizações nos vídeos e número de visualizações que variam de 4 mil a 495 mil por vídeo.

“Tese Onze”, nome adotado em janeiro de 2018 em substituição ao anterior “À esquerda”, faz referência à décima primeira tese de Marx em crítica à filosofia do alemão Feuerbach, segundo a qual “os filósofos apenas interpretaram o mundo de diferentes maneiras; porém, o que importa é transformá-lo” (MARX, 2002, p.8).

A citação de Marx também compõe a descrição do canal em sua página inicial no YouTube, youtube.com/teseonze:

FIGURA 3 - APRESENTAÇÃO DO CANAL TESE ONZE EM AGOSTO DE 2021:



Fonte: YouTube.com/teseonze

O canal, segundo Sabrina, é uma das formas encontradas pela pesquisadora para colocar em prática a *práxis* marxista sobre a qual discursa para sua audiência em diversos de seus vídeos, inspirada declaradamente pela terceira das onze teses de Marx em crítica a Feuerbach: “ (...) A coincidência da modificação das circunstâncias e da atividade humana só pode ser apreendida e racionalmente compreendida como *prática transformadora*” (MARX, 2002, p.5, grifos nossos).

O exercício da prática transformadora através da criação e divulgação de conteúdos na plataforma, num espaço digital dominado por discursos de poder hegemônicos que reforçam continuamente lógicas capitalistas é, segundo Sabrina, o motor propulsor de sua atividade ali.

Na maioria dos vídeos disponíveis no canal, Sabrina fala diretamente com a câmera sobre temas como revolução socialista, anticapitalismo e expropriação de capital, frequentemente sob um fundo púrpura e amarelo, com referências da cultura *pop* como Harry Potter, e adesivos com frases como “libertação animal, igualdade social, justiça ambiental”. Seus vídeos tratam de questões da sociologia, opressões, despolitização, a questão Palestina, política brasileira, veganismo, ecossocialismo e dicas de estudo, além de apresentarem colaborações com outros produtores de conteúdo.

Da identidade visual do logo do canal à vinheta animada de abertura, parece existir um esforço consciente em tornar o conteúdo mais palatável e agradável ao público jovem que participa da plataforma. A identidade visual do canal também revela uma progressiva profissionalização da página, que acompanhou a mudança de nome e o crescimento da audiência, com adoção de elementos gráficos personalizados e estilizados, modificados com certa frequência:

FIGURA 4 – EVOLUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DO CANAL TESE ONZE, DE SUA CRIAÇÃO A AGOSTO DE 2021:



Fonte: YouTube.com/teseonze

Não fosse seu conteúdo politizado e acadêmico e a abundância de referências bibliográficas especializadas, Sabrina poderia ser, à primeira vista, facilmente confundida com *youtubers* que possuem canais de grande audiência sobre moda, beleza, lifestyle e entretenimento. Mas, uma vez conquistada a atenção de seu público, utiliza seus vídeos para discorrer sobre assuntos incômodos, como o rompimento das barragens de rejeitos minerais em Brumadinho e Mariana, em Minas Gerais¹³⁷; ou obras de Trotsky, Florestan Fernandes,

¹³⁷

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4niI0mF85ek>. Acesso em: 01/09/2021.

China Miéville e Ulrich Brand¹³⁸.

Apesar da fórmula ter se mostrado um sucesso de audiência e Sabrina ser considerada uma das principais influenciadoras de política na plataforma hoje¹³⁹, ela rejeita o título de "influenciadora" e busca demarcar claramente a diferença de sua atuação na plataforma para aquela exercida por aqueles que almejam e adotam com orgulho o título de *influencer*, como veremos nos tópicos a seguir.

O primeiro vídeo de seu canal foi gravado para o Facebook quando Sabrina ainda morava no Canadá e fala sobre o primeiro-ministro canadense Justin Trudeau¹⁴⁰. O vídeo menos assistido do canal¹⁴¹, com 4,8 mil visualizações e cerca de 1 minuto, foi publicado em setembro de 2017 e intitulado *Quer apoiar o canal? | Vlogando 2*. Nele, Sabrina pede à audiência que contribua financeiramente com a página do canal na plataforma de financiamento coletivo Apoia-se¹⁴².

O vídeo mais assistido, por sua vez, com 496 mil visualizações, é chamado *Socialista de Iphone? | 022*¹⁴³. No vídeo, Sabrina aborda o acesso à bens tecnológicos produzidos no capitalismo por socialistas e as críticas de setores da direita sobre essa aparente contradição. O termo “socialista de iphone” é um estereótipo negativo por vezes mobilizado pela direita para criticar o uso desses bens por aqueles que se opõem ao sistema capitalista.

Vale notar que o segundo vídeo mais assistido do canal é “De onde vem seu ANTIPETISMO”, com 332 mil visualizações, publicado em 15 de outubro de 2018, às vésperas da eleição presidencial que levaria Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (então no PSL) ao segundo turno. Os dois vídeos mais assistidos, portanto, buscam dialogar com, além de desfazer e esclarecer, estereótipos e associações negativas relacionadas à esquerda.

Os vídeos são publicados geralmente com frequência semanal, às quartas ou quintas feiras, e recebem títulos curtos em referência ao tema discutido em cada. Os títulos são usualmente acompanhados de um número, que elenca os vídeos de cada formato diferente adotado.

Predominam os vídeos no formato de ensaio, em que a produtora de conteúdo versa sobre um tópico pré-determinado por cerca de 20 minutos, argumentando diretamente com o

¹³⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qaEbPR8I2mk&list=PLPZ4y7b7MwOvvD5nB8Vx_hliZ-8gZbQrQ&index=5. Acesso em: 01/09/2021).

¹³⁹ “Conheça Sabrina Fernandes, a anti-Olavo”. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/epoca/conheca-sabrina-fernandes-anti-olavo-2346921>. Acesso em: 30/08/2021. Grifos nossos.

¹⁴⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8WLt6SIneVk&t=7s>. Acesso em: 01/09/2021.

¹⁴¹ O vídeo foi deletado do canal entre o final de 2021 e começo de 2022.

¹⁴² Disponível em: <https://apoia.se/teseonze>. Acesso em: 30/08/2021

¹⁴³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CL2matYOY1A>. Acesso em: 01/09/2021.

público a partir de um roteiro escrito anteriormente. Esse formato também é o mais frequente no Lefttube americano e entre os criadores de conteúdo da Rede de Influência Alternativa (WATANABE, 2019) (MADDOX, CREECH, 2020) (LEWIS, 2018).

Além dos ensaios¹⁴⁴, Sabrina também produz vídeos em outros sete formatos: “Glossário” (em que articula a definição e explicação de conceitos como utopia, democracia e práxis); “Indicações” (de leituras, filmes, etc) e “Dicas” (de pesquisa, para acadêmicos e pesquisadores); “Teoria Engajada” (vídeos em que inclui a participação de outros pesquisadores, em conversa); “Feats” (em que recebe outros produtores de conteúdo) e “Práxis” (vídeos gravados fora do cenário usual, em atividades do Movimento Sem Terra ou do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto).

Há ainda o formato “Vlog”. Usualmente, youtubers usam o formato para registrar experiências de seu dia-a-dia, mas Sabrina chama de vlogs seus vídeos em que fala sobre temas em voga no noticiário ou nas redes sociais no momento da publicação. Enquanto os vídeos de ensaio são planejados e roteirizados (num trabalho de pesquisa que, segundo Sabrina em “YouTuber de esquerda? | Vlog 001”, leva em média 20 horas semanais), seus vlogs tem um caráter mais pessoal, imediato e informal.

Todo o conteúdo do canal é hoje organizado em 38 playlists¹⁴⁵. Um mesmo vídeo pode ser adicionado em mais de uma playlist. A playlist mais abastecida com vídeos é “Colabs e entrevistas”, que inclui vídeos feitos com a participação de outros produtores de conteúdo ou pesquisadores, além daqueles em que Sabrina é entrevistada por estes e/ou participa de mesas e eventos em que divulga seu trabalho e canal. A predominância de vídeos nesta playlist evidencia os esforços para a promoção de um trabalho em rede de Sabrina com seus pares e que ecoe para além do canal, como ela reitera em diversos vídeos ser seu objetivo.

Destaco também as playlists em que alguns de seus vídeos recebem legendas em inglês, espanhol, francês e italiano, criadas em 2020 e que representam os esforços em propagar seu conteúdo para audiências nesses outros idiomas.

¹⁴⁴ Como exposto no segundo capítulo, vídeos em modelo de ensaio são aqueles em formato roteirizado, em que o criador de conteúdo discursa sobre um tema, geralmente em voga no debate público, e fala diretamente com a câmera, sozinho ou sozinha, sobre suas opiniões e conhecimento acerca do mesmo.

¹⁴⁵ Playlists disponíveis no canal e número de vídeos em cada uma, da mais antiga à mais recente: Feminismo (13 vídeos), Partido dos Trabalhadores (3), Despolitização (10), Sociologia (21), Conjuntura Internacional (2), Colabs e entrevistas (52), Vlog (21), Olha eu no JUSTIFICANDO (1), Lendo comentários (2), Sobre a esquerda (15), Brasil (25), Tese Onze Ao Vivo (4), Sabrina Indica (9), Veganismo (6), Ecossocialismo (15), PRÁXIS (3), Convidados (12), English (5), Glossário (12), Bolsonaro (15), Sobre a Palestina (10), Opressões (8), Teoria Engajada (5), Marxismo (8), Dicas (3), Ficção e Política (4), Consumo (4), Capitalismo (15), Maquia e Fala (3), Pandemia (11), Carta Conectada (7), Tese Onze - Subtítulos en español (22), Tese Onze - English subtitles (34), Tese Onze - Sottotitoli in italiano (6), Tese Onze | Sous-titre en français (9), Lives por aí (7), Imperialismo (12), Lê e Fala - leitura conjunta do marxismo (1). Disponível em: <https://www.youtube.com/c/TeseOnze/playlists>. Acesso em 17/09/2021.

A partir de 2020, os vídeos também passaram a receber legendas manuais em português e interpretação de língua de sinais, para alcançar o público surdo, após demandas da própria comunidade. No final de 2019, membros da comunidade surdo-muda criticaram no Twitter a falta de acessibilidade dos vídeos de influenciadores de esquerda como Sabrina e Rita Von Hunty, do Tempero Drag. Argumentaram ainda que a interpretação de libras e foco nas demandas dessa comunidade vinham sendo exclusivamente mobilizadas por figuras da extrema-direita, notadamente através da atuação da primeira-dama Michelle Bolsonaro, considerada uma importante aliada da comunidade surda¹⁴⁶.

A mobilização e o debate que a sucedeu fez com que Sabrina contestasse inicialmente as exigências do público, alegando que faltava-lhe tempo e recursos para oferecer mais acessibilidade nos vídeos. A maioria destes tweets foram posteriormente deletados. Pouco tempo depois, Sabrina adotou as legendas e a interpretação em língua de sinais em seus canais, atendendo às reivindicações do público¹⁴⁷.

Nas redes sociais e vídeos, Sabrina atribui a possibilidade de oferecer estes recursos de acessibilidade ao crescimento da equipe do canal e sua profissionalização, propiciada através da plataforma de financiamento coletivo Apoia-se.

Se inicialmente ela produzia o canal inteiramente sozinha, hoje conta com uma equipe remunerada¹⁴⁸ que auxilia na edição, comunicação, legendas, design e produção de conteúdo para outras cinco plataformas além do YouTube (Twitter, Twitch, Instagram, TikTok e Facebook), segundo a página de financiamento do Tese Onze no Apoia-se, que define a marca como um “projeto de comunicação marxista em múltiplas plataformas”.

Há ainda uma newsletter, servidor no Discord (aplicativo de mensagens de texto e voz), um site próprio e canal no aplicativo de mensagens Telegram. Os áudios dos vídeos do YouTube são disponibilizados na plataforma de áudio Spotify.

Sabrina também tem participação em diversos podcasts e, em 2019, foi uma das criadoras do podcast marxista Fogo no Parquim. No Apoia-se e redes sociais, divulgou recentemente que seu próximo passo, se alcançadas as metas de expansão de financiamento, é a produção de um podcast próprio do Tese Onze.

Nos “Destaques” do site de Sabrina (sabrinafernandes.com.br/sobre), ao lado de

¹⁴⁶ “Uma aliada de grande importância para os surdos: Michelle Bolsonaro”.Disponível em: <https://www.libras.com.br/michelle-bolsonaro>. Acesso em 17/09/2021.

¹⁴⁷ Tweets disponíveis em: <https://twitter.com/sergioleitejr/status/1210349737691488256>, e <https://twitter.com/sergioleitejr/status/1210349737691488256>. Acesso em: 18/09/2021.

¹⁴⁸ Disponível em: <https://twitter.com/teseonze/status/1398017711725289472>. Acesso em: 18/09/2021.

prêmios recebidos pela mesma (como uma “Moção de Louvor ao Voluntário Social 2018, honra concedida pela Câmara Legislativa do Distrito Federal”) figura seu reconhecimento como membro da categoria Prata do YouTube, em que se lê: “Reconhecimento do YouTube para o Tese Onze por ultrapassar 100 mil inscritos”.

3.2.2 Tempero Drag

“Famosos são os Beatles. Eu sou uma professora de peruca”
Rita von Hunty

O canal Tempero Drag foi criado em 2015 por Guilherme Terreri Lima Pereira, professor, ator, comediante e drag queen formado em Artes Cênicas pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro e em Letras pela Universidade de São Paulo.

Nascido em Ribeirão Preto (SP) em 1990, Guilherme voltou do Rio para a capital de São Paulo em 2011, para acompanhar a mãe num tratamento contra o câncer. Na cidade, após a perda precoce da mãe no ano seguinte, passou a dar vida à drag queen Rita von Hunty e a atuar como professor da Educação Básica.

Rita ganhou notoriedade na cena drag e queer paulistana, estrelando shows em festas do ramo e aparições em programas de entretenimento televisivo. Participou, em 2014, da primeira temporada do reality show Academia de Drags, exibido no YouTube, e é parte, desde 2017, do casting do programa Drag Me as a Queen, do canal de TV por assinatura E! Entertainment.

Rita von Hunty é também a apresentadora do canal Tempero Drag desde sua criação. Ali, descreve-se como uma “dona de casa, esposa e mãe de dezesseis crianças”, veste-se como uma *pin up*, feminina e vaidosa, mas exhibe tatuagens e um discurso em que versa sobre temas como a defesa de alternativas ao capitalismo, críticas ao fascismo, indústria do medo, ódio na política, normatividade de gênero, cortes na educação e a precarização do trabalho, sempre com pitadas de um humor ácido e crítico e referências acadêmicas e literárias abundantes e recorrentes.

A linguagem adotada por Rita nos vídeos de educação política é decididamente mais informal do que aquela adotada por Sabrina Fernandes, do Tese Onze. Também se diferencia desta pelas referências recorrentes de psicanálise e maior ênfase em conteúdos que abordam questões socioafetivas, como sexualidade e relacionamentos amorosos, embora sempre permeados por discussões acerca de classe e exploração.

Enquanto Sabrina é acadêmica, professora universitária e engajada diretamente em questões de pesquisa e em sua própria educação formal através de seu atual pós-doutorado, Rita investe numa abordagem mais centrada no aspecto propagandista e artístico de sua produção de conteúdo. Em entrevista ao canal de YouTube do historiador Leandro Karnal, Rita é definida por este como “uma intelectual do seu tempo, o que inclui também os ofícios de influenciadora, atriz, drag queen, youtuber”¹⁴⁹. Ela, por sua vez, complementa:

“(...) Eu não me vejo nesse local de uma intelectual produtora de episteme. Não estou dentro de uma academia lutando por uma nova epistemologia ou lutando dentro de uma epistemologia. Não estou lutando para construir avanço científico, estou lutando pela difusão da ciência, para o acesso ao debate, estou lutando mais como talvez uma propagandista e uma agitadora do que propriamente **essa figura hegemônica do intelectual produtor de epistemologia.**”

O trabalho de Rita no YouTube e fora dele é marcado por sua atuação como drag queen, gênero de expressão artística geralmente (mas não exclusivamente) exercido por homens cisgênero da comunidade LGBTQI+, que personificam figuras femininas usualmente caracterizadas por traços excêntricos e características marcantes de feminilidade. A cultura drag emergiu às margens da sociedade e sua origem remete aos “drag balls” (ou “bailes drag”) organizados pelo ex-escravo Willian Dorsey Swann em Washington, DC, EUA, nos anos 1880¹⁵⁰.

A comunidade drag permaneceu por décadas marginalizada, “particularmente em épocas quando as minorias sexuais e a expressão sexual e de gênero subversiva eram altamente policiadas e traziam o risco de consequências legais significativas”¹⁵¹.

A comunidade começou a ganhar espaço a partir das manifestações contraculturais da década de 60 em diante, adquirindo especial proeminência midiática a partir dos anos 2010, quando produtos televisivos estrelados por drag queens passaram a fazer sucesso comercial relevante. É a época de lançamento dos programas televisivos estrelados por Rita no Brasil e do crescimento de audiência do hit Ru Paul’s Drag Race, premiado reality show americano sobre drag queens.

Dos bailes de Swann à participação da comunidade drag nos protestos de Stonewall

¹⁴⁹ “Rita von Hunty: uma intelectual do seu tempo | Entrevista com Leandro Karnal”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=j-hvxCOw9h8>. Acesso em: 18/09/2021.

¹⁵⁰ “The first drag queen was a former slave”. Disponível em: <https://www.thenation.com/article/society/drag-queen-slave-ball/>. Acesso em: 25/09/2021.

¹⁵¹ “The psychology of drag”. Disponível em: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/all-things-lgbtq/201801/the-psychology-drag>. Acesso em: 25/09/2021.

em 1969¹⁵² e ao canal de Rita hoje, o fazer drag é mais do que os aparentes salto, peruca e purpurina, mas também transgressão e quebra de estereótipos. Assim define Rita em entrevista¹⁵³:

“Existem dois estereótipos sobre drag que meu trabalho luta contra. Uma é que a drag é uma caricatura do feminino. Eu não sou isso. Eu não acho que as mulheres são seres risíveis, para fazer piada. O outro é que drag só fala de maquiagem, roupa e sexo. E a minha drag não fala sobre essas coisas. Ao mesmo tempo, eu tento quebrar o estereótipo também de que todo professor é homem, branco e pedante. **Não existe só um jeito de ser intelectual**”.

Em uma característica que converge com os estereótipos comumente associados às personagens drag queen, Rita aposta no humor e na comédia para balancear o conteúdo denso de política, marxismo e questões sociais que busca abordar. No seu canal, Karl Marx é “Seu Carlinhos” e o filósofo esloveno Slavoj Žižek, quando referenciado, é seu “crush”, gíria atual que designa um interesse amoroso.

Em sua minibiografia¹⁵⁴, Rita define-se com bom humor como

“uma das maiores fontes teóricas da URSAL (União das Repúblicas Socialistas da América Latina). (...) Tendo sido datilógrafa de Getúlio Vargas e Ministra de Afazeres Subversivos de João Goulart, a namoradina comunista do Brasil dedicou toda uma vida a humilhar os exaltados e expor pontos sensíveis do establishment.”

Rita faz amplo uso da ironia, sarcasmo e sátira como recursos expressivos para suas críticas contundentes ao sistema capitalista. Assim, parece buscar gerar um efeito de humor e engajamento, mas também de subversão de expectativas do público que a assiste. Quando coloca-se como uma dona de casa, ora conservadora, ora comunista, ela rompe com as possibilidades aparentes do que uma dona de casa — ou mulher, ou mesmo uma *drag queen* — pode ou deve ser. O jogo com o normativo através da performance é sutil e ainda assim parece fundamental para os fins de engajamento e conscientização a que se propõe e nos quais têm obtido expressivo sucesso.

O canal de Rita é, de longe, aquele com maior número de seguidores entre os três aqui analisados, totalizando 870 mil inscritos e 37,1 milhões de visualizações de vídeos até meados de agosto de 2021. Grande parte desses seguidores foram conquistados a partir de 2020, durante a pandemia do novo coronavírus — em setembro de 2019, eram 154 mil; em

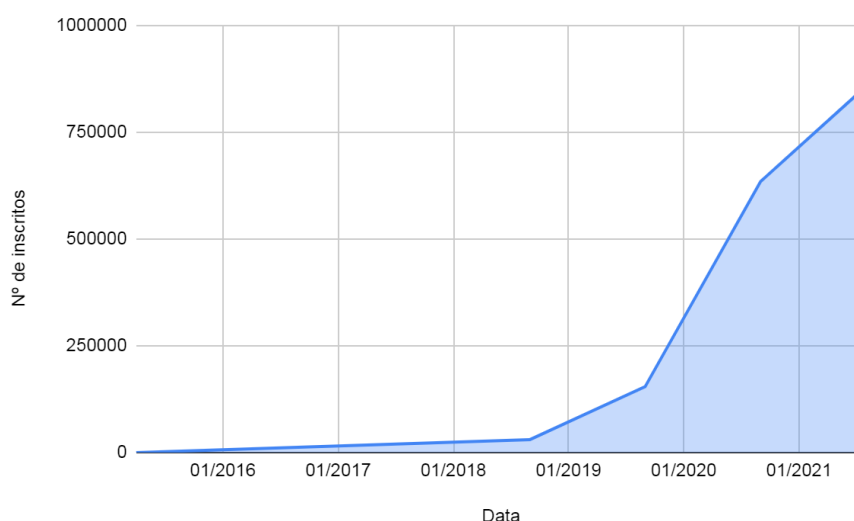
¹⁵² “Drag's 'power of rebellion' is keeping Stonewall legacy alive”. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/feature/nbc-out/drag-s-power-rebellion-keeping-stonewall-legacy-alive-n1021751>. Acesso em: 25/09/2021.

¹⁵³ “Rita von Hunty, a drag que ensina política no Youtube: 'Sou anti-machista'”. Disponível em: <https://ninalemos.blogosfera.uol.com.br/2019/12/23/rita-von-hunty-a-drag-que-ensina-politica-no-youtube-sou-anti-machista/>. Acesso em: 25/09/2021.

¹⁵⁴ Disponível em: https://www.sympla.com.br/o-curso-revolucionario-de-rita-von-hunty--florianopolis-19-e-20-junho2021_794856. Acesso em: 02/10/2021.

setembro de 2020, 635 mil.

GRÁFICO 3 - CRESCIMENTO DA AUDIÊNCIA DO CANAL TEMPERO DRAG DE SUA CRIAÇÃO ATÉ 2021



Fonte: Chartbeat e <https://www.youtube.com/c/TemperoDrag>.

Criado em abril de 2015, o Tempero Drag era inicialmente um canal de culinária e drag. Assim permaneceu até maio de 2018, quando o primeiro vídeo no formato de ensaio opinativo curto “Rita em 5 minutos” foi publicado. Em entrevista¹⁵⁵, Guilherme¹⁵⁶ atribui a mudança de tema do canal à percepção de que os debates políticos e à esquerda eram então insuficientes:

“O canal começa como um canal de culinária vegana, apresentado por uma drag queen, entrevistando outras drag queens e pessoas influentes no meio LGBT. Sempre foi um programa político, né? Esse sempre foi o prato principal. **Mas a transição para outro formato, explicitamente mais conteudista, mais voltado à ideia da educação, acontece de forma orgânica, conforme há um acirramento da conjuntura, conforme eu percebo que existe uma carência, uma necessidade maior desses debates.** Eu vou me propondo a fazê-los. E houve um fato e um momento específico para essa “virada”, que foi quando eu peguei um ônibus, um

¹⁵⁵ “Guilherme Terreri, que dá vida à Rita Von Hunty, fala sobre vida pessoal, futuro e, claro, política”. Disponível em:

<https://gay.blog.br/entrevistas/guilherme-terreri-que-da-vida-a-rita-von-hunty-fala-sobre-futuro-vida-pessoal-e-claro-politica/>. Acesso em: 02/10/2021.

¹⁵⁶ É importante diferenciar *drag queens* de mulheres transgênero, uma confusão recorrente ainda hoje. Mulheres trans identificam-se com o gênero feminino e, após a transição, abandonam completamente a identidade masculina. *Drag*s, por sua vez, são “personagens” geralmente femininas, usualmente (mas não exclusivamente) interpretadas por homens gays, mas cisgêneros. É o caso de Rita von Hunty e da cantora Pablio Vittar, por exemplo. Quando está “montado”, isto é, com as roupas, maquiagem e adereços de Rita, e interpretando-a, Guilherme é Rita. Não há regras fixas sobre quando ou como isso acontece. Os critérios partem da construção e da relação de cada *performer* com sua identidade drag. Como adota a identidade de Rita na vasta maioria das entrevistas que concede sobre o canal e no próprio canal, optamos por considerar Rita (e não Guilherme) como sujeito de análise nesta pesquisa. Nas entrevistas em que Guilherme fala como Guilherme, sua opção foi mantida nas transcrições e referências aqui realizadas.

circular da USP, e as meninas sentadas à minha frente estavam falando que detestavam política, que não aguentavam mais as pessoas falando de política, que estavam cansadas. E eu fiquei pensando: “Se elas estão usando um ônibus, se elas estudam em uma universidade pública, elas deveriam amar política. Tudo delas depende disso”. Então, a questão primeira é essa, né? É impossível ser apolítico sem ser um grandessíssimo privilegiado pelo sistema ou um grandessíssimo alienado, transformado em massa de manobra.”

Se os vídeos de culinária de Rita raramente alcançavam mais de 100 mil visualizações, quase todos os vídeos no formato de ensaio adotado a partir de maio de 2018 o fizeram. O maior interesse do público pelo que Rita tinha a dizer era evidente. Os primeiros vídeos opinativos tinham 5 minutos e tratavam de temas como redes sociais e relacionamentos afetivos, com uma perspectiva sociológica.

Progressivamente, o canal passou a publicar vídeos maiores (inicialmente com média de 10 minutos de duração e posteriormente os atuais 20 minutos médios) e mais focados em temas políticos como punitivismo legal, reformas econômicas e ecosocialismo.

Em 15 de agosto de 2021, o canal contava com 219 vídeos, 79 deles referentes ao início do projeto, com conteúdo de culinária e entretenimento. Quando organizados do vídeo mais popular ao menos popular (em termos de número de visualizações total), fica evidente que os vídeos publicados após a guinada para temas de política são os principais responsáveis pelo sucesso do canal.

FIGURA 5 — VÍDEOS DE CULINÁRIA E DE POLÍTICA NO CANAL TEMPERO DRAG, ANTES E APÓS A MUDANÇA DE DIRECIONAMENTO NO CONTEÚDO, COM NÚMEROS DE VISUALIZAÇÕES





Fonte: youtube.com/temperodrag

A maioria dos vídeos do canal possui legenda automática em português. Diversos possuem também legendagem manual em português, além de espanhol e inglês. Não fica claro qual o critério para a legenda que cada vídeo recebe e como, quando e por quem isso é feito.

Os vídeos são geralmente publicados semanalmente, às quinta-feiras. O canal possui 11 playlists. A maior delas é “EU PRECISO QUE VOCÊ ENTENDA”, com 84 vídeos em que Rita disserta no formato de ensaio sobre questões políticas e sociológicas como marxismo, afetividade LGBTQI+ e precarização do trabalho.

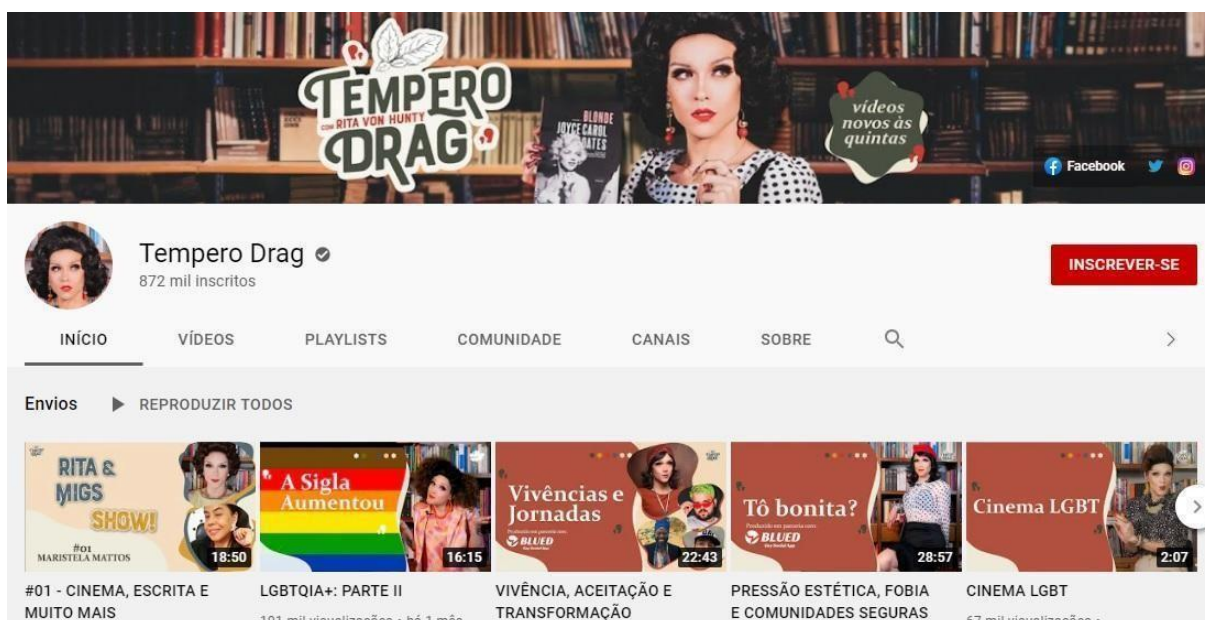
Há também a playlist MULHERES FODA (13 vídeos), em que Rita dá visibilidade ao trabalho de mulheres, na maioria cisgênero, como a escritora Carolina Maria de Jesus e a economista Rosa Luxemburgo. Como uma drag interpretada por um homem cisgênero, Rita é frequentemente confundida pelo público como uma mulher transexual. Em “EU NÃO SOU UMA MULHER”¹⁵⁷, ela esclarece a confusão e coloca-se como uma aliada da causa feminista, mas não protagonista, e estabelece como um dos objetivos de seu trabalho apoiar o trabalho de mulheres cis e trans e dar visibilidade ao trabalho destas — daí a série de vídeos que dá nome à playlist.

Outras playlists do canal são ESPECIAL KARL MARX (com 2 vídeos), O GENOCÍDIO DO POVO NEGRO NO BRASIL (5), FEATS (com 9 vídeos, em que recebe outros criadores de conteúdo, ativistas e drag queens), LIVES (2), RITA E MIGS SHOW (1), RITA E ROXELLY SHOW (3), Gags (11), Performances (6) e Receitas Veganas 2015 (10).

FIGURA 6 – APRESENTAÇÃO DA PÁGINA DO CANAL TEMPERO DRAG EM AGOSTO DE 2021

¹⁵⁷

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tXhEqfe0JY8>. Acesso em: 02/10/2021.



Fonte: youtube.com/temperodrag

O vídeo mais assistido do canal, com 1,2 milhão de visualizações, faz uma crítica tenaz à Bíblia como instrumento de dominação¹⁵⁸. Entre os produtores de conteúdo aqui analisados, Rita é a mais enfática nas críticas à religião, em vídeos como este, além de outros como “O Deus problema” e “Religião como discurso de ódio”¹⁵⁹.

É também a primeira entre os youtubers analisados e toda a comunidade do Leftube brasileiro que deve alcançar 1 milhão de seguidores na plataforma, o que o site de rastreamento de estatísticas e métricas de mídias sociais Social Blade estima que deve ocorrer em até 6 meses¹⁶⁰, contados a partir de agosto de 2021. Além disso, a drag queen marxista foi eleita pelo voto popular a Porta-Voz da comunidade LGBTQI+ na edição de 2020 do POC Awards¹⁶¹, o que parece atestar não apenas sua popularidade na comunidade, mas também a recepção positiva de seu trabalho de conscientização política à esquerda nela.

O Tempero Drag não possui site próprio como o Tese Onze de Sabrina Fernandes, mas conta com páginas nas plataformas Instagram, Facebook e Twitter. Entre 2019 e 2021, Rita também apareceu divulgando seu trabalho e defendendo a revolução socialista em programas de canais como GNT e Multishow e foi entrevistada pelos principais jornais e revistas do país.

¹⁵⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bEr4bupz0Yc>. Acesso em: 02/10/2021.

¹⁵⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WqBbuLQl9ek>. E em:

<https://www.youtube.com/watch?v=EQBNqBRyPiA>. Acessos em: 02/10/2021

¹⁶⁰ Disponível em:

<https://socialblade.com/youtube/channel/UCZdJE8KpuFm6NRafHTEIC-g/futureprojections>. Acesso em: 02/10/2021

¹⁶¹ Disponível em: <https://gay.blog.br/poc-awards/conheca-os-vencedores-do-poc-awards-2020/>. Acesso em: 02/10/2021

Para além dos vídeos de 5 minutos opinativos que deram origem às discussões políticas no canal, hoje conduz lives de mais de uma hora sobre assuntos sociais e econômicos, como a proposta de reforma administrativa para o funcionalismo público brasileiro.

Após live que abordou o tema em seu canal, um requerimento¹⁶² para que fosse convidada a uma Audiência Pública na Comissão Especial da Proposta de Emenda Constitucional 32 da Câmara de Deputados em Brasília, que trata da reforma administrativa, foi aprovado em junho de 2021. O parlamentar autor da proposta afirmou à mídia que acompanhava seus vídeos sobre a reforma e Rita “é muito didática, com um tom de humor, e análises muito aprofundadas”. “Eu acho que isso populariza o debate sobre o que é a reforma e a quem ela atinge”¹⁶³, disse o parlamentar na justificativa ao convite.

Em janeiro de 2021, Rita também recebeu uma carta oficial de agradecimento do vice-presidente da Câmara de Indianopolis (Indiana, EUA), Zach Adamson, pela inspiração para a criação de uma política pública de fomento aos artistas durante a pandemia do novo coronavírus, a partir de um vídeo em que Rita discutiu o tema¹⁶⁴.

Sobre a repercussão do canal e a relação de seu ganho de notoriedade com as atividades na plataforma, assim rebateu Rita em vídeo no YouTube para a revista GQ Portugal:

“Fama? Imagina! O fascismo avançando a pleno pulmão! Depois da tela que te assiste, não existe mais fama. Andy Warhol já avisou. **Todo dia tem uma nova blogueira** que faz abdominal, um menino que dança com miojo, uma moça que enche uma banheira com Nutella... Todo dia. **Famosos são os Beatles. Eu sou uma professora de peruca. (...) Sou um esperançoso freiriano. É esperança do verbo esperar: fazer acontecer, organizar.** Não é esperança de esperar que, de desejar que. (...) **Qual que é a história democrática do Brasil? Um suspiro. Poderia dizer um peido. (...). O resto é ditadura, violência, estupro, invasão, escravidão, colonização, arbitrariedade, oligarquia, monopólio, entreguismo.** O problema é que nós somos muito carentes de armas da crítica. É que não sei se pode publicar isso, senão o DOPS vai tentar me pegar. Mas é que muito do meu trabalho é ser um arsenal de armas da crítica *free-for-all*, gratuito. **Toda quinta-feira, aqui com a tia Rita: Jean Jacques Rousseau, Lacan, Diderot, D’Alembert, Conceição Evaristo, Sueli Carneiro, Toni Morrison, Confúcio... Meu projeto artístico talvez seja um pouco isso, é ser um arsenal gratuito de armas da crítica.** Agora espero que, depois de armada, a população possa fazer alguma coisa bacana”.

Neste trecho, resalto três aspectos que são importantes para nossa análise a seguir. O

¹⁶² “Requerimento de Audiência Pública - REQ 36/2021 PEC03220”. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2286760>. Acesso em: 05/10/2021.

¹⁶³ “Deputado quer convidar drag queen Rita Von Hunty para comissão da reforma administrativa”. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2021/06/deputado-quer-convidar-drag-queen-rita-von-hunty-para-comissao-da-reforma-administrativa.shtml>. Acesso em: 05/10/2021.

¹⁶⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kUP1Qv8w4V4>. Acesso em: 05/10/2021.

primeiro trata da auto-definição de Rita com uma “*professora de peruca*”. Sua identidade como docente é indissociável de seu fazer youtuber, diz. Assim como Sabrina é, antes de tudo e como reitera com frequência no canal, uma acadêmica e pesquisadora. Embora Rita rejeite a “figura hegemônica do intelectual” para se descrever (como vimos em trecho anterior de entrevista sua) e Sabrina adapte sua linguagem para torná-la mais palatável às redes, a reiteração discursiva de suas identidades como docentes e pesquisadoras ecoa elementos do caráter academicista historicamente associado aos intelectuais (sobretudo da esquerda), e também serve de argumento de autoridade para respaldar sua atuação na plataforma e suas credibilidades perante suas audiências.

O segundo aspecto elucidado na citação acima de Rita no vídeo da GQ e que ressaltado é o diagnóstico crítico (e, alguns diriam, pessimista) da realidade brasileira, que fomenta as bases para a apresentação e defesa de outras alternativas político-econômicas que permeiam seu discurso (“O que é a história democrática do Brasil? Um suspiro. (...) O resto é ditadura, violência, estupro, invasão, escravidão, colonização, arbitrariedade, oligarquia, monopólio, entreguismo”).

O terceiro e último aspecto a atentarmos é a apresentação, compartilhada com Sabrina, de seu fazer na plataforma como um instrumento de mudança e organização política (“Sou um esperançoso freiriano. É esperança do verbo esperar: fazer acontecer, organizar. Não é esperança de esperar que, de desejar que”).

3.2.3 Jones Manoel

“Eu decidi, e é uma decisão consciente, não me adaptar aos estereótipos do que você espera de um intelectual”
Jones Manoel

Jones Manoel da Silva é o historiador e escritor que apresenta e produz o canal homônimo de política marxista “Jones Manoel”. Nasceu em Recife em 1990 e cresceu na Favela da Borborema. Foi criado pela mãe, doméstica e cozinheira, e perdeu o pai, pedreiro e líder comunitário, assassinado quando Jones tinha 11 anos.

Disléxico, ele conta em entrevistas que tinha dificuldades na escola e começou a trabalhar aos 13 anos em ocupações intermitentes e precarizadas, como venda de jornais no semáforo e entrega de galões de água em bicicleta de carga.

Seu sonho à época, conta em seu perfil para a revista de jornalismo cultural

Continente¹⁶⁵, era ser porteiro, para se desvencilhar dos trabalhos braçais mais onerosos que lhe causavam lesões e acidentes. Mas seu horizonte se expandiu quando, aos 18 anos, leu o livro *Sociologia para jovens do século XXI*, passou a se considerar comunista (“embora não soubesse bem nesse momento o que era”) e foi estimulado por amigos a fazer faculdade.

À época, realizava os primeiros contatos com a literatura através de obras de Machado de Assis, Ernest Hemingway e Rotterdam. Com auxílio de um de seus empregadores, fez curso pré-vestibular e foi aprovado em História na Universidade Federal de Pernambuco, que cursou a partir de 2011.

Em novembro de 2013, passou a militar na União da Juventude Comunista, do Partido Comunista Brasileiro (PCB). Ao final da graduação, entrou no mestrado em Serviço Social, no qual defendeu a dissertação “Em busca da Revolução Brasileira: crítica à estratégia socialista na obra de Carlos Nelson Coutinho”.

Aos poucos, Jones ganhou notoriedade graças às suas habilidades retóricas e engajamento político, do partido à associação de moradores local e a criação de um curso de educação popular voltado para os jovens da favela de Borborema.

Antes da criação de seu canal, em 2017, manteve um blog com cerca de 300 mil acessos e também atuou como professor concursado de uma escola militar da Bahia, na rede pública, e no movimento sindical, antes de se dedicar exclusivamente a seus livros, cursos online e canal no YouTube.

É autor de “Revolução Africana – Uma antologia do pensamento marxista” (MANOEL, Jones; FAZZIO, Gabriel, 2019), “Raça, classe e revolução – A luta pelo poder popular nos Estados Unidos” (MANOEL, Jones; LANDI, Gabriel, 2020) e “Colonialismo e luta anticolonial: desafios da revolução no século XXI” (LOSURDO, Domenico; MANOEL, Jones, 2020). Seu curso online mais recente, oferecido na plataforma online de educação Classe Esquerda, é “Domenico Losurdo e Frantz Fanon: uma introdução ao marxismo anticolonial”¹⁶⁶.

Jones é um dos poucos produtores de conteúdo marxistas do YouTube que é negro e de origem periférica. O grupo ainda é formado por uma maioria branca e de classe média. Sua vivência com o racismo estrutural e como parte da classe trabalhadora são fundamentais na

¹⁶⁵ Disponível em <https://revistacontinente.com.br/edicoes/246/rnunca-me-adaptei-aos-estereotipos-de-um-intelectualr>. Acesso em: 05/10/2021.

¹⁶⁶ “Quero socializar o conhecimento sobre nomes fundamentais do pensamento crítico e da luta popular”, em *Carta Capital*. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/quero-socializar-o-conhecimento-sobre-nomes-fundamentais-do-pensamento-critico-e-da-luta-popular/>. Acesso em: 05/10/2021.

concepção de seu trabalho, como descreve no importante excerto a seguir da entrevista à Continente:

“(...) O racismo e a violência policial sempre foram muito presentes e essa compreensão, enquanto negro, também me trouxe uma série de particularidades por causa do rap. Como eu cresci ouvindo rap, diria que desenvolvi uma consciência racial antes da consciência de classe. Por causa do rap. E isso foi marcante para mim, **em particular quando comecei a cumprir esse papel de intelectual, de debater, de formular. Eu decidi, e é uma decisão consciente, não me adaptar aos estereótipos do que você espera de um intelectual.**

CONTINENTE Qual seria esse estereótipo?

JONES MANOEL No Brasil, quando você pensa em intelectual, pensa em alguém como Caio Prado Júnior e Sérgio Buarque de Hollanda. **É aquela coisa bem higienizada, branco, bem-vestido, paletozinho, tomando vinho francês, ouvindo uma música clássica e por aí vai.** A universidade brasileira, diferentemente da argentina, por exemplo, nunca se tornou uma universidade de massa. (...) **E aqui se criou um perfil de um intelectual que tem cinco características centrais.** Primeiro: ele faz questão de expressar, em todas as dimensões, desde a roupa, passando pela fala até chegar ao consumo cultural, um consumo de elite, muito mais refinado, muito mais fino. Um perfil que se contrapõe à cultura de massa, à cultura popular. Segundo: ele não tem compromisso político. **Odeia o radicalismo político, acha que o radicalismo político é anticientífico,** é um cara moderado, elegante. Terceiro: ele é submisso às dinâmicas de produção acadêmicas em todas as suas dimensões. Então, se por exemplo, a academia diz que não pode mais falar de Lênin, ele não vai mais falar de Lênin, vai ficar ali, comportadinho, bajulando, fazendo aquele tráfico de influência muito comum na universidade para ir subindo e ter uma carreira acadêmica de sucesso. Quarto: além de não ter compromisso político, ele não é organizado, porque ser de partido ou de movimento social não é um negócio bonito, é um negócio feio, e **o bom é ser independente** e tal. E quinto: ele não está disposto a ser algo que era muito forte no Brasil nos anos 1950 e 1960, que é aquele intelectual público.

CONTINENTE Uma figura que precisa dialogar para além da academia?

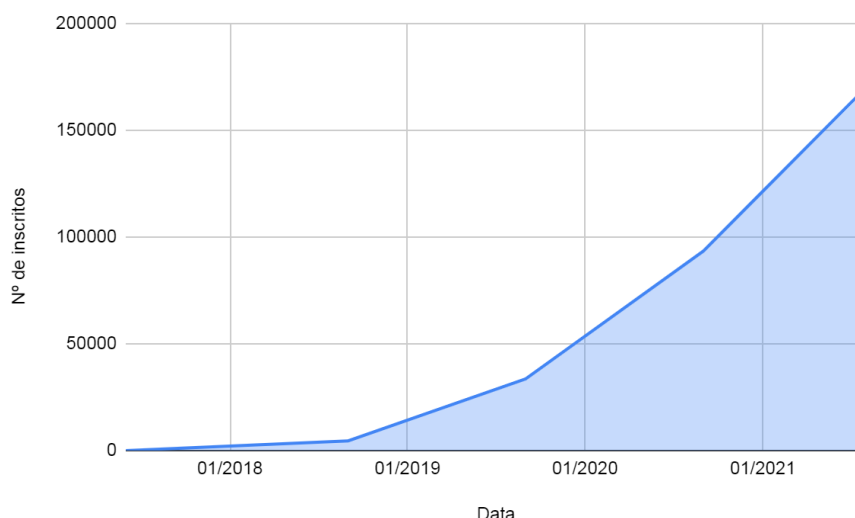
JONES MANOEL É, aquela pessoa que sabe que, para ter influência na vida pública, tem que ir muito além dos muros da universidade. Então, por exemplo, um Gilberto Freyre era um cara conservador, mas que era um intelectual público. Como um Caio Prado Júnior. **Que sai dos muros da universidade e sabe que precisa dialogar com os sindicatos, com as associações, que precisa, enfim, influir no debate público,** pois o que ele faz dentro da universidade não garante, necessariamente, influência na opinião pública de uma maneira mais geral. Conscientemente, **eu recusei todos esses padrões** por uma série de questões. Não aceito me submeter à lógica da produção acadêmica que é a do “manda quem pode, obedece quem tem juízo” e **escolhi, em todos os aspectos, normalizar o marxismo. Fazer com que as pessoas entendam que, para debater o marxismo e consumir a cultura política marxista que você quer debater, você pode ser uma pessoa do povo, normal, que bebe cerveja, que vai na praia, que escuta pagode, que é jovem e que malha e posta foto sem camisa. Eu não aceito, por traço de personalidade, moderar meu discurso** ou não falar o que eu acredito por qualquer tipo de conveniência de emprego, de espaço político e tal.

Observa-se no trecho que, assim como Rita, Jones rejeita acoplar sua imagem ao que considera como os estereótipos comumente associados aos intelectuais brasileiros, sobretudo de esquerda. Busca subverter e ressignificar essa imagem e exercício dessa intelectualidade, relacionando-a diretamente com um trabalho que vá além da academia e que, de encontro ao povo nos espaços comuns a este, normalize o marxismo e a cultura política marxista. Nesse

sentido, seu trabalho no YouTube aparece como central para atingir estes objetivos.

Jones começou a fazer vídeos em 2017, “mas o canal só deslanchou após as eleições de 2018 – quando a esquerda, atropelada pelo bolsonarismo, passou a prestar atenção ao que acontecia no YouTube”, descreve a Revista Piauí. De fato, assim como os canais de Sabrina e Rita, o de Jones também observou crescimento de audiência expressivo nos últimos anos:

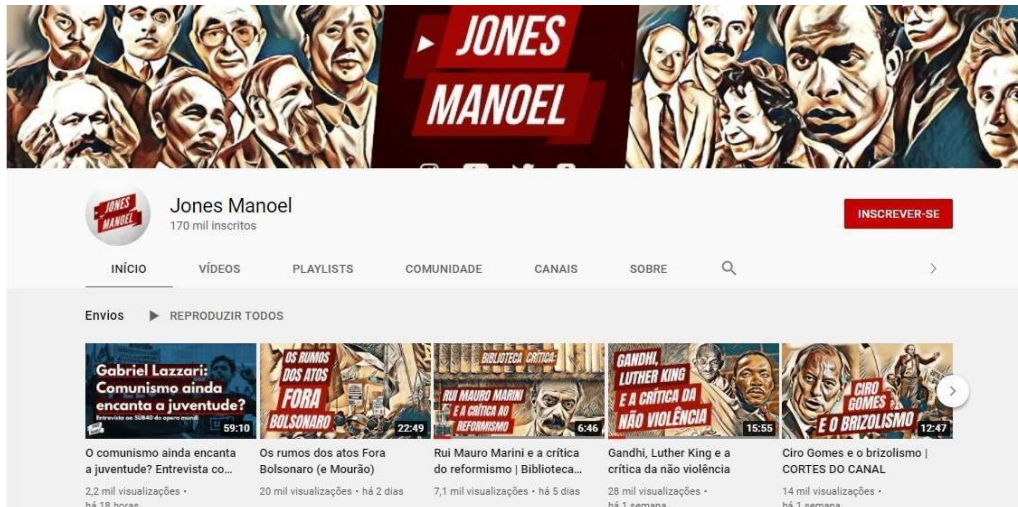
GRÁFICO 4 — CRESCIMENTO DA AUDIÊNCIA DO CANAL JONES MANOEL DE SUA CRIAÇÃO A AGOSTO DE 2021



Fonte: Chartbeat

O canal possui 170 mil seguidores, 4,8 milhões de visualizações nos vídeos e 171 vídeos (até 15 de agosto de 2021) que tratam em sua maioria de temas relacionados ao imperialismo e dependência econômica. Declaradamente, Jones estabelece que o intuito do canal é promover um debate contra-hegemônico sobre as experiências socialistas anteriores e pautar novas alternativas para um programa propositivo de Revolução Brasileira à esquerda.

FIGURA 7 — APRESENTAÇÃO DO CANAL JONES MANOEL EM AGOSTO DE 2021



Fonte: youtube.com/jonesmanoel

Os vídeos possuem de 5 minutos a mais de uma hora, com média de 25 minutos, em geral no formato de ensaio explicativo sobre temas de política e marxismo. O canal adota basicamente a mesma identidade visual desde o início, com algumas atualizações gráficas e de tipografia, e possui 17 playlists.

As maiores são denominadas Teoria Política (com 34 vídeos), Palestras (21), Problemas da teoria marxista (16), Economia (14), Questão racial e racismo (10), América Latina e Revolução Brasileira (9), Dúvidas básicas (8), China e Revolução Chinesa (6), Ajuda Professor (5), Curso: as experiências socialistas no século XX, Questão militar (4), Participações no canal (4), Boletim da conjuntura (3), Dicionário leninista (2), Teoria e história do socialismo (2), Curso no Classe Esquerda (2), Biblioteca Crítica (1).

Jones também co-coordena a coleção Quebrando as Correntes da editora Autonomia Literária e participa do Revolushow, considerado o principal podcast marxista do Brasil, e tem textos publicados na Revista Opera, Lavrapalavra, blog da editora Boitempo, além de coluna em vídeo no canal da revista Carta Capital.

CAPÍTULO 4: ANTI-CAP

Os três canais e seus produtores de conteúdo foram selecionados para essa análise devido ao protagonismo que exercem na comunidade de youtubers de esquerda no Brasil hoje. Possuem mais de 100 mil seguidores e são apontados por alguns dos demais como referência e inspiração para criação de seus próprios canais.

Também foram escolhidos pelo impacto que promovem no debate público offline, pautando temas, influenciando discussões políticas (evidenciado pela proposta de convite de Rita à comissão legislativa que trata da reforma administrativa) e personalidades notórias (como o cantor Caetano Veloso, que já se declarou fã e entrevistou Sabrina e Jones para o portal Mídia Ninja), além de suas aparições midiáticas frequentes e suas atuações nos meios acadêmico, artístico e editorial.

4.1 “Anti-cap”: O que é ser um youtuber antcapitalista

“Se a gente gostaria de ter outras pessoas com poder, aqui poder financeiro, a gente precisa parar de dar dinheiro na mão dos nossos antagonistas e dos nossos inimigos.”
Rita von Hunt

Os três produtores de conteúdo aqui apresentados — uma mulher branca acadêmica de Brasília, um ator LGBTQI+ paulista que performa uma *drag queen* e um historiador negro, periférico e nordestino — são muito diferentes entre si. Mas sua atuação profissional e seus canais têm algo em comum: são críticos contundentes do capitalismo e defendem uma transformação radical da sociedade, hoje pautada por este.

No caso de Rita e Sabrina, sua oposição ao capitalismo ensejou a adoção direta do termo “anti-cap” para se descreverem e auto-intitular em um dos vídeos que considero central para nossa análise dos atos de comunicação desses sujeitos.

Publicado em 1 de outubro de 2019, o vídeo reuniu de forma inédita as duas youtubers no canal de Rita para discutirem sua militância e trabalho na plataforma. A essa altura, as duas já tinham um público relevante em seus respectivos canais e uma *colab*¹⁶⁷ (termo utilizado pelos usuários para se referir a vídeos em que um produtor de conteúdo é convidado para o canal de outro) entre as duas era frequentemente solicitada pelos seguidores de ambas, nos comentários de vídeos de seus canais.

¹⁶⁷ Além das “colabs”, há ainda os vídeos de “feat.” (do inglês *featuring*, ou participação), termo que também designa vídeos feitos em colaboração e foi emprestado de videoclipes musicais com dois ou mais artistas, especialmente comuns em gêneros como o *hip hop*.

FIGURA 8 — CAPTURA DE TELA DO VÍDEO *ANTI-CAP FEAT. SABRINA FERNANDES (TESE ONZE)*

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IHnDiiLqCMo>. Acesso em: 22/08//2022.

Já no primeiro minuto de vídeo, Rita afirma:

A gente decidiu que esse encontro seria para discutir uma coisa que **é, ou precisaria ser, o espírito do nosso tempo: ou a gente muda o sistema, ou acabou a raça humana.**

O discurso pautado na inevitabilidade da necessidade de mudança social radical, conforme evidente pelo trecho grifado, é um argumento e recurso utilizado com frequência em ambos canais. Evidencia o diagnóstico que fazem do capitalismo como um sistema inevitavelmente fadado ao fracasso e, usualmente, é sucedido pela apresentação de outras alternativas que defendem e apresentam como ideais.

No vídeo, Sabrina e Rita abordam os desafios e crises ambientais oriundas do modelo extrativista e produtivo capitalista e defendem a superação desse sistema econômico através de organização política coletiva. “Isso tem que vir da maior parte da sociedade. A maior parte da sociedade trabalha, é a trabalhadora. Tem que ser feito de uma forma muito organizada”, diz Sabrina. Se a mudança efetiva requer organização coletiva, afirmam, a atuação individual, por sua vez, pode servir para auxiliar a pautar novas possibilidades.

É então apresentado à audiência o conceito de *prefiguração*, que designa aquilo que está por vir e, segundo Sabrina,

“é uma forma da gente estar experimentando hoje coisas que não são possíveis, porque o sistema está suprimindo essas coisas, mas que a gente quer ver na nossa sociedade do futuro, **transformada radicalmente**. Muitas vezes a gente fala “ah, mas a gente quer uma sociedade assim” e alguém diz: “mas isso é impossível!” e você diz “nessa comunidade aqui, nessa escala aqui, a gente já está vendo umas experiências interessantes”.

Rita ressalta que não defendem medidas que consideram paliativas, como adoção de hábitos de consumo consciente (“não existe”, “são duas palavras que não podem ser colocadas juntas”, avaliam) e que o vídeo pretende “um exercício de um futuro”. Defendem

“um novo paradigma ou cosmovisão”, que não exclui a necessidade de expropriar os meios de produção privados, mas que enseje “um tipo de prática que nos permita imaginar outro tipo de vida”, fomentado por práticas de economia circular ou solidária provisórios até que essa expropriação aconteça, e que baseiam-se em “pontes de solidariedade que podem ser construídas por pessoas que tem o objetivo comum de transformar esse espaço”. Diz Rita,

“dentro do sistema burguês, dentro do sistema capitalista, uma das forças do indivíduo é o dinheiro dele, onde esse dinheiro circula e a quem esse dinheiro dá poder. **Se a gente gostaria de ter outras pessoas com poder**, aqui poder financeiro, **a gente precisa parar de dar dinheiro na mão dos nossos antagonistas e dos nossos inimigos.** (...) Se você não pode se excluir da lógica da circulação do dinheiro, tente entender onde, pra quem e por que o seu dinheiro circula”

Nesse vídeo, elas articulam diversas estratégias discursivas e visões de mundo que serão mobilizadas com frequência em suas produções no YouTube e são parte constituinte da identidade política “anti-cap” aventada por estes influenciadores na plataforma: a oposição radical ao capitalismo; o diagnóstico crítico deste, atrelado a inevitável necessidade de ruptura e revolução do sistema econômico; a necessidade de mobilização *coletiva* de trabalhadores com este fim e a centralidade da análise com recorte de classe e o foco no trabalhador; o trabalho em conjunto com outros sujeitos dessa comunidade; e a importância de exercício da imaginação política como forma de redefinir o que é normalizado pelo capitalismo e propagar outros mundos possíveis.

Esse vídeo também expõe parte dos “nós” e “eles” que permeiam seu discurso (“nossos antagonistas” e “nossos inimigos”, em referência aos donos do capital) e uma contradição básica que, argumento, permeia a atuação deste influenciadores na plataforma: defendem “parar de dar dinheiro na mão de nossos antagonistas”, em referência aos grandes capitalistas, num vídeo veiculado numa plataforma de propriedade do Google, mega corporação multibilionária que lucra com a veiculação de anúncios em seus vídeos — esse incluso — além de lucrar com a comercialização dos dados e a mobilização da atenção dos usuários, como vimos no capítulo 2.

Não é objetivo deste trabalho adentrar numa chave de validação da atuação destes produtores de conteúdo na plataforma ou avaliar moralmente esse aparente contra-senso, mas expor e analisar como essa contradição latente entre discurso e prática situada promove uma relação destes influenciadores com a plataforma que é ambígua e tensionada, além de marcada por um apagamento, em seus discursos, da plataforma e de sua corporação detentora como agentes políticos e econômicos que detém poder decisivo no capitalismo de vigilância

atual, conforme descreveremos nos tópicos seguintes.

Também é importante acrescentar que o anticapitalismo é um conceito e autodefinição largamente adotados por Jones Manoel, embora ele não tenha feito parte do vídeo acima mencionado.

Em artigo para o blog da editora Boitempo, em agosto de 2021, por exemplo, ele defende a importância “de uma construção política, ideológica e organizativa buscando a reorganização da classe trabalhadora e das forças revolucionárias no curto, médio e longo prazo”, reiterando a resolução recente de seu partido, o PCB, de constituir um programa que unifique as lutas anticapitalistas, articulado numa “Frente Anti-capitalista e Anti-imperialista”.

Em sua dissertação de mestrado, ainda em 2018, Jones já tratava das sucessivas crises econômicas e políticas que marcaram as duas primeiras décadas do milênio e foram combinadas com e sucedidas pelo “ressurgir de protagonismo do sindicalismo nos enfrentamentos de resistências e [a] criação/renovação de diversos operadores políticos que se propõem a uma práxis anticapitalista recolocando na cena política os temas da ‘grande política’ e até a questão da estratégia socialista” (MANOEL, 2018, p. 13)

O termo anticapitalista é mobilizado na produção de conteúdo dos três dentro e fora da plataforma, e apropriado e ressignificado por eles ali para representar sua identidade e embalar seu discurso para a audiência. Mas o anticapitalismo que articulam quando fazem uso do termo, em si, é parte de um contexto muito mais amplo do que a atuação destes três sujeitos na plataforma. O conceito carrega uma historicidade que remonta ao século XIX e engloba movimentos diversos de oposição sistemática e estratégica contra a hegemonia do capital desde então.

4.1.1 Uma subjetividade anticapitalista

Fiuza (2017) apresenta um dos trabalhos mais completos sobre anticapitalismo, do início do século XIX aos protestos contra a globalização neoliberal dos anos 1990, e relaciona o surgimento de novas lutas anticapitalistas às transformações que o próprio capitalismo sofreu ao longo desse período, que reinventaram os modos de organização destas lutas.

O anticapitalismo, segundo o autor, tem como ponto de partida a organização da classe operária formada por antigos camponeses e artesãos independentes ingleses expropriados de suas terras e forçados ao trabalho fabril na Revolução Industrial. Ali, ainda segundo o autor, inicia-se a longa tradição histórica das lutas de classe dentro do capitalismo, que é atualizada

à medida que este adquire novas dinâmicas. Esse início é marcado pelo momento em que aquele grupo de trabalhadores desenvolve consciência de classe e passa a resistir aos interesses dos donos dos meios de produção de maneira organizada.

Dali em diante constitui-se o que Fiuza descreve como

“a rica história de uma subjetividade anticapitalista que, apesar dos silêncios impostos pelas narrativas dominantes, teima em vir à tona de tempos em tempos, como demonstram as rebeliões populares que nos últimos anos se insurgiram contra os ajustes impostos às populações mais vulneráveis pela crise capitalista mundial iniciada em 2008” (FIUZA, 2017, p.24).

A história remete ainda à organização dos primeiros sindicatos clandestinos e aqueles oficiais e de massas, na Inglaterra de 1830, e a criação das associações operárias na França que, juntas, mobilizaram a classe trabalhadora nos dois países e garantiram protagonismo a essa classe nas revoluções de 1848, acompanhadas pela publicação do Manifesto Comunista de Marx e Engels ainda naquele ano. É ainda nesse período que se constitui a Primeira Internacional, ou Associação Internacional dos Trabalhadores (AIT), considerada pioneira na organização anticapitalista para além das fronteiras nacionais (FIUZA, 2017).

Nesse período, ressalta Fiuza, o comunismo de Marx e Engels, o mutualismo de Proudhon, que forneceu as bases para a doutrina anarquista, e o reformismo do sindicalismo britânico formaram as bases da organização de trabalhadores alemães, franceses e ingleses, respectivamente, no que é denominado como o “anticapitalismo clássico”, que incluiu ainda movimentos como a fundação da Comuna de Paris em 1871 e a Revolução Russa de 1917.

A Revolução, por sua vez, representou um divisor de águas para o proletariado (que veria, nos anos seguintes, o marxismo revolucionário de Lênin tornar-se predominante nas organizações políticas anticapitalistas, em oposição ao reformismo social-democrata) e para a burguesia (que, aponta o autor, conteve o avanço da revolução pela Europa, mas observara uma ruptura sem precedentes do modelo capitalista ser promovida pelo poder operário).

Naquele momento, a resposta dada pela burguesia à Revolução ocorreu através do apoio e mobilização de movimentos fascistas e/ou autoritários em diversos países da Europa, nos anos posteriores. Outra estratégia utilizada foi a promoção da reestruturação produtiva em uma base fordista-keynesiana, que visava minar a solidariedade de classe entre trabalhadores qualificados e não-qualificados, aventada pelo bolchevismo, e consolidar o keynesianismo como doutrina dominante, que suavizaria os antagonismos de classe através da atuação do Estado como agente planejador.

No século XX, especificamente após a Segunda Guerra Mundial, as lutas de classe foram reconfiguradas no centro capitalista através da forte repressão aos movimentos

operários, cujas organizações foram domesticadas, disciplinadas, inviabilizadas ou integradas aos sistemas capitalistas, e da limitação de movimentos comunistas revolucionários às esferas de influência da União Soviética durante a Guerra Fria.

Essa nova disposição deslocou o palco dos embates anticapitalistas, explica o autor, para o Sul Global e as regiões de capitalismo periférico — caso da China, que em 1949 viveu sua revolução socialista.

Nessa nova geografia dos conflitos, o anti-imperialismo e anticolonialismo (nem sempre anticapitalistas) surgem como mobilizadores centrais, bem como a defesa da soberania e independência nacionais. Se nos países desenvolvidos a resposta a esses movimentos fora o fordismo-keynesianismo, na periferia capitalista o acordo entre elites e classes populares deu-se na forma dos pactos desenvolvimentistas capitalistas, que marcaram a realidade brasileira na segunda metade do século XX (FIUZA, 2017).

Foram arranjos como estes que estabilizaram a hegemonia capitalista em torno de grandes alianças de classe, pelo menos até as revoltas de 1960, que tiveram seu ápice em 1968. Parte das pautas de revoltas daquele ano levaram a uma oxigenação das lutas anticapitalistas e expansão destas para além da esfera produtiva e para a esfera da reprodução, questionando-se a partir de então as relações de poder em todas esferas sociais e incluindo-se a preocupação ambiental entre esses questionamentos.

Na Itália, por exemplo, uma nova classe operária que emergira da reestruturação fordista promovia uma nova subjetividade operária, massificada e munida de “novas táticas e reivindicações, que em muitos casos diferiam radicalmente das tradicionais bandeiras socialistas” (FIUZA, 2017, p.85). Se a reestruturação fordista contivera as primeiras ondas de lutas operárias promovendo a penetração das relações sociais de produção capitalistas em todas esferas da vida social, as lutas contra esse capital tinham que se expandir para além do chão das fábricas: englobavam agora a luta das mulheres contra o patriarcado, dos estudantes contra o elitismo acadêmico, dos desabrigados por moradia digna, entre tantas outras frentes de resistência ao grande capital que agora se desvelavam.

Ao mesmo tempo, aponta o autor, fora dos centros europeus, a Revolução Cubana em 1969 e a Guerra do Vietnã em 1965 promoviam uma nova onda de luta, frontalmente anticapitalista, contra a hegemonia político-econômica das potências capitalistas. Nestes países e na China, a luta anticolonial e anti-imperialista somava-se à anticapitalista. Paralela a essa dinâmica, a radicalização das demandas de movimentos populares em países latinos como o Brasil e Chile foi sucedida pelo apoio ativo dos EUA a golpes na região que visavam conter o avanço do comunismo.

Um ponto interessante nessa análise histórica promovida pelo autor sobre o anticapitalismo é a compreensão de que estas lutas contra o sistema econômico também promoveram uma reversão da influência de lideranças sobre os movimentos radicais. Fiuza aponta com clareza que, se antes os movimentos anticapitalistas da periferia eram influenciados pelo pensamento de intelectuais europeus como Marx, Lenin e tantos outros, a partir de 1960 são os movimentos radicais europeus que passam a serem influenciados por lideranças como Mao Tse-tung, Ho Chi Minh e Che Guevara.

Por que isso importa? Porque marca de forma mais clara o “movimento de troca de diferentes tradições de luta surgidas em diferentes partes do mundo” (p.95) que vai caracterizar os movimentos anticapitalistas organizados nos anos seguintes, especialmente da década de 1990 até hoje e, de certa forma, também a atuação de nossos produtores de conteúdo anticapitalistas, organizados em uma plataforma que opera, em partes, como uma rede global de práticas, que engloba youtubers anticap do Leftube americano e da África¹⁶⁸, por exemplo.

As potências capitalistas experimentaram forte crescimento econômico do final da Segunda Guerra Mundial à década de 1970, durante a chamada “Era de Ouro” do capitalismo, findada quando o choque do petróleo de 1973 marcou o ponto de partida para uma recessão profunda e generalizada nestes países. O período foi combinado com a internacionalização do capital produtivo e desenvolvimento da globalização neoliberal que sucedeu a crise do fordismo-keynesianismo e nova reestruturação produtiva.

A subjetividade operária reformulada na década de 1960 dificultara a dominação capitalista: garantiu um sentimento de unidade aos trabalhadores, agora fadados ao mesmo trabalho repetitivo a despeito de suas diferenças internas, como raça ou sexo; fez-lhes questionar as hierarquias de trabalho e unirem-se por reivindicações salariais; propiciou o questionamento da divisão entre trabalho produtivo e reprodutivo, como o doméstico; e proporcionou o crescimento de novos valores e formas de organização política que valorizavam, por exemplo, as experiências comunitárias (FIUZA, 2017; NEGRI, 1988).

A reestruturação capitalista da década de 1970 visava eliminar esses elementos de subversão, por meio, por exemplo, da segmentação da força de trabalho, incentivo ao corporativismo e adoção de políticas de austeridade que minavam programas de bem-estar social e visavam evitar a articulação entre as lutas na esfera da produção e da reprodução

¹⁶⁸ Como o artista Saint Andrew, de Trinidad Tobago, que produz conteúdo anticapitalista e dialoga diretamente com o conteúdo produzido por outros opositores ao sistema localizados nos EUA e Europa, vide: <https://www.youtube.com/watch?v=-1ZK2-viyAo>. Acesso em: 10/10/2021.

(Ibid.).

Com o trabalhador novamente sob as rédeas do capital, o mundo assistiu à ascensão das multinacionais e mega corporações sob a liderança dos EUA, à financeirização da economia e à virada neoliberal que solapou o keynesianismo e estado de bem-estar social como doutrinas dominantes nos países centrais. Observou-se então um “intenso processo de heterogeneização, fragmentação e complexificação da classe trabalhadora em nível mundial” (p.144), que se refletiu numa crise do sindicalismo e combinou-se com a crise dos órgãos de representação da classe operária, desacreditados após a queda do Muro de Berlim e o fim da URSS, em 1991. O autor explica que

“da mesma forma que a classe [trabalhadora] se tornou cada vez mais heterogênea, as formas de luta contra os mecanismos de acumulação do capital também assumiram formas cada vez mais variadas. Na medida em que a fábrica deixou de ser o centro das lutas anticapitalistas, as formas mais radicais de enfrentamento passaram a se dar em outros âmbitos da vida social” (p.146)

É nesse contexto de resistência descentralizada à globalização neoliberal que o autor situa os movimentos anticapitalistas do final do século XX, como o zapatismo e a rede internacional de apoio a este, além da Ação Global dos Povos, os protestos de Seattle em 1999 e movimentos como o Occupy Wall Street. Também é neste contexto que estes movimentos adentraram as redes digitais — a articulação da Ação Global dos Povos, documentada por Fiuza, foi majoritariamente organizada por listas de email, por exemplo.

Trago esse histórico para expor que, quando fazem uso do termo e se autodenominam anticapitalistas, Rita, Sabrina e Jones indiretamente mobilizam dois séculos de história contra a opressão do trabalhador pelo capital. Pode-se dizer que esse é o contexto em que operam e no qual constróem sua própria interpretação do que é o anticapitalismo e como ser anticapitalista hoje, a partir da construção de uma identidade que reivindicam como parte constituinte de sua subjetividade e da identidade que apresentam ao público.

Considero importante também dialogar com o trabalho de Fiuza para analisarmos se e como o trabalho destes produtores de conteúdo pode refletir uma atualização de parte da luta anticapitalista para a esfera digital das redes e da influência, em compasso com as transformações que culminaram no capitalismo de vigilância das grandes plataformas e de acordo com o que Fiuza mobiliza na premissa teórica de Hardt e Negri (2005), segundo a qual em cada período histórico “verifica-se que o modelo de resistência mais eficaz tem a mesma forma que os modelos dominantes de produção econômica e social” (p.14). Assim, no capitalismo de grandes plataformas a resistência mais eficaz ao modelo surgiria precisamente dentro dessas plataformas, utilizando-se de seu modelo atual de produção do trabalho digital.

4.1.2 Como ser anticapitalista?

O sociólogo estadunidense Erik Olin Wright foi um dos principais pesquisadores contemporâneos a atualizar o que é ser anticapitalista hoje e promover a categorização de estratégias de resistência ao capitalismo, em obras como *Envisioning Real Utopias* (2009) e *Como ser anticapitalista no século XXI?* (2019).

O último trata-se de um manifesto propositivo que busca sintetizar as principais ideias do anticapitalismo emancipatório e pragmático, ainda que esperançoso, proposto por Wright. Nesse livro, ele reuniu suas principais ideias, apresentadas anteriormente em obras densas publicadas para público acadêmico e especializado, e traduziu-as em linguagem acessível voltada para a audiência leiga, num esforço de divulgação das pesquisas realizadas ao longo de décadas a frente do The Havens Center for Social Justice, da University of Wisconsin-Madison (renomeado como The Havens Wright Center for Social Justice após sua morte, em janeiro de 2019).

Wright foi um disseminador de alternativas e estratégias anticapitalistas e buscou fortalecer redes internacionais de contatos com estudantes e especialistas da área e promovê-las, mesmo após a derrocada de experiências socialistas como a União Soviética e o descrédito do modelo que sucedeu a queda do Muro de Berlim.

O autor também é citado por Sabrina em eventos¹⁶⁹ e obras como seu livro *Sintomas Mórbidos: A Encruzilhada da Esquerda Brasileira* (2019), o que evidencia como sua atuação como anticapitalista dialoga com o pensamento do sociólogo.

O pesquisador consolidou suas pesquisas iniciais em torno da reconstrução da teoria das classes sociais e formalização das dinâmicas de exploração que regem o capitalismo¹⁷⁰, seguida pela teorização sistemática de alternativas a esse modelo, baseada na ideia de utopias reais.

Wright defendia que o capitalismo, ainda que hegemônico, é um sistema social híbrido que abriga dentro de si nichos não capitalistas, os quais evidenciam a existência do socialismo dentro (e para além) do capitalismo. Seriam essas as suas utopias reais — exemplificadas em iniciativas como a Renda Básica Cidadã, que propõe a disponibilização de uma renda mínima

¹⁶⁹ “Crise da democracia e anticapitalismo no século XXI”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wYzysAfed5c&t=2444s>. Acesso em: 11/10/2021.

¹⁷⁰ “O manifesto anticapitalista de Erik Olin Wright”. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2019/10/18/o-manifesto-anticapitalista-de-erik-olin-wright/>. Acesso em: 11/10/2021.

que garanta as necessidades básicas de cada indivíduo.

Defensor de um socialismo democrático de mercado, ele propunha que essas configurações socialistas internas ao capital poderiam tornar-se predominantes na economia —e deveriam fazê-lo, uma vez que, conforme seu diagnóstico, o capitalismo seria um modelo irracional e inerentemente fadado a crises, que “perpetua formas de sofrimento passíveis de serem eliminadas” (WRIGHT, 2019, p.47) e cuja marca registrada seria “a miséria que ele gera em meio a abundância”, atuando como “uma máquina de aperfeiçoamento das desigualdades” (p.24). Seu diagnóstico do sistema hegemônico capitalista é, de maneira geral, bastante similar ao que nossos produtores de conteúdo aventam em suas plataformas de divulgação.

Para Wright, no entanto, a superação do capitalismo poderia ocorrer através de transformações não rupturais, que negariam o binarismo entre capitalismo ou socialismo. Para isso, ele propunha que a mobilização dos trabalhadores deveria transcender a mera identificação e união de grupo baseada em interesses comuns de classe. Dada a complexidade e variabilidade desses interesses, diz ele, essa estratégia mostrou-se historicamente falha e suscetível a fragmentações provocadas pelo identitarismo neoliberal, por exemplo, calcado na luta por maior representatividade e visibilidade dos direitos de minorias.

Embora os interesses comuns de classe constituam motivação importante para a mudança, a transformação social deve pautar-se também na promoção essencial de valores que Wright considera centrais para uma crítica *moral* do capitalismo: a igualdade/justiça, a democracia/liberdade e a comunidade/liberdade.

O conjunto de valores são assim resumidos e simplificados pelo autor:

- Igualdade/justiça: “Em uma sociedade justa, todas as pessoas teriam amplo e igual acesso aos meios materiais e sociais necessários para uma vida plena”, explica ele (p.33). O valor justiça, por sua vez, recebe um componente intergeracional: “As gerações futuras devem ter, no mínimo, o mesmo acesso aos meios materiais e sociais necessários para obterem vidas plenas que a geração atual possui” (p.38).
- Democracia/liberdade: “Em uma sociedade totalmente democrática, todos teriam amplo e igual acesso aos meios necessários de participar na tomada de decisões substantivas sobre aquilo que afeta suas vidas” (p.38).
- Comunidade/solidariedade: “...expressa o princípio pelo qual as pessoas devem cooperar umas com as outras não apenas por aquilo que recebem individualmente, mas por comprometimento real com o bem estar dos outros e por um senso de obrigação moral de que isso é o certo a ser feito”(p.41).

A defesa desses valores dá ao trabalho de Wright o mesmo tom propositivo e prefigurativo que nossos sujeitos adotam em seus canais. “Precisamos de uma maneira de acessar não apenas aquilo que está errado com o capitalismo, mas aquilo que as pessoas desejam para sua alternativa” (p.31) escreve o autor, em proposição similar ao que Rita e Sabrina defendem no vídeo “ANTI-CAP”, quando apresentam o conceito de prefiguração.

Esses valores que constituem a fundação moral do anticapitalismo, segundo Wright, seriam contrapostos àqueles que regem o capitalismo e que foram naturalizados por seus proponentes, como Adam Smith e Milton Friedman, como inerentes à natureza humana — caso da individualidade e competição intra sistêmica, por exemplo. Essa naturalização, para o autor, reflete as “racionalizações voltadas para a manutenção de privilégios e poderes” (p.9) que caracterizam o capitalismo.

A contribuição mais relevante ao anticapitalismo realizada por Wright, no entanto, foi a esquematização de diferentes lógicas estratégicas que compõem as variedades do movimento anticapitalista. São elas cinco:

- 1) A *destruição* do capitalismo: vertente baseada no marxismo revolucionário de Marx, Lênin e Gramsci e que propõe uma ruptura profunda do modelo capitalista, através de insurreições que sucederiam as crises recorrentes do capitalismo e refletiriam sua tendência à autodestruição. Essas insurreições seriam seguidas da tomada do controle do Estado pelos trabalhadores e destruição das estruturas centrais do poder capitalista, para construção de sistema alternativo. Essa é uma das estratégias defendidas pelos produtores de conteúdo nos vídeos analisados. É interessante notar como a plataforma em que atuam constitui precisamente parte das estruturas centrais de poder do capitalismo de vigilância que deve ser destruída, de acordo com a lógica estratégica do anticapitalismo que parecem aderir, o que, como já exposto, evidencia o conflito inerente às suas atuações ali.
- 2) O *desmantelamento* do capitalismo: é a lógica estratégica que engloba iniciativas de reforma do capitalismo, embora ainda mantenha as aspirações revolucionárias da anterior, segundo Wright. Inclui as reformas sociais, economias mistas e iniciativas de desmonte gradual do capitalismo, que sofreram forte contra-ofensiva ideológica de países como os EUA —o que se refletiu na queda do regime de Salvador Allende no Chile, por exemplo, e as ondas de privatizações brasileiras desde a década de 90.

- 3) A *domesticação* do capitalismo: Estratégia que busca neutralizar os males do sistema capitalista e instituir formas menos nocivas do capitalismo, evidenciada pela ascensão do Estado de bem-estar social europeu no século XX e as regulações no sistema tributário que buscam torná-lo menos regressivo, por exemplo. As iniciativas do tipo foram combatidas pelo capital através do reiterado atrelar dos direitos sociais à ideia de privilégio, além do neoliberalismo, a globalização e a financeirização dos mercados.
- 4) A *resistência* ao capitalismo: Constituída pela lógica estratégica de promoção de lutas fora do Estado, que não visam conquistar o poder diretamente através dele. É o caso da constituição do terceiro setor, movimentos sociais, ativismo e sindicatos. Segundo Wright, essa estratégia visa conectar a sociedade civil entre si, via laços de solidariedade intra-grupo.
- 5) A *fuga* do capitalismo: É a lógica estratégica de buscar escapar do sistema hegemônico capitalista criando micro alternativas, como comunidades autossuficientes de cooperativas ou dos hippies da Califórnia, nos anos 60. Há nestas um desengajamento político que culmina em estratégias mais localizadas, avalia Wright, embora ainda constituam modelos de desafio ao capitalismo e promoção de alternativas a este.

Essas cinco configurações estratégicas do anticapitalismo, que buscam neutralizar os males do capitalismo (caso da domesticação ou resistência) ou transcender as estruturas do capitalismo (caso da destruição, dismantelamento e fuga) baseiam-se em três lógicas de transformação social. As *rupturais*, que rompem com as estruturas anteriores; as *simbióticas*, que convivem com o capitalismo buscando desmontá-lo ou domesticá-lo, e as transformações *intersticiais*, que objetivam a resistência ou fuga ao modelo.

Elas se relacionam diretamente com o anticapitalismo em suas manifestações históricas. Comunistas do século XX, por exemplo, promoveram iniciativas de *resistência* ao capitalismo, que visavam *destruí-lo*. O socialismo democrático pauta-se pelo *desmonte* das estruturas capitalistas; a social-democracia, pela *resistência* e *domesticação*. O anarquismo, por sua vez, caracteriza-se pela estratégia lógica baseada nas iniciativas de *resistência*.

Wright mostra como essas estratégias emergiram e combinaram-se, mas saíram enfraquecidas do século XX, com exceção de uma:

“A forma mais dinâmica de anticapitalismo nas primeiras décadas do século XXI esteve ancorada em movimentos sociais, geralmente com fortes correntes anarquistas presentes e que clamam ainda hoje que ‘um outro mundo é possível’.

Mas a maior parte dessa resistência se desconectou da ideia de criar um projeto político voltado para os partidos políticos ou mesmo para o poder estatal. Ainda assim, ao menos em alguns movimentos contrários ao capitalismo que surgiram na América Latina e Europa meridional, o princípio de uma nova ideia estratégica pode estar emergindo de baixo para cima, com iniciativas centradas na sociedade civil para forjar resistências e fugas contra o capitalismo — em oposição às estratégias de cima para baixo, que compreendiam a *domesticação* ou *desmonte* do capitalismo.” (p.84)

Essa nova configuração estratégica é denominada pelo autor de *erosão* do capitalismo, e pressupõe “a introdução de formas mais vigorosas e variadas de atividades econômicas não-capitalistas e emancipatórias dentro do ecossistema capitalista” (p.87). A ideia é que essas iniciativas tornem-se predominantes e acabem erodindo o capitalismo e promovendo a transição desse modelo para o socialismo, semelhante à forma como o capitalismo foi progressivamente substituindo as bases do sistema feudal na Baixa Idade Média, com a emergência de práticas “protocapitalistas” na sociedade.

Observamos por esses esforços de segmentação e nomeação de Wright que a construção de uma alternativa anticapitalista, que compõe a identidade de nossos produtores de conteúdo analisados, mobiliza também a construção de um campo semântico, que organiza estratégias rumo à mudança social que almejam. Nem sempre elas são adotadas por estes diretamente, mas ajudam a entender quais projetos políticos defendem e propagam e como visam alcançá-los, como propusera Wolf (1999). O autor defendia ainda que especificar a ideologia dos sujeitos analisados é só uma parte da tarefa do etnógrafo; é preciso também saber como as formas culturais analisadas “engajaram-se com os recursos materiais e arranjos organizacionais do mundo que tentam afetar ou transformar” (p.280).

4.1.3 “Anti”

Ruy Braga¹⁷¹ sintetiza o anticapitalismo Wrightiano como parte de um marxismo “romântico” caracterizado por uma “‘sensibilidade anticapitalista’ cujo elemento unificador é a *oposição* ao mundo burguês”.

Essa oposição marcada é evidenciada pelo uso do prefixo “anti” na denominação atual de grupos e iniciativas que defendem e divulgam alternativas ao capitalismo. O termo “anticapitalismo” tem se popularizado recentemente no Brasil e foi usado, por exemplo, na divulgação do lançamento da revista Jacobin no país, descrito pelo cientista político André Singer como “um acontecimento alvissareiro para todos os que pensam numa perspectiva

¹⁷¹ “O marxismo romântico de Erik Ohlin Wright”. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2019/02/04/o-marxismo-romantico-de-erik-ohlin-wright/>. Acesso em: 12/10/2021.

*anticapitalista*¹⁷².

O termo também designa iniciativas contemporâneas como o podcast do geógrafo David Harvey, “Anti-Capitalist Chronicles”, disponibilizado no YouTube¹⁷³, entre outras.

Entretanto, o uso do prefixo de oposição “anti” para designar sistemas alternativos ou subsequentes ao capitalismo nem sempre faz referência ou implica na defesa de pautas à esquerda, associadas ao comunismo ou socialismo.

Exemplifico. Em 2014, o autor do livro bestseller *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*, Jeremy Rifkin, publicou artigo no periódico *New York Times* intitulado “The Rise of Anti-Capitalism”. No texto, defendeu que o aumento da produtividade e redução do custo marginal de produção a zero, aliados a ascensão da Internet das Coisas —todos frutos dos avanços tecnológicos do capitalismo, segundo o autor— levariam a sociedade a uma dinâmica de superação do capital caracterizada por uma estrutura pós-mercado colaborativa, em que “milhões de pessoas poderão produzir e compartilhar bens e serviços quase de graça”.

Apesar de descrever no título do artigo a emergência dessa nova dinâmica como “a ascensão do *anti-capitalismo*”, utilizando o prefixo de oposição, o texto apresenta uma visão positiva do capitalismo. Ainda que aponte um suposto paradoxo intrínseco ao seu funcionamento, idealiza seus efeitos e, indiretamente, remete à economia das dádivas high-tech e as tecnoutopias da ideologia da Califórnia, que analisamos no capítulo primeiro.

Gostaria de pontuar, também, que a preocupação com a superação do capitalismo também assume outras formas e denominações na atualidade. Diversos autores, como o discípulo de Schumpeter, Peter Drucker, em “Post capitalist society” (1993) e Paul Mason em “Pós-capitalismo: Um guia para o nosso futuro” (2017) optaram pela adoção do termo “pós-capitalismo” para caracterizar o sistema subsequente à derrocada do capitalismo. Drucker já defendia, inclusive, que o info capitalismo que começava a se desenhar nos anos 1980 poderia representar um período de transição entre sistemas econômicos hegemônicos.

No Brasil e EUA, porém, é o termo “anticapitalismo” que parece ter sido cada vez mais apropriado por grupos de ativistas —como Sabrina, Jones e Rita— para designar uma oposição frontal e reiterada ao capitalismo, associando-a a defesa de posições políticas à esquerda, conforme descreveram Fiuza e Wright.

A resistência denominada anticapitalista também parece ter se unido, nos últimos

¹⁷² “Quem somos” em Jacobin. Disponível em: <https://jacobin.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 12/10/2021.

¹⁷³ “Anti-Capitalist Chronicles: How Are We “Ruled by Abstractions?”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZQVeZeBKw9c>. Acesso em: 12/10/2021.

anos, a outros movimentos de oposição em voga que contestam a ordem dominante, como o antifascismo e o antirracismo.

Sabrina, Rita e Jones mobilizam frequentemente os três, atrelando-os à sua identidade e frequentemente sugerindo sua indissociabilidade; apontam, por exemplo, como um indivíduo antirracista não pode *não* ser anticapitalista, ou vice versa, pois a raiz da opressão baseada na raça remete à diferenciação promovida pelo capital entre explorados e exploradores, e foi expressa pelo colonialismo europeu e a escravidão como negócio.

É sintomático que esses movimentos “anti-” tenham ascendido no período recente. A luta contra o capital, o fascismo e o racismo são, como vimos no caso do anticapitalismo, centenárias. Mas a oposição sistemática a eles com esses nomes parece refletir uma maior mobilização ou exposição desses movimentos, possibilitada pelas redes online — e que ensejou a criação de identidades que nomeiam os grupos que militam nesses grupos ou se identificam com essas lutas.

Essas novas designações e identidades também podem ser um reflexo da ascensão das políticas identitárias, que acompanharam a popularização das redes sociais e a ascensão das *personas* construídas online. Nesse contexto, *nomear* importa —principalmente se o termo utilizado for simples, conciso e incisivo. Ele comunica posições e garante uma identidade e identificação com o público, mesmo que a tentativa de definição do que é ser *anti*-algo seja árdua e fluida, como vimos no caso do anticapitalismo.

A ascensão dos movimentos “anti-” também parece refletir o espírito de confluência de crises da atualidade. Não são meras etiquetas que sintetizam movimentos sociais em *hashtags*: refletem conflitos reais, como a ascensão do neofascismo em países como EUA, Brasil e Hungria; ou o aumento da visibilidade da violência policial contra negros, propiciada pela disseminação da prática de gravação de vídeos amadores, e combatida por movimentos como o Black Lives Matter.

No caso do anticapitalismo, o termo agora parece estar sendo apropriado por nossos produtores de conteúdo brasileiros analisados na tentativa de se opor de forma mais incisiva aos efeitos negativos do neoliberalismo, acentuados pela crise de 2008, como desemprego e hiper-exploração do trabalhador. Também se apropriam do termo para apresentar alternativas a esse sistema, que avaliam estar em crise e gerando situações que diagnosticam como limite.

4.1.4 Antifascistas, anticapitalistas e anticomunistas

Esses movimentos de oposição têm tensionado o debate público e a administração das

redes sociais, seja pela percepção pública de que falta clareza às suas pautas e demandas, seja pela forma como são interpretados por setores sociais e pelos atores que atuam nessa governança.

Em 2020 nos EUA, por exemplo, o Facebook baniu diversos grupos de extremistas de direita de sua plataforma, mas foi criticado por estender os banimentos a páginas de grupos antifascistas e anticapitalistas. Para alguns dos críticos destes banimentos, a plataforma estabeleceu uma falta simetria entre supremacistas brancos e grupos que se opõem de maneira incisiva a estes. Com isso, teria replicado argumento defendido pelo então presidente americano Donald Trump na defesa dos primeiros, conforme exposto neste trecho de matéria jornalística sobre o tema:

“Além de grupos abertamente comprometidos com supremacismo branco genocida, que constituem uma ameaça muito real para comunidades negras e indígenas, bem como outras pessoas de cor, o Facebook também fechou as páginas de vários sites de notícias, organizações e informações antifascistas e anticapitalistas. A medida segue um padrão agora bem estabelecido pelo governo Trump – e incontestado pela maioria dos principais meios de comunicação – que traça falsas equivalências indefensáveis entre fascistas e racistas organizados e os antifascistas que se opõem vigorosamente a eles.”¹⁷⁴

No período analisado neste estudo, os influenciadores de esquerda que acompanhamos de perto também foram acusados de extremismo radical e comparados a extremistas de direita. A diferença mais marcante aparente, no entanto, é que no Brasil essas comparações não vieram das plataformas, mas de seus opositores políticos e de influenciadores que defendem projetos antagônicos aos seus.

Não foram divulgadas sanções diretas ao seu trabalho, no período de cerca de dois anos em que os seguimos de perto, como exclusão de vídeo ou desmonetização de canais, como aconteceu de forma marcante e pública com canais de extrema direita ou apoiadores do presidente Jair Bolsonaro no período de análise. Olavo de Carvalho, por exemplo, considerado por muitos como o guru da nova direita brasileira e do bolsonarismo, chegou a alegar publicamente no Twitter que seu canal no YouTube sofria censura¹⁷⁵, em novembro de 2020.

¹⁷⁴ Original: “Alongside groups openly committed to genocidal white supremacy, which constitute a very real threat to Black and Indigenous communities, as well as other people of color, Facebook also shut down the pages of numerous antifascist, anti-capitalist news, organizing, and information sites. The move follows a pattern now well-established by the Trump administration — and unchallenged by most every mainstream media outlet — that draws indefensible false equivalences between organized, racist fascists, and the antifascists who vigorously oppose them”. Disponível em: <https://theintercept.com/2020/08/20/facebook-bans-antifascist-pages/>. Acesso em: 12/10/2021.

¹⁷⁵ “Olavo de Carvalho diz ser censurado no YouTube”. Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2020/11/17/interna_politica,1207049/olavo-de-carvalho-diz-ser-censurado-no-youtube.shtml. Acesso em: 12/10/2021.

Poucos meses depois, em janeiro de 2021, o canal Terça Livre, do blogueiro bolsonarista Allan dos Santos, foi retirado do ar pelo YouTube por reiterada infração às regras da plataforma. Em agosto do mesmo ano, o Google afirmou em processo judicial contra o criador de conteúdo que o mesmo adotava comportamento desleal, omitia informações e tentava “manipular a narrativa para prosseguir em seu comportamento tóxico”¹⁷⁶.

As críticas de extremismo mais duras à Sabrina, Rita e Jones no período, por sua vez, vieram de outros criadores de conteúdo e militantes de partidos adversários. Um exemplo aconteceu em 2020, quando Jones Manoel ficou no epicentro de uma polêmica sobre suposta defesa do regime stalinista.

A controvérsia ocorreu no início de setembro de 2020, após o cantor Caetano Veloso ter concedido entrevista ao programa “Conversa com Bial”, da TV Globo, em que exaltou o trabalho de Jones e afirmou ter sido inspirado por ele a ler a obra do italiano Domenico Losurdo, autor de *Stalin: História Crítica de Uma Lenda Negra*.

Críticos afirmaram que Manoel e Losurdo relativizavam as mortes e perseguições do período em que Stalin liderou a União Soviética. Jones foi tachado de stalinista —o que negou: “A análise que Losurdo faz, bem longe de qualquer apologia, coloca os dados repressivos, mas destaca que é impossível desconsiderar os elementos emancipatórios [do regime stalinista]”, disse Jones à mídia¹⁷⁷.

Na esteira do burburinho, em outubro de 2020, o deputado federal de direita Kim Kataguirí¹⁷⁸ criou uma série com cinco vídeos em seu canal, que possuía cerca de 610 mil inscritos até então, para endereçar o que chamou de

“...uma nova tendência, *trend*, a ser seguida pelas blogueirinhas militantes, que é o quê? Genocídio e fome. Tá super na moda, tá voltando com força total depois que Caetano Veloso deu entrevista dizendo que o historiador Jones Emanuel (sic) o influenciou, e o Jones Emanuel (sic) é um stalinista, né. E a Folha de São Paulo fez entrevista com o Jones Emanuel (sic).”

Kataguirí elabora então sua própria análise crítica sobre Stalin em quatro vídeos e, no

¹⁷⁶ “Google diz que bolsonarista Allan dos Santos age de modo desleal, tóxico e romantiza violência”. Disponível em:

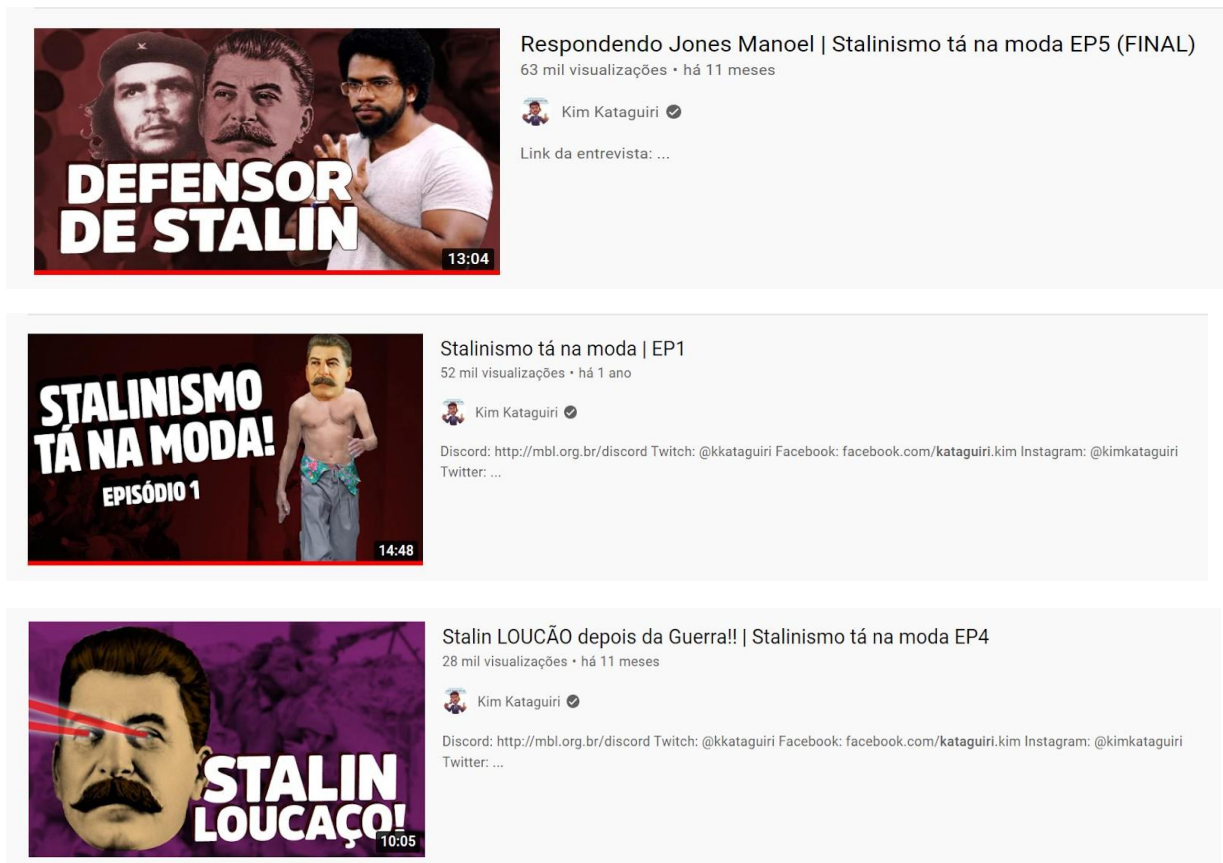
<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painel/2021/08/google-diz-que-bolsonarista-allan-dos-santos-age-de-modo-desleal-toxico-e-romantiza-violencia.shtml>. Acesso em: 23 nov. 2021.

¹⁷⁷ “Stalin não foi a reencarnação de Lúcifer. diz unfluenciador de Caetano Veloso”. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/09/stalin-nao-foi-a-reencarnacao-de-lucifer-diz-influenciador-de-caetano-veloso.shtml> e “Esquerda radical brasileira desenterra debate sobre o socialismo real e ganha adeptos nas redes”. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-10-31/a-esquerda-radical-brasileira-desenterra-o-debate-sobre-o-socialismo-real-e-ganha-adeptos-nas-redes.html>. Acessos em: 15/10/2021.

¹⁷⁸ Deputado pelo partido Democratas, Kim ascendeu politicamente após co-fundar o Movimento Brasil Livre (MBL), que atuou, a partir de 2013, na organização de protestos de apoio à retirada da então presidente Dilma Rousseff do poder. É autor do livro “Como um grupo de desajustados derrubou a Presidente: MBL: A origem” e tem forte atuação nas redes sociais, com cerca de 785 mil inscritos no YouTube, em agosto de 2021.

último, em formato de vídeo-resposta a Jones, aborda diretamente a entrevista deste à Folha de S.Paulo. O exemplo evidencia que a estratégia de abordar um tema que está movimentando as redes sociais e publicar vídeos em resposta ao criador de conteúdo no epicentro da polêmica, conforme Lewis (2018) descreveu, tornou-se popular também entre influenciadores da nova direita digital no Brasil, como Kataguiiri.

FIGURA 9. CAPTURA DE TELA DE TRÊS VÍDEOS DE KATAGUIRI EM RESPOSTA A POLÊMICA ENVOLVENDO JONES MANOEL



Ao longo de sua minissérie de vídeos, Kataguiiri usa linguagem informal, não parece se preocupar com o cenário ao fundo ou seu enquadramento e recorre a memes para ilustrar sua fala. A diferença entre a linguagem escolhida para conversar com o público, em contraposição com aquela adotada por Jones e demais influenciadores de esquerda, é marcante. Enquanto em seus vídeos Jones fala da produção de “uma ciência do proletário” e o “desenvolvimento da teoria revolucionária, da autonomia política, cultural e ideológica da classe trabalhadora”, utilizando referências de Lênin a Florestan Fernandes, Kataguiiri relata para o público supostos detalhes da vida pessoal do líder da União Soviética, que teria tido

“um pai alcoólatra”, diz o influenciador, e “se tornado um bandidinho” aos 12, que praticava crimes como sequestro de crianças para financiar o movimento comunista russo —ou, nas palavras do deputado, “pegava lá sua arminha, apontava e falava: e aí mano, passa *la grana* que esse meu movimento precisa de *vodka*”.¹⁷⁹

Os vídeos também são mais curtos, com máximo de 15 minutos e não têm referências a livros ou documentos que embasem os argumentos ou histórias contadas por Kataguiiri, nem mesmo quando cita frases com aspas de figuras como o próprio Stalin. A exceção são duas referências literárias às obras *A Revolução dos Bichos* e *1984*, de George Orwell.

No vídeo final, Kataguiiri categoriza como “mentira” diversas colocações de Jones. Em seguida, dispõe-se a esclarecê-las — novamente sem citar, ao longo dos 13 minutos que compõem o vídeo, qualquer fonte para suas informações, mas adotando linguagem, aparentemente não roteirizada, mais acessível e informal do que a utilizada por Jones.

As diferenças na forma como influenciadores de direita e esquerda conduzem seus canais, em especial no que diz respeito à forma, conteúdo e linguagem, ultrapassam o escopo desse trabalho. Mas considero importante mencionar que a comparação acima ilustra um desconforto recorrente expresso pelos produtores de conteúdo de esquerda aqui analisados. Em sua entrevista a Caetano Veloso, por exemplo, Sabrina manifesta esse desconforto quando debate com o cantor sobre a importância da leitura constante para a formação política:

“O discurso da direita várias vezes é muito fácil porque ele está errado. Não é porque eles têm um *grande* dom de comunicação, de falar algo super didático, super ultra fácil. É porque tá errado. Então se eu virar e falar que essa parede aqui no fundo [vermelha] na verdade é azul, é muito simples. Mas tá errado. Então, é o que eu vejo na maior parte desse conteúdo por aí. E às vezes para eu ter que explicar na verdade o que é um tingimento que faz um vermelho e o que faz um azul...agora eu tenho que explicar duas coisas. Então *desfazer* o que foi des-educado é mais difícil’.

4.1.5 Anti anticapitalistas

Por fim, o uso do termo anticapitalismo e o movimento em si também provocam críticos de usuários e membros do YouTube que possuem posições alinhadas com Sabrina, Rita e Jones, mas questionam a mercantilização do anticapitalismo em plataformas como o YouTube e sua eficácia em produzir mudanças reais na sociedade.

Também argumentam que o anticapitalismo, quando assume formatos midiáticos como no YouTube, fomenta uma resistência vaga que, em última instância, serve ao grande

¹⁷⁹ “Stalinismo tá na moda | EP1”. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-4TeNI3ipc8&list=PL6nY8mhTSgRDZVJT0okh1_JVxYqJI42xX&index=1. Acesso em: 17/10/2021.

capital e seus interesses e auxilia em sua manutenção.

FIGURA 10 — CAPTURA DE TELA DO VÍDEO *ANTI-CAPITALISM' IS CAPITALIST*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-1ZK2-viyAo&t=460s>. Acesso em: 22/10/2021.

No vídeo no qual a imagem acima foi apresentada, por exemplo, o produtor de conteúdo trinitário-tobagense dono do canal Andrewism critica o anticapitalismo ao atrelá-lo à identidade visual da Coca-Cola, considerada um dos maiores símbolos do capitalismo. O criador ressalta como grandes corporações bilionárias “não veem o anticonsumismo ou anticapitalismo vagos, presentes em seu conteúdo, como uma ameaça significativa a seus interesses. Se há um mercado para o anticapitalismo, os capitalistas o venderão a você, fazendo com que sintam como se tivessem *‘perформado’ anticapitalismo*, sem de fato contribuir para nada além do lucro”.

Essa autocrítica ecoa a indiferença formal de atores como o Google em relação ao conteúdo que circula em suas plataformas, conforme discutimos através de Zuboff (2018) no segundo capítulo. A identidade anticapitalista construída na plataforma por esses criadores de conteúdo é instrumentalizada e mercantilizada pelo poder instrumentário desempenhado por esses atores no capitalismo de vigilância, e opera via modulação visando a extração de dados.

Os três criadores de conteúdo analisados abordam as limitações e contradições que essa dinâmica impõe à disseminação do anticapitalismo, nas raras vezes que o fazem, de maneira mais tangencial; eles não abordam diretamente ou com frequência em seus vídeos a vigilância das plataformas, suas implicações para a privacidade de usuários e os efeitos da mercantilização da atenção, e a própria plataforma é reposicionada como um instrumento secundário à mobilização fora das telas¹⁸⁰.

¹⁸⁰

Essa discussão é aprofundada nos itens finais deste capítulo.

4.2 Ecosocialismo, leninismo-marxismo e as disputas das esquerdas

“A esquerda radical é anticapitalista em seu núcleo”

Sabrina Fernandes

Passemos a analisar, conforme propôs Wolf, quais projetos políticos subscrevem os discursos e performances desses sujeitos e são defendidos e propagados por eles.

O trabalho de campo no período analisado evidenciou que Sabrina, Rita e Jones veem-se como parte de uma esquerda brasileira fragmentada e difusa, e criticam a leitura desse grupo como um conjunto homogêneo e uniforme. Ao mesmo tempo, buscam promover a unidade da esquerda brasileira em prol do avanço de pautas em comum e atuam para fornecer coesão e visibilidade ao grupo de youtubers de esquerda do qual fazem parte.

É comum, no debate público brasileiro ou na mídia tradicional, que as correntes políticas no Brasil sejam reduzidas à “a esquerda” ou “a direita”, marcando dois polos aparentemente uniformes. A tese de doutorado de Sabrina posteriormente transformada em livro, *Sintomas Mórbidos: A Encruzilhada da Esquerda Brasileira* (2019) descreve, no entanto, a pluralidade das esquerdas recentes no país¹⁸¹ e é registro importante para entendermos onde nossos criadores de conteúdo compreendem-se nesse campo plural e as ideias de quais vertentes defendem em seus canais.

Na obra e em seu canal, Sabrina opta por tipologia diferente daquela adotada por Wright, que tratava das estratégias anticapitalistas adotadas historicamente por correntes como o comunismo clássico e a social-democracia. Prefere adotar a diferenciação das esquerdas em *moderada* e *radical*, e ressalta que não se trata de uma classificação baseada em projetos, mas práxis: importa menos quem defende a revolução ou a social-democracia, e mais “o quão diferentes são suas visões de *poder* dentro do capitalismo e além e quais princípios regem suas táticas” (p.91, grifos nossos).

Nesse sentido, recupera classificação de Weber e Carr (2013) que diferencia as esquerdas latinoamericanas recentes em esquerda *radical* e esquerda *permitida* ou autorizada. Sabrina aponta que a divisão pode ser simplista, mas “transmite melhor algumas das características que ajudam a distinguir a esquerda latino americana [e] que vão além do [seu] projeto autodeclarado”:

¹⁸¹ Uma importante ressalva no livro e que deve ser replicada aqui é que a pesquisadora exclui da análise as organizações anarquistas, por considerar o movimento anarquista no país um tema fora de sua especialidade. Também exclui movimentos mais autônomos e horizontais da análise mais extensa da obra, como o Movimento Passe Livre.

“A noção de esquerda *permitida* é importante nesse contexto, pois envolve a influência herdada da colonização e do imperialismo no modo como uma esquerda moderada responde aos interesses capitalistas do exterior. (...) Aqui, trato da esquerda permitida como uma esquerda moderada, cuja moderação é enquadrada por meio de negociações e subordinação aos interesses da elite nacional e internacional” (p.90)

(...) “Considerando a esquerda que está, em geral, à esquerda da moderada, temos a esquerda radical. Como elaborado no começo desse capítulo, **radical não é empregado como termo de valor político ou moral**, como muitas organizações utilizavam em suas autotaxiações. (...) **A esquerda radical opõe-se ao capitalismo e se empenha na luta contra ele através dos explorados e oprimidos, enquanto a esquerda moderada opera sob as regras do neoliberalismo e frequentemente divide e coopta grupos radicais para neutralizar suas atividades. A esquerda radical contesta a ordem, mas também é plural em seu interior quanto a táticas e estratégias.** [...] Essa outra esquerda, a radical, tem um nível de fragmentação maior em todos quesitos e **lida com a dificuldade constante de disputa com a esquerda moderada sem enfraquecer a esquerda geral.**” (p.91. grifos nossos)

Segundo o trabalho de campo de Sabrina que culminou em sua tese, a esquerda radical interage com a moderada (“maior numericamente” e com maior adesão institucional), marcada no Brasil pela atuação do Partidos dos Trabalhadores (PT), Partido Comunista do Brasil (PCdoB), Movimento dos Sem Terra (MST) e Central Única dos Trabalhadores (CUT), movimentos identificados como da base governista durante os governos petistas, de 2003 a 2016.

A esquerda radical, por sua vez, seria formada, entre outros, pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU) (ambos derivados do PT, após cisões internas), movimentos mais autonomizados como o Movimento Passe Livre e os movimentos da chamada Resistência Urbana, aliança que engloba organizações coletivas ligadas a defesa do direito à moradia e reforma urbana, como o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST) e as Brigadas Populares.

Sobre a esquerda radical no país, com a qual se identifica e promove os ideais no canal, Sabrina diz:

“Enquanto a esquerda moderada se conduz de acordo com as normas do status quo, temperando o avanço do neoliberalismo e o entrenchamento de estruturas de opressão ao lado do capitalismo, com a promoção de políticas sociais inclusivas (mesmo muitas vezes do ponto de vista das prioridades desenvolvimentistas), **a esquerda radical é anticapitalista em seu núcleo** e se conduz de acordo com as necessidades e a luta dos povos explorados e oprimidos, embora também seja suscetível a contradições.

(...) No contexto brasileiro, a esquerda radical é composta por um grupo de atores que é crítico ao projeto da esquerda moderada liderado pelo Partido dos Trabalhadores, e se opõe a ele, em vários graus, já que **a esquerda moderada se estabeleceu como um grupo distinto, com um programa distinto da esquerda anticapitalista geral.**

Essa tipologia se aplica ao **diálogo e as tensões entre a teoria e a prática dessas esquerdas** nessa conjuntura. Coloca que, **mesmo promovendo-se anticapitalista, a**

esquerda moderada está mais disposta a negociar com o capital que a esquerda radical.

Todavia, essa última esquerda também tem suas contradições, especialmente no que diz respeito ao conflito interno entre posições reformistas e revolucionárias. (...) Ademais, a esquerda radical encontra dificuldades em se afirmar, descrever e projetar para além de sua oposição ao programa da esquerda moderada.

De fato, há pouco consenso sobre um programa socialista na esquerda radical, e até mesmo, sobre como mobilizar e organizar a classe trabalhadora. Há até mesmo a necessidade de avaliar sobre o que consiste essa classe nas configurações do capitalismo do século XXI.”

A oposição entre essa vertente radical e as direitas brasileiras acirrou-se a partir das manifestações de junho de 2013 e com o avanço dos projetos liberais e conservadores, defende a pesquisadora. Antes, os integrantes da esquerda radical opunham-se ao projeto de centro-direita do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e à moderação da esquerda petista. Agora, escreve Sabrina, o PT continua a tentar homogeneizar o campo da esquerda e “a trabalhar com a esquerda radical somente quando espera instrumentalizá-la para a manutenção do projeto moderado”. Mas um novo inimigo surge:

“ao contrário da direita liberal que se concentra na esquerda dominante como sua adversária, a direita conservadora, fundamentalista e com afinidade com o fascismo (isto é, conivente ou estimuladora do fascismo) reconhece a esquerda radical como grande ameaça ao status quo, por não ser cooptável como a esquerda moderada.

Essa dinâmica **ajuda a localizar a esquerda radical no cenário político do Brasil**, porque se propõe a ser alternativa a uma ampla gama de projetos, tanto de direita quanto de esquerda, **e está, portanto, sob ataques de todos os lados** (p.178, grifos nossos)

Os **desafios enfrentados pela esquerda radical em termos de fragmentação são profundos**, especialmente porque as organizações são constantemente consumidas por conflitos internos em relação à existência da esquerda moderada e as dificuldades em se aproximar do Partido dos Trabalhadores através de uma síntese coletiva e coesa ou se distanciar quando necessário.” (p.179, grifos nossos)

Os excertos apresentados evidenciam a percepção de uma fragmentação dos grupos à esquerda que pode ampliar a explicação sobre a presença de Sabrina e demais na plataforma. Redes sociais como o YouTube – além de formarem espaço a ser ocupado para fomentar a politização e consciência política no país, justificativa autodeclarada pelos produtores de conteúdo como motivação para criarem os canais – permitem também que disputem um espaço valioso de influência com outros membros da esquerda.

A esquerda radical de Sabrina, Rita e Jones, que se percebe “sob ataques de todos os lados”, conforme trecho acima, encontra ali espaço para ventilar suas ideias, divulgar seus ideais e criar comunidades em torno da defesa de pautas em comum. Mas, assim como o trabalho das esquerdas offline, essa dinâmica também é tensionada na plataforma. De um lado, os produtores de conteúdo buscam trabalhar em rede com outros youtubers de esquerda,

fomentar o ‘Leftube’ brasileiro e buscam se defender da (e se opor à) direita, moderada ou extremista. De outro, no entanto, disputam poder e hegemonia entre si – disputa estimulada entre todos youtubers e intensificada pela estrutura sociotécnica da plataforma, conforme expusemos.

Gostando ou não, eles competem pela atenção e tempo da audiência, inclusive entre si. Discursivamente, no entanto, rejeitam essa ideia. Primeiro, através da ênfase no trabalho colaborativo no site, evidenciado pela divulgação recorrente do canal de colegas e as frequentes colaborações que fazem com outros criadores de vídeos. Segundo, estabelecendo e reiterando sempre a ideia de que a plataforma é só um instrumento rumo à revolução – e, assim sendo, não importa tanto quem o espectador assista, desde que o conteúdo dos vídeos o mobilize politicamente para aderir à esquerda radical e atuar também fora das redes.

No entanto, como vimos no capítulo 2, cultivar audiência numerosa e criar uma marca de sucesso no YT não é trivial; exige tempo, energia, muito trabalho (frequentemente pouco ou não remunerado) e intencionalidade.

Como vimos também na descrição dos produtores analisados, eles investem esses recursos com seriedade em seus canais, frutos de trabalhos de anos no YT, com vídeos que levam horas e horas de pesquisa e produção, contratação de equipes de profissionais, divulgação em outras redes sociais, etc. Os canais também servem como plataforma de divulgação de seus livros, suas campanhas de financiamento coletivo, cursos pagos e outros de seus trabalhos. É razoável inferir que o sucesso individual de seus canais importa, ainda que essa importância tenha que ser administrada em paralelo ou em contradição com a motivação autodeclarada para estarem ali.

Esses sujeitos estão, também por isso, em disputa no campo ideológico da esquerda (entre si e outros grupos à esquerda), resignificando-a dentro e fora da plataforma continuamente.

Os três criadores de conteúdo têm em comum, no entanto, a defesa da esquerda radical. São, sobretudo, marxistas e divulgadores da obra do autor, embora defendam vertentes diferentes dentro do marxismo. Vejamos quais.

4.2.1 O marxismo-leninismo de Jones Manoel

“Fora do poder, tudo é ilusão”

Lênin

Em entrevista em junho de 2021¹⁸², Jones defendeu a atualidade da obra de Marx, argumento mobilizado com frequência nos três canais:

“CONTINENTE E por que é importante ler Karl Marx? Em 2014, quando o historiador e sociólogo inglês David Harvey esteve no Recife, fomos entrevistá-lo e uma das perguntas que fiz foi justamente essa – **qual era o sentido de ler Karl Marx no século XXI?**

JONES MANOEL Toda semana aparece um acadêmico da moda querendo falar em sociedade da informação, sociedade de riscos, capitalismo biocognitivo, sociedade do cansaço, sociedade do inferno. Mas, veja, a gente vive no capitalismo. Evidentemente que é um capitalismo que tem transformações históricas, que não é exatamente o mesmo da época de Marx e Engels, mas que continua com o seu núcleo central que é propriedade privada dos meios de produção e exploração da força de trabalho. Nesse sentido, toda a crítica e compreensão da sociedade atual passa, de início, pela crítica da economia política de Marx e Engels. Quem quiser entender o mundo em que vive vai ter que passar por Marx e Engels. Agora, os dois não são suficientes, porque a História continua correndo. Eles são o começo. Então, a gente vive no capitalismo e para entendê-lo tem que passar por Marx, e não pode terminar aí, mas tem que passar por ele. Porque quem se propõe a entender a sociedade atual sem passar por Marx, ou negando Marx, está errado.”

Esse trecho evidencia como Jones e os demais articulam o materialismo histórico marxista como método para abordar a raiz dos problemas do capitalismo. Ser radical, para eles, é justamente endereçar essa raiz ou origem dos problemas, e esse argumento está no cerne de sua defesa da radicalidade como um valor positivo, mobilizada frequentemente nos três canais.

O trecho também nos dá pistas do porquê, em sua atuação, parecem subestimar a importância de uma análise mais detida do capitalismo de vigilância tal como se desenrola hoje. É considerado um modismo, uma nova roupagem para um problema antigo do qual Marx já apontara as causas e indicara as soluções. Importante notar, no entanto, que ignorar ou invisibilizar uma análise mais detida da operacionalização de plataformas como o YT como agentes centrais do capitalismo de vigilância constitui uma postura (intencional ou não) que pacifica sua própria atuação na plataforma.

Exime-os, por exemplo, de endereçarem a responsabilidade ou controvérsia de estarem atraindo e mantendo consumidores na rede através de seu conteúdo, viabilizando a extração de seus dados pelo Google. É possível argumentar, no entanto, que a contradição apontada é, acima de tudo, um fruto do próprio capitalismo. Há dentro desse ecossistema

¹⁸²

Disponível em:

<https://revistacontinente.com.br/edicoes/246/rnunca-me-adaptei-aos-estereotipos-de-um-intelectualr>.

Acesso em: 05/10/2021.

hegemônico algum lugar em que poderiam alcançar as massas para fazer propaganda de suas ideias, como o YT permite, que não seja um instrumento de grandes oligopólios para geração de lucro? Essa pergunta permeia a discussão sobre sua atuação ali e em parte explica porque abordam a plataforma como um instrumento, um meio para um fim para além dela.

Na mesma entrevista, Jones também manifesta adesão e alude indiretamente a estratégia anticapitalista de *destruição* do capitalismo, conforme descrita por Wright;

“CONTINENTE Não existe uma via para a compreensão do mundo sem Karl Marx?

JONES MANOEL Sim. Há uma certa ilusão, muito presente na maior parte das esquerdas brasileiras, que é a do problema de uma política econômica correta. Se tivermos essa política correta, corretamente vamos resolver todos os problemas da Terra. E não é assim. O capitalismo tem determinações mais profundas, e uma dinâmica própria, que, a despeito do governo ser A, B ou C, nunca serão transformadas. **Algumas coisas só mudam quando a gente destruir o capitalismo.** E acho que Marx coloca isso, de maneira muito clara, mas claro que a gente também precisa atualizar, sobre **quais são os limites da atuação política dentro da democracia burguesa.** Acho que essa é uma outra coisa que a gente não pode esquecer. Porque, nos últimos anos, a esquerda brasileira se esqueceu da diferença entre estar no governo e ter o poder político. Não é a mesma coisa. Quem se esqueceu disso, com o golpe de 2016 foi lembrado depois.

CONTINENTE Qual seria o caminho para a revolução brasileira?

JONES MANOEL A revolução brasileira é para que os trabalhadores, explorados e oprimidos, se apropriem do poder e comecem a fazer as transformações econômicas, sociais e culturais em direção ao socialismo. É romper com essa forma de fazer política, com essa forma de democracia, para **criar uma nova estrutura de poder que a gente possa chamar de poder popular.** A partir daí, vamos fazer as transformações rumo a um processo de socialização da riqueza, da cultura, dos bens culturais e de todos os direitos fundamentais que são negados para a classe trabalhadora. É basicamente um processo, como diria Lenin, em que os de cima não podem mais dominar e os de baixo não aceitam mais ser dominados como antes. **A partir daí, quem está embaixo irrompe na cena política, produzindo uma nova estrutura de poder.** Isso significa, também, a destituição das forças armadas e dos aparatos de governo, para que possamos reconstruir um aparelho de poder que garanta o exercício de democracia socialista das massas trabalhadoras e o acesso universal à moradia, saúde, educação, cultura e a uma política ambiental que realmente preserve, de verdade, o meio ambiente.”

Jones define-se como leninista-marxista¹⁸³ e, em seu canal, busca refutar a ideia de que o termo seria uma designação alternativa do stalinismo. “Eu considero que existe sim stalinismo [...] Existe uma leitura stalinista do marxismo, e do marxismo leninismo em particular. Marxismo-leninismo não é sinônimo de stalinismo”, disse no vídeo *O que é marxismo-leninismo* de maio de 2021, cerca de oito meses após a polêmica sobre a entrevista

¹⁸³ “Jones Manoel. «Uma organização revolucionária tem de ter um departamento de hackers». Disponível em: <https://www.abrilabril.pt/internacional/jones-manoel-uma-organizacao-revolucionaria-tem-de-ter-um-departamento-de-hackers>. Acesso em: 22/10/2021.

de Caetano Veloso, que o levou a ser tachado nas redes sociais como defensor do stalinismo e a ser entrevistado por jornais como a Folha de São Paulo a respeito do tema.

FIGURA 11 — CAPTURA DE TELA DO VÍDEO *O QUE É MARXISMO-LENINISMO* DE JONES MANOEL



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=C1MMKoNLI5c>. Acesso em: 22/10/2021.

No vídeo de 33 minutos, Jones defende a pluralidade de correntes do marxismo, inclusive o soviético, e de expressões históricas do marxismo leninista, para além do regime stalinista. Essas diferentes expressões da corrente abaixo do guarda chuva do marxismo-leninista teriam em comum, segundo ele,

“1. a consideração de que Marx, Engels e Lenin são os pilares fundamentais do marxismo revolucionário; 2. a compreensão de que a revolução proletária passa necessariamente pela construção de uma organização revolucionária de acordo com os princípios básicos formulados por Lenin — isto é, um partido com centralismo democrático, operação dentro da concepção de vanguarda, capacidade de atuação legal e ilegal, quadros profissionalizados e que entenda a importância e centralidade da teoria revolucionária na luta política e econômica; que opere a partir de planejamento ou operação das atividades, entendendo que a política deve passar por um planejamento (e não ser o que Lenin chamava de política artesanal), e um partido **que dá grande importância para a agitação e propaganda como elemento de direção das massas** no sentido da tomada do poder, de educação política e de unificação do próprio aparelho do partido. A forma como esses princípios organizativos dados por Lenin se materializam em cada país guarda uma diversidade institucional gigantesca.”

Nota-se que a importância da agitação e propaganda política é ideia que tem centralidade no projeto político defendido por Jones, embora neste trecho faça referência a essa importância dentro do arranjo institucional partidário. Em entrevista ao portal de mídia alternativa português AbrilAbril, intitulada “Jones Manoel. «Uma organização revolucionária tem de ter um departamento de hackers»¹⁸⁴, em junho de 2021 (cerca de um mês após a publicação do vídeo cujo trecho acima foi transcrito), ele foi questionado:

“[Você] Usa as redes para fazer política, mas foi uma ação espontânea. O PCB [Partido Comunista Brasileiro, do qual Jones é filiado] nada teve a ver com isso.

(Risos) Eu acho errado, isso devia ter sido discutido política e internamente. Acho que até partidos leninistas precisam de mais leninismo. Há um conservadorismo muito grande.”

Nesse sentido, o fato de concentrar esforços em seu canal do YT, como o faz, parece evidenciar que a plataforma é reconhecida e legitimada pelo produtor de conteúdo como um meio de alcançar o objetivo concreto de alcançar as massas e promover educação política, ainda que seu partido não faça o mesmo.

Ainda no vídeo *O que é marxismo-leninismo*, Jones continua a enumerar os preceitos que unificam as iniciativas da vertente:

“[...] 3. A centralidade da política anti-imperialista e anticolonial. [...] 4. A centralidade da teoria revolucionária na ação político-revolucionária. Vejam, **o marxista-leninista entende que a teoria revolucionária é produzida pela organização revolucionária, pela sua vanguarda mais avançada. Mas não produzida de maneira acadêmica, produzida enquanto pesquisa teórica, mas na prática política em que a vanguarda vai estar em constante contato e interrelação com o conjunto da massa proletária, levando a teoria revolucionária para essa massa proletária, mas aprendendo com essa massa e corrigindo os próprios desvios de esquerda e direita, os desvios pequeno-burgueses** que a produção teórico científica pode ter, **dado que o capitalismo faz pressão permanente na classe trabalhadora em suas organizações**, para desvios sociais-democratas, de direita ou até esquerdistas. E também está sempre trabalhando no ecletismo, na ideia de combinar o marxismo com teorias ecléticas e por aí vai. É uma preocupação central do marxismo-leninismo, o desenvolvimento da teoria revolucionária, da autonomia política, cultural e ideológica da classe trabalhadora. Produzir uma ciência do proletariado.

[...] E o último elemento do marxismo-leninismo é que ele compreende que as condições para uma revolução não vão surgir aos poucos. No sentido de que, ‘primeiro a gente vai conquistando os direitos aqui, democratizando o estado, aí surgem as condições para o socialismo’. Ou então ‘quando vier uma crise econômica, aí finalmente vai ter as condições para a revolução’. Ou então ‘quando a humanidade sofrer muito, os recursos naturais estiverem próximos de acabar, aí sim

¹⁸⁴ “Jones Manoel. «Uma organização revolucionária tem de ter um departamento de hackers». Disponível em: <https://www.abrilabril.pt/internacional/jones-manoel-uma-organizacao-revolucionaria-tem-de-ter-um-departamento-de-hackers>. Acesso em: 22/10/2021.

teremos as condições para uma revolução’. Veja, o marxismo-leninismo prega um papel ativo da consciência histórica e da ação política do proletariado, no sentido de criar as condições para uma crise revolucionária e para a tomada do poder. [...] Um ponto em comum é que **a gente não acredita que as condições para a revolução vão vir da mera crise capitalista**. Ou então que as massas em algum momento vão se desiludir com os reformistas [...] e em algum momento vão vir pra gente, o que é **uma concepção muito comum da marxologia da Universidade. Achar que fica lá parado, escrevendo livro e artigo marxista, e um dia as massas vão vir. Não, as massas precisam ser organizadas, disputadas, conquistadas**. E potencializando a ação concentrada da massa trabalhadora a gente vai intervir na política para aguçar, **potencializar as contradições próprias da sociedade capitalista** e criar as condições para uma situação revolucionária. [...] A gente defende que é necessário criar um tipo de política proletária, de formação política revolucionária, de organização revolucionária, em que estejamos prontos para intervir no inesperado e no espontâneo direcionando-o também no sentido da revolução e **aproveitando as oportunidades históricas**. “

De certa forma, Jones parece buscar atuar em seu partido e nas redes como essa vanguarda que produz conhecimento através de seus livros, mantém contato com as massas (através das redes, mas também em atividades presenciais) e fiscaliza desvios, apontando, como o faz com frequência em seus vídeos, tendências ou supostos desvios da esquerda acadêmica rumo a social democracia ou a moderação, por exemplo.

O trecho da gravação também mostra sua oposição ao anticapitalismo baseado no socialismo democrático de Wright, que prevê a erosão do capitalismo e usufruto de fissuras no sistema para avanço das pautas socialistas, e mesmo do ecossocialismo democrático defendido por Sabrina e Rita.

Para respaldar sua análise no vídeo, Jones cita o capítulo “O que é marxismo-leninismo” da obra *Marx, Engels, Lenin: A História em Processo* de Florestan Fernandes. A referência ao sociólogo consolidado é apresentada também como forma de validar e legitimar a explicação do historiador:

“Sim, Florestan Fernandes, o maior sociólogo da história brasileira, falava e defendia o termo marxismo leninismo e recusou o socialismo democrático! Informação importante pra você! Não é Jones Manoel, é Florestan Fernandes, que tem muito mais moral do que eu. [...]”

O historiador descreve sua visão, inspirada em Fernandes, do marxismo de Lênin como aquele que deu centralidade à tomada de poder pelo proletariado, com enfoque em como fazê-lo:

Lenin, mais do que qualquer pensador antes dele, foi aquele que **vocacionou o marxismo para a tomada do poder**. Para a revolução socialista. [...] O dever do revolucionário é fazer a revolução. Então, o marxismo de Lenin é o marxismo que é vocacionado — **todo seu tempo, sua reflexão, sua energia, sua dedicação, para tomar o poder**. Todos os problemas teóricos, filosóficos, organizativos e políticos — até os problemas filosóficos mais abstratos — são pensados na perspectiva de tomar o poder para, aí sim, ter condições de realizar as transformações revolucionárias em direção ao socialismo. **É de Lenin a famosa frase: ‘Fora do poder, tudo é ilusão’.** Então **essa coisa de ‘mudar o mundo sem tomar o poder’, ‘aproveitar as fissuras do capitalismo’, [...], ‘consumo consciente’, isso não tá no marxismo-leninismo.**

[...] Repetindo Florestan Fernandes - *Florestan viu, gente, não é Jones*; ‘Com ele [Lenin], o marxismo torna-se politicamente operacional, o que explica porque, depois dele, converte-se em marxismo-leninismo’.

[...] Ou seja, falar que marxismo-leninismo não existe e isso é meramente stalinismo, é fruto ou de ignorância histórica, ou de má-fé, ou **de um pensamento marxista academicista, com tendências social-democratas, que quer fazer do marxismo um mero departamento universitário ou uma desculpa para intelectual vender livro e na prática política é social-democrata**. Ou então quer simplesmente anular essa que é a corrente marxista que mais teve sucesso no século XX, porque não existiu no século XX nenhuma revolução proletária pós-Revolução Russa separada do marxismo-leninismo — ainda que o marxismo-leninismo não tenha sido a única inspiração teórica, por exemplo na Revolução Cubana ou Coreana, ela foi a hegemônica. [...] **Não é à toa que a burguesia adora outras correntes do marxismo — dá muito espaço, inclusive, aparece com mais facilidade na mídia, tem mais aceitação inclusive no mundo acadêmico, nos salões, essa coisa chique de classe média e tal... — e odeia e demoniza o marxismo - leninismo porque, historicamente, quem apresentou perigo real, quem colocou medo no andar de cima, foram os marxistas-leninistas.**

A tomada do poder como elemento central do projeto político que subscreve os discursos de Jones Manoel na plataforma adiciona um componente pragmático a sua atuação ali. O historiador é frequentemente visto como o mais *radical* entre os três produtores de conteúdo analisados, seja pelo público, nos comentários, ou pela grande mídia. Seus vídeos, aqui entendidos como atos de comunicação, conforme propôs Wolf (1999), embalam suas ideias e transplantam sua agenda política para a arena das redes sociais, na busca pela definição de espaço e *poder* para a vertente à esquerda que defende — e cuja conquista, como exposto acima, é central para o projeto marxista-leninista que propaga.

Expostos com mais clareza os princípios que atribui a esse projeto político, é possível entender com mais profundidade sua posição sobre o capitalismo baseado na vigilância das plataformas e a (não) atuação da esquerda frente a este. Na entrevista ao portal português, em junho de 2021, Jones foi questionado sobre a luta revolucionária em meio ao capitalismo de vigilância:

“[Entrevistador] Num filme muito conhecido, Matrix, a humanidade estava presa numa ilusão gerada por um programa computadorizado e só era possível combater essa ilusão desconectando-se dele. **É possível fazer luta revolucionária no quadro do**

capitalismo de vigilância e das tecnologias de comunicação e redes sociais?

[Jones Manoel] Totalmente, mas é preciso uma política leninista séria. Hoje, no Brasil, é mais fácil arrecadar dinheiro do que era no tempo da ditadura militar. Também é muito mais fácil a vigilância, mas **escapar dela exige um nível de planeamento e de organização e estrutura...** Inclusive uma organização revolucionária que se preze tem de ter um departamento interno de hackers e segurança da informação. Tem de aprender a actuar, fazer guerrilha virtual, uma área que é muito dominada pelos anarquistas, os cyber-punks, e **os marxistas-leninistas estão a dormir nessa área.** Há algumas experiências existentes interessantes, mas é necessário voltar a ter a ideia leninista de uma política planeada e organizada. O espontaneísmo, numa altura em que se tem as maiores capacidades de vigilância, é facilmente derrotado, aliás sempre o foi.

[...] **É muito difícil debater uma política hacker com qualquer comunista.** Usou o termo de «capitalismo de vigilância». Conheço várias pessoas que o usam, **acho interessante o debate, mas colocando a pergunta de Lénine, eu quero saber é «o que fazer?»** E aí não se vê uma reacção prática concreta. **Pode-se dizer que o capitalismo tem a maior capacidade de vigilância da história, é verdade. Mas cadê o nosso sistema de comunicação criptografado que não passe pelo Google?** Qual é o nosso recrutamento direccionado para pessoas das Tecnologias de Informação para que possamos fazer uma guerrilha que impeça essa vigilância? Isso é um problema, **há um certo tradicionalismo, muito forte, que não percebe que a mudança das relações de produção capitalistas e nas formas de dominação exigem alterações tácticas, de organização e comunicativa.** Do mesmo jeito que Engels, no famoso prefácio a *As Lutas de Classes em França*, defendeu que a táctica de barricadas já não era eficaz com o desenvolvimento da ciência militar, e que era preciso outras formas de acção, é preciso hoje encontrar essas novas formas. É difícil? É. Temos de ter uma criatividade política sem sair do marxismo-leninismo, é esse o 'x' da questão, sem andar com teorias ecléticas da moda.”

Nesse importante trecho da entrevista, o historiador aborda de maneira direta um assunto quase invisível no canal dos três influenciadores: não só o reconhecimento da existência do capitalismo de vigilância e da vigilância em si promovida pela plataforma em que trabalham, mas também a falta de estratégias da esquerda para pensar em formatos em que a comunicação aconteça fora dos grandes oligopólios tecnológicos – falta essa atribuída, aqui, ao tradicionalismo da esquerda, que “não percebe que a mudança das relações de produção capitalistas e nas formas de dominação exigem alterações tácticas, de organização e comunicativa”, segundo Jones.

4.2.2 O Ecosocialismo de Sabrina Fernandes e Rita von Huntz

“Ecosocialismo ou extinção”

Sabrina Fernandes

Tanto Sabrina Fernandes quanto Rita von Huntz aderem ao ecosocialismo como vertente da esquerda radical que defendem e propagam para seus seguidores. Opõem-se ao

que chamam de “capitalismo verde”, que implicaria na adoção de um ambientalismo vago que não aborda o sistema produtivo capitalista como raiz dos problemas ambientais atuais.

A corrente que defendem é defendida também por cientistas sociais como Michael Löwy, que define o ecossocialismo como movimento e reflexão crítica, e expõe como a pauta ambiental também cinde os movimentos de esquerda:

“Existe hoje em escala mundial uma corrente ecossocialista: há um movimento ecossocialista internacional, que recentemente, por ocasião do Fórum Social Mundial de Belém (janeiro de 2009), publicou uma declaração sobre a mudança climática; (...) Ao mesmo tempo, o ecossocialismo é uma reflexão crítica.

Em primeiro lugar, crítica à ecologia não socialista, à ecologia capitalista ou reformista, que considera possível reformar o capitalismo, desenvolver um capitalismo mais verde, mais respeitoso ao meio ambiente. Trata-se da crítica e da busca de superação dessa ecologia reformista, limitada, que não aceita a perspectiva socialista, que não se relaciona com o processo da luta de classes, que não coloca a questão da propriedade dos meios de produção. Mas **o ecossocialismo é também uma crítica ao socialismo não ecológico, por exemplo, da União Soviética**, onde a perspectiva socialista se perdeu rapidamente com o processo de burocratização e o resultado foi um processo de industrialização tremendamente destruidor do meio ambiente.”¹⁸⁵

No período do trabalho de campo, Sabrina apresentou em diversos vídeos sua leitura do ecossocialismo para a audiência, organizadas na playlist de nome homônimo em seu canal, que possui 15 vídeos.

FIGURA 12 – CAPTURA DE TELA COM EXEMPLOS DE VÍDEOS SOBRE ECOSSOCIALISMO NO TESE ONZE



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=WcpZG3HkEtQ&list=PLPZ4y7b7MwOv0HV55UCMbXYFh6jjjneD>

P. Acesso em: 22/10/2021.

¹⁸⁵ “Ecossocialismo por Michael Lowy”. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2011/03/01/1003/>. Acesso em: 22/10/2021.

Opôs a vertente ao ambientalismo de esquerda em vídeos como *Ecosocialismo é mais que ambientalismo*|080, ao “ecofascismo” de direita em *Ecofascismo*|086 e ao produtivismo do socialismo clássico marxista em *Fundamentos do ECOSSOCIALISMO*|04.¹⁸⁶

No último, feito “para quem quer entender a base marxista do ecossocialismo”, diz Sabrina, ela busca demarcar as distinções deste em relação às outras vertentes do ambientalismo e debates na esquerda. Diagnostica os debates sobre meio ambiente e socialismo no século XX como pontuais, até a chegada do que é denominado como o primeiro estágio do ecossocialismo nos anos 1980 e 1990, que caracteriza o momento “em que se busca adicionar o verde ao vermelho” e examinar as questões ambientais a luz do materialismo histórico.

Lowy é um dos expoentes do primeiro estágio apresentados por Sabrina no vídeo, ao lado de Daniel Tanuro, Joel Kovel e outros pensadores, em geral alinhados com o Trotskismo da Quarta Internacional, que criticam o produtivismo da União Soviética e o regime stalinista.

O segundo estágio foi marcado pelo que Sabrina designa como o “procurar o verde na discussão vermelha”, ou a busca de autores marxistas por “fundamentos para uma teoria verde” dentro dos parâmetros da obra de Marx e das discussões do primeiro estágio. Sabrina

faz então referência às obras *A Ecologia de Marx*, de Bellamy Foster e *Karl Marx’s Ecosocialism*, de Kohei Saito, e localiza sua própria entrada no debate a partir das discussões desse segundo estágio.

Embora considere anacrônico dizer que Marx era ecossocialista, Sabrina reconhece que autores como Saito trouxeram importantes evidências para um fundamento ecossocialista a partir de Marx. Este segundo estágio do ecossocialismo estabeleceu o que é a ecologia marxista e trouxe parâmetros para que o debate marxista seja ecológico, assinala Sabrina, ressaltando uma importante distinção para seu ecossocialismo entre ecológico e ambiental: o primeiro vê integração da natureza com tudo; o segundo cria uma falsa separação entre o que é do meio ambiente e o que é produtivo. Diz ela no vídeo:

“O ecossocialismo quer quebrar essa falsa dicotomia. É sobre uma visão ecológica da produção e reprodução da vida, é sobre entender que o socialismo que nós precisamos não pode nunca estabelecer uma ilusão prometeana, à la Prometeu, de produção super acelerada e “tudo bem, desde que tudo seja socializado”. [...] E é por isso que **ecossocialismo é socialismo**, mas colocamos o ‘eco’ pra demarcar essa ênfase e essa intransigência nossa a partir dessa tradição do debate da ecologia no marxismo. E é por isso também que ecossocialismo não é simplesmente quando a esquerda fala de meio ambiente. Até porque **nem toda esquerda é socialista**, essa é uma questão, e quando os socialistas falam de meio ambiente não é a mesma coisa, porque isso não quer dizer que a perspectiva ali é ecológica.

¹⁸⁶

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WcpZG3HkEtQ>. Acesso em: 24/10/2021.

“(...) ‘Eco’ não é só um prefixo, é toda uma forma de enxergar que **nós não temos o luxo de imaginar um socialismo que não seja ecossocialista** porque ele não vai funcionar, não vai durar, porque a gente vive sob crise ecológica hoje e até por isso não é coisa de ter um ministério ecossocialista (como na Venezuela). O ecossocialismo passa por tudo, ele é o socialismo em si, então não é só a parte que cuida das questões ambientais imediatas como proteções, fiscalização, etc. **Qualquer marxista tem obrigação de considerar essas questões**, porque elas estão sendo esfregadas na nossa cara, então não tem como pensar que podemos continuar arrancando petróleo por mais 300 anos e aí fazer revolução, e aí produzir uma porrada de coisa, e aí a gente vai trazendo um pouco de sustentabilidade aqui e ali depois. Porque não tem tempo, não tem condição material na natureza, **o planeta não aguenta**”.

(...) “Por isso mesmo, ecossocialismo é questão de responsabilidade e de sobrevivência. **Ecossocialismo ou extinção, a gente sempre repete isso por aí, e não é uma mera palavra de ordem forte, é a escolha que está na nossa frente**”.

O ecossocialismo é reforçado no vídeo através de discurso contundente que o apresenta como única posição possível e viável para garantir a sobrevivência da humanidade, não apenas em oposição à direita, mas também em relação a outras vertentes da esquerda. O trecho do vídeo transcrito é um bom exemplo de como Sabrina e os demais influenciadores analisados buscam com frequência se diferenciar de outras correntes no campo da esquerda. Também evidencia os esforços para ressaltar a inevitabilidade e urgência do que defendem e como esses esforços atuam como um recurso de persuasão da audiência, como nos trechos em que Sabrina diz que “não temos o luxo” de imaginar outras alternativas como tão viáveis quanto o ecossocialismo; ou quando afirma que a escolha é entre “ecossocialismo ou extinção”.

O terceiro estágio do movimento ecossocialista, segundo Sabrina, parte dos fundamentos debatidos nos estágios anteriores para convergir com debates atuais do Sul Global, como anti-colonialismo e tecnologia, e traz discussões acerca do Bem Viver, veganismo e pós-extrativismo.

No período analisado, Sabrina advoga com frequência pelo “bem viver”, como movimento que pode “dar sentido e práxis” para o ecossocialismo. O conceito foi apresentado no início do período analisado, em vídeo de 26 de julho de 2019 (cerca de três dias após a publicação do vídeo *Fundamentos do Ecossocialismo*) intitulado “*Bem viver*” (feat. Thiago Ávila) | 050.

FIGURA 13 — CAPTURA DE TELA DO VÍDEO “BEM VIVER” (FEAT. THIAGO ÁVILA) | 050”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=fykaCKAHAds>. Acesso em: 22/10/2021.

O vídeo conta com a participação do marido de Sabrina, o ativista Thiago Ávila, e remete às origens do bem viver a partir das experiências do Sul global e seus povos originários. Define o movimento como uma alternativa que rejeita o desenvolvimentismo do Norte global e prega um novo paradigma, calcado na abundância e na oposição ao capitalismo. “Quando a gente fala de bem viver, a gente está falando de combater o capitalismo, a gente está falando de combater o colonialismo e de combater o patriarcado”, diz Thiago em determinado ponto do vídeo.

Novamente há um esforço de demarcar as diferenças entre o ecossocialismo que engloba o bem viver e é advogado por Sabrina e outras vertentes de esquerda, exemplificado pelo trecho em que a pesquisadora fala sobre os esforços para evitar que o movimento seja cooptado pelo capitalismo: “...a gente tem que lembrar que isso se dá através de uma construção na luta, porque ela é diária e aí a gente vai bater de frente com algumas perspectivas que a gente encontra, inclusive entre os socialistas.”

Há ainda, novamente, uma reiteração da urgência em construir novas alternativas ao capitalismo, conforme diz Thiago: “A gente está falando que o bem viver, ele envolve reverter o sistema mais cruel e destrutivo que a humanidade já inventou. Envolve a gente acabar com o capitalismo”.

Por fim, surge também mais uma vez o esforço de prefigurar outros mundos possíveis:

“Assim: quais vão ser as referências de uma sociedade emancipada que a gente pode construir a partir de uma revolução mundial ecossocialista? A gente não pode se referenciar no que o capitalismo colocou pra gente se referenciar, no crescimento do PIB, se referenciar em índices econômicos de um suposto desenvolvimento.”

O bem viver é apresentado como alternativa para transpor para a materialidade e o cotidiano as ideias centrais do ecossocialismo, através de práticas como mutirões agroecológicos. O discurso da criadora de conteúdo parece se aproximar da promoção da estratégia anticapitalista de erosão do capitalismo apresentada por Wright, como evidenciado

no trecho em que Sabrina diz:

Tem a ver com a dialética, tem a ver com o que a gente está pautando agora, que pode ajudar a dialogar com pessoas que podem mostrar que existem possibilidades, mesmo nessa estrutura que impõe uma regra, uma normalidade na nossa vida, mas há **brechinhos** aqui e ali. O que a gente pode ir aproveitando aqui e ali... Sabendo que apenas com uma **ruptura geral** desse modo de produção que a gente vai conseguir levar isso adiante.

Em maio de 2020, Sabrina também empreendeu iniciativa de compilar em seu site (teseonze.com.br) uma lista com leituras e referências sobre o ecossocialismo¹⁸⁷, com obras listadas de nível básico a avançado e conteúdos multimídia sobre o tema. Paralelamente, também continuou escrevendo sobre o tema na academia¹⁸⁸ e na mídia especializada¹⁸⁹.

Rita também promoveu o ecossocialismo e o bem viver no período em vídeos como *DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL...*¹⁹⁰, de dezembro de 2019, em que dialoga com e dá créditos a diversos vídeos de Sabrina e Thiago Ávila sobre o tema.

Neste vídeo, faz referência ao vídeo *ANTI-CAP*, com Sabrina, cita diretamente os exercícios de prefiguração de novas alternativas ao capitalismo citado pelas criadoras de conteúdo no vídeo em que aparecem juntas e critica a ideia de que mudanças individuais no consumo podem resolver problemas ambientais. As soluções são coletivas e estruturais, defende. “No capitalismo não existe consumo ou desenvolvimento consciente ou sustentável”, afirma.

No vídeo, Rita relata também que fez o curso dado por Sabrina sobre marxismo e ecossocialismo. “E [ao fazer o curso] fui me conscientizando também da urgência de que esse seja um dos nossos debates principais, e não é a toa que eu tenho frequentado as reuniões do Subverta”. O Subverta denomina-se como um coletivo “ecossocialista e libertário” e é uma das vertentes do PSOL (Partido Socialismo e Liberdade), partido da qual Sabrina é filiada. Rita diz ainda:

“...e a ideia de que o que está destruindo o planeta somos nós, seres humanos, e isso é uma grande mentira. O que está descobrindo o planeta é o capitaloceno: é uma era na qual os maiores capitalistas, os maiores fazedores de dinheiro, não têm o menor escrúpulo com o meio ambiente para fazer o seu dinheiro.”

¹⁸⁷ “Materiais para conhecer sobre ecossocialismo | Tese Onze”. Disponível em: <https://teseonze.com.br/indicacoes/introecossocialismo/>. Acesso em: 25/10/2021.

¹⁸⁸ Fernandes, Sabrina. “Environmental Contradictions: The Need for an Ecosocialist Paradigm on the Brazilian Left”. Em “Challenging the Right, Augmenting the Left: Recasting Leftist Imagination”, Fernwood Publishing, 2020.

¹⁸⁹ “Ecossocialismo a partir das margens”. Disponível em: <https://jacobin.com.br/2020/07/ecossocialismo-a-partir-das-margens/>. Acesso em: 25/10/2021.

¹⁹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ef4T7DrTvmI>. Acesso em: 22/10/2021.

Novamente, o diagnóstico do que as criadoras de conteúdo consideram como a raiz dos principais problemas enfrentados pela humanidade hoje centra-se no capitalismo e sua lógica de acumulação, o que a leva a usar o termo “capitaloceno” para denominar a era atual.

Rita também participou de vídeos em que defendeu o ecossocialismo e a agroecologia em colaboração com organizações da sociedade civil que defendem o meio ambiente, especialmente em abril de 2021. Naquele mês, apareceu em campanha da organização não-governamental (ONG) Greenpeace falando sobre preservação ambiental em vídeo no canal do YouTube da ONG, intitulado *Só a agroecologia salva!*¹⁹¹; e em vídeo em seu próprio canal, chamado *AGROECOLOGIA E AGRICULTURA FAMILIAR*¹⁹², feito em parceria com a entidade e promovido pela Articulação Nacional de Agroecologia¹⁹³.

Tanto Rita quanto Sabrina também defendem o veganismo como posicionamento político — contra a exploração econômica de animais promovida pelo capitalismo industrial na produção de alimentos e como alternativa mais viável para a sustentabilidade do meio ambiente. Elas o fizeram também através da publicação de diversos vídeos no período, como *Por que me tornei vegana | Vlog 010*¹⁹⁴, de Sabrina.

4.3 “Neo-marxismo gayzista-feminista”, identitarismo e a centralidade da classe

Os três criadores de conteúdo, como exposto, constroem sua identidade em torno de um ideal anticapitalista, que diagnostica o capitalismo como inerentemente negativo e o trabalhador e a classe como centrais. A partir dessas premissas, podemos nos perguntar: quem são os “nós” e os “eles” mobilizados através do discurso desses criadores de conteúdo, no período em que os acompanhamos de perto?

A principal oposição aventada é a que polariza grandes capitalistas (“eles”) aos trabalhadores (“nós”) no discurso de Rita, Sabrina e Jones. Eles mobilizam por diversas vezes essa construção argumentativa para se referir a ambos os grupos em seus vídeos. Por vezes, o “nós” também é usado em referência à esquerda e em oposição à direita, ao governo Bolsonaro e à sociedade (capitalista) no geral.

Mas o “nós” destes influenciadores marxistas diz respeito, sobretudo, à classe trabalhadora, a qual reiteradamente fazem questão de assinalar que também fazem parte. Eles

¹⁹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QZsSAPEOdmQ>. Acesso em: 27/10/2021.

¹⁹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i8SJvHhSQmk>. Acesso em: 27/10/2021.

¹⁹³ Disponível em: https://m.facebook.com/articulacaonacionaldeagroecologia/photos/a.334252983326829/3848962591855833/?type=3&_se_imp=03Z5PtM9vILunBgcy. Acesso em: 27/10/2021.

¹⁹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DT06kxrYsyY&t=86s>. Acesso em: 27/10/2021.

parecem buscar recuperar o foco no trabalhismo, que teria guiado a esquerda até a reestruturação produtiva e parece ter perdido espaço com a ascensão de pautas identitárias, que teriam ganhado protagonismo nas bandeiras e demandas de esquerda desde então.

A relação de nossos sujeitos com o identitarismo, no entanto, é mais complexa do que a simples negação de pautas identitárias ou de sua importância. Acompanha um debate que também ocorre na esquerda brasileira fora das telas e longe dos *likes*, no qual discutem-se as críticas de que a esquerda teria abandonado os trabalhadores em prol da defesa de representatividade em temas como gênero e raça, por exemplo.

Essa discussão já havia sido abordada por Sabrina antes do período de pesquisa, nos vídeos *O problema do identitarismo (parte 1) | 038* e *Resolvendo o identitarismo (parte 2) | 039*¹⁹⁵, publicados em dezembro de 2018, pouco depois da vitória de Jair Bolsonaro nas eleições daquele ano. Parte da esquerda brasileira buscava respostas para sua derrota nas urnas na eleição presidencial semanas antes, e o abandono das demandas de classe e dos trabalhadores pela esquerda, supostamente causado pelo foco em questões de identidade e representação, era apontado por críticos como o principal motivo.

No primeiro vídeo, Sabrina dialoga com um dos gurus do bolsonarismo, Olavo de Carvalho, sobre esse suposto abandono dos trabalhadores pela nova esquerda “neo-marxista gayzista-feminista”, como define Olavo em comentário feito em vídeo de Sabrina no YouTube, em que diz:

“O termo “marxismo cultural” pode não ser muito exato (e eu mesmo já expressei restrições a ele), mas negar que o movimento comunista abandonou a classe proletária e começou a explorar sobretudo as quaixas (sic) sociais antes desprezadas como “pequeno-burguesas” é ignorar TUDO da história do marxismo. Até o Ruy Costa Pimenta, com razão, estava outro dia protestando contra esse tipo de neo-marxismo gayzista-feminista”.

FIGURA 14 — CAPTURA DE TELA DO VÍDEO *O PROBLEMA DO IDENTITARISMO (PARTE 1) | 038*

¹⁹⁵ Disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=4b3StHWY1ms> e <https://www.youtube.com/watch?v=SdXBbkwtNG8>. Acessos em: 27/10/2021.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=SdXBbkwtNG8>. Acesso em: 27/10/2021.

O comentário original de Olavo foi feito em vídeo do Tese Onze no YouTube em que Sabrina discutia as críticas oriundas de expoentes da direita, como o próprio Olavo, acerca da suposta existência de um marxismo cultural¹⁹⁶, que corromperia os valores tradicionais da sociedade. “Marxismo cultural” é, segundo Sabrina no vídeo, uma “teoria da conspiração da direita” de vários países, e não uma vertente real do marxismo:

“A galera que acredita na conspiração por parte de um marxismo cultural no mundo para destruir os valores cristãos tradicionais ocidentais, eles realmente acreditam que o lema dos marxistas hoje não tem nada a ver com ‘trabalhadores do mundo, unidos’ ou ‘todo poder aos soviets’. Para eles, a revolução cultural marxista é sobre sexo, drogas e rock’n’roll.

(...) Bom, essa teoria se baseia na ideia de que o marxismo desistiu da concepção de tomar o poder, organizando os trabalhadores de uma forma revolucionária, estilo exército revolucionário (que eles falam “estilo violento” e tal) e que então mudou toda sua energia para o campo cultural, focando em destruir valores tradicionais, enfraquecer a sociedade através disso.”

Nos vídeos sobre o identitarismo, por sua vez, Sabrina questiona:

A esquerda marxista abandonou o trabalhador enquanto sujeito revolucionário, como diz o Olavo, ou foi a esquerda liberal que fez isso, considerando que nem revolucionária ela é, e fez isso incorporando o identitarismo liberal?

Nesse vídeo Sabrina marca sua posição como parte da esquerda marxista

¹⁹⁶ Ver *Gramsci, Marcuse e o marxismo cultural* | 037. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=crv-p9Rjhbo&v=pt>. Acesso em: 28/10/2021.

revolucionária, nos termos em que a influenciadora a define, em oposição à direita representada por Olavo, à esquerda liberal e a setores da própria esquerda marxista como Rui Costa Pimenta, do Partido da Causa Operária (PCO), sigla trotskista¹⁹⁷, que concordou com o diagnóstico de Olavo sobre as razões para o fracasso da esquerda nas urnas, à época.

A avaliação da pesquisadora sobre o identitarismo nos vídeos sobre o tema passa pela revisão da terminologia e conceitos sobre o assunto. Defende que a luta contra o machismo, homofobia e racismo não devem ser chamadas de “pautas identitárias”, termo que seria vago e se confundiria com um empoderamento esvaziado, mas “lutas anti-opressão” — novamente, nota-se, há a adesão alternativa ao prefixo “anti” para marcar posições de antagonismo ao *establishment*.

Em seguida, Sabrina se propõe a debater se “a esquerda marxista abandonou a classe trabalhadora como sujeito revolucionário, como diz o Olavo, ou foi a esquerda liberal que fez isso”, já adiantando sua resposta para a pergunta inicial.

O diagnóstico de Sabrina é de que a visibilidade fornecida a grupos minorizados através do “identitarismo liberal” é positiva, mas insuficiente para proporcionar mudanças nas estruturas de opressão que subjugam estes grupos:

“Acontece que do ponto de vista do marxismo a crítica ao identitarismo ela se dá principalmente porque ela desloca a luta do coletivo para o corpo individual e aí acaba mascarando outras contradições. Acaba criando também falsas referências, acaba também permitindo a cooptação de certos indivíduos de cada identidade pelo capitalismo, e acaba dando a ilusão de que o capitalismo pode então libertar essas pessoas, sendo que na verdade não. A gente vai criticar então o empoderamento individual como uma ferramenta de transformação, apesar de ser importante reconhecer que sim, dar voz a essas pessoas é essencial. O próprio marxismo trabalha com dar voz à classe trabalhadora, e historicamente também já reconheceu os recortes, como das mulheres, sabendo que seria preciso formar demandas olhando para elas também. A gente vai criticar então essas ideias de que a luta precisa ser por oportunidade, para por exemplo a pessoa negra disputar o capitalismo no mesmo patamar que a pessoa branca. **A gente não quer disputar o capitalismo**, a gente quer igualdade a partir da raiz do sistema econômico - o que não impede, então, dos marxistas reconhecerem a importância de mediar com a realidade hoje, que é capitalista, então através de políticas afirmativas que tragam alguma correção para a desigualdade racial e socioeconômica no Brasil, **que são sim entrelaçadas (...)** Então realmente fazer essa mediação com políticas públicas e não achar que só isso basta.”

No excerto acima, transcrito do vídeo *O problema do identitarismo*, fica claro que o diagnóstico de Sabrina parte da premissa de que as lutas contra opressões como o racismo são importantes, mas secundárias à luta contra o capital e o capitalismo, que atacaria a raiz do

¹⁹⁷ O trotskismo é uma vertente do marxismo desenvolvida pelo revolucionário russo-ucraniano Leon Trotsky. Baseia-se na defesa da internacionalização das lutas proletárias e na defesa da estratégia de revolução permanente para emancipação da classe trabalhadora. No Brasil, é representado por organizações como o Movimento Esquerda Socialista e siglas como o PCO e o Partido Operário Revolucionário Trotskista (1953 - 1990).

problema. Quando diz “a gente não quer disputar o capitalismo”, Sabrina mostra uma posição que é comum aos demais sujeitos analisados, em maior ou menor grau: a necessidade de jogar o jogo político tal qual é jogado hoje, mas não perder de vista seu objetivo de criar uma alternativa radicalmente diferente a ele.

Cotas raciais em universidades públicas, por exemplo, seriam uma solução inicial bem-vinda, mas não substituem a luta contra o capital, ela diz pouco depois no vídeo. Tampouco essa luta impede, no entanto, que as cotas sejam adotadas: “Existem alguns marxistas que são contra cotas nas universidades porque eles dizem, por exemplo, que a pauta deve ser a universidade gratuita para todos, e eu concordo com isso como programa máximo, mas e aí, o que a gente vai fazer agora, hoje mesmo?”, ela diz.

No segundo vídeo sobre o tema, Sabrina avalia que a maioria dos movimentos que defendem minorias hoje são marcados pelo identitarismo liberal, com “perspectiva de classe ausente ou quase ausente” e “mais focados no ressentimento” do que na construção de alternativas. Cita o advogado, filósofo e professor Silvio Almeida para dizer que a representatividade simbólica promovida por esses movimentos traz a ilusão de que visibilidade é poder, o que evidenciaria como o capitalismo é capaz de cooptar e ditar a definição de poder mesmo destes grupos.

Ela também recupera esse posicionamento na entrevista que concede ao cantor Caetano Veloso em março de 2020¹⁹⁸, na qual argumenta: “O feminismo, a luta contra racismo estão dividindo a classe trabalhadora, dizem. Não. O que divide é a opressão”. Essa opressão, por sua vez, teria origem na exploração pelo capital.

Nesse sentido, Sabrina também não critica ou se opõe à visão interseccional dessas opressões, como proporião autores como Luiza Bairros (1995), segundo a qual classe, raça, gênero e outras categorias de diferenciação mesclam-se numa matriz de opressões que permeia a subjetividade e a materialidade dos sujeitos.

Rita também avalia que o cerne ou raiz do problema são as diferentes opressões a que os trabalhadores são submetidos, dentre as quais sobrepõe-se a opressão de classe como raiz principal dos problemas que atingem os trabalhadores. Faz análise similar ao de Sabrina no vídeo *EU NÃO SOU UMA MULHER*¹⁹⁹, publicado também em março de 2020, no qual propõe um recorte de classe no feminismo e defende “um feminismo classista, um feminismo que esteja olhando para a classe”.

Jones, por sua vez, compartilha do mesmo diagnóstico sobre identitarismo, pautas

¹⁹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9KMn5ddeRuc>. Acesso em: 27/10/2021.

¹⁹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tXhEqfe0JY8>. Acesso em: 27/10/2021.

identitárias e a importância do protagonismo da classe, nas discussões que promove em vídeos como *Identidade, identitarismo e a crítica marxista das opressões*, *Genocídio do povo negro e a luta de classes no Brasil* e *Raça ou classe? Negro ou pardo? Respostas certas para perguntas erradas*.

Essa análise que expõe uma relação complexa com os movimentos identitários e o foco na classe é compartilhada por Wright, que na obra *Como ser anticapitalista no século XXI?* avalia que o identitarismo fragmenta o valor comunidade/solidariedade (2019, p. 57), necessário para a união dos anticapitalistas em prol de demandas comuns.

No discurso dos criadores de conteúdo, esse foco na classe implica que o trabalhador é, naturalmente, o protagonista. Essa premissa dessa esquerda marxista que busca retomar o enfoque no trabalhismo também funciona como discurso aglutinador da audiência dos canais: alude-se a “nós, os trabalhadores e eles, os capitalistas de direita” com alguma frequência, buscando-se estreitar os laços de comunidade e proximidade entre os youtubers e sua audiência.

Como exposto no capítulo dois, essa aproximação dos criadores de conteúdo com sua audiência é um recurso comumente usado pelos primeiros na plataforma. É também um dos diferenciais dela em relação a outros meios como a televisão, pois proporciona uma identificação e percepção de proximidade entre os dois pólos, aquele que protagoniza o vídeo e aquele que o assiste.

Nos canais analisados, há também o desejo de atrair os espectadores para as ideias políticas defendidas pelos seus donos. Seja para ganhar visualizações criando um senso de comunidade e laço comum entre os membros de sua audiência, seja para promover a revolução comunista e tomada do poder, o fato é que muito do trabalho dos influenciadores no período analisado voltou-se para o fomento da consciência de classe entre os trabalhadores da audiência.

Essa foi a proposta de vídeos como *A teoria das classes sociais no marxismo*, publicado por Jones em janeiro de 2020; *A classe trabalhadora é TUDO e os empresários sabem | 066*, publicado no Tese Onze de Sabrina em maio de 2020; e *Rita em 5 Minutos: Consciência de Classe*, publicado no Tempero Drag em novembro de 2018. Esse último é o terceiro mais visto do canal de Rita, com mais de 1 milhão de visualizações.

Em todos esses e em diversos outros vídeos publicados nos canais no período, Rita, Sabrina e Jones falam também sobre a importância da atuação política estrutural e coletiva.

Em 17 de outubro de 2019, Sabrina participou do seminário internacional “Democracia em Colapso?”, promovido pelo Sesc São Paulo e a editora Boitempo. Ela

integrou a mesa “Crise da democracia e anticapitalismo no século XXI”²⁰⁰, em debate com o intelectual ecossocialista Michael Löwy e Ruy Braga, mediado pela comunicadora Debora Baldin. O evento marcou também o lançamento do *Como ser anticapitalista no século XXI?* de Wright no Brasil.

A fala de Sabrina no evento sintetiza alguns dos principais pontos abordados então no canal, ao mesmo tempo em que rejeita a ideia de uma identidade revolucionária:

“Não tem como ser anticapitalista sozinho. Não tem como. Não existe uma identidade revolucionária. E isso eu tenho batido nessa tecla muito tempo porque parece ser muito legal a gente ir para a internet — eu que trabalho com a internet eu vejo isso frequentemente — a gente vai, fala várias coisas super revolucionárias, ultra-radicais na internet e aí joga pra própria turma e aí toda turma fala: ‘aí, tá vendo, esses aqui são os mais radicais que esses, aquele grupo lá é pelego...’ E vira uma briga contínua nas redes sociais através disso. Mas e no cotidiano? E no dia dia? O que significa essa radicalidade no dia dia?”

Em sua fala no evento, Sabrina ressalta a importância do trabalho político coletivo, reiterada continuamente nos canais, e dos laços de solidariedade intraclasses, conforme aventado por Wright. Também mobiliza a ideia de radicalidade como um valor positivo e utilizado nas redes para fazer distinções entre grupos à esquerda, além da importância do anticapitalismo como práxis e projeto de sociedade:

“É necessário a gente entender que o anticapitalismo, para ele ter um efeito mais perene, para ele se transformar num projeto de sociedade, quando eu falo disso, [é] essa movimentação que precisa ser construída do ‘anti’ para o ‘pró’. O anticapitalismo surge das tensões, do entendimento das explorações, ‘esse sistema não funciona’, mas o que a gente quer colocar no lugar? Essa é uma pergunta chave.”

Sua resposta a essa pergunta, Sabrina prossegue dizendo, seria a implementação do ecossocialismo, alternativa à esquerda defendida por ela. A reflexão sobre uma movimentação que precisa ser “construída do ‘anti’ para o ‘pró’” também parece expor um esforço de sugerir alternativas de maneira propositiva, que ultrapasse o antagonismo ou oposição vagos. Nesse sentido, parte importante da estratégia para alcançar essa nova realidade depende da mobilização dos trabalhadores brasileiros, sujeitos a um contexto de trabalho precarizado e exploratório, sob ataque de reformas e desmontes, defendem nossos sujeitos analisados.

4.4 “Paz entre nós, guerra aos senhores”

Quando falam sobre consciência de classe entre os trabalhadores, como fazem com frequência, Rita, Sabrina e Jones identificam-se também como trabalhadoras e clamam por uma união da classe, por vezes citando trecho do hino musical A Internacional, que clama por

²⁰⁰

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wYzysAfed5c&t=2448s>. Acesso em: 29/10/2021.

“paz entre nós (*trabalhadores*), guerra aos senhores”.

O formato mais comumente utilizado são vídeos em que falam sozinhos, diretamente com a câmera. É o modelo de ensaio, como expusemos, usado pela maioria dos *youtubers*, que assim conseguem falar com a câmera como quem fala diretamente com o espectador, e busca gerar um certo engajamento e cumplicidade com aqueles que assistem.

Durante o período analisado, os criadores de conteúdo fizeram uso frequente do formato para emitir críticas à exploração do trabalho pelos mercados capitalistas e evocar a união entre os trabalhadores, tema de diversos vídeos.

Sabrina e Rita tentaram, ainda em 2019, promover em seus canais uma discussão sobre a uberização da força de trabalho, a precarização do proletariado e a formação de novos arranjos trabalhistas sob a cultura tecnológica do Vale do Silício.

No vídeo *Delivery: Trabalhar para sobreviver*²⁰¹, publicado em junho de 2019, poucas semanas antes do início da análise, Sabrina já tratava sobre a informalidade no mercado de trabalho e o que considera como incongruências do capitalismo atual.

Utilizando-se de histórias hipotéticas de entregadores de comida baseadas em dados disponíveis na imprensa, buscava expor no vídeo as condições precárias de trabalho dessa categoria, gerar empatia por esses trabalhadores na audiência e criar um gancho para apresentação da expropriação de meios de produção como solução viável para essa precariedade. “É por isso que nas condições atuais do capitalismo a coisa está cada vez mais *grotesca*”, afirma. “É por isso que o socialismo sugere uma forma *fantástica* de acabar com essa exploração, que é transferindo esses meios de produção para a classe trabalhadora”, prossegue. Sob um fundo colorido, ela cita Marx e critica o mito meritocrático propagado pela ideologia liberal que confundiria os interesses do trabalhador e do empregador.

Na mesma época, em seu vídeo *Home Office*²⁰², Rita von Hunty também trata da precarização do mercado de trabalho e as perspectivas para a classe trabalhadora. Vestida como uma dona de casa de classe alta para compor a personagem inusitada de uma *dondoca* que na verdade é comunista, ela começa o vídeo propondo uma reflexão sobre “para onde estamos caminhando *enquanto classe trabalhadora*”, que avalia como “um lugar muito *desesperador*”. No trecho, marca sua posição como parte da classe trabalhadora, que inclui também a audiência, e faz uso de adjetivos negativos contundentes para caracterizar os malefícios do capitalismo, como é de costume em seu canal.

Em seu discurso no vídeo, Rita associa a precarização do trabalho a um desmonte da

²⁰¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sOYjjQyPJDs>. Acesso em: 30/10/2021.

²⁰² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ytpEq9eCol4&t=3s>. Acesso em: 30/10/2021.

identidade do trabalhador, refuta a glamourização de subempregos e expõe o limbo de direitos trabalhistas aos quais esses trabalhadores, sob o pretexto do auto-empresendedorismo, acabam submetidos. Rapidamente, move-se de uma fala descontraída e informal para uma análise do que chama de um novo “cânone” trabalhista, que mesclaria as esferas individual e trabalhista sob a lógica neoliberal.

4. 5 Trabalhadores do mundo, distanciei-vos

A precarização do trabalho é tema recorrente nos canais e volta a aparecer em vídeo publicado por Jones em abril de 2020, intitulado *A ilusão do empreendedorismo, o desemprego e a esquerda perdida*²⁰³.

Embora o vídeo tenha o aviso de que foi gravado antes da eclosão da pandemia do novo coronavírus, cerca de um mês antes, ele trata de um tema que ganharia ainda mais proeminência no início da crise sanitária. Com as recomendações para o distanciamento social, a adesão do trabalho remoto pelas camadas médias e a digitalização de serviços impulsionada por esse contexto, entregadores de refeições e compras de mercado por aplicativo formaram grupo de trabalhadores particularmente vulnerável ao vírus e à queda de renda e emprego que marcaram a economia brasileira durante o período. O mesmo pode ser dito de motoristas que trabalhavam para aplicativos e outros empregados da economia digital.

No vídeo, Jones afirma que esses trabalhadores são cooptados por uma lógica neoliberal que os ilude e os leva a crer que são empreendedores, donos do próprio trabalho, e que camufla a realidade de exploração via plataforma digital a que são submetidos. Ele também critica a atuação dos partidos e grupos de esquerda no país, atribuindo essa cooptação a um vácuo deixado pela esquerda na defesa desses trabalhadores e evocando novamente a importância da centralidade da classe e do trabalho nas pautas de esquerda:

“Repare. Você tem um conjunto de organizações políticas que dizem representar a classe trabalhadora, e no momento em que a gente tem mais de 12 milhões de desempregados, o desemprego não é tema central no discurso político dessas organizações, suas lideranças, seus intelectuais. Você consegue perceber a contradição bizarra que tem aí? Que não faz sentido esse tipo de ausência de centralidade da questão do emprego? Só que na política não tem espaço vazio, como a gente bem sabe. (...) [Então] o que a classe trabalhadora abraça cada vez mais? A ideologia do empreendedorismo.”

Sabrina, Rita e Jones criticam veementemente nos vídeos supracitados a cultura material baseada na exploração da força de trabalho que caracteriza o capitalismo. Uma

²⁰³

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tgxrrq8VOX8&t=1s>. Acesso em: 30/10/2021.

crítica que pode ser feita, no entanto, é que frequentemente o fazem falando *por* esses trabalhadores (aqui, principalmente entregadores que trabalham com *apps* como *Ifood* e *UberEats*), sem de fato falar *com* eles ou dar lhes espaço de fala.

A própria opção pelo formato de ensaio nos vídeos limita a possibilidade de diálogo direto com outros sujeitos, que acontecem em menor frequência, geralmente através das colabs com outros produtores de conteúdo com ideias similares às suas. Proporcionalmente, pouquíssimos de seus vídeos contam com a participação, de fato, de trabalhadores brasileiros de camadas populares.

Essa dinâmica pareceu sofrer alguma alteração no final de 2019 e a partir de 2020, época em que Sabrina, por exemplo, publicou o vídeo “*A esquerda precisa fazer trabalho de base*” *feat. camaradas* | 057²⁰⁴, em que recebeu representantes de coletivos periféricos e grupos políticos organizados, como o PeriFala e o MTST (Movimento dos Trabalhadores Sem Teto).

Em vídeos em que há convidados, no entanto, os maiores esforços parecem estar concentrados em promover a união dos criadores de conteúdo de esquerda e divulgar seus trabalhos na plataforma. Em junho de 2020, quando o Tese Onze comemorou 300 mil inscritos e três anos de existência, Sabrina fez transmissão ao vivo no YouTube²⁰⁵ em que reuniu 12 comunicadores e influenciadores como ela, inclusive Rita e Jones.

No mês seguinte, em julho de 2020, em meio a pandemia, 91% dos usuários do YouTube afirmaram que aumentaram seu tempo de uso da plataforma, em comparação com o mesmo mês do ano anterior, segundo a empresa²⁰⁶.

O número de inscritos de Sabrina, Jones e Rita também crescem no período²⁰⁷, assim como pareceu crescerem os esforços para dar coesão ao grupo de influenciadores de esquerda na plataforma, por meio de iniciativas como a transmissão ao vivo de Sabrina, que uniu diversos destes.

No país, foi um período de acirramento de tensões, com crise econômica, intensificação das discussões sobre racismo causada pelo assassinato do norteamericano George Floyd e a atuação de movimentos como o Black Lives Matter, protestos contra o governo Bolsonaro na forma de panelaços e passeatas, denúncias de corrupção na compra de

²⁰⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k3fy-4u5mtQ>. Acesso em: 30/10/2021.

²⁰⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U7SZ8QUBqWE>. Acesso em: 30/10/2021.

²⁰⁶ “Pandemia aumenta em 91% tempo de usuários brasileiros no YouTube”. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/11/09/pandemia-aumenta-em-91-tempo-de-usuario-brasileiro-no-youtube.htm>. Acesso em: 30/10/2021.

²⁰⁷ Conforme exposto nos gráficos de volume da audiência de cada um dos canais, na apresentação dos criadores e seus projetos.

vacinas que levaram a condução de uma Comissão Parlamentar de Inquérito e avanço da fome e do desemprego.

Os assuntos tornaram-se temas de vídeos de nossos criadores de conteúdo, que mais do que nunca antes pareciam privilegiar a produção de vídeos em sincronia com os debates que aconteciam fora das telas e da internet²⁰⁸ e dialogar com os inscritos através dos comentários feitos em vídeos anteriores.

Em *AMOR NA PANDEMIA: PARTE 2*, por exemplo, Rita aborda as questões afetivas durante a crise sanitária e responde a comentários de inscritos deixados na primeira parte do vídeo. O vídeo foi publicado em 3 de junho de 2020 e nele Rita faz uma pausa no tema para indicar referências sobre antifascismo e antirracismo no Brasil, em voga pela conjuntura do país à época e não abordados diretamente no vídeo, gravado “antes do acirramento da urgência da conjuntura do Brasil”, lê-se na tela. A pausa com a justificativa ilustra a importância concedida à apresentação de debates síncronos à realidade brasileira de então.

Os três influenciadores parecem ter intensificado seu trabalho durante a pandemia, promovendo análises e debates à quente, respondendo a comentários, interagindo com a audiência e seus pares e promovendo a profissionalização de seus canais. Nesse ponto do trabalho etnográfico, passei a indagar: até que ponto se reconhecem como trabalhadores precarizados inseridos na lógica produtivista das redes do capitalismo de vigilância?

4.6 “Nós também nos tornamos mercadoria”

Em entrevista em junho de 2021, Jones defendeu a atualidade da teoria marxista do valor-trabalho e de sua definição de classe trabalhadora e exploração pelo capital:

²⁰⁸ Como em *Políticos ruins, Bolsonaro e a pandemia*, de Sabrina, feito em inglês para divulgar a situação do Brasil para o mundo e disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=411MwJbY8y0&t=22s>; e *A negação do povo brasileiro: pandemia, extermínio e luta de classes*, de Jones, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=kTXFAp8XUs&t=2s>. Acessos em: 02/11/2021.

“[Entrevistador] A ideia de classe operária estava ligada à produção de mais-valia, isso só era possível em trabalhos que criassem valor. O marxismo excluía desse quadro a distribuição, os serviços e o comércio. Hoje, ao considerar-se que na nova classe trabalhadora estão, por exemplo, os distribuidores da Uber Eats, não há uma mudança na teoria valor-trabalho?

[Jones Manoel] Não creio que haja uma mudança teórica, mas uma mudança nas formas de exploração. Quando Marx escreveu o livro I de *O Capital*, a maioria da população era explorada via colonialismo; o trabalho assalariado, como forma dominante de exploração, é da segunda metade do século XX. Quando a Internacional Comunista é criada, a maioria da população era colonizada e vivia em formas de semi-escavidão. A teoria do valor-trabalho e do fulcro do capitalismo com a exploração estava valendo, agora nós temos outras transformações, só que o essencial da coisa continua: a propriedade privada dos meios de produção, a existência de um contingente gigantesco da população que não tem mais do que a sua força de trabalho para vender e a apropriação privada da riqueza socialmente criada. A partir daqui vamos pensar em novas táticas e formas de organização e comunicação para organizar os explorados e oprimidos, mas eles continuam explorados e oprimidos. O núcleo da questão continua a ser explicado pela teoria marxista.”²⁰⁹

Como exposto no capítulo dois, de fato as mudanças na forma de exploração do capital transformaram-se de modo a abranger as redes e suas dinâmicas de criação e reprodução de capital, inclusive o trabalho de criadores de conteúdo como Jones. O YouTube atua hoje monetizando conteúdo, inclusive anticapitalista, comercializando dados pessoais, exercendo vigilância sobre a privacidade e investindo em algoritmos que impulsionam o espectador para conteúdos extremistas e fake news para mantê-lo dentro de seu ecossistema.

Por isso, a atuação de Rita, Sabrina e Jones ali parece exigir que administrem e negociem consigo e com sua audiência diversos aspectos controversos da plataforma, criando uma forma particular de atuar nela.

Talvez a mais marcante diferença em relação a maioria dos outros youtubers seja a negação do rótulo de “influencer”. Além de considerarem o termo pejorativo, como Jones expõe em *O poder da comunicação: mídia, hegemonia e luta de classes*²¹⁰, Sabrina em *Não quero ser influencer comunista | Vlog 019*²¹¹ lista algumas razões para negarem o título de influenciadores: ele suporia uma categoria de trabalho homogênea e não abarcaria a diversidade de conteúdos produzidos na plataforma; faz referência, comumente, a produtores de conteúdo que trabalham com a promoção da própria imagem e divulgam “publis”, termo que designa publicidade remunerada para marcas privadas feita na plataforma, através de

²⁰⁹ “Jones Manoel. «Uma organização revolucionária tem de ter um departamento de hackers». Disponível em: <https://www.abrilabril.pt/internacional/jones-manoel-uma-organizacao-revolucionaria-tem-de-ter-um-departamento-de-hackers>. Acesso em: 22/10/2021.

²¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SCIajQAodWg>. Acesso em: 03/11/2021.

²¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TXDqe50fg-8>. Acesso em: 03/11/2021.

parceria entre youtubers e empresas — o que não seria o caso de Sabrina e seus pares, segundo diz no vídeo; e a palavra “influencer”, segundo ela, remeteria a uma influência vertical, unilateral e personalista, em que “parece que tem um influencer aqui em cima e um monte de gente acrítica aqui embaixo”.

FIGURA 15 — CAPTURA DE TELA DO VÍDEO *NÃO QUERO SER INFLUENCER COMUNISTA | VLOG 019*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=TXDqe50fg-8>. Acesso em 03/10/2021.

Ela completa que “a relação não pode ser uma relação vertical”, que trabalha para “se tornar obsoleta”, ou seja, promover uma educação política na plataforma que seja eficiente e torne seu trabalho dispensável, e que deseja ser uma “multiplicadora digital” do conhecimento, e não uma influenciadora digital.

Acomodar expectativas, ressignificar conceitos e adaptar a terminologia nativa — ou seja, estar na plataforma em seus próprios termos — não blindava Sabrina, Rita e Jones, no entanto, de serem afetados pelas dificuldades e desafios que são impostos aos criadores de conteúdo no YouTube, como o cansaço e a frustração com a distribuição de conteúdo pelos algoritmos.

Matos (2020) investigou na tese “O YouTube não liga para a gente: Agenciamento sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube” a percepção de criadores de conteúdo brasileiros de diversas áreas sobre suas práticas de produção para o YouTube, através da análise de 13 vídeos-desabafo publicados entre 2016 e 2019.

Sua pesquisa mostrou que tanto youtubers com grande volume de inscritos quanto os iniciantes relatam sensação de cansaço e sobrecarga em relação ao trabalho na plataforma. Medo do fracasso, melancolia, inferioridade, esgotamento e autocomparação com outros criadores também foram sensações registradas na análise, bem como a percepção de injustiça e impotência em relação aos conteúdos que a plataforma impulsiona (ou não o faz) através de suas recomendações e mecanismos guiados pelos algoritmos.

Ao final do vídeo *Não quero ser influencer comunista*, por exemplo, Sabrina faz um

apelo para que a audiência não se esqueça de “compartilhar [o conteúdo do canal] com alguém que você curte, porque certamente não é o algoritmo, não é uma rede que é voltada pro mercado realmente, pro mercado digital, que vai estar impulsionando um conteúdo que é um conteúdo anticapitalista e radical”.

Como o trecho transcrito mostra, a frustração com a plataforma pelos influenciadores de esquerda parece intensificada pela sensação de que seu conteúdo, de teor anticapitalista, é ainda mais escanteado pelo YouTube.

O sentimento que parece prevalecer no discurso do trio é o de que não podem contar com a plataforma, que deve ser tratada meramente como um instrumento. A relação entre os sujeitos e o website parece entrecortada, condicional e geralmente marcada por comemorações modestas ou mesmo ausentes ao atingirem grandes marcas nos números de seguidores, por exemplo – a celebração dos 300 mil inscritos de Sabrina pareceu quase uma exceção, nesse sentido.

Também não costumam comemorar exultando seu próprio sucesso ou posando com as placas celebrativas enviadas pelo YouTube que descrevemos no capítulo segundo. Essas marcas de audiência são celebradas pelos três usualmente fazendo menção à importância da educação política, da disseminação das ideias políticas das vertentes que defendem e até mesmo com alguma surpresa, como se não esperassem o resultado alcançado.

Mesmo o bom retorno em termos de audiência não impede manifestações diversas de sentimentos negativos em relação à plataforma, registrados por Matos em sua pesquisa. Em *Fundamentos do ECOSSOCIALISMO* | 049, por exemplo, Sabrina manifesta irritação com a limitação do alcance dos vídeos e diz: “Aproveita e se inscreve aí, tá bom? Aperta o sininho que é importante, acompanha nas outras redes, né, *pra garantir que você realmente fique sabendo que os vídeos foram para o ar, né, YouTube?*, e tem sugestões de fontes de leitura na descrição sempre”.

Em *Perguntas na quarentena feat. Thiago Ávila* | *Feat 012*, diz também: “É que nem estar aqui no YouTube né, o YouTube está na mão dos capitalistas, então, aí, um sofrimento o algoritmo, né, que a gente que está no YouTube fazendo trabalho de esquerda a gente sofre muito com isso”.

À primeira vista, parece estranho que o trio analisado reclame de sua audiência na plataforma — como vimos, o número de seguidores cresceu em cada um de seus canais desde que os criaram, conferindo-lhes protagonismo entre os youtubers de esquerda no Brasil.

No entanto, há duas ressalvas importantes sobre esse crescimento que podem respaldar a frustração manifestada pelos criadores de conteúdo de esquerda. A primeira trata-se do fato

de que o número de seguidores dos três acelerou-se em 2020, quando a pandemia intensificou o tempo de usuários brasileiros no YouTube, mas voltou a desacelerar após esse período, segundo dados da empresa de audiência em redes sociais SocialBlade²¹². A constatação sugere que a aceleração de seu crescimento foi efêmera, generalizada e deveu-se mais ao isolamento social e à digitalização provocada pela pandemia do que aos esforços da plataforma para distribuir o conteúdo do trio.

A segunda e mais importante ressalva diz respeito a comparação entre o tamanho do YouTube de direita e de esquerda no país. Embora nossos sujeitos analisados sejam grandes dentro do segundo grupo, seus números de audiência são modestos se comparados com o contingente dos principais canais bolsonaristas, que já somavam mais de 5 milhões de inscritos e mais de 640 milhões de visualizações no início da pandemia.²¹³ Esses canais também acumulavam rendimentos de R\$ 100 mil mensais e doze deles receberam R\$ 6,9 milhões do YouTube entre 2018 e 2020²¹⁴.

Outro aspecto importante da atuação de Jones, Rita e Sabrina na plataforma caracteriza-se pela busca por fontes alternativas de financiamento e renda. Como exposto por Sabrina em trecho supracitado, Jones, Rita e ela própria não costumam fazer os famosos *publis*, ou publicidade dentro de seus vídeos para divulgar produto ou serviço em parceria com marca privada. Essas parcerias costumam representar boa parte da fonte de renda de youtubers de entretenimento ou beleza, por exemplo. Não é incomum encontrá-los pela plataforma dizendo que o valor que recebem do YouTube através da monetização de vídeos, por visualização, é uma parte irrisória de sua renda, se comparada com os valores dos contratos publicitários, que podem ser multiplataforma e englobar também sua contas em sites

²¹² As estatísticas estão disponíveis na página dos canais na plataforma da empresa, disponíveis em: <https://socialblade.com/youtube/c/teseonze>; <https://socialblade.com/youtube/c/temperodrag> e <https://socialblade.com/youtube/c/jonesmanoeil>. Acessos em: 12/12/2021. Elas mostram que o Tese Onze teve seu recorde de inscritos em um mês em maio de 2020 (20 mil inscritos) e de visualizações de vídeos (638,8 mil) em junho do mesmo ano; o mesmo aconteceu com Rita em maio de 2020 (63 mil inscritos em um mês) e em junho (recorde de 2,28 milhões de visualizações de vídeos). A exceção foi Jones, que registrou recorde de inscritos em um mês em setembro de 2020 (23,6 mil), mês da controvérsia sobre stalinismo e citação de seu trabalho por Caetano Veloso na TV Globo, e recorde de visualizações em junho de 2021 (344 mil), impulsionado por três vídeos com grande audiência (*Junho de 2013 é responsável pelo fascismo no Brasil?*; *A China é um país imperialista?* e *Bolsonaro vai tentar um golpe?*).

²¹³ “YouTube bolsonarista alcança 5 milhões de inscritos”. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,youtube-bolsonarista-alcanca-5-milhoes-de-inscritos,70003340506>. Acesso em: 03/11/2021.

²¹⁴ “Como youtubers bolsonaristas ganham R\$ 100 mil mensais com informações privilegiadas do Planalto” em O Estado de S.Paulo e “YouTube pagou R\$6,9 milhões em dois anos a canais bolsonaristas investigados pelo STF”.em Intercept Brasil Disponíveis em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,como-youtubers-bolsonaristas-ganham-r-100-mil-mensais-com-info-rmacoes-privilegiadas-do-planalto,70003539302> e <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,como-youtubers-bolsonaristas-ganham-r-100-mil-mensais-com-info-rmacoes-privilegiadas-do-planalto,70003539302>. Acesso em: 05/11/2021.

como o Instagram.

Sem aderir aos publis, os criadores de conteúdo de esquerda aqui analisados adotam estratégias de monetização alternativas para seu trabalho no YT.

O Tese Onze de Sabrina, por exemplo, possui uma loja online com artigos de papelaria²¹⁵. A descrição da lojinha diz que a equipe a criou porque está diversificando “a forma de manter esse trabalho rolando”.

A principal fonte de renda do projeto, no entanto, é a plataforma de financiamento coletivo Apoia-se. Curiosamente, o vídeo em que Sabrina apresenta o recurso e pede a contribuição financeira dos inscritos é o menos assistido do canal, com 4,8 mil visualizações e cerca de 1 minuto. Publicado em setembro de 2017 e intitulado *Quer apoiar o canal? | Vlogando 2*, nele Sabrina diz:

“Eu sei que a gente já avançou muito e tenho ficado muito feliz com o apoio de vocês. Só que fazer acontecer não é tão fácil assim. Tem vídeo do canal que, por conta de toda a pesquisa, toda edição, demora até 20 horas de produção semanal. E aí entra a parte técnica, entra a parte de promoção dos vídeos e a coisa vai apertando. E eu sei que À Esquerda [então nome do canal] foi construído em cima do autossustento e que solidariedade é muito importante se a gente quiser ocupar mais espaços, inclusive o YouTube. Eu sei que não tem tanto YouTuber de esquerda ainda por aí, mas nós estamos chegando. Espero poder contar com vocês e que vocês continuem acompanhando o canal. Valeu.”

Como mostrado na apresentação de seu canal, o financiamento coletivo, segundo Sabrina, permitiu que contratasse equipe remunerada que auxilia na edição, comunicação, design e produção de conteúdo para o YouTube e outras cinco plataformas.

No entanto, entre 2020 e 2021, quando Sabrina alcançou 300 mil inscritos no canal do YouTube, apenas cerca de 1 mil pessoas contribuíam mensalmente com seu financiamento coletivo. As contribuições variam de R\$ 2 a R\$ 25 reais, com benefícios de acordo com a faixa de colaboração. Quem contribui com o menor valor pode participar de sorteios de livros, por exemplo, e quem paga o maior valor tem link prioritário de inscrição nos cursos presenciais oferecidos pela pesquisadora. O link para o valor de contribuição é acompanhado da seguinte mensagem: “Valeu pela sua colaboração por um canal militante no YouTube em tempos tão sombrios. Vocês nos está ajudando a disputar um espaço muito importante em um país em que a população ama a internet tanto quanto o nosso!”.

Em seu site, o convite ao apoio vem com a mensagem:

“Dá pra apoiar sem grana? Claro! Uma das melhores formas de ajudar esse conteúdo a ir mais longe, ser mais valorizado e contribuir pro funcionamento geral é através do seu ENGAJAMENTO. Quando você curte, comenta e compartilha no YouTube, Instagram, Twitter, Facebook e onde mais você encontrar o Tese Onze, você avisa

²¹⁵

Disponível em: <https://teseonze.com.br/apoie-2/>. Acesso em: 05/11/2021.

pra plataforma que aquele conteúdo é importante. Por isso mesmo, não se esqueça de se inscrever e seguir nessas redes também!”

O trecho evidencia uma aquiescência da criadora à capitalização da atenção e do engajamento da audiência como recurso equivalente à contribuição em dinheiro, dinâmica que move a plataforma e por vezes parece passar despercebida em seu discurso e atuação ali.

Rita, por sua vez, não adere a plataformas de financiamento coletivo para subsidiar o trabalho no YouTube, como é feito no Tese Onze. Em entrevistas, ela já afirmou que sua renda advém de seu trabalho como apresentadora televisiva (atualmente no *Drag Me as Queen*) e como professora.

Ela faz publicidade paga para grandes marcas, como Netflix, fora do YouTube, e no Instagram. Talvez pela audiência maior e por ser menos acadêmica e mais artística, Rita é a produtora de conteúdo, entre os três, que fez mais parcerias com marcas e apareceu na mídia tradicional no período analisado, como no canal pago GNT²¹⁶.

Em 2019, passou a oferecer um curso presencial pago de formação de 8 horas, que já teve edição em São Paulo e deve acontecer novamente em Florianópolis, quando as condições sanitárias forem favoráveis, segundo ela.

O curso aborda temas como epistemologia do trabalho, história do capitalismo, sociologia e exclusão de minorias. Parte da renda é revertida para associações civis como a Acontece Arte e Política LGBTI+. O cartaz de divulgação da iniciativa foi estilizado em grafia que remete à estética do construtivismo russo durante a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas.

FIGURA 16 — ARTE DE DIVULGAÇÃO DO “CURSO REVOLUCIONÁRIO DE RITA VON HUNTY”

²¹⁶

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CUFSK4lw1Qc>. Acesso em: 05/11/2021.



Fonte: <https://www.hypeness.com.br/2021/03/rita-von-hunty-curso-comunista-que-mescla-humor-e-consciencia-de-classe/>. Acesso em: 06/11/2021.

Jones, como exposto na apresentação de seu canal, afirma em entrevistas que sua renda advém de seus cursos e livros, ou seja, sua atuação como professor e escritor.

Ele também aderiu a plataforma de financiamento coletivo Apoia.se para o canal²¹⁷, onde possui cerca de 700 colaboradores mensais. No vídeo *Uma trincheira na batalha das ideias e pela Revolução Brasileira*²¹⁸, de abril de 2020, pede que sua audiência contribua com a plataforma de apoio financeiro e diz que

“manter um canal no YouTube não é um trabalho fácil, toda vez que vamos gravar um vídeo eu passo horas, às vezes duas estudando, tem o custo do material de filmagem, gravação, o tempo de edição, subir o vídeo para o YouTube, dá muito trabalho. E além de dar muito trabalho, **uma parte da esquerda** ainda não entendeu a importância de fazer a disputa das ideias nesse espaço e **me chama pejorativamente de youtuber**”

Não fica claro o quanto, como ou se cada um monetiza com a publicidade veiculada em seus canais, especialmente porque, como exposto anteriormente, o YT resguarda-se ao direito de veicular publicidade mesmo em canais que não optem por receber através do Google AdSense por essa publicidade veiculada.

No entanto, é permitido algum nível de controle nas publicidades veiculadas, como exposto em um tuíte de Sabrina publicado em 2021 e posteriormente deletado, em que reage às reclamações da audiência sobre a veiculação de propagandas do canal de direita Brasil

²¹⁷ Disponível em: <https://apoia.se/jonesmanoeel>. Acesso em: 06/11/2021.

²¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ijyBylyUm34>. Acesso em: 07/11/2021.

Paralelo antes de seus vídeos:

“gente, eu já entendi que aparece propaganda do BP [Brasil Paralelo] antes dos vídeos. eu já bloqueei a url lá no adsense. eu já fiz tudo que eu posso fazer. que é exatamente isso. me avisar não vai me dar uma varinha mágica pra fazer o google entender que se bloqueei, tá bloqueado”

Em outro tuíte do mesmo ano também deletado, a youtuber manifesta a insatisfação com a plataforma:

“Que vontade de abandonar o YouTube. A parte mais trabalhosa do que faço na comunicação e há tempos é onde mais me frustro. (Não irei. Até porque dependo disso para pagar boletos. É só a vontade mesmo.)”

As demais atividades profissionais paralelas dos três youtubers, como docência, pesquisa e atuação artística, ocorreram no período analisado em simultâneo a sua profissionalização no YT e a todas as demandas que acompanham e são exigidas pela plataforma para que um canal obtenha sucesso ali, como o volume de produção requerido.

Há, no YouTube e demais redes sociais, a percepção de que os algoritmos privilegiam a distribuição de conteúdo de produtores que apostam em alto volume e frequência de postagens, o que motivaria as manifestações de cansaço e estafa por parte dos criadores de conteúdo que se profissionalizam na atividade, como mostrado por Matos (2020).

A autora mobiliza ainda o trabalho do filósofo sul-coreano Byung-Chul Han em *Sociedade do Cansaço* (2015) e argumenta que a cobrança excessiva por produtividade e performance adquire uma roupagem positiva na atualidade e é auto-imposta pelos criadores de conteúdo no YT, induzidos pelo ideal de sucesso profissional e empreendedorismo de si mesmo:

“Assim, os criadores seguem produzindo entre o fluxo de compreender-se como “o sujeito de desempenho que continua disciplinado” (HAN, 2017, p.25-26), uma disciplina de si num contexto onde liberdade e coação coincidem – é correto dizer que se imbricam -, pois, “o sujeito de desempenho se entrega à liberdade coercitiva ou à livre coerção de maximizar o desempenho” (HAN, 2017, p. 29-30), mesmo que o desempenho leve o esgotamento às últimas consequências, sejam estas geradoras de danos físicos e psíquicos, ou ambos.” (MATOS, 2020, p. 71)

Em comum, no entanto, os três youtubers analisados parecem negar o produtivismo comum na plataforma, de certa forma, ao optarem pela publicação semanal de um ou no máximo dois vídeos — seja pelo tempo e trabalho necessários para a produção de cada um deles, seja em razão das demandas de suas atividades profissionais fora da plataforma, ou ainda por conta de um posicionamento que nega conscientemente esse produtivismo, embora isso não seja manifestado com clareza em seus canais.

Ainda que neguem desempenhar o produtivismo exigido pela lógica das redes no YT,

mantenham fontes de renda fora da plataforma, não façam “publis” e rejeitem o termo “influencer”, é inegável que contribuem para a manutenção e engajamento do público dentro do ecossistema da plataforma e, por conseguinte, aquiescem à sua estrutura sociotécnica focada na publicidade e extração de dados.

A percepção dessa dinâmica, no entanto, aparece em seu discurso e atuação de maneira ambígua.

No vídeo *Rita em 5 minutos: Redes Sociais*²¹⁹, publicado ainda em 2018, Rita diz que “a rede social é de graça, mas nada é de graça. (...) Nós também nos tornamos mercadoria”.

Já durante a pandemia, na dupla de vídeos AMOR NA PANDEMIA publicados em maio de 2020, Rita critica aplicativos de namoro e reflete sobre a “reificação da consciência” dos usuários dessas tecnologias — que teriam templates e mecanismos que induziriam ao consumo, à felicidade falsa e a ilusões como a necessidade de uma única grande liderança —, além de identificá-los como instrumentos não-neutros.

Pouco menos de um ano depois, quando o intérprete de Rita, Guilherme, é questionado sobre o YT em uma entrevista²²⁰, sua resposta segue na direção contrária:

[Entrevistador] O fato de estar falando sobre Socialismo/Comunismo em uma plataforma que, de certa forma, exige visibilidade e monetização, estimula a prática de clickbait, limita a linguagem e até alguns conteúdos para garantir retorno financeiro, gera algum tipo de conflito interno em você?

[Guilherme] Eu nunca limitei linguagem ou restringi conteúdo para garantir retorno financeiro e etc. **Mesmo porque o YouTube não é a minha fonte de renda. Não é via YouTube que eu vivo. Eu vivo via meu trabalho como professor. Então, não há nenhum tipo de conflito interno, nada disso. É uma empresa, uma plataforma que eu ocupo e produzo conteúdo.**

A fala expõe uma certa ambiguidade que parece permear a relação destes criadores com a plataforma. Embora tenha reconhecido anteriormente as redes sociais e aplicativos como lugares de poder, a relação com o YT é pacificada no excerto acima, na medida em que o influenciador recorre a uma suposta neutralidade ou normalidade técnica da plataforma, que dirimiria quaisquer conflitos sobre sua atuação ali.

Pode-se questionar: dizer que “não há nenhum tipo de conflito interno” não é negar a rede social como agente político do capitalismo de vigilância e esquivar-se de discutir as implicações dessa dinâmica e seus agenciamentos na promoção do anticapitalismo? Ou, ao estabelecer que a plataforma não é sua fonte de renda e garantir independência financeira em

²¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rCaeNWB0GpM>. Acesso em: 02/10/2021

²²⁰ “Guilherme Terreri, que dá vida à Rita Von Hunty, fala sobre vida pessoal, futuro e, claro, política”. Disponível em: <https://gay.blog.br/entrevistas/guilherme-terrer-que-da-vida-a-rita-von-hunty-fala-sobre-futuro-vida-pessoal-e-claro-politica/>. Acesso em: 02/10/2021.

relação à ela, o youtuber negocia um outro tipo de participação ali, que limita os impactos e consegue instrumentalizar a plataforma a seu favor?

Se por um lado os youtubers retratados criticam as agruras da plataforma, por outro lado se abstém de dar protagonismo ou centralidade para o capitalismo de plataforma e de vigilância e encarar frontalmente atores econômicos e políticos como o próprio Google como um dos principais agentes do capitalismo hoje. Talvez porque estejam imersos numa contradição complexa: como fazer propaganda política voltada para as massas sem estar onde o povo está? E como estar ali sem fomentar uma estrutura sociotécnica que engloba e reproduz diversos valores que buscam antagonizar?

Também parece complexa sua percepção de si mesmos como trabalhadores precarizados da esfera digital. Embora reivindiquem a atualidade da teoria marxista de exploração do trabalho e divulguem as dificuldades de trabalhadores da economia digital, como motoboys que atuam em aplicativos, as referências ao capitalismo e à força de trabalho frequentemente soam um tanto anacrônicas, ainda voltadas à lógica do capitalismo do século XX e a um ideal de trabalhador que é frequentemente mobilizado, mas quase nunca se materializa em tela ao seu lado. E, embora critiquem o capitalismo em seu formato atual, validam a plataforma como meio de produção de riqueza através do seu próprio trabalho e como recurso significativo para atingirem as massas. É, portanto, uma relação ambígua e sempre tensionada.

4.7 “Quase como artigos científicos”

Passemos a analisar para, com quem e como falam estes sujeitos. Sabrina, Rita e Jones parecem ter como público alvo trabalhadores das classes menos abastadas, de todas as vertentes políticas. São eles que pretendem educar sobre os ideais políticos que defendem e buscam mobilizar e dialogar com. O uso frequente de “nós” e “a gente” quando falam sobre a esquerda brasileira sugere, no entanto, que a maioria do seu público é, ou espera-se que seja, já alinhado a esse posicionamento político.

No vídeo *Não quero ser influencer comunista*, Sabrina diz que seu público é heterogêneo e inclui de médicos a manicures. A observação dos comentários no período sugere que seu público parece predominantemente escolarizado e, muitas vezes, até mesmo também especialista nos temas que a pesquisadora aborda. Há ainda manifestações de trabalhadores sem escolaridade, que agradecem a autora pela elucidação de temas antes desconhecidos ou que pareciam complexos demais, e de outros educadores e pesquisadores

que trocam indicações de referências bibliográficas nos comentários, entre si.

Os comentários de usuários nos três canais são em geral positivos, como elogios, incentivos e agradecimentos pelo conteúdo exposto, embora não seja possível precisar se são moderados — ou seja, se há monitoramento das mensagens e exclusão daquelas negativas, uma estratégia comum entre youtubers para evitar dar espaço a ódio gratuito e agressões nos comentários e para controlar o espaço de discussão em seus canais.

Em *Amor na Pandemia*, por exemplo, em que Rita promove discussão sobre os efeitos do uso de aplicativos, um usuário²²¹ tece comentário elaborado acerca das identidades “reificadas através de uma estilização mercantilizada em ‘personas’”. Nos comentários, há ainda a indicação de filme francês, pesquisas acadêmicas, links para download dos livros citados e elogios. Um em particular diz: “Parabéns pelo trabalho! Ouvir você falar dá vontade de descobrir mais o mundo, como ele funciona e o que podemos fazer para mudá-lo” e que os vídeos de Rita “são quase como artigos científicos”. A comparação com a erudição e rigor da academia garante ao comentário mais de 500 likes, um claro sinal de que sua audiência vê a similaridade com artigos científicos como algo positivo.

De fato, marcas de academicismo e erudição na performance dos três são frequentemente bem recebidas e vistas como aspectos positivos de sua produção nos comentários, além de diferenciais positivos em relação a outros produtores de conteúdo na plataforma.

Existe também na esquerda e entre os críticos desses influenciadores, porém, a discussão de que seria justamente esse academicismo que impediria a massificação de seu conteúdo entre o público — ao contrário dos influenciadores de direita, que adotariam outro ritmo, critérios, velocidade e formato de discurso, mais visceral, simples e simplista, ágil e moldável às demandas dos algoritmos.

A conversa dos três youtubers com sua audiência, por sua vez, é marcada pela oferta recorrente de referências bibliográficas que respaldam os posicionamentos e opiniões dos criadores de conteúdo. Em vídeos mais teóricos como sobre ecossocialismo, marxismo e bem viver, oferecem diversas referências bibliográficas para os seguidores na descrição dos vídeos, na caixa de texto abaixo do *player* de reprodução multimídia. Talvez por apresentarem conteúdo que sabem não ser de amplo conhecimento de muitas pessoas, e para intensificar seus esforços de divulgação dessas ideias, assumem uma postura mais professoral e didática com os interlocutores nesses casos.

²²¹

O username foi omitido para preservar a identidade do usuário.

Em *Fundamentos do ECOSSOCIALISMO* | 049, por exemplo, Sabrina alerta que trata-se de vídeo de fundamentação teórica: “Pra galera que assiste ao Tese Onze com um caderninho, hoje é um desses vídeos de caderninho. Mas vocês podem ficar tranquilos que eu vou estar costurando tudo aqui pra vocês, tá bom?”, diz.

Quando alude aos comentários de seguidores em vídeos anteriores, que afirmaram assistir seus vídeos “com um caderninho”, Sabrina estabelece uma conversa direta com seu público, que muitas vezes se colocam nos comentários como seus alunos ou aprendizes, e busca atender as dificuldades e expectativas destes (“podem ficar tranquilos que eu vou estar costurando tudo aqui pra vocês, tá bom?”).

Mais tarde, no mesmo vídeo, ela remete à dificuldade de transpor o conteúdo para o formato do canal: “[é um] vídeo de fundamento teórico um pouco mais complicado, vai exigir umas leituras depois. Isso é um conteúdo que eu dou geralmente em muitas horas”.

Estes diálogos com quem as assiste são recorrentes, principalmente nos primeiros vídeos do canal. Ao longo do tempo, Sabrina comenta diversas vezes sobre as reclamações de seguidores do canal sobre a velocidade de sua fala (como no vídeo inicial sobre o problema do identitarismo, em que diz que tentará falar mais devagar para ajudar na compreensão), o volume de referências ou o academicismo do conteúdo.

Em *Resolvendo o identitarismo (parte 2)* | 39, diz ainda que não coloca as referências junto ao vídeo apenas para mostrar que sua fala tem fundamentação teórica, mas também para “dar ponte para o debate para vocês”, ou seja, capacitar os inscritos a estudar e discutir sobre os temas.

Há uma conversa ali, que é típica da interação entre youtubers e sua audiência, marcada pela administração de expectativas dessa audiência e o aperfeiçoamento contínuo do produtor de conteúdo de acordo com as demandas do público e dos seus próprios objetivos dentro da plataforma.

Rita também dialoga com os seguidores, referenciando e aperfeiçoando o próprio trabalho a partir dos comentários. Em *Amor na pandemia, Parte 2*, por exemplo, ela diz que tratará de determinado assunto “atendendo a pedidos dos comentários, para vocês verem que leio eles”. É um esforço de reconhecer e buscar incluir o público nesse diálogo, que pelo próprio formato dos vídeos e natureza da plataforma tende a recair na unidirecionalidade e assimetria em relação a quem fala e quem pode falar nesses espaços.

Não é incomum que iniciem um vídeo dizendo que o tema foi muito pedido nos comentários e por isso decidiram criá-lo. Mas a gestão de expectativas do público também

pode ser conflituosa, como Rita expõe em DELIVERY DE CONHECIMENTO²²², vídeo de março de 2020 em que a youtuber ironiza os pedidos do público para que produza vídeos opinando com rapidez e profundidade sobre qualquer assunto em voga na política ou no mundo, de maneira geral.

“O conhecimento não é um produto, e não existe delivery de conhecimento. É impossível que a gente produza um vídeo sobre um assunto sem antes estudar, pesquisar. Mesmo porque a gente está orientado pelo Paulo Freire, e não existe ensino sem pesquisa.”

FIGURA 17 — CAPTURA DE TELA DO VÍDEO *DELIVERY DE CONHECIMENTO*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ifegCpvnvdo>. Acesso em: 06/11/2021.

Rita faz referência a história do canal, da guinada à política a partir das receitas veganas à práxis marxista que busca agora exercer e disseminar. Menciona a distribuição de jornais a trabalhadores por Lênin e sua evocação para que os trabalhadores se unissem, e diz que optou pelo YouTube para fazer trabalho de base similar. Ao mesmo tempo, rejeita a velocidade e demandas da era das redes:

“Nunca foi meu intuito vir para cá tecer um *comentário* político, nunca foi minha intenção dar minha *opinião* sobre alguma coisa (...) Eu sempre procurei aqui no canal falar sobre coisas que eu estudo ou estudei ou sei um pouquinho sobre. (...) Eu espero que fique claro que o processo de construção e circulação do conhecimento leva tempo e exige pesquisa, acúmulo e debate, diálogo e experiência da realidade. E é muito difícil que isso seja feito duas vezes, três vezes por semana, sobre assuntos completamente diferentes.”

Essa resposta a demanda do seu público por conhecimento *express* nega a dinâmica produtivista das redes e de certa forma a própria lógica sobre a qual baseia-se a plataforma, que mercantiliza e agencia a criatividade e o conhecimento de seus produtores de conteúdo

²²²

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ifegCpvnvdo>. Acesso em: 08/11/2021.

para geração de lucro. “Nessa nossa hora do capitalismo, conhecimento virou um produto, e conhecimento é um processo”, diz Rita aos seguidores. “Educação política não é comentário político de atualidades”.

Ao mesmo tempo, em *Amor na Pandemia*, Rita admite que o conteúdo sofre modificações para se adaptar à realidade apressada das redes. Cita o filósofo La Roche Foucauld para dizer que

“Ele tinha a seguinte ideia, de que a filosofia, ela deveria ser feita para pessoas apressadas com pouco tempo e com pouca capacidade de atenção. Qualquer semelhança com o que a gente faz aqui no canal é inspiração de La Roche Foucauld!”

Os formatos de vídeos adotados no YouTube estabelecem protocolos e expectativas para a audiência sobre o conteúdo a ser apresentado a seguir (JORGE; MAROPO; NUNES, 2018) e, como exposto anteriormente, a vasta adesão de Rita, Sabrina e Jones ao formato de ensaio garante tempo e espaço para que elaborem suas ideias, por vezes complexas, mas também exclui a possibilidade de conversa simultânea com a audiência.

Usam com pouca frequência formatos confessionais como *vlogs* e *Q&A*, em que respondem dúvidas frequentes dos espectadores sobre temas diversos ou pessoais. No período em que foram acompanhados, Sabrina foi a que mais diversificou nos formatos, aderindo até mesmo a vídeos de “Maquia e Fala”, formato usual entre as youtubers de beleza, em que literalmente se maquiam e falam com o público sobre um tema — no caso de Sabrina, política.

Rita e Jones também receberam convidados e fizeram *lives* (transmissões ao vivo) no período. A opção predominante pelo formato de ensaio, contudo, parece visar construir e reforçar um outro tipo de imagem destes influenciadores, que se distancia daquela dos demais youtubers.

São raros, para não dizer quase inexistentes, os momentos em que falam de sua vida pessoal atual — um contraste contundente com o que é feito pelos demais youtubers, especialmente aqueles focados em *lifestyle*, beleza e entretenimento, para quem mostrar a família e mesmo a própria casa torna-se algo comum na plataforma, além de um recurso que intensifica a sensação de proximidade e cumplicidade entre audiência e criador de conteúdo. Jorge, Maropo e Nunes (2018) mostram como esses youtubers valem-se de formatos confessionais para sinalizar a autenticidade de seus conteúdos, construindo uma espécie de “autobiografia oblíqua” (p.84).

No caso de nossos criadores de conteúdo, a opção pelo formato de ensaio contribui

para valorizar ou validar sua apresentação como autoridades nos temas que tratam, parte central da constituição de suas personas online. Marcadores de erudição e academicismo apresentados casualmente no discurso são recorrentes e também ajudam a fortalecer a imagem que constroem de si como fontes de conhecimento respeitáveis nos assuntos que abordam. Suas recomendações e indicações, geralmente de livros, outros materiais científicos e de vídeos uns dos outros, também são alinhadas com essa apresentação e validam o trabalho de si mesmo e de seus pares que é feito na plataforma.

A conquista dessa confiança e respeitabilidade junto à audiência permite que profissionalizem-se como produtores de conteúdo e que exponham conteúdos mais longos e complexos, em linha com a educação política e politizadora que pretendem desenvolver na plataforma.

O uso de logos e identidades visuais próprias também promove para essa audiência uma identidade única e distinta para cada canal, no que Jorge, Maropo e Nunes (2018) chamam de parte de um processo de “commodification” ou “commodificação” crescente que acompanha a profissionalização dos canais do YT, quando produtores de conteúdo tornam-se de fato marcas distinguíveis e comercializáveis.

Essa dinâmica também é observada entre os youtubers anti-cap que acompanhamos, embora com uma distinção importante: enquanto em canais não-políticos a estética e os cenários possam ser tão ou até mais importantes que o conteúdo apresentado, para eles o foco parece permanecer no roteiro e conteúdo, com predomínio da opção por planos fechados (ou close-up) e estáticos e cenários repetidos, de modo que o foco do espectador mantenha-se no que é dito por eles.

4.8 “Os comunistas estão chegando”

Os três influenciadores cresceram em audiência no período acompanhado, como vimos, e esse crescimento foi recebido por eles com satisfação e alguma surpresa pela receptividade positiva de seu conteúdo, visto por eles como radical e minoritário, no panorama geral do YouTube e do país.

Após receber o prêmio de porta-voz da comunidade LGBTQI+ por aclamação popular, o intérprete de Rita comentou a surpresa pelo sucesso de seu conteúdo na entrevista publicada em fevereiro de 2021²²³:

²²³ “Guilherme Terreri, que dá vida à Rita Von Hunty, fala sobre vida pessoal, futuro e, claro, política”. Em: <https://gay.blog.br/entrevistas/guilherme-terrer-que-da-vida-a-rita-von-hunty-fala-sobre-futuro-vida-pessoal-e-cl>

“Eu fiquei muito feliz, mas também surpreso, ao vencer o prêmio. (...) Eu fiquei muito feliz. Muito feliz. É bom. Receber esse prêmio. É tipo quando alguém me encontra na rua e fala: “Oi, gosto muito do seu trabalho”. Ou quando, como ontem, um rapaz me marcou num *story* [vídeos curtos publicados no Instagram] falando: **“Quando eu imaginei que meu pai ia sentar na sala comigo para assistir uma drag queen falar de política?”**. E era ele filmando o pai dele super compenetrado e, na TV, estava passando Rita. Então, pra mim, esse troféu é igual essas situações, assim. Me dão esperança.”

Também Jones, na entrevista à *Revista Continente*, declarou:

“Em 2019, só no segundo semestre, eu viajei para 30 cidades para fazer lançamento de livro e atividade política. Evidentemente que foram lançamentos que não tinham, vamos dizer, mil ou duas mil pessoas. Mas com uma média de público de 200 a 300 pessoas. **Agora um comunista, no século XXI, no Brasil, que tem convite para 30 cidades e atrai 300 pessoas, é um negócio que há muito tempo a gente não ouvia**”.

O crescimento da audiência e a receptividade positiva de seu conteúdo, além da intensificação da produção online por ativistas de esquerda após a derrota nas urnas para Jair Bolsonaro, em grande parte atribuída a sua capacidade de mobilização online das massas, fez com que a comunidade de youtubers de esquerda como Sabrina, Rita e Jones crescesse e se unisse, proporcionando a emergência de um “LeftTube” brasileiro e a popularização das ideias marxistas online.

Esse movimento não passou despercebido pela imprensa brasileira. Em artigo publicado em outubro de 2020, intitulado “Os comunistas estão chegando”²²⁴, a revista Piauí descreve:

“Nos últimos anos, influenciadores como Manoel têm se multiplicado. O canal marxista de maior alcance é o da *drag queen* Rita Von Hunty (651 mil inscritos). A turma é composta ainda pela socióloga Sabrina Fernandes, do canal Tese Onze (332 mil inscritos); Humberto Matos (101 mil); Laura Sabino (41,6 mil) e Samuel Borges, do Cifra Oculta (24 mil), além de outros canais menores. Todos surgiram de 2016 em diante.

“O PT foi derrubado e seu maior líder foi preso sem que houvesse uma convulsão social. Isso levou a juventude a radicalizar as ideias”, avalia Manoel, listando os fatores que podem explicar o novo *boom* do marxismo. “Além disso, a poeira do Muro de Berlim já baixou”, diz ele, de forma marota. “A geração que viu a queda da União Soviética é envergonhada, mas a minha geração não sentiu esse baque. A capacidade de difusão do marxismo hoje é muito maior do que já foi.”

Em maio do mesmo ano, o portal *UOL* publicou a reportagem “Marx é pop: como millennials popularizam ideias do pensador na internet”²²⁵, em que descreve o movimento de

[aro-politica/](#). Acesso em: 02/10/2021.

²²⁴ “Os comunistas estão chegando”. Disponível em:

<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/os-comunistas-estao-chegando/>. Acesso em: 06/11/2021.

²²⁵ Disponível em:

<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/05/marx-e-pop-como-millennials-popularizam-ideias-marxistas-na-internet.htm?cmpid=copiaecola&cmpid=copiaecola>. Acesso em: 06/11/2021.

criação de páginas e perfis online dedicados ao pensamento marxista e seus desafios:

“Entre eles [youtubers de esquerda], bons camaradas, é comum a indicação para campanhas de *crowdfunding* e financiamento coletivo contínuo — o que é importante para a sustentabilidade financeira, já que muitos são produtores independentes —, assim como o cruzamento entre os projetos.

(...) “Algoritmos não funcionam a nosso favor”, pondera Dimitra Vulcana [influenciadora marxista que também atua no YouTube]. “A tendência é interessante, mas é preciso ter perspectiva: vivemos em um sistema capitalista, em que mídia e poder são centralizados na elite. Nós utilizamos essas ferramentas (Instagram, Twitter, YouTube), pois elas são controladas ainda para os interesses da elite e, muitas vezes, favorecem apenas os discursos da direita conservadora”, considera.

(...) A tendência é nova, mas enfrenta resistências e está longe de ser mainstream. Não há, como diz o discurso de alas conservadoras e de extrema direita, “marxismo cultural” na imprensa, mercado editorial ou universidades no Brasil: nos cursos de filosofia, por exemplo, Marx está presente em apenas 4% das disciplinas. Historicamente há, na verdade, estigmatização da esquerda — capaz de atribuir a pecha a instituições inusitadas, como a TV americana Fox News e a revista britânica *The Economist*, como ironiza a página Lista Atualizada de Comunistas, no Facebook — e perseguição a intelectuais marxistas no país. É o que identificou a historiadora Lidianne Soares Rodrigues, professora da Universidade Federal de São Carlos (Ufscar), que há décadas investiga o assunto academicamente.

(...) Para Rodrigues, o fenômeno de jovens influenciadores é atual, mas reflete questões antigas. “Como difundir em larga escala um sistema de pensamento complexo? Este problema não é novo. Particularmente, no caso do marxismo, existe pelo menos desde a morte de Marx. E durante a vida do próprio Marx, que vivia a contradição de escrever objetivamente para a leitura de poucos e querer ser lido por muitos”.

A percepção da também youtuber de esquerda Dimitra Vulcana de que a estrutura sócio-técnica e os algoritmos do YT não favorecem os criadores de conteúdo de esquerda, presente no excerto, aparece também no discurso da tríade de youtubers analisados. Assim como eles, a pesquisadora ouvida pela reportagem também nega a existência de um marxismo cultural que supostamente os favorece, apontando a baixa prevalência do estudo de Marx em cursos de filosofia no país. O questionamento sobre “como difundir em larga escala um sistema de pensamento complexo?”, por sua vez, sintetiza um desafio que parece permear toda a atuação dos youtubers marxistas na plataforma, para além de Sabrina, Rita e Jones.

Um mapeamento dos principais canais de influenciadores de esquerda no YouTube, alguns dos quais citados pela reportagem, mostra que a maioria foi criada na segunda metade da década de 2010, e poucos ultrapassaram a marca de 100 mil inscritos na plataforma. Entre os principais criadores de conteúdo neste grupo estão:

QUADRO 3 — MAPEAMENTO DOS PRINCIPAIS CANAIS E INFLUENCIADORES BRASILEIROS DE ESQUERDA NO YOUTUBE

Canal	Total de inscritos na primeira semana de agosto de 2021 (em milhares)	Data de publicação do primeiro vídeo	Link
Tempero Drag	858	26 de abr. de 2015	https://www.youtube.com/c/TemperoDrag
Tese Onze	386	14 de jun. de 2017	https://www.youtube.com/c/TeseOnze
Jones Manoel	167	3 de jan. de 2017	https://www.youtube.com/c/JonesManoel
Humberto Matos (Saia da Matrix)	110	26 de fev. de 2015	https://www.youtube.com/c/SaiadaMatrixHumberto
Laura Sabino	87,5	14 de out. de 2019	https://www.youtube.com/channel/UC_Cmh3nJayT-7jEM6hg2vP9Q
Debora Baldin	58,2	28 de mai. de 2018	https://www.youtube.com/c/DeboraBaldinlf
Bem Vivendo (Thiago Ávila)	50,3	8 de abr. de 2018	https://www.youtube.com/channel/UC_oAcADzxpCN6yot4MC0Az5A
Jornal Antijurídico (Igor Leone)	42,1	21 de mai. de 2018	https://www.youtube.com/c/JornalAntijur%C3%ADdico
Canal Púrpura (Mariana Motta)	36	3 de ago. de 2016	https://www.youtube.com/c/CanalP%C3%BArpura
Filosofia Vermelha	34,7	9 de fev. de 2012	https://www.youtube.com/c/FilosofiaVermelha
Orientação Marxista (Gustavo Machado)	34,5	6 de nov. de 2018	https://www.youtube.com/channel/UC_RLEkZpNRoZQBG8kUTBD8vQ
Doutora Drag (Dimitra Vulcana)	31,6	15 de dez. de 2018	https://www.youtube.com/c/DoutoraDrag
Cifra Oculta (Samuel Silva)	28,1	22 de jan. de 2018	https://www.youtube.com/c/CifraOculta
Revolushow	14,5	7 de out. de 2017	https://www.youtube.com/c/RevolushowTM
Na Raiz (Rojú Soares)	7,9	20 de fev. de 2019	https://www.youtube.com/c/NaRaizCanal
Substantivo Coletivo	7,9	29 de jan. de 2019	https://www.youtube.com/c/SubstantivoColetivoCanal
Marx Comenta	6,3	24 de set. de 2016	https://www.youtube.com/channel/UC1W_tzhnzojWwo68qXtC8dg

Fonte: SocialBlade e levantamento próprio.

Entre 2019 e 2021, pareceu crescer o senso de unidade e coesão do grupo, com a intensificação da realização de colaborações e da divulgação de listas, inclusive por Rita e Sabrina, nomeando esses influenciadores de esquerda que exercem trabalho similar aos seus e

sugerindo para a audiência que também os siga e assista na plataforma.²²⁶ Alguns dos influenciadores com maior público na lista acima (como Humberto Matos, Laura Sabino e Debora Baldin), por exemplo, foram recomendados por ou compartilharam projetos com Rita, Sabrina e Jones, como participações em episódios de podcasts.

Existiram também diversos canais de projetos menores, que desistiram de postar sem que a audiência tivesse decolado²²⁷, uma realidade comum para a maioria dos que tentam criar um canal de sucesso na plataforma, conforme exposto no capítulo dois, devido a dinâmica de concentração de audiência e renda na plataforma.

Entre os canais de esquerda proeminentes no período há ainda projetos coletivos dedicados a notícias e análises, comentários do noticiário e oposição ao governo Bolsonaro — caso dos canais TV 247, (682 mil seguidores na primeira semana de agosto de 2021), Meteoro Brasil (1,08 milhão), TV Afiada (1 milhão), Aquias Santarem - Critica Brasil (390 mil), Blog da Cidadania (429 mil) e os canais dos influenciadores e comentaristas de notícias Samuel Borelli (319 mil), Paulo Ghiraldelli (468 mil) e Leonardo Stoppa (277 mil)²²⁸. Por fim, registra-se também à esquerda no YouTube a presença de políticos de siglas como PT e PSOL, como o deputado Paulo Pimenta (do Canal da Resistência, com 363 mil seguidores) e o vereador Tarcísio Motta (10,5 mil seguidores)²²⁹.

Entre os influenciadores de esquerda que realizam trabalho similar ao de Rita, Jones e Sabrina — qual seja: focado em vídeos em que aparecem individualmente e debatem um assunto específico, em formato de ensaio, visando a educação política da audiência sobre o marxismo e posições políticas à esquerda — observa-se também o predomínio de práticas comuns de discurso, performance e persuasão. Essas práticas assemelham-se às adotadas pelos três influenciadores que analisamos mais profundamente, que por sua vez remetem à práticas de expoentes do “LeftTube” dos Estados Unidos.

De fato, o formato de trabalho de Sabrina, Rita e Jones assemelha-se em partes ao feito pela influenciadora estadunidense Natalie Wynn, a Contrapoints, principal youtuber da

²²⁶ Um exemplo é o vídeo *Fala, camarada!* no Tempero Drag, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vXP1vfOB7Do&t=374s>. Acesso em: 06/11/2021

²²⁷ Exemplos disponíveis em: <https://www.youtube.com/channel/UCFii...> e <https://www.youtube.com/watch?v=mIza4...>. Acessos em: 06/11/2021.

²²⁸ Canais disponíveis em: TV 247 (<https://www.youtube.com/c/brasil247>); Meteoro Brasil (<https://www.youtube.com/c/MeteoroBrasil>); TV Afiada (<https://www.youtube.com/user/cafiada>); Aquias Santarem - Critica Brasil (<https://www.youtube.com/c/AquiasSantaremCRITICABRASIL>); Blog da Cidadania (<https://www.youtube.com/c/BlogdaCidadaniatv>); Samuel Borelli (<https://www.youtube.com/c/SamuelBorelli>); Filósofo Paulo Ghiraldelli (<https://www.youtube.com/c/tvfilosofia>); Leonardo Stoppa (<https://www.youtube.com/c/LeonardoStoppa>). Acessos em: 06/11/2021.

²²⁹ Canais disponíveis em: Canal da Resistência (<https://www.youtube.com/c/CanaldaResist%C3%Aancia/featured>) e Tarcísio Motta (<https://www.youtube.com/c/tarcisiomottapsol>). Acessos em: 06/11/2021.

esquerda progressista nos EUA. Jorge, Maropo e Nunes (2018) expõem como youtubers de todo o mundo inserem-se em uma comunidade global de práticas comuns e tendem a emular as práticas das figuras de maior sucesso na plataforma (p.89), traduzindo nesta os circuitos de cultura global que caracterizam a atualidade (p.93).

Ao tornarem-se parte dessa comunidade global de práticas compartilhadas de disseminação de conteúdo político na plataforma, reproduzindo aqui vídeos com conteúdo e formato similar, os youtubers brasileiros de esquerda também fomentam a criação de uma comunidade local de pares.

Esse fomento tem sido cada vez mais consciente e intencional, dado que durante a pandemia, por exemplo, youtubers de maior sucesso como Rita e Sabrina investiram mais e mais em vídeos em que trazem colegas youtubers menores para divulgarem seus próprios canais para sua audiência. Por sua vez, essa prática de trazer semelhantes para divulgar seu canal também é uma prática adaptada de canais anglosaxônicos — haja vista o próprio nome que esse tipo de parceria leva: “colab” ou “feats”, do inglês “collaboration” (colaboração) e “featuring” (com a participação de, na tradução livre).

No entanto, nota-se uma diferença importante entre a atuação de expoentes do leftube americano, como Natalie Wynn, e a comunidade de youtubers de esquerda brasileiros, especialmente Sabrina. Wynn aposta em estratégias discursivas que visam desconstruir argumentos da nova direita digital, buscando dialogar diretamente com extremistas de direita. Por vezes, é inclusive criticada por dar visibilidade às ideias destes ao tentar desconstruí-las em seu canal, através de um debate agonístico pautado por método dialógico (MADDOX; CREECH, 2020).

Essa estratégia é menos frequentemente adotada por aqui. Há vídeos, como Rita em *5 Minutos: Consciência de Classe*²³⁰ em que os influenciadores dirigem-se diretamente à direita, mas são raros. Mesmo em *De onde vem seu ANTIPETISMO? | 034*²³¹, Sabrina faz referência à “extrema direita”, sem buscar falar diretamente com esse público, e parece mais focada em desconstruir e explicar o antipetismo para sua audiência de esquerda. O vídeo é publicado às vésperas das eleições de 2018, quando parte da esquerda mostrava-se resistente em votar novamente no PT em razão dos escândalos de corrupção que envolveram o partido anos antes.

Ao invés de optarem por desconstruir o pensamento de extrema direita através do questionamento de seus pressupostos, como Natalie o faz, Sabrina, Rita e Jones investem mais em estratégias voltadas para a prefiguração de alternativas e a *analética*.

²³⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lmT7H09jR18>. Acesso em: 12/11/2021.

²³¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=blAuBwaeqEI&t=1s>. Acesso em: 12/11/2021.

No artigo “Uma epistemologia para a próxima revolução”, Linda Alcoff discute a importância de uma nova epistemologia decolonial que leve uma crítica radical da produção de conhecimento ao centro do debate e da prática revolucionária. Cita análise de Dussel sobre Marx e seu conceito de trabalho vivo para ilustrar como, através deste, Marx “desenvolveu uma explicação através da qual era possível pensar além dos termos do sistema corrente para imaginar o que era ininteligível pelo capitalismo” (ALCOFF, 2016, p.130).

Dussel defendia a necessidade de movimentos como este, que superam o dialético, restrito a uma crítica interna ao contradizer o que já existe. Um movimento *analético*, conforme o autor o denomina, comportaria a “tentativa de pensarmos além do que costumeiramente pensamos, para alcançar além da dialética em direção ao ininteligível e incomensurável” (idem).

Esse esforço de apresentar novas alternativas e exercitar a imaginação política da audiência é mobilizado frequentemente pelos três produtores de conteúdo, que parecem mais focados em fortalecer a construção de uma alternativa à esquerda do que dialogar e converter adeptos da direita. Sua defesa de uma alternativa radicalmente diferente do que já está dado culmina também na defesa da radicalidade como valor positivo, a ser cultivado. Enquanto Contrapoints fala com e para radicalizados, os brasileiros anti-cap falam para radicalizar.

E radicalizar como? Através da educação política e da defesa de projetos políticos pautados numa mudança estrutural da sociedade. Uma proposta de mudança, que por sua própria natureza e amplitude enormes, parece exigir que coloquem-se sempre perante a audiência como acadêmicos e autoridades no assunto, de modo a convencê-los da importância e da viabilidade dos projetos que defendem.

4.9 Nem intelectual tradicional, nem influencer

Como vimos na apresentação de cada um, nossos produtores de conteúdo analisados têm formação acadêmica ampla e identificam-se como pesquisadores e intelectuais. Essa identidade traduz-se em seu trabalho na plataforma, pautado por conteúdos em geral densos, acadêmicos e longos, o que também afeta a identidade que constroem e sinalizam ali.

Os três veem esse esforço de apresentar conteúdos acadêmicos complexos na plataforma como oposto ao que os youtuber de direita fazem ali, ao construírem narrativas de embate mais visceral e algorítmico, apresentadas em vídeos mais curtos e com linguagem mais simples (como a série de vídeos de Kataguirí acerca de Stalin), que teriam maior aderência à plataforma e seus mecanismos de distribuição de conteúdo e já seriam narrativas

predominantes na sociedade. Na entrevista ao cantor Caetano Veloso, conforme exposto, Sabrina refere-se a essa dinâmica ao dizer que “desfazer o que já foi feito é mais difícil”.

Mas, ao mesmo tempo que rejeitam performar na plataforma o mesmo formato de trabalho realizado pelos youtubers de direita, também rejeitam associar-se ali à imagem que fazem do intelectual tradicional²³² de esquerda — sobretudo Rita e Jones que, como exposto em suas apresentações, disseram em entrevistas, respectivamente, não se ver no lugar “de uma intelectual produtora de episteme” e, ele, sobre ter decidido não se adaptar “aos estereótipos do que você espera de um intelectual”.

Essa busca por redefinição do que é ser um intelectual da esquerda brasileira parte de um diagnóstico crítico da academia no Brasil hoje, especialmente presente no discurso de Jones. Em entrevista concedida em agosto de 2020²³³, ele critica:

“Jones entende que “um dos grandes problemas do Brasil hoje é o baixo nível do debate político” e sugere como atuação a “pedagogia política”. “A produção científica está muito fechada nos muros da universidade e o debate político na esfera institucional é pobre, superficial, marqueteiro e sem qualquer profundidade histórica e teórica.”

As críticas estendem-se também aos grupos políticos de esquerda que fazem oposição ao governo Bolsonaro, conforme outra entrevista²³⁴ concedido para o mesmo veículo no mesmo período:

CC: Qual sua análise da esquerda brasileira? Acha que a oposição está fazendo um bom trabalho ao governo de Jair Bolsonaro?

JM: Bem, essa é a pior oposição da história brasileira. É uma oposição que não consegue oferecer uma alternativa real e radical à ofensiva burguesa hoje coordenada pelo bolsonarismo.”

²³² Análises da história e papel da intelectualidade brasileira são propostas no âmbito da Sociologia da Cultura, em especial nas obras de Sérgio Miceli, como “Intelectuais e Classes Dirigentes no Brasil (1920-45)” (2001a), “A Construção do Trabalho Intelectual” (2001b) e “Intelectuais Brasileiros” (1999). Em “Para uma sociologia dos intelectuais”, Bastos e Botelho (2010) mostram como “Intelectuais e Classes Dirigentes” contribuiu para definir os contornos sociológicos do estudo dos intelectuais no Brasil, ao combater “a pretensão dos intelectuais de serem portadores de uma *missão civilizatória* capaz de colocá-los acima dos conflitos na sociedade – representação que, segundo Miceli, perpassa todo o espectro ideológico brasileiro, do conservadorismo ao liberalismo, passando pelo socialismo (...)”. Carvalho (2007) sugere a continuidade da figura do intelectual público brasileiro, a despeito das pesquisas que apontam seu declínio na esfera social. No âmbito da historiografia, estuda-se também o papel dos intelectuais brasileiros na elaboração de projetos de identidade nacional (CALIXTO, 2009). Lowy (1999), teórico do ecossocialismo, também investiga a trajetória intelectual de Lukács e propõe uma “sociologia dos intelectuais revolucionários”.

²³³ “Jones Manoel explica o que é fascismo”. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/jones-manoel-explica-o-que-e-fascismo/>. Acesso em: 12/11/2021.

²³⁴ “Jones Manoel: Quero socializar o conhecimento sobre nomes fundamentais do pensamento crítico e da luta popular”. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/quero-socializar-o-conhecimento-sobre-nomes-fundamentais-do-pensamento-critico-e-da-luta-popular/>. Acesso em: 12/11/2021.

Os excertos da fala de Jones revelam a mobilização de outros “nós e eles” em seu discurso, para além do nós (marxistas) versus eles (capitalistas) ou do nós (de esquerda) e eles (de direita), que examinamos anteriormente. Aqui, Jones adota postura confrontacional e hiperbólica e antagoniza também seus colegas de academia e a oposição de esquerda no Brasil. Faz o primeiro recorrendo ao chavão ou mito da “torre de marfim”²³⁵, numa construção simplista que difere da retórica mais complexa e sofisticada que predomina em seus vídeos. A menção à oposição brasileira é também hiperbólica (“pior oposição da história”).

Esse discurso mais visceral e combativo é prolífico na plataforma, para fins de engajamento e audiência, e sua adoção pelo influenciador sugere um assujeitamento promovido pela dinâmica da plataforma sobre seu discurso. Antagonismos florescem na plataforma, na medida em que mobilizam afetos políticos diversos e atraem e engajam a audiência, e parecem ter se tornado parte necessária da retórica dos youtubers analisados, que evocam com frequência sua oposição aos capitalistas, aos direitistas, aos youtubers de direita, aos intelectuais tradicionais que não saem dos muros da academia, aos intelectuais de esquerda que defendem vertentes diferentes das suas e à oposição de esquerda no país. Esses vários antagonismos, ainda que legítimos, mobilizam a audiência e também atuam como instrumento de legitimação de suas posições.

Entre os três, Sabrina é a mais voltada à academia tradicional e parece lamentar não poder desempenhar o ideal de intelectual acadêmico que Jones e Rita criticam ou do qual buscam se afastar. Em *Pesquisador no Brasil merece muito|Vlog 020*, ela exalta o trabalho dos pesquisadores brasileiros, critica os cortes do orçamento do governo na ciência e lamenta a precarização da ciência no país, que teria, de certa forma, a direcionado para o trabalho no YouTube.

Ao comentar depoimentos de pesquisadores brasileiros, menciona “a sensação de engano, de que nos contaram que era possível fazer pesquisa no Brasil, viver disso e viver bem...e não [é verdade]”. Ela prossegue:

“Com isso, eu paro e agradeço a vocês mais uma vez, que eu tenho a oportunidade de fazer esse trabalho com o Tese Onze, hoje com uma equipe, justamente porque temos o apoio [do financiamento coletivo]. E, realmente, **não é o que eu imaginava pra mim, mas é o que está dando para fazer.**”

Em *A formação política e o caminho ao marxismo - parte 1*, vídeo feito em parceria com Jones, diz ainda que é o financiamento coletivo que permite que tenha tempo para “ler

²³⁵ A ideia da “torre de marfim” faz referência a um suposto encastelamento ou distanciamento da produção acadêmica e científica das massas e tem sido objeto de estudo e contestação da Divulgação Científica e seus estudiosos.

coisas”. “Eu achava que era na academia que teria esse espaço, mas não deu”, afirma Sabrina.

Novamente, nota-se que a relação com a plataforma é permeada pela ambiguidade: de um lado, é espaço para o ativismo e educação política a ser ocupado; de outro, é trabalho precarizado que a distancia da academia.

Como vimos, eles também buscam um afastamento da imagem de “influencers”, embora exerçam influência sobre sua audiência e ocupem posição de destaque no grupo de youtubers de esquerda brasileiro.

Encaixam-se, de fato, na definição de influenciador digital de diversos autores, conforme exposto no capítulo segundo: investem em demonstrações de competência, persuasão e auto-promoção no site (TRAMMELL; KESHELASHVILI; 2005); detém alto poder persuasivo e representam “um novo tipo de terceira parte independente que molda as atitudes do público”, poder que os institui de um novo tipo de capital ali (FREBERG ET AL, 2010); têm alta visibilidade, reputação predominantemente positiva e cultivo de longo prazo desta, transformada em uma carreira digital remunerada (ABIDIN; KARHAWI, 2021); possuem influência não acidental ou espontânea, construída através de esforços conscientes, às custas de grande envolvimento pessoal, e montantes dessa influência desproporcionais em relação aos demais usuários (CHA ET AL, 2010). Também pode-se argumentar que performam traços da liderança carismática weberiana, cujas características são intensificadas pela estrutura de influência unidirecional das redes sociais, segundo Finlayson (2020).

No vídeo *A formação política e o caminho ao marxismo*, no entanto, Sabrina rejeita o personalismo desse tipo de liderança e argumenta que busca exercer, e considera como ideal, a concepção de intelectual orgânico de Gramsci (1988), que entende este como um porta-voz de seu grupo, cujo trabalho é constituído sempre a partir de uma coletividade organizada, e que constrói autoridade epistêmica a partir desta coletividade, e não de vivências individuais.

4.10 “Furando a bolha”: colabs, feats e a influência em rede

O esforço para fomentar o grupo de youtubers de esquerda no Brasil traduz-se, nos três canais, em colaborações frequentes entre os criadores. Eles buscam atuar em rede, indicando vídeos dos pares, recebendo-os em seus canais e listando na descrição de seus vídeos outros youtubers similares a eles para serem seguidos.

FIGURA 18 - EXEMPLO DE REUNIÃO DOS YOUTUBERS NA PLATAFORMA



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=rzhzXCTE1ko&t=3s>. Acesso em: 12/11/2021.

É um empenho similar ao registrado por Lewis (2018) em sua análise da rede de influência alternativa de direita no Reino Unido, e também uma prática comum em comunidades de youtubers que tratam de um mesmo tema. Em sua análise, a pesquisadora mostra como essa dinâmica reflete-se na migração de usuários entre os canais, frequentemente transitando de conteúdos mais amenos para mais extremos, através das indicações de canais de convidados.

Embora exista uma competição por audiência inerente a estrutura assimétrica da plataforma, em que poucos são bem sucedidos em garantir a atenção e o tempo limitados da audiência, os youtubers de esquerda parecem buscar refutar essa competitividade e estimular a criação de uma rede de influência difusa na plataforma, proporcionada pela presença de criadores de conteúdo plurais, que atinjam diferentes públicos e suas demandas.

Fazem isso, afirmam, por defender que o caminho para a revolução social que almejam não será trilhado por uma liderança única e seu séquito de seguidores. Há em seu discurso a refutação constantemente reiterada dessa possibilidade, ao mesmo tempo em que articulam a importância da mobilização coletiva.

Em *FURANDO A BOLHA feat. Rita von Hunty (Tempero Drag) | feat 011*²³⁶, vídeo publicado no Tese Onze em 2 de outubro de 2019, Sabrina e Rita refletem sobre essas colaborações e respondem às críticas que têm recebido sobre seu trabalho na plataforma. O vídeo é descrito por elas como “o feat mais pedido do ano”, ou seja, uma resposta aos pedidos da audiência para que as duas aparecessem juntas no canal. É também a segunda parte da colab iniciada com a publicação no Tempero Drag, no dia anterior, do vídeo *ANTI-CAP feat. Sabrina Fernandes (Tese Onze)*.

No vídeo, as influenciadoras rebatem as críticas de que seu discurso “radical” afastaria

²³⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=G3LcxyoUVwQ>. Acesso em: 20/11/2021.

a audiência e evitaria que a esquerda brasileira conseguisse “furar a bolha”.

É importante contextualizar: Bolsonaro fora eleito cerca de um ano antes, e a esquerda brasileira ainda refletia sobre os motivos que levaram a sua derrota nas urnas. Além das críticas sobre o excesso de foco em pautas identitárias, outra crítica frequentemente aventada no período foi a de que a defesa de pautas à esquerda como as defendidas por Sabrina afastara o eleitor brasileiro médio dessa mesma esquerda e levava à vitória do projeto de direita bolsonarista.

A derrota para o bolsonarismo foi recebida com certa surpresa, e levantou também discussões sobre o quanto as figuras públicas de esquerda e seus eleitores estariam imersos numa “bolha”, à parte e distanciados da realidade cotidiana dos 57,7 milhões de brasileiros que votaram em Bolsonaro. Daí a necessidade de “furar a bolha” e parar de “pregar para convertido”, duas ideias que as youtubers rebatem no vídeo.

Nele, Sabrina e Rita negam a existência destas “bolhas” sociais e políticas:

Rita: “Essa bolha que se pretende furar com a reformulação de um discurso é uma invenção. (...) Não vivemos em bolha, vivemos integrados em sociedade, a gente conversa com pessoas de classes diferentes, quando tem a chance, nossa vida social é circular, entre meios”.

As youtubers refletem sobre como a performance mais artística e irreverente de Rita e mais academicista de Sabrina respondem ao gosto de públicos diferentes: “Existem atores sociais, pra usar esse termo, mas existem formadores de conteúdo, produtores de conteúdo ou propagandistas, agitadores que têm técnicas diferentes, mas que têm o mesmo horizonte”, diz Rita. Sabrina pontua que a apresentação de Rita como *drag* é uma dentre diversas técnicas possíveis de apresentar conteúdo ali, e enfatiza a importância de participações colaborativas variadas, ou as colabs, para atrair o público: “Então como eu vou trazer essa técnica? Eu trago convidadas, é isso que acontece”.

Rita complementa: “Existe uma outra técnica, um outro rigor, outra aproximação, que é sua. E é por isso que reflete tão bem em um tipo de público”, ao que Sabrina adiciona:

“E aí a gente vai alternando, eu tenho certeza que tem muita gente que acompanha nós duas, mas nem todo mundo que me acompanha, acompanha você, e vice-versa. (...) Mas a gente pode ter um horizonte político similar, principalmente agora que o pessoal acha que o grande problema da sociedade é a gente falar que o capitalismo está matando pessoas”.

Elas prosseguem rebatendo críticas sobre a radicalidade de seu discurso e criticam pedidos de que seu discurso seja amenizado (“embranquecido”, “heterificado”) porque “se não você não vai dialogar com a sociedade”:

Sabrina: Mas aí o nosso discurso vai aderir ao senso comum que é justamente o que estamos criticando. (...) E aí fica parecendo uma coisa, que nossa tarefa para alcançar pessoas é justamente aderir ao senso comum que a gente tá criticando.

Rita: Aí o que acontece é que, se para ser entendido você precisa trocar seu discurso, você acabou de ser cooptado pela lógica hegemônica.

Sabrina: Você capitulou. E é isso que a gente tem que insistir que não deve ser feito. O objetivo na verdade é disputar a sociedade. **E na sociedade concreta existem perspectivas diferentes de disputa de poder. Então a gente tá falando de antagonismo.**

Rebatem também a ideia de que esse incentivo à disputa e antagonismo políticos fomentaria a polarização, outra crítica então recorrente contra a esquerda e a situação política do país:

Sabrina: “Tem uma polarização que é muito falsa, em cima da construção de um medo, um bicho papão, e isso é despolitizador”

Rita: “E não chama polarização quando as alternativas já estão dadas, tá?”

Sabrina: “Exatamente, é uma ditadura da burguesia que a gente vive hoje em dia. Então, já que a gente quer pautar algo diferente, a gente tem que voltar pros **antagonismos**. A exploração que ocorre diariamente, a opressão que ocorre diariamente, denunciar isso e principalmente tentar que as pessoas vejam a necessidade de se organizarem porque, olha, **não é seu YouTuber favorito que vai fazer revolução.**”

Rita: “Exatamente, **a gente precisa se destituir dessa lógica messiânica de que existe uma liderança no singular**, ou de que existe uma pessoa, um discurso. **Somos educadoras, estamos no YouTube.** A única certeza absoluta que temos é que se você seguir uma única fonte vai dar errado. Se você tem apenas uma fonte de leitura, uma fonte de pesquisa, você vai empobrecer seu raciocínio, seu pensamento, sua habilidade de articulação. É importante talvez focar no ponto de que a gente precisa se organizar e **o quanto dessa pressão de ‘furar a bolha’ é só deslegitimar nossas posturas políticas**”.

Sabrina: “É mais despolitização”.

A ideia de destituição dessa “lógica messiânica de que existe uma liderança no singular” se opõe à dinâmica de influência unilateral que caracteriza a plataforma, adicionando uma contradição inerente ao trabalho que buscam desenvolver ali.

Ao continuarem dissertando sobre as tentativas de cerceamento de seu discurso, rechaçam também a ideia de equivalência entre extrema direita e esquerda e as acusações de que seriam simetricamente opostas — e que, ao defenderem alternativas radicais à esquerda, estariam fomentando o reacionarismo de setores da direita:

S: “Tem a ver com uma galera que chega com questão da ‘teoria da ferradura’, ‘extrema direita, extrema esquerda é tudo a mesma coisa’. E aí esquece que existem, assim, diferenças qualitativas bem importantes. (...)”

R: “Então a gente precisa pensar (...) Aqui temos extrema direita. E a extrema direita quer, por exemplo, esterilização química de indivíduos. E aí a extrema esquerda, que está oposta a ela, não quer. Então se temos dois extremos, deveríamos achar um caminho do meio: ‘vamos esterilizar só algumas pessoas’?”

S: “E esse é o **mito da moderação. A gente está lidando com problemas de poder, então, existe oposição concreta a ser feita. E ela não vai ser feita individualmente e não vai ser feita só na narrativa. Não é uma questão de disputa narrativa, é materialidade.** Falar de materialismo histórico é isso.”

(...)

S: “A gente vê muito o pessoal falar assim: ‘tá vendo, vocês pautaram essas coisas tão radicais, aí o Bolsonaro ganhou, aí o Bolsonaro ganhou porque a população é conservadora.’ Não faz o mínimo sentido, é pra gente virar conservador também?”

(...) Na verdade, **eles estão determinando o que pode e o que não pode ser dito. Então, quando falam que você não pode ter um conteúdo radical, porque isso não alcança ninguém, estão barrando a possibilidade**”.

R: “E é exatamente o que fazem quando falam: ‘mas você é anticomunista de batom? É comunista de peruca? Você pinta o cabelo, pinta a unha.’ E a gente precisa falar: **nosso debate ou horizonte não podem ser pautados por quem é nosso antagonista, porque senão as nossas ferramentas são dadas por quem quer nos oprimir. A gente não pode aceitar isso.**”

Aqui trazem um debate importante e interessante sobre as limitações de se propor alternativas que vão além do que o discurso hegemônico (que Sabrina define como “senso comum”) considera aceitável e do que pode ou não ser dito dentro de estruturas de poder também hegemônicas. Reagem, ao longo de todo vídeo, ao que consideram como tentativas de moldar e flexibilizar suas posturas políticas, em última instância pasteurizando-as ao ponto da anulação.

S: “Nosso objetivo concreto é realmente fazer o debate, apresentar essas perspectivas que são diferentes e é lógica que vai ter gente que não está pronta para isso, ela está presa no senso comum, **mas a gente nunca vai derrubar esse senso comum se a gente simplesmente se render a ele com objetivo de ter mais números, crescer mais em números, aparecer um pouquinho mais. Até porque não é daqui que vai vir a grande parte da diferença.**”

No excerto acima, Sabrina discute as limitações do trabalho na plataforma e define-o como secundário à luta e à organização política que ela almeja, refutando uma busca por audiência, que é característica do YouTube, que implique em hegemonização de seu discurso. Há uma negação da audiência e da visibilidade como fim último do trabalho feito na plataforma, embora Rita pontue que o crescimento de suas audiências tenha sua importância e tenha as surpreendido:

S: “Todos nós somos comunicadores, vocês passam por mais lugares do que nós isoladamente, e quanto a gente junta em organização política com tática e estratégia. Não tem perna sobrando porque a gente ainda está...Não é um movimento pré-revolucionário...”

R: “Mas ao mesmo tempo são 200 mil inscritos em cada canal. Isso não é pouca coisa. Vozes estão ganhando uma aderência que a gente não sabia que tinha. Ninguém nem esperava.”

Sabrina também critica o nome inicial de seu canal (“À Esquerda”) por considerá-lo muito genérico e reitera sua identificação com a esquerda radical ao dizer que não quer ser “misturada” com a esquerda liberal:

S: “Eu quero fazer a disputa via esquerda radical. (...) Fui fazendo a comunicação e as pessoas iam falando que nunca ia crescer. Agora, claro, a gente não está em milhões, mas mesmo se estivesse em milhões não ia ser garantia de nada. O que vai dar garantia de algo é a ação coletiva vindo da maioria.”

R: “Importante ressaltar que **na tentativa de fazer com que seu discurso fure uma hipotética bolha, esse discurso passa por um processo quase higienista**, então, pessoas da periferia vão higienizar seu discurso, tornar ele mais semelhante ao da academia, ao do centro de poder, pessoas negras vão embranquecê-lo, pessoas LGBT vão torná-lo menos afetado, para que esse discurso encaixe num molde pré-estabelecido. A gente não pode cair na inocência de acreditar que quem pré-estabeleceu o molde fez isso ao acaso.”

S: “**Há um interesse político muito concreto nisso e o nosso objetivo não é fazer o nosso discurso se encaixar nesse molde. É destruir o molde! Isso é construir nova hegemonia**”.

Os trechos transcritos do vídeo ilustram diversos pontos relevantes na análise do trabalho dos influenciadores anti-cap na plataforma: o diagnóstico do contexto atual como “ditadura da burguesia”; o reconhecimento e negociação dos limites impostos pela plataforma e pelo contexto político do país para seu discurso; o embate sobre o que pode ou não ser dito por eles e o controle da variabilidade do discurso pelos poderes hegemônicos, conforme Wolf; a defesa de mudanças materiais propiciadas pelo trabalho coletivo; a sinalização do antagonismo e das disputas por poder como positivos; e a rejeição a personalismos e preocupações com a audiência. Embora terminem pedindo à audiência comentários e inscrições no canal, delimitam ali que seu trabalho na plataforma é necessário, mas insuficiente para os fins a que se propõem.

4.11 “Você é radical demais”: auto-reflexão e ressignificação da radicalidade no discurso anti-cap

Em entrevista ao portal Sul21 em julho de 2019²³⁷, Sabrina defende que a esquerda “abraçe” o conceito de radicalidade e reforça a ideia da plataforma como instrumento secundário à luta organizada e coletiva:

Sabrina: “Junto com outros colegas que também estão no YouTube, tenho tido bons resultados, não somente em termos de furar a bolha. A gente tem que perguntar: furar a bolha pra quê mesmo? Temos que pensar também em termos organizativos, incentivando as pessoas a se filiarem em organizações, participarem de mobilizações nas ruas, criarem coletivos, grupos de debate e de leitura. O canal é só uma ferramenta. O importante é o que se faz com isso”.

Esse é um posicionamento também defendido em seu canal. Em julho do mesmo ano, cerca de quatro meses antes da colab com Rita em ambos canais, Sabrina publica o vídeo *Você é RADICAL DEMAIS | 048*. Há ali mais um esforço no sentido de construção de um léxico anticapitalista: Sabrina rejeita o termo “extrema esquerda” e defende o uso de “esquerda radical”. Essa mudança também exige uma ressignificação positiva do termo “radical”, usualmente atrelado socialmente a um sentido negativo, relacionado a radicalismos e extremismos.

A pesquisadora define no vídeo: “Radicalidade não é uma mera posição, é conteúdo. Radicalidade é anti-dogma; é buscar e se posicionar buscando a raiz do problema. (...) Se há radicalidade, há um entendimento de que a realidade tem que ser transformada na sua raiz”.

No vídeo, Sabrina defende a intransigência na defesa de pautas anticapitalistas como um valor positivo e critica a ideia de conciliação de classe e reformismo:

²³⁷ “Sabrina Fernandes: ‘Esquerda precisa abraçar o conceito de radicalidade’” em Revista Sul21. Disponível em: https://sul21.com.br/entrevistasz_areazero/2019/07/sabrina-fernandes-esquerda-precisa-abracar-o-conceito-d-e-radicalidade/. Acesso em: 29/12/2021. Grifos nossos.

“quem tem poder econômico que determina o que vai ser sucedido; não tem debate entre iguais no capitalismo, porque **o poder é desigual**. Por isso falamos tanto em poder popular, não em igualdade de oportunidades para quem ralar bastante chegar no topo e exercer esse poder de lá. A gente que é radical quer uma sociedade sem esse topo, então precisamos **construir uma outra relação com esse poder**”.
(...) **“O materialismo radical é intransigente”**.

Ela ilustra o argumento com a ideia da previdência pública, então em voga em razão das discussões acerca da reforma da previdência, que seria aprovada em novembro de 2019. “A maioria das pessoas depende de um compromisso radical, que é a previdência pública”, diz. “A radicalidade não é confortável. A gente tem que pensar além da bolha liberal para poder pautar alternativas”. Defende também a inevitabilidade da ruptura com o capitalismo:

“A gente não quer aceitar essa normalização, o negócio aqui é a ruptura. Para mim, para a política dos marxistas, **não existe opção na nossa sociedade que é injusta, que produz essa injustiça já na fonte, do que ser radical**. Não temos o luxo de não sermos radicais. Então, já entenderam: vocês podem me chamar de radical a vontade, pode chamar de intransigente e tudo mais. Pode chamar, pode chamar que eu gosto”.

A radicalidade e a intransigência são apresentados em seu discurso como valores positivos e diferenciais, num posicionamento compartilhado no período por Rita e Jones.

Em meio a polêmica sobre defesa do stalinismo que envolveu Jones em 2020, ele rebateu as críticas sobre radicalismo e defendeu-se²³⁸:

“Quando uma pessoa se diz liberal, ninguém pergunta se ela apoia os massacres coloniais e os golpes de Estado patrocinados pelos americanos. Já eu, se digo que sou comunista, tenho necessariamente que apoiar os *gulags*?”, pergunta, referindo-se aos campos de trabalho forçado do período stalinista”.

Rita, em *Amor na pandemia: Parte 2*, atribui as críticas que recebem às tentativas do poder estabelecido de sufocar o projeto progressista que defende:

“O que a gente faz aqui é o horror de todo ditador, que é permitir que os indivíduos se tornem sujeitos, acessem sua subjetividade, através da arte, da performance, da viadagem...”

De fato, embora muito tenha se falado sobre o crescimento da audiência dos influenciadores no período, sua ampla oposição ao governo bolsonarista e a defesa radical de suas pautas não são bem vistas por setores conservadores diversos e pelo próprio governo.

Em dezembro de 2020, por exemplo, divulgou-se que Sabrina e Jones constavam de lista de 81 jornalistas e influenciadores ou “formadores de opinião”²³⁹, parte deles

²³⁸ “Os comunistas estão chegando”. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/os-comunistas-estao-chegando/>. Acesso em: 06/11/2021.

²³⁹ “Veja a lista de jornalistas e influenciadores em relatório do governo”. Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/colunas/rubens-valente/2020/12/01/lista-monitoramento-redes-sociais-governo-bolsonaro.html>. Acesso em: 01/12/2021.

considerados “detratores” do governo Bolsonaro, que fora elaborada por empresa privada de comunicação para o Ministério da Economia, chefiado pelo ministro bolsonarista Paulo Guedes. Parte dos nomes estaria acompanhada por informações pessoais dos listados, como telefone celular. Esses dados foram omitidos pela imprensa quando da divulgação da lista.

Na descrição de Jones no dossiê, diz-se que ele seria “crítico contundente do governo Bolsonaro”, que “tece duras críticas à grande mídia”, “afirma que os liberais da ‘frente ampla’ defendem o ministro Paulo Guedes” e “critica o governo e o ministro por serem contra o isolamento social” durante a pandemia do novo coronavírus.

O documento recomenda também “monitoramento preventivo” das publicações do Jones, além de acompanhamento de suas redes para checar “se há debate equivocado” e a publicação de posts que esclareçam “de forma indireta” as colocações do influenciador.

Sabrina, por sua vez, segundo o relatório, utilizaria-se de suas redes “para abordar ensinamentos políticos sobre o socialismo e marxismo”. O documento nota ainda que “ela também faz duras críticas ao governo Bolsonaro, com foco no presidente” e “já criticou falas do ministro da Economia e também sua política”. A empresa de comunicação recomenda ao Ministério o envio de material pela pasta para “fomentar possíveis pautas em seus vídeos” e o encaminhamento de “informações sobre o impacto do auxílio emergencial na população mais pobre”.

Embora a lista também incluía influenciadores e jornalistas favoráveis à gestão de Bolsonaro, a ideia de que o governo estaria monitorando a oposição online causou incômodo em diversos setores e reforçou a percepção de que teria inclinações antidemocráticas.

Em julho de 2020, a imprensa também revelou que o Ministério da Justiça monitorava 579 servidores estaduais e federais que se identificavam como antifascistas. O dossiê incluiria, em alguns casos, fotos e informações das redes sociais dos profissionais, e foi elaborado pela Secretaria de Operações Integradas, subordinada ao ministro da Justiça e Segurança Pública André Mendonça. Em 2021, Mendonça seria indicado por Bolsonaro ao Supremo Tribunal Federal e tornaria-se ministro da Corte.

As duas iniciativas evidenciam a percepção negativa do governo Bolsonaro sobre a esquerda comunista e antifascista, seja em seus quadros ou na formação de opinião pública, a qual é vista como ameaça digna de monitoramento.

O próprio fato de Sabrina “abordar ensinamentos políticos sobre o socialismo e marxismo” ser ação digna de nota pelo relatório exemplifica o cenário de tentativa de asfixia da esquerda que marcou o trabalho de Sabrina, Rita e Jones entre 2019 e 2021 e, também, sua reação às críticas ao seu trabalho e pautas políticas.

Os três seguiram em sua defesa intransigente da esquerda radical e da revolução comunista no período, recusando-se a atenuar seu discurso e ocupando espaços onde seus posicionamentos ainda são minoritários e pouco recorrentes.

Foi o caso da participação de Rita em programa do canal pago GNT, veiculado nacionalmente em abril de 2021²⁴⁰, por exemplo, em que defendeu a revolução comunista e, questionada sobre sua viabilidade, lembrou a ruptura do status quo absolutista e a guilhotinagem dos monarcas de então — e o fez ao lado do neto de Silvio Santos, um dos maiores bilionários do país. A capilaridade de seu discurso impressiona e, de fato, como lembrou Jones em uma de suas entrevistas, há muito não se viam comunistas e expoentes da esquerda radical ocupando esses espaços e defendendo a radicalidade como valor positivo.

Essa seguiu também sendo pauta defendida por Sabrina, que em agosto de 2021 declarava-se em seu Twitter em prol de “radicalizar a normalidade, [e] normalizar a radicalidade”.

Ao publicar o vídeo *A de Autoritarismo|Glossário 013*²⁴¹ na playlist de glossário político de seu canal, ela contestou a pecha autoritária atribuída aos projetos de esquerda: “Se a régua é a democracia liberal, fica muito fácil pra liberais colocarem toda proposta de organização da sociedade que não seja esse modelo de democracia liberal no campo do autoritarismo”, escreveu.

Jones, por sua vez, em artigo publicado em junho de 2021 online intitulado “Revolução Brasileira: entre o impossível e o inevitável”²⁴², alude à mesma ideia de ruptura que parece impossível, mas eventualmente se concretiza, a que Rita aventara na entrevista ao canal de TV ao falar do fim do absolutismo:

“Uma das minhas frases preferidas de Leon Trotski é aquela que diz que as revoluções “são impossíveis, até que se tornem inevitáveis”. O jogo de palavras do comandante do Exército Vermelho, para além do lirismo, tem precisão teórica. A revolução, no cotidiano da ordem burguesa, aparece como “impossível”, uma não-possibilidade. Ao mesmo tempo, quando a avenida da revolução é aberta, e sua vitória alcançada, é fácil olhar para cada lance, cada momento da política, como se fosse um passo para uma vitória certa do projeto revolucionário.”

Em comum, os três mantiveram-se no período analisado mobilizando a ideia prefigurativa de uma revolução comunista e buscando viabilizar a ideia desta na imaginação política da audiência.

É notável, nesse contexto, como a ideia de uma mudança radical da sociedade floresce

²⁴⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CUFSK4Iw1Qc>. Acesso em: 12/12/2021.

²⁴¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k5TqnVka6S0>. Acesso em: 12/12/2021.

²⁴² Disponível em: <https://www.socialismocriativo.com.br/revolucao-brasileira-entre-o-impossivel-e-o-inevitavel/>. Acesso em: 12/12/2021.

calcada na mobilização desse imaginário e, mais precisamente, numa plataforma onde, conforme exposto nesta pesquisa (ver item “Os canais de política”, no capítulo dois), posições mais radicais e contundentes têm o poder de impulsionar o engajamento da audiência, conforme observado por Ribeiro et al (2020). O YouTube parece prosperar, nesse sentido, como um campo fértil para uma esquerda cujas ideias mais revolucionárias, antes ostracizadas e minoritárias, tornam-se meios para atração e retenção da audiência através da mobilização de seu imaginário político, suas problemáticas e seus afetos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na análise aqui proposta, buscamos construir um quadro tão completo quanto conseguimos acerca da atuação dos três principais influenciadores de esquerda a emergir no Brasil em meio a ascensão neoconservadora que marcou a reorganização da nova direita brasileira nos anos recentes.

A partir da exposição, vimos como Sabrina Fernandes, Jones Manoel e Rita von Huntz mobilizam a ideia de anticapitalismo e atualizam a tradição histórica deste para sua própria versão na plataforma de vídeos gratuita YouTube.

Apresentamos como a mobilização dessa alternativa política envolve a construção de uma imagem de si mesmos cimentada em torno de um ideal anticapitalista, que diagnostica o capitalismo como a raiz dos principais problemas atuais e o trabalhador e a classe como figuras centrais — diagnóstico esse presente tanto no discurso desses criadores de conteúdo quanto no papel que atribuem aos trabalhadores e às disputas de classe como agentes de transformação social.

Vimos ainda como o discurso desses youtubers é permeado por retórica academicista, mas também incisiva e por vezes hiperbólica, catastrófica, irônica e confrontacional, que revela suas crenças e visões de mundo, mas também os assujeitamentos promovidos por uma plataforma cujos algoritmos parecem reconhecer o conflito como um dos principais mobilizadores da atenção humana. É, também, uma retórica útil para a doutrinação e mobilização política que esses youtubers parecem almejar com seu trabalho ali.

Seu discurso é capaz de amplificar determinados assuntos e suprimir outros, conforme é característico do trabalho de influenciadores digitais (ABIDIN; KARHAWI, 2021), e também revela como buscam ser percebidos pela audiência. Eles refutam a identidade de “influencers” e buscam reforçar sua imagem de acadêmicos e pesquisadores — ou ao menos uma versão ressignificada e atualizada por si mesmos sobre como devem ser os intelectuais de esquerda de hoje.

Essas fricções, aproximações e distanciamentos da figura do “influencer” ou mesmo do “youtuber” acabam por revelar um distanciamento da própria esquerda brasileira destes espaços digitais e de suas imagens usuais de sucesso. Parte deste distanciamento é intencional e diz respeito aos esforços de construir ali uma existência negociada nos próprios termos, que busca não aquiescer totalmente às práticas, aos termos e aos simbolismos de uma plataforma que opera com premissas e princípios capitalistas muitas vezes contrários aos seus.

Outra parte deste distanciamento, no entanto, parece evidenciar um atraso,

desinteresse ou impossibilidade da esquerda em criar ou ocupar esses espaços digitais de disputa política, encontrando-os posteriormente já com as identidades predominantes ali solidificadas e tendo que negociar com elas.

A opção pela ênfase em sua identidade como acadêmicos e pesquisadores, por outro lado, os institui de recurso de autoridade que também pode operar como um diferencial nas disputas pela atenção dos usuários e no convencimento destes sobre as vertentes políticas que defendem. É um modo de se legitimar, num ambiente extremamente competitivo como o YouTube de fato o é, como expusemos, e em meio a disputas por poder que perpassam também a esquerda internamente.

É interessante notar como essa opção por se colocarem como figuras acadêmicas se sobrepõe em seu discurso à ideia de lugar de fala, tão popular atualmente, e busca se distanciar dela. Sabrina, Rita e Jones, são, afinal, uma mulher no mundo acadêmico ainda predominantemente masculino, um homem gay que performa a arte marginalizada do *drag* e um homem negro e nordestino.

Mas, como vimos nos últimos capítulos, eles dão importância secundária às pautas identitárias, especialmente se destituídas de enfoque no combate a opressões. Isso fica evidente em seus discursos — Sabrina diz em vídeo, por exemplo, que prefere votar num homem anticapitalista do que numa mulher neoliberal, a despeito da sub-representatividade feminina na política, a qual se opõe.

Além de ser coerente com o que pregam, o enfoque em suas identidades como acadêmicos e não como parte de grupos minorizados também funciona como catalisador de audiência. As redes sociais deram, de certa forma, voz a esses grupos, que já estão em redes como o YouTube. Portanto, o diferencial de suas marcas na plataforma são suas credenciais acadêmicas, a erudição de suas referências e seu rigor analítico, num contexto em que ainda poucos acadêmicos de esquerda se propõem a ocupar esses espaços. Isso não impede, é claro, que parte de sua audiência consuma seu conteúdo atraída pela diversidade que representam, num contexto em que a importância da representatividade, mesmo quando esvaziada de seu potencial transformador, é reiterada até mesmo pelos grandes veículos de mídia brasileiros.

Vimos ainda que, embora estejam inseridos num espaço cuja estrutura sociotécnica fomenta a competição entre pares, esses youtubers buscam alianças entre si e com outros similares a eles, através de colaborações, participações e a divulgação do trabalho de outros youtubers de esquerda.

Também refutam em seu discurso a “lógica messiânica”, em suas palavras, que marca os embates políticos no Brasil e no próprio YouTube, calcado na dinâmica de influência

unidirecional e nos personalismos. Defendem a pluralidade de vozes dentro do YouTube de esquerda e uma influência difusa. Mas a natureza da plataforma e as próprias demandas da audiência exigem que essas posições sejam expressas e reiteradas continuamente e convivam, ambigualmente, com a autopromoção que fazem ali de seus próprios trabalhos e marcas individuais, requisito para que sejam bem sucedidos na plataforma.

Essa é uma das muitas contradições que permeiam sua empreitada de utilizar um ambiente voltado para a publicidade com o intuito de educação ou propaganda política comunista. Aquiescem à sua estrutura sociotécnica centrada em anúncios e voltada ao lucro ao pedirem para que os seguidores “não esqueçam de curtir o vídeo” ou “sigam o canal”, dois indicadores de sucesso cujos números o YouTube levará em conta — não apenas para recomendar os canais para outros usuários e ampliar suas audiências, o que é do interesse dos donos desses canais, mas especialmente para decidir em quais vídeos e canais será mais lucrativo veicular as propagandas de anunciantes.

Embora pouco se saiba sobre os dados internos de faturamento da plataforma, não é exagero supor que, quanto melhores os números de audiência de um canal, mais caro e lucrativo para a plataforma é o espaço publicitário ali. Ao trabalhar para que seus canais cresçam, indiretamente os youtubers trabalham também para aumentar a audiência das publicidades de empresas como a mineradora Vale, para citar um exemplo de empresa de atuação ambiental controversa que veiculou anúncios no início de vídeos do ecossocialista Tese Onze no período analisado.

Como vimos no terceiro capítulo, um criador de conteúdo não pode optar por não veicular propagandas em seu canal, mas apenas se irá ou não receber parte dessa receita publicitária, se cumprir uma série de requisitos que, na prática, demandam trabalho gratuito para a plataforma por certo período. É possível restringir propaganda de uma empresa específica, como Sabrina evidencia ao conversar com o público sobre o bloqueio de anúncios em seus vídeos do site de direita Brasil Paralelo, mas os três influenciadores não deixam claro se, como e a partir de quais critérios monetizam seus canais.

O que fica claro é que, em seus vídeos, se recusam a aderir a práticas comuns de monetização como os “publis” e outros simbolismos comuns entre outros youtubers, como a exaltação recorrente das placas que celebram marcos de audiência.

Apesar de negociarem um outro modelo de participação no YouTube, conseguem conviver de maneira mais pacífica com a governança da plataforma, se comparados com influenciadores da direita bolsonarista — que tiveram diversos vídeos desmonetizados, canais excluídos e disputas judiciais que envolveram o próprio Google durante o período desta

pesquisa.

Conforme exposto anteriormente, o YouTube organiza-se a partir de três conjuntos de regras centrais, que regem sua comunidade, os direitos autorais e as diretrizes para publicidade. É assim que exerce o poder repressivo (ou, a partir da definição de Wolf, o poder organizacional ou tático²⁴³) sobre o trabalho criativo ali desempenhado, embora muitas vezes a partir de critérios um tanto subjetivos, que coexistem com a organização maquínica dos algoritmos.

Sabrina, Rita e Jones anuem às regras do jogo, mas com ressalvas e adaptações. Ao recorrerem ao financiamento coletivo em plataformas fora do YouTube como a Apoia.se, por exemplo, tornam-se menos vulneráveis aos efeitos de eventuais desmonetizações, caso a plataforma considere o conteúdo de um vídeo inapropriado. Isso não os impede, como mostramos, de apontar dificuldades e frustrações com a divulgação e distribuição de seu conteúdo, que atribuem à plataforma e ao conteúdo contra-hegemônico de seu discurso.

Mas os conflitos desses sujeitos com a plataforma são também de outra ordem: da percepção de uma imposição de limpeza do seu discurso, da necessidade de buscar fontes de financiamento alternativas, do crescimento mais lento de audiência e da defesa do direito à radicalidade, conforme exposto.

Esses conflitos com a plataforma, com a direita e com outras vertentes da esquerda parecem ensejar a renegociação de termos e a construção de um novo léxico e campo semântico para a alternativa anticapitalista aventada por esses sujeitos, o que inclui a própria adesão à expressão “anticapitalista” ou anti-cap como termo nativo para auto-designação, a defesa do termo “pautas anti-opressão” em lugar de “pautas identitárias”, de “esquerda radical” e não “extrema esquerda” e a negação dos termos “influencer” ou “youtuber”.

Os novos sentidos construídos incluem também a defesa da radicalidade, da intransigência e do antagonismo político como valores positivos. Há um distanciamento da conotação negativa do termo “radicalização”, que pressupõe a incitação a posições extremadas e violentas, e uma aproximação com a expressão alternativa “radicalidade”, que designa a análise das problemáticas pela sua raiz ou origem.

Nesse sentido, críticas à radicalidade de seu conteúdo no YouTube são vistas como tentativas de silenciamento de vozes dissidentes acerca da estrutura capitalista que origina as

²⁴³ Conforme exposto, Wolf define essa forma de poder como aquele que “controla os contextos nos quais as pessoas exibem suas capacidades e interagem com outras” (WOLF, 1999, p.7). Gustavo Lins Ribeiro e Bela Feldman-Bianco (2003) atentam para o fato de que Wolf enfatizara na definição desse poder os “instrumentos que permitem que uns controlem as ações de outros” (p.274). Essa noção de poder tático, segundo os autores, foi incorporada por Wolf de Richard Adams (1966) e designa ainda “o controle que um segmento mantém sobre o meio-ambiente de outro segmento” (p.266).

diferentes opressões, frequentemente sob a justificativa de que esse conteúdo não seria facilmente aceito ou compreendido pelo grande público na plataforma e, por isso, seria incapaz de “furar a bolha” da esquerda.

Imersos neste contexto, os youtubers parecem se ver impelidos a continuamente explicar e justificar suas posições para o público para que possam defendê-las, como faz Jones nos vídeos em que diferencia marxismo-leninismo de stalinismo, ou Sabrina quando explica porque prefere ser denominada como parte da esquerda radical.

É um esforço reiterado de se descolar da esquerda “permitida” que Sabrina descrevera em *Sintomas Mórbidos*, e reivindicar vertentes da esquerda que não têm tanta permeabilidade no debate público, sobretudo no cenário de tentativas de supressão de vozes da esquerda promovidas nos anos recentes por parte da sociedade e de representantes políticos.

Em contraste, a promoção da intransigência e do antagonismo político como valores positivos que compõem o discurso dessa esquerda radical, segundo os influenciadores, é um convite à politização²⁴⁴ num país marcado por posturas apolíticas ou ultrapolíticas²⁴⁵, diagnóstico mobilizado no discurso destes ao justificarem a criação de seus canais.

No entanto, se youtubers de direita apostam na “disputa narrativa” como elemento essencial para o combate ao que chamam de “marxismo cultural”, para os anti-cap a disputa narrativa é importante, mas insuficiente, uma vez que o objetivo principal de sua criação de conteúdo é uma mudança material da sociedade.

Essa perspectiva reflete também sua percepção de que a esquerda deve buscar a transformação social através de um projeto de formação política, o que implica num nível de rebuscamento do discurso que nem sempre atende à agilidade e simplismo que prospera nas redes sociais.

Embora, conforme exposto, o academicismo dos youtubers de esquerda seja frequentemente bem recebido e até elogiado pelo seu público, pode-se questionar o quanto esse público é limitado por esse formato de discurso, visto que influenciadores políticos de direita no YouTube — que optam por uma retórica mais visceral, simplista e intensa — alcançaram milhões de seguidores nas plataformas utilizando essa linguagem.

Enquanto a direita se volta para fora e fala com as massas, os influenciadores à esquerda por vezes parecem mais concentrados em construir um novo tipo de intelectual de

²⁴⁴ No vídeo *Furando a bolha*, Rita fala sobre não permitir que a consciência seja colonizada pela despolitização.

²⁴⁵ Na conceituação de Sabrina, ultrapolítica é “o uso da polarização política que suspende o debate politizado, substituindo-o por um “inimigo”. Ver: <https://theintercept.com/2019/06/05/entrevista-sabrina-fernandes/>. Acesso em: 12/01/2022.

esquerda, que se permita estar nas plataformas digitais, ainda que com diversas condições e concessões. É um movimento que se volta para a auto reflexão sobre os papéis das figuras da esquerda, para a linguagem a ser usada e os termos que melhor representam o campo, um olhar para dentro, em suma — mas talvez não detalhado o suficiente para que confronte o anacronismo tecnológico de muitas das estratégias de propaganda de atores desse campo, ainda que iniciativas incipientes tenham surgido recentemente²⁴⁶.

O reconhecimento de Jones Manoel sobre a falta de um programa à esquerda que se oponha e sugira uma alternativa aos agentes tecnológicos neoliberais e à vigilância do capitalismo atual expõe um aspecto importante da identidade anticapitalista. É ainda pouco propositiva do ponto de vista objetivo, de defesa de pautas radicais executáveis à curto e médio prazo, e mais construída em oposição e nos esforços de se diferenciar do que já está dado: defendem que anticapitalistas não são de direita, não são equivalentes a direita radical, não são parte da esquerda moderada, não são influenciadores, não são youtubers, não são intelectuais tradicionais.

O que são, afinal? Esse desafio de definição é sinalizado por Sabrina no trecho de evento que transcrevemos em que a pesquisadora reconhece a urgência de uma “movimentação que precisa ser construída do ‘anti’ para o ‘pró’”. É também o desafio endereçado por Wright (2019) em seus esforços de criar as diretrizes e valores morais a guiarem os anticapitalistas no século XXI. De certa forma, a resposta a essa pergunta também organizou os esforços de registro e interpretação da comunidade durante o trabalho de campo desta pesquisa.

A contundente oposição ao status quo que os sujeitos analisados aventam implica na necessidade de defesa de alternativas que não poderiam ser outra coisa se não radicalmente diferentes ao que está dado. Assim é a defesa de uma mudança estrutural que viabilize o ecossocialismo, defendido por Sabrina e Rita, e o marxismo de Lênin, defendido por Jones.

Pequenas experiências localizadas e atuais permitem um vislumbre dessas alternativas, como iniciativas relacionadas ao bem viver, que Wright (2019) classificaria como formas de fuga ao capitalismo. Mas dizem pouco sobre os caminhos para efetivação das mudanças radicais que defendem e que, por sua natureza estrutural, exigem o exercício e mobilização recorrente da imaginação política de criadores de conteúdo e audiência, através da

²⁴⁶ A fundação Perseu Abramo, do Partido dos Trabalhadores, por exemplo, ofereceu um “Curso de Comunicação Digital: teoria e prática em redes sociais” com aula inaugural sobre capitalismo de vigilância com a ex-presidente Dilma Rousseff, oficinas sobre redes sociais e participação de Sabrina Fernandes, em 2020. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/2020/06/17/em-22-6-dilma-discute-capitalismo-de-vigilancia-em-aula-ao-vivo/>. Acesso em: 17/01/2022.

prefiguração e da analética. Ao mobilizá-las, eles aventam outras possibilidades de mundo e evidenciam quais construções imaginárias e discursivas respaldam seu projeto de poder, conforme preconiza Wolf (1999).

Esses projetos de poder, à margem online e offline, também encontram empecilhos para sua disseminação nas redes, como as tentativas de des-radicalização de seus discursos a que fazem referência em diversos vídeos. Mas essas mesmas dificuldades são também apaziguadas em seu discurso, na medida em que sua produção de conteúdo é referenciada como passo secundário e instrumental para mudanças sociais efetivas baseadas na organização política fora das telas. Eles fazem referência, em proporções diferentes, às limitações do ativismo político que exercem na plataforma para a revolução de cunho material que almejam e, ao fazê-lo, parecem buscar posicionar a plataforma como um mero instrumento de estratégia tática de propaganda.

Essa perspectiva coexiste com a crítica algo anacrônica que fazem do sistema capitalista em seus canais, que não aborda diretamente o capitalismo de vigilância e o poder capitalista de *big techs* como o Google na atualidade, o que implica num apagamento da agência, centralidade e poder estrutural da plataforma em organizar o trabalho social no atual estágio do capitalismo.

Aspectos pontuais são criticados, mas o YouTube é tratado sobretudo como um instrumento técnico para democratização do conhecimento político que levará à revolução, o que faz com que os sujeitos analisados não reconheçam diretamente o papel da plataforma como meio de produção privado que explora mão de obra — as suas, inclusive.

A ambiguidade não parte apenas dos criadores de conteúdo: a própria plataforma, como expusemos, retrata-se ora como a “Ágora eletrônica” de participação democrática que materializa a economia das dádivas high-tech (BARBROOK, CAMERON; 1995), ora como uma vitrine do livre-mercado que é “customizável” e “totalmente” dos anunciantes²⁴⁷, em compasso com a ideologia da Califórnia da qual originou-se e que ainda personifica.

Essa ideologia parece refletir-se na plataforma também na figura dos influenciadores, que atualizam dentro da mesma a figura do *self made man* do Vale do Silício. Se antes a fantasia aspiracional criado no Vale era aquela do gênio solitário de criatividade disruptiva (como Bill Gates ou os fundadores do YouTube foram celebrados), a rede de vídeos criou dentro de si outro arquétipo de sucesso: o *self made* youtuber com milhões de seguidores,

²⁴⁷ “Entenda o poder do YouTube”. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/entenda-o-poder-do-youtube/>. Acesso em: 01/02/2022.

celebrado por suas marcas de audiência e influência, suas habilidades, sua renda e sucesso. A criatura torna-se o criador.

E se a plataforma oferece pouco espaço para que criadores de conteúdo inovem entre os limites de sua estrutura sócio-técnica, não deve passar despercebido que, assim como os fundadores do YouTube apropriaram-se das práticas de vídeos caseiros para vender o YouTube como uma empolgante novidade (JENKINS, 2009), também o conteúdo de Rita, Sabrina e Jones, por seu caráter contra-hegemônico e minoritário na plataforma, ganha apelos de novidade disruptiva — apesar das premissas centrais de suas ideias, como vimos, remeterem às lutas contra o capital em curso há cerca de duzentos anos. Wolf (1999) descrevera precisamente esse processo de construção cultural em que, em sociedades sob forte tensão e transformações, ideias antigas são reformuladas “para se adequarem a diferentes circunstâncias” e novas ideias são, por sua vez, “apresentadas como verdades antigas” (p.275).

Há que se argumentar, no entanto, que ao buscar reduzir a plataforma a uma mera ferramenta de comunicação como o fazem frequentemente, os criadores de conteúdo também empreendem um esforço de resistência ao poder instrumentário: ao invés de serem meramente modulados por ela, buscam também resistir a ela em prol de seus próprios projetos de poder.

Assim, ainda que o poder instrumentário da plataforma molde o campo das possibilidades para os sujeitos sociais (ZUBOFF, 2018), resta a estes buscar performar “uma diferença, ou pelo menos a possibilidade de uma diferença, entre o comportamento que se deveria ter performado e o comportamento que se escolhe performar como uma solução instrumental contra o poder invasivo” (ZUBOFF, 2018, p.45).

Esse comportamento, que busca resistir ao poder estrutural que controla quem pode falar e a variabilidade dos discursos (WOLF, 1999), hoje exercido pelas *big techs*, é operacionalizado pelo exercício do poder de potência e do poder Weberiano²⁴⁸ destes produtores de conteúdo. Embora o poder instrumentário estabeleça relação de indiferença formal com ideias e sujeitos naquele espaço, não é capaz de destituí-los do poder de projetar mundos imaginados, disputar poder político e negociar com a plataforma e com os outros usuários os limites da variabilidade do discurso ali presente.

As redes sociais tornam-se nesse contexto arenas de jogos de poder assimétrico entre

²⁴⁸ Como exposto no capítulo dois, para Wolf, o poder da potência ou capacidade é aquele visto como inerente a cada indivíduo, num sentido Nietzscheano que remete a como indivíduos adentram jogos de poder, embora o autor não especifique quais; e o poder Weberiano, é aquele “manifestado em interações e transações entre pessoas e que se refere a habilidade de um ego impor sua vontade, via ação social, sobre um alter” (WOLF, 1999, p. 5).

sujeitos, nos quais influenciadores expõem e utilizam suas habilidades de liderança e carisma para influenciar a audiência e, no caso analisado, também utilizam destas habilidades para buscar antagonizar os preceitos do sistema hegemônico que respaldam a própria plataforma.

De fato, Sell (2018) mostra como a liderança carismática, que como vimos caracteriza diversos aspectos da performance de influenciadores políticos (FINLAYSON, 2020) possui “uma dupla face” que “manifesta-se tanto como ‘poder instituído’ quanto como ‘poder subversivo’” (p.2).

Ao buscarem subverter os poderes constituídos *pela* e *na* plataforma precisamente tornando-se figuras de sucesso nela, os sujeitos analisados adentram uma relação complexa, ambígua e tensionada com a mesma. Deparam-se, por fim, com uma questão que é similar àquela que subscreve sua própria crítica ao identitarismo neoliberal e que também está no cerne das análises sobre o uso de redes sociais com fins políticos: visibilidade, afinal, é poder?

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.*, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, Apr. 2021. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442021000100289&lng=en&nrm=iso>.

Acesso em 25 Mar. 2021. Epub Mar 19, 2021. <http://dx.doi.org/10.1590/1809-58442021114>.

ADAMS, Richard N. Power and Power Domains. *América Latina*, 9. 3-21. 1966.

ALCOFF, Linda. Uma epistemologia para a próxima revolução. *Revista Sociedade e Estado*, vol 31, n. 1, jan/abr., 2016.

ALMEIDA, Silvio Luiz de. Neoconservadorismo e liberalismo. In: GALLEGO, Esther Solano (org.). *O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 1-128.

AMARAL, 2020. RESEARCH NOTE • Bras. Political Sci. Rev. 14 (1) • 2020 •

<https://doi.org/10.1590/1981-3821202000010004> COPY

<https://www.scielo.br/j/bpsr/a/LqxmCxx8pX3W448MX6dRcWP/?lang=en>

ARENDT, Ronald João Jacques; MORAES, Márcia Oliveira. O projeto ético de Donna Haraway: alguns efeitos para a pesquisa em psicologia social. *Pesqui. prá. psicossociais*, São João del-Rei, v. 11, n. 1, p. 11-24, jun. 2016. Disponível em

<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-89082016000100002&lng=pt&nrm=iso>.

Acesso em: 07/5/21.

ASKANIUS, Tina. Radical Online Video: YouTube, Video Activism and Social Movement Media Practices. 2012. Department of Communication and Media, Lund University.

BAIRROS, Luiza. Nossos feminismos revisitados. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, ano 3, nº 2, 1995.

BASTOS, Elide Rugai; BOTELHO, André. Para uma sociologia dos intelectuais. *Dados*, [S.L.], v. 53, n. 4, p. 889-919, 2010. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0011-52582010000400004>.

BARBROOK, Richard; CAMERON, Andy. Californian Ideology. 1995. Disponível em:

http://www.comune.torino.it/gioart/big/biggest/riflessioni/californian_engl.pdf; acesso em 24/11/2020.

BARBROOK, Richard. The High-Tech Gift Economy. In: *First Monday*, volume 3, número 12. Disponível em <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/631/552>, 1998; acesso em 26/11/2020.

BARCELOS, Julia Rocha. Big data, algoritmos e microdirecionamento: desafios para a regulação da propaganda eleitoral. 2019. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Direito.

BARTL, M. (2018). YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 24:1, p. 16 a 32.

BENEVENUTO, Fabricio *et al.* Characterizing user behavior in online social networks. In: 9TH ACM SIGCOMM CONFERENCE ON INTERNET MEASUREMENT, 9., 2009, Chicago Illinois Usa. Proceedings [...]. New York, Ny, United States: Association For Computing Machinery, 2009. p. 49-62.

BERROCAL, Salomé; CAMPOS, Eva; y REDONDO, Marta (2012): “Comunicación Política en Internet: La tendencia al “infoentrenimiento” político en YouTube“. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18, núm. 2 (julio-diciembre), págs.: 643-659. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

BEZERRA, Larissa Layane; SANTOS, Ronaldo Bispo dos. Um Estudo Sobre Vlogs e Sua Influência na Cultura Participativa. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. 2014, João Pessoa. Anais [...]. João Pessoa - Pb: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014. p. 01-10.

BEZERRA, Marcos A. A.; ARAÚJO, Eliany A. Reflexões epistemológicas no contexto do Orkut: ética da informação, sociabilidade, liberdade e identidade. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.16, n.2, p.3-17, abr./jun. 2011.

BOAS, Franz. *Kwakiutl ethnography*. The University of Chicago Press. 1966.

BOYD, D. & ELLISON, N. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 08 fev. 21.

BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. JENKINS, Henry. HARTLEY, John. GIASSETI, Ricardo (trad). *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo, Aleph, 2012, 2009. 239 p.

BREINES, Wini (1989). *Community and Organization in the New Left, 1962-1968: The Great Refusal* (em inglês). [S.l.]: Rutgers University Press. 187 página

CALIXTO, Carolina Fernandes. O papel dos intelectuais brasileiros na elaboração de projetos de identidade nacional: o exemplo do baiano Jorge Amado. *Intellêctus*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 01-19, 2009. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intellectus/issue/view/1425>. Acesso em: 16 set. 2021.

CARVALHO, Maria Alice Rezende de. Temas sobre a organização dos intelectuais no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, [S.L.], v. 22, n. 65, p. 17-31, out. 2007. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-69092007000300003>.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 271 p.

CESARINO, Letícia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & Sociedade*, v. 1, n. 1, 2020.

CESARINO, Letícia. On Digital Populism in Brazil. 2019. Disponível em: <https://polarjournal.org/2019/04/15/on-jair-bolsonaros-digital-populism/>. Acesso em: 20 nov. 2021.

CGI.br. *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2005*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet, 2006.

CGI.br. *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2006*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet, 2007.

CGI.br. *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2007*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet, 2008.

CGI.br. *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2008*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet, 2009.

CGI.br. *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2009*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet, 2010a.

CGI.br. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: 2005-2009*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet, 2010b.

CGI.br. *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2012 – TIC Domicílios e TIC Empresas*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet, 2013.

CGI.br. *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2015 – TIC Domicílios*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet, 2016.

CHA, Meeyoung; HADDADI, Hamed; BENEVUTO, Fabrício; GUMMADI, Krishna P. 2010. « Measuring User influence in Twitter: The Million Follower Fallacy ». Federal University of Minas Gerais: Brazil: 8p.

CRANE, R.; SORNETTE, D. Robust dynamic classes revealed by measuring the response function of a social system. 2008. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 105(41): 15649–15653.

DUNCOMBE, Stephen. *Notes from Underground: Zines and the Politics of Alternative Culture*. Verso, 1997 - 240 páginas

DRUCKER, P. F. (1993). *Post-capitalist society*. New York, NY, HarperBusiness.

ECO, Umberto. *TV: a transparência perdida in Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. YouTube. In 2020. Disponível em:
<<https://www.britannica.com/topic/YouTube>>. Acesso em: 27/11/2020.

EVANGELISTA, Rafael de Almeida. Capitalismo de Vigilância no sul global: por uma perspectiva situada. V Simposio Internacional LAVITS | Vigilancia, Democracia y Privacidad en América Latina: Vulnerabilidades y resistencias. 29 y 30 de noviembre, 01 de diciembre de 2017. Santiago, Chile, p. 243-253. ISSN 2175-9596.

EVANGELISTA, Rafael de Almeida. 2018. Review of Zuboff's *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. *Surveillance & Society* 17 (1/2): p.246-251.

FERREIRA, Diego Lima; FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. A história da Internet e a Popularização do Vídeo. *Cadernos do Tempo Presente*, Sergipe, v. 15, n. 15, p. 46-56, jul. 2014. Disponível em:
<https://seer.ufs.br/index.php/tempo/article/view/2808>. Acesso em: 08 fev. 21.

FIUZA, Bruno de Matos. *A Ação Global dos Povos e o Novo Anticapitalismo*. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Departamento de História. Área de concentração: História Econômica. Orientador: Osvaldo Luís Angel Coggiola. São Paulo, 2017. 248 f.

FREBERG et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, Volume 37, Issue 1. 2011. Pages 90-92. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S03638111110001207>.

FERRARI, Pollyana. Redes sociais ditam a nova taxonomia da web. In: CGI. br. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2005-2009*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet, 2010, p. 47-50.

FINLAYSON, Alan. YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism & Rhetorical Form. 2020. *Journal of Political Studies*. July 14, 2020. <https://doi.org/10.1177%2F0032321720934630>

GAINESS-ROSS, L. (2003). *CEO capital: A guide to building CEO reputation and company success*. Hoboken, NJ: Wile.

GANDY, Oscar H.; NEMORIN, Selena. Toward a political economy of nudge: smart city variations. 2019. *Information, Communication & Society*, 22:14, 2112-2126, DOI: 10.1080/1369118X.2018.1477969

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro : LTC, 2008. 323p.

GIEBEL, Marion. *O Oráculo de Delfos*. Editora: Odysseus; 1ª edição. 2014.

GRAMSCI, Antonio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. 6a Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1988.

GRUZD, A., & WELLMAN, B. (2014). Networked Influence in Social Media: Introduction to the Special Issue. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1251–1259. <https://doi.org/10.1177/0002764214527087>

HAN, Byung-Chul. *Sociedade do cansaço*. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2015. 80 p.

HARAWAY, Donna. (2009). Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. *Cadernos Pagu*, 1(5), 7–41.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Multidão: guerra e democracia na era do Império*. Rio de Janeiro; São Paulo: Record, 2005.

HOKKA, Jenni. 2020. PewDiePie, racism and YouTube’s neoliberalist interpretation of freedom of speech. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 27. 135485652093860. 10.1177/1354856520938602.

IBGE. IBGE divulga as estimativas populacionais dos municípios em 2009. 2009. Disponível em: [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/13698-asi-ibge-divulga-as-estimativas-populacionais-dos-municipios-em-2009#:~:text=Segundo%20as%20estimativas%2C%20em%202009,de%20Janeiro%20\(16%20milh%C3%B5es\)](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/13698-asi-ibge-divulga-as-estimativas-populacionais-dos-municipios-em-2009#:~:text=Segundo%20as%20estimativas%2C%20em%202009,de%20Janeiro%20(16%20milh%C3%B5es).). Acesso em: 14 ago. 2020.

JENKINS, Henry. What happened before YouTube. 2009. Disponível em: <http://web.mit.edu/uricchio/Public/television/jenkins%20before%20YouTube.pdf>. Acesso em: 4/12/2020.

Jorge, A., Marôpo, L., & Nunes, T. (2018). ‘I am not being sponsored to say this’: a teen youtuber and her audience negotiate branded content. *The Observatory*, 12, 76-96.

KROPOTKIN, P. A., & WEIGL, C. (2008). *The conquest of bread*. Oakland, CA, AK Press, 18th ed.

KUZNETSOV, Dmitry; ISMANGIL, (2020). YouTube as Praxis? On BreadTube and the Digital Propagation of Socialist Thought. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*. 18. 204-218. 10.31269/triplec.v18i1.1128.

LATHAM, A. Robert; KINGSMITH, A.T.; BARGEN, Julian von; BLOCK, Niko. *Challenging the Right, Augmenting the Left: Recasting Leftist Imagination*. Fernwood Publishing. 2020.

LAUKEMPER, Anton (2020). *Classifying Political YouTube Channels With Semi-Supervised Learning*. Master Thesis. University of Groningen, Holanda.

LEWIS, Rebecca. “This Is What the News Won’t Show You”: YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-celebrity. *Television & New Media*. 21. 2019.

LEWIS, Rebecca. *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*. 2018. Disponível em: https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/09/DS_Alternative_Influence.pdf. Acesso em: 15 jan. 2021.

LOSURDO, Domenico; MANOEL, Jones (2020). *Colonialismo e luta anticolonial: desafios da revolução no século XXI*. Brasil: Boitempo Editorial. ISBN 9786557170090

LOWY, Michael; 1976 – *Para uma Sociologia dos Intelectuais Revolucionários: a evolução política de Lukács, 1909-1929*. São Paulo: LECH, 1979. (Republicado sob o título *A Evolução Política de Lukács*. São Paulo: Cortez, 1999.)

MADDOX J, CREECH B. Interrogating LeftTube: ContraPoints and the Possibilities of Critical Media Praxis on YouTube. *Television & New Media*. September 2020. doi:10.1177/1527476420953549.

MANOEL, Jones; FAZZIO, Gabriel (2019). *Revolução Africana – Uma antologia do pensamento marxista*. Brasil: Autonomia Literária. ISBN 978-85-69536-56-7

MANOEL, Jones; LANDI, Gabriel (2020). *Raça, classe e revolução – A luta pelo poder popular nos Estados Unidos*. Brasil: Autonomia Literária. ISBN 978-65-87233-19-2

MAUSS, Marcel. “Ensaio sobre a Dádiva”. In: MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MCCAULEY, Clark; MOSKALENKO, Sophia. 2008. Mechanisms of Political Radicalization: Pathways Toward Terrorism. *Terrorism and Political Violence*, 20:3, 415-433, DOI: 10.1080/09546550802073367.

MERCURI, K. T.; LIMA-LOPES, R. E. de. Discurso de ódio em mídias sociais como estratégia de persuasão popular. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, Campinas, SP, v. 59, n. 2, p. 1216–1238, 2020. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8658475>. Acesso em: 30 jul. 2021.

MICELI, Sergio (2001a), "Intelectuais e Classes Dirigentes no Brasil (1920-45)", in *Intelectuais à Brasileira* São Paulo, Companhia das Letras, pp. 69-291.

_____. (2001b). "A Construção do Trabalho Intelectual", in *Intelectuais à Brasileira* São Paulo, Companhia das Letras, pp. 403-416.

_____. (1999), "Intelectuais Brasileiros", in S. Miceli (org.), *O que Ler na Ciência Social Brasileira (1970-1995)* (2ª ed.). São Paulo/Brasília, Editora Sumaré/Anpocs/Capes, pp. 109-147.

NEGRINI, Michele. A morte no ciberespaço: um estudo etnográfico da comunidade do Orkut “Perfiles de Gente Morta”. *Revista discursos fotográficos*, Londrina, v.6, n.8, p.13-33, jan./jun. 2010.

PINHO NETO, Júlio Afonso Sá de. Informação e sociabilidade nas comunidades virtuais: um estudo sobre o Orkut. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 10., 2009, João Pessoa. Anais dos Encontros Nacionais de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação. João Pessoa: UFPB, 2009.

REIS, Juliana Batista dos. A periferia está on-line: sociabilidade juvenil na “web” e na “lan”. In: REUNIÃO DE ANTROPOLOGIA DO MERCOSUL, VII, 2007, Porto Alegre. GT 25 Ciudadanía, exclusión y diversidad sociocultural: niños y jóvenes en contextos de socialización. Porto Alegre: UFRGS. Disponível em: http://www.emdialogo.uff.br/sites/default/files/juliana_b_reis.pdf Acesso em: 17/08/20.

REIS, Ruth; ZANETTI, Daniela; FRIZZERA, Luciano. A conveniência dos algoritmos: o papel do YouTube nas eleições brasileiras de 2018. *Revista Compolítica*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 35-58, 2020.

RENNÓ, L. The Bolsonaro Voter: Issue Positions and Vote Choice in the 2018 Brazilian Presidential Elections. *Latin American Politics and Society*, 62(4), 1-23. doi:10.1017/lap.2020.13

RIBEIRO, Gustavo Lins. “Cultura, Ideologia, Poder e o Futuro da Antropologia. Conversando com Eric R. Wolf”. *Mana* (4) 1: 153-163. Rio de Janeiro. 1998.

RIBEIRO, Gustavo Lins. Poder, redes e ideologia no campo do desenvolvimento. *Novos estudos: CEBRAP*, São Paulo, n. 80, p. 109-125, 2008.

RIBEIRO, Gustavo Lins; FELDMAN-BIANCO, Bela. Antropologia e poder: contribuições de Eric Wolf., *Etnográfica* [Online], vol. 7. 2003. Disponível em: <http://journals.openedition.org/etnografica/2896> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/etnografica.2896>. Acesso em: 02/07/22.

RIBEIRO, Manoel Horta; OTTONI, Raphael; WEST, Robert; ALMEIDA, Virgílio; MEIRA JR., Wagner. Auditing Radicalization Pathways on YouTube, 2020. arXiv:1908.08313 [cs.CY]. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1908.08313>. Acesso em: 5/12/2020.

ROCHA, Camila. O boom das novas direitas brasileiras: financiamento ou militância? In: GALLEGOS, Esther Solano (org.). *O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2018.

ROSADO, Luiz Alexandre da Silva; TOME, Vitor Manuel Nabais. As redes sociais na internet e suas apropriações por jovens brasileiros e portugueses em idade escolar. *Rev. Bras. Estud. Pedagog.*, Brasília, v. 96, n. 242, p. 11-25, abr. 2015. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2176-66812015000100011&lng=pt&nrm=iso. acesso em 24 ago. 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/S2176-6681/324612565>.

SCALCO, Lucia Mury. Reflexões Sobre a Sociabilidade Virtual dos Jovens das Classes Populares. Ponto Urbe [Online], 4 | 2009. Disponível em : <http://journals.openedition.org/pontourbe/1473>; DOI: <https://doi.org/10.4000/pontourbe.1473>. Acesso em 15/08/20.

SEGATA, Jean. Lontras e a construção de laços no Orkut. 2007. 123 páginas, (Dissertação de mestrado, Antropologia Social) - UFSC, Ilha de Santa Catarina, 2007.

SEGATA, Jean. Redes globais, laços locais: memórias da cidade de Lontras no Orkut. Sociedade e Cultura, v.11, n.1, p.70 a 79, jan/jun. 2008.

SEGATA, Jean. A etnografia, o ciberespaço e algumas caixas-preta. Revista Z Cultural.n. 1, 2015. Disponível em: <http://www.animatico.com.br/projetos/zcultural/a-etnografia-o-ciberespaco-e-algumas-caixas-pretas/>. Acesso em: 12/08/2020.

SELL, Carlos Eduardo. PODER INSTITUÍDO E POTÊNCIA SUBVERSIVA: Max Weber e a dupla face da dominação carismática. Revista Brasileira de Ciências Sociais, Sem Info, v. 33, n. 98, p. 1-16, 26 jul. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/339814/2018>

SOLANO, E. G. (org.). O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2018. 128 p.

TRAMMEL, KD; KESHELASHVII, A. Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. Journalism & Mass Communication Quarterly. 2005;82(4):968-982. doi:[10.1177/107769900508200413](https://doi.org/10.1177/107769900508200413)

WATTENHOFER, M.; WATTENHOFER, R., & ZHU, Z. (2012). The YouTube Social Network. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 6(1). Disponível em: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14243>. Acesso em 7/2/21.

WEBBER, Jeffery R.; CARR, Barry. Introduction: The Latin American Left in Theory and in Practice in The New Latin American Left: Cracks in the Empire, ed. Jeffery R. Webber e Barry Carr. Lanham: Rowman e Littlefield Publishers, 2013, 5.

WOLF, Eric R. Cultura, ideologia, poder e o futuro da antropologia. Entrevista a Gustavo Lins Ribeiro. MANA 4(1):153-163, 1998.

WOLF, Eric R. Envisioning Power: Ideologies of Dominance and Crisis. University of California Press, 1999. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt1ppxmx>. Acesso em: 10 nov. 2020

WOLF, Eric. 2001. Pathways of Power: Building an Anthropology of the Modern World. Berkeley: University of California Press.

YEUNG, Karen. ‘Hypernudge’: Big Data as a mode of regulation by design. 2017. Information, Communication & Society, 20:1, 118-136, DOI: 10.1080/1369118X.2016.1186713.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização da informação. In BRUNO, Fernanda, CARDOSO, Bruno, KANASHIRO, Marta, GUILHON, Luciana e MELGAÇO, Lucas (org.). Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem. São Paulo, Boitempo, 2018.

ZUBOFF, Shoshana. The Age of Surveillance Capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power. 2019. Nova York: Public Affairs.