

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES  
CURSO DE JORNALISMO**

**Suelen Alves de Souza**

**JORNALISMO NO YOUTUBE: ANÁLISE DE CONTEÚDO DO CANAL *GALÃS  
FEIOS*, DO ÓDIO FESTIVO E DO HUMOR À POLÍTICA**

**Cuiabá  
2024**

**Suelen Alves De Souza**

**Jornalismo No Youtube: análise de conteúdo do canal *Galãs Feios*, do ódio festivo e do humor à política**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade monografia, apresentado à Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso como pré-requisito para obtenção de título de Bacharel em Jornalismo.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Leylianne Alves Vieira.

**Cuiabá**

**2024**

## AGRADECIMENTOS

Esse espaço eu dedico àqueles que de alguma forma me auxiliaram para que pudesse finalizar este trabalho.

Primeiramente, eu queria deixar aqui o meu eterno agradecimento à Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Leylianne Alves Vieira que com toda a paciência do mundo me orientou e veio em meu auxílio nos momentos em que eu queria desistir de tudo.

Em segundo lugar, eu gostaria de agradecer de todo o coração a vocês, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mirian Barreto Lellis e Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>o</sup>. Vinícius Guedes Pereira de Souza, por primeiro terem aceitado ser minha banca e segundo por toda a compreensão e atenção para que eu pudesse entregar este trabalho. Vocês foram incríveis!

Não poderia deixar de mencionar minha querida mãe, Cleide, a mulher guerreira que possibilitou eu estar finalizando esta faculdade. Ela, que sempre foi meu porto seguro, que sempre me apoiou, mesmo contrariada de ter me deixado partir de sua casa para a capital. Obrigada mãe, por estar sempre ao meu lado. Te amo. Claro, preciso incluir aqui minha irmã, meu irmão e meu pai, que sempre se mostraram confiantes de que eu conseguiria terminar. Amo vocês demais!

Para finalizar, vai aqui o obrigada aos meus amigos, os que fiz na faculdade como Carol, Kami, Aline, Renan e os que vieram com a vida, Letícia, Rafael, Clara, Nath, Bruna e todos os outros que não citei, mas que me ajudaram em momentos de surto e desespero. Deixo um agradecimento diferenciado à Bianca, que me aguentou por meses reclamar, virtualmente ou pessoalmente, sobre como eu não conseguia fazer o TCC, e ela me dizendo que eu podia fazer sim!

Deixo um agradecimento especial a Wes e Filipe, que, no final, fizeram toda a diferença para a conclusão da pesquisa – obrigada por segurarem minha mão (ou no meu pé)!

Se você falar com um homem numa linguagem que ele compreende, isso entra na cabeça dele. Se você falar com ele em sua própria linguagem, você atinge seu coração.

Nelson Mandela

## RESUMO

Este trabalho analisa o conteúdo do canal do YouTube *Galãs Feios*, focando na abordagem humorística e crítica sobre questões políticas brasileiras. A análise restringe-se ao período entre 29/01/2024 (após o início das investigações da Polícia Federal na Operação *Tempus Veritatis*, relacionado ao ex-presidente Jair Bolsonaro) e 29/02/2024. O objetivo é investigar como o canal abordou a repercussão da operação, especialmente no que se refere a Bolsonaro e seus apoiadores, conhecidos como “bolsominions”. Utilizando a metodologia de análise de conteúdo, serão identificados elementos discursivos como apelidos para políticos, termos recorrentes, uso de preconceito, ironia e humor. Espera-se contribuir para o entendimento do papel do humor no jornalismo político contemporâneo e oferecer *insights* sobre a interseção entre jornalismo, política e entretenimento na era digital.

**Palavras-chaves:** Mídias digitais. YouTube. Análise de conteúdo. *Galãs Feios*. Jornalismo on-line.

## ABSTRACT

This work analyzes the content of the YouTube channel *Galãs Feios*, focusing on the humorous and critical approach to Brazilian political issues. The analysis is restricted to the period between 01/29/2024 (after the start of Federal Police investigations in Operation *Tempus Veritatis*, related to former president Jair Bolsonaro) and 02/29/2024. The objective is to investigate how the channel approached the repercussions of the operation, especially with regard to Bolsonaro and his supporters, known as “bolsominions”. Using the content analysis methodology, discursive elements will be identified such as nicknames for politicians, recurring terms, use of prejudice, irony and humor. It is expected to contribute to the understanding of the role of humor in contemporary political journalism and offer insights into the intersection between journalism, politics and entertainment in the digital age.

**Keywords:** Digital media. YouTube. Content analysis. *Galãs Feios*. Online journalism.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	8
2 JORNALISMO: DO ORAL AO ON-LINE .....	12
2.1 JORNALISMO ON-LINE, CREDIBILIDADE E GÊNEROS .....	19
2.1.1 Gêneros na internet .....	20
3 YOUTUBE: SURGIMENTO, EVOLUÇÃO E CRIAÇÃO DE CONTEÚDO .....	23
3.1 A VERSATILIDADE DE CONTEÚDOS PARA SE MANTER RELEVANTE.....	24
3.2 QUANDO A ALTERAÇÃO DO CONTEÚDO NÃO É POSITIVA.....	26
3.3 GALÃS FEIOS: DO HUMOR À POLÍTICA.....	28
4.1 POLÍTICA .....	33
4.2 FAKE NEWS.....	35
4.3 INVESTIGAÇÃO CRIMINAL.....	37
4.4 VITIMISMO .....	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45

## 1 INTRODUÇÃO

Desde que a tecnologia começou a ser atualizada mais rápido do que o ser humano é capaz de acompanhar, o jornalismo tem sido palco de uma metamorfose estrutural, afetando diversos aspectos da prática profissional, desde a forma como nos comunicamos até os valores éticos que norteiam a profissão.

A cultura da internet, ou cibercultura (Lemos, 2003), e a sociedade em rede (Lévy, 1999), aceleradas pela convergência sociocultural (Jenkins, 2009), alteram os modelos estabelecidos de convivência e interação, não somente nas esferas sociais, mas de maneira mais evidente no universo da comunicação.

A internet tem sido este ambiente onde os jornalistas encontram liberdade para modificar a forma como o jornalismo vem sendo feito desde o surgimento da imprensa. Contudo, a narrativa tradicional em vídeo é aquela que sofreu as mudanças mais fundamentais, conforme a internet se desenvolveu e ainda desenvolve.

No âmbito da internet, os jornalistas podem projetar suas imagens, assim como na televisão, mas se utilizando das vantagens de uma rede social, em que qualquer pessoa pode produzir seu próprio conteúdo. Nas últimas décadas, o *YouTube* se tornou um ambiente atrativo para diversos jornalistas.

Por isso, a proposta central deste trabalho é analisar o conteúdo do canal "Galãs Feios"<sup>1</sup>, que adota uma abordagem crítica e satírica dos acontecimentos políticos, utilizando o humor como uma ferramenta para promover a reflexão e o debate. A análise desse conteúdo permitirá uma compreensão mais aprofundada das estratégias discursivas e narrativas empregadas pelo canal, bem como de sua influência e impacto na esfera pública e na percepção do público sobre os eventos políticos em questão.

Fundado por Helder Maldonado e Marco Bezzi, o canal tem como principal chamariz as lives diárias<sup>2</sup> que ocorrem de segunda a sexta-feira. Dessas lives são retirados cortes para publicar em formato de vídeos no canal durante a semana. Em algumas lives, figuras políticas, personalidades importantes ou outros jornalistas são convidados para debater algum tema que está em alta. Outra forma de desenvolver conteúdo para o canal são as gravações roteirizadas com assuntos que estão em alta

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@GalasFeios>. Acesso em: 02 mar. 2024.

<sup>2</sup> Live traduzida literalmente para o português significa "ao vivo".

na internet, as pautas quentes<sup>3</sup>, não tendo dia certo para serem veiculados. Finalizando a gama de conteúdo do canal, todos os sábados são publicados os “Piores Vídeos da Semana”, quadro que compila vídeos ou pautas muito comentadas que ocorreram durante a semana, e nos quais os apresentadores usam de um roteiro com sarcasmo, humor e um tom crítico.

Como estudo de caso, analisou-se o conteúdo transmitido pelo canal durante o mês de fevereiro, período em que a Polícia Federal deflagrou a Operação Tempus Veritatis, ainda em curso, e que busca investigar crimes cometidos durante o governo de Jair Messias Bolsonaro. O recorte utilizado se deu no período de 29 de janeiro, início das investigações, até 29 de fevereiro de 2024, encerrando o primeiro mês de apurações.

Para a análise, foram estudadas as principais técnicas utilizadas pelo canal para falar de política e como Bolsonaro e o bolsonarismo são abordados: o contexto do vídeo, quais as palavras utilizadas para tecer as críticas, se usam de humor para noticiar etc. Foram selecionados 10 vídeos e, ao examiná-los, pretendemos identificar padrões, tendências e estratégias retóricas utilizadas. Para isso, foi necessário nomear as categorias de análise como Política, Fake News, Investigação Criminal e Vitimismo, visando relacionar essa abordagem para entender onde está o humor e qual é a informação.

A metodologia utilizada para a realização do trabalho foi a análise de conteúdo, tendo o livro “Análise de Conteúdo”, de Laurence Bardin (1977), como principal base, pois oferece a possibilidade de análise dos produtos jornalísticos enquanto documentos. Acredita-se que esta abordagem seja a ideal para desvendar temas de interesse e estratégias de produção, além de compreender os complexos elementos presentes nos vídeos do canal "Galãs Feios" no *YouTube*.

Seguindo a metodologia proposta, primeiro fez-se uma pré-análise do material, quando foram selecionados vídeos produzidos no período de um mês, conforme explicado acima. Para a exploração do material, foram escolhidos e analisados os vídeos nos quais o ex-presidente Jair Bolsonaro era a notícia ou estava

---

<sup>3</sup> Pautas quentes se referem a temas ou assuntos que estão em alta, que aconteceram recentemente ou está sendo muito comentado na mídia. O objetivo é utilizar esse conteúdo para atrair a atenção do público e gerar engajamento.

relacionado ao conteúdo. Os 10 vídeos selecionados estão identificados no Quadro 1 do capítulo 4 deste trabalho.

Selecionado o material, ele foi dividido em quadro classificações, seguindo o método de análise de conteúdo de Bardin (1977), no qual foi identificado o tipo de abordagem que os apresentadores fazem em cada situação; qual a fonte do conteúdo jornalístico utilizada e apontado se estava presente ou eram apenas comentários sem viés jornalístico; e, para finalizar, foi identificado o estilo de humor de cada apresentador ao tecer considerações sobre o que está sendo noticiado no vídeo, seja o deboche, o vocabulário ou o tom utilizado.

A elaboração deste trabalho se justifica quando se percebe o crescimento do número de jornalistas que utilizam a internet para divulgar informações, que tem sido observado há algumas décadas, ganhou novos formatos durante o governo Bolsonaro, quando o jornalismo e os jornalistas foram sistematicamente descredibilizados<sup>4</sup>. Com o isolamento, provocado pela pandemia de COVID-19, decretada em março 2020, mais jornalistas migraram para o meio digital.

A utilização de redes sociais e a divulgação de notícias pela internet trouxeram um imediatismo e um alcance maiores do que os da televisão. Então, jornalistas que acabaram não se adequando ao mercado de trabalho tradicional ou que ficaram desempregados, encontraram na plataforma *YouTube* um meio para conseguir trabalhar e, junto a isso, um espaço para comunicar pautas que mais se adequam aos seus alinhamentos, tanto morais quanto políticos.

O propósito desta pesquisa é identificar e analisar o conteúdo escolhido pelos jornalistas do canal “Galãs Feios” ao utilizar o humor e o ódio festivo para falar de política. Sendo assim, este trabalho se propõe a contribuir para o entendimento do papel do humor no jornalismo político contemporâneo, utilizando o canal como um caso de estudo relevante para essa análise.

Ao explorar as dinâmicas e estratégias adotadas pelo canal, espera-se fornecer insights valiosos sobre a interseção entre jornalismo, política e entretenimento na era digital. Vale destacar, ainda, que o canal fidelizou seus fãs a partir do humor como entretenimento, migrando gradualmente para os assuntos

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-perdeu-liberdade-de-expressao/>. Acesso: 05/04/2024 às 21h

políticos. Agora, verificamos como ele mantém o engajamento do público a partir da política.

Quanto à sua estrutura, o trabalho encontra-se dividido em quatro capítulos. No Capítulo 1, “Jornalismo: do oral ao online”, buscamos entender as práticas comunicacionais e como o jornalismo acompanhou e se adaptou à evolução da tecnologia a partir da cibercultura, permitindo, assim, que o leitor tenha um primeiro contato com o assunto que será analisado. No Capítulo 2, “Jornalismo online, credibilidade e gêneros”, analisamos o jornalismo de uma forma mais metodológica e pretendemos compreender como os novos meios de comunicação utilizam-se dos gêneros jornalísticos para conquistar credibilidade.

O Capítulo 3, “*Youtube*: surgimento, evolução e criação de conteúdo”, é dedicado à apresentação do YouTube como um espaço de produção de conteúdo e, neste sentido, fazemos a comparação entre dois canais que, no início, abordavam um tipo de assunto e, posteriormente, alteraram seus conteúdos de acordo com o público e com a maturidade dos produtores. Para isso, foram escolhidos o canal de Felipe Neto e o de Bruno Ayub, mais conhecido como Monark.

O Capítulo 4, “Análise de Conteúdo: Galãs Feios, humor e ódio festivo”, volta-se especificamente à análise do estudo de caso do canal Galãs Feios, quando discutiremos os vídeos selecionados. As considerações finais estruturam a análise e apontam como o humor é utilizado para falar de política no canal da “Galãs Feios”.

## 2 JORNALISMO: DO ORAL AO ON-LINE

A comunicação moderna, rápida e global que vivenciamos desde o final da década de 2010 pode ser considerada um grande feito para a humanidade. Com a democratização do acesso à informação, é possível saber o que está acontecendo do outro lado do mundo em tempo real por meio de aparelhos que cabe na palma da mão: basta um clique, toque ou comando de voz. Contudo, faz-se importante entendermos de que maneira essas transformações afetaram o jornalismo – e como e onde ele é praticado atualmente.

O jornalismo em mídias digitais vem sendo estudado, no Brasil e no mundo, desde o final do século XX e início do século XXI por alguns pesquisadores, como Carla Schwingel, Marcos Palácios, Pierre Levy, Luís Martino, José Marques de Melo, Felipe Pena, Lúcia Santaella, Raquel Recuero e Henry Jenkins.

Pena diz, na introdução do livro *Teoria do Jornalismo* (2010), que a informação é o bem mais valioso para a sociedade pós-industrial e que o consumidor é mapeado pelo conteúdo que consome na internet. O livro, mesmo tendo sido publicado em fevereiro de 2005, faz uma análise muito próxima da realidade da década de 2020.

Para explicar como o jornalismo vem se transformando, é necessário entender como se iniciaram os meios de comunicação: Pena aponta, citando Peter Burke (2004), que a oralidade, como o primeiro meio de comunicação utilizado pelo ser humano, continuou relevante, mesmo após a invenção da escrita. Entretanto, não seria possível chegar ao jornalismo moderno sem a invenção dos meios impressos:

[...] além da passagem de uma cultura oral para a escrita, é a invenção dos tipos impressos que vai possibilitar o advento do jornalismo moderno. Entretanto, a oralidade continuará sendo protagonista do processo jornalístico, não só na relação com as fontes como na configuração de novas tecnologias midiáticas, como o rádio e a televisão [...] (Pena, 2010, p. 25).

Entendendo que o meio de comunicação na sociedade se desenvolveu por meio oral, passou para a escrita e se popularizou através da invenção dos meios impressos, precisamos avaliar como se desenvolveu o jornalismo on-line.

Em sua dissertação, Wagner Alonge da Silva (2008, p. 50) aponta que, no período anterior à internet, chamado “período dos Meios de Comunicação de Massa” (MCM), “os meios de comunicação eram um esquema em estrela, ou um para todos. Um centro emissor envia mensagens na direção de receptores passivos e, sobretudo

isolados uns dos outros”. Assim, havia a comunidade de massa, que recebia as informações, mas era inviável um retorno imediato e massificado do público.

Tal retorno era limitado. Era necessário dispor de uma linha de telefone que precisava ser específica, ou um endereço para envio de cartas, dificultando, desse modo, a massificação:

[...] o correio e o telefone desenham um esquema em rede, ponto a ponto, 'um para um', no qual, ao contrário da irradiação de mídia, as mensagens podem ser endereçadas com precisão e, sobretudo trocadas com reciprocidades. Mas, em oposição ao dispositivo estelar anterior, o esquema em rede não cria comunidade, ou 'público', pois a partilha de um contexto em grande escala é, no caso, muito difícil (Silva, 2008, p. 50).

Assim como os demais meios de comunicação (impresso, rádio e televisão) tiveram suas bases no avanço da tecnologia, o webjornalismo (ou jornalismo on-line) não deixa de ser um novo meio de distribuição de notícias adaptado para o público atual com a tecnologia mais avançada.

Os meios de comunicação, desde o aparelho fonador até as redes digitais atuais, não passam de meros canais para a transmissão de informação, os tipos de signos que por eles circulam os tipos de mensagens que engendram e os tipos de comunicação que possibilitam são capazes não só de moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também de propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais (Santaella, 2003, p. 13).

A comunicação de dados antes da internet era limitada, pois surgiu de um sistema de computadores internos conhecido como ARPANET, como Lins (2013, p. 15) explica em “A evolução da internet: uma perspectiva histórica”:

O objetivo era a comunicação ponto a ponto, ou seja, entre dois equipamentos diretamente conectados. Um computador podia então trocar dados diretamente com outros computadores ou com terminais de vídeo, que se limitavam a inserir comandos ou dados diretamente no equipamento a que estavam ligados. As trocas de mensagens entre vários computadores eram, nesse contexto, controladas por um equipamento central, que enviava e recebia dados dos demais. O conceito da rede como a conhecemos hoje era ainda uma construção teórica. Um projeto norte-americano, porém, iria demonstrar sua viabilidade: a rede ARPANET.

Entendendo a evolução e modernização da comunicação entre computadores até chegar à internet, pode-se perceber que era um meio de comunicação específico e não disponível para todas as pessoas. Entretanto, com o avanço da tecnologia e dos estudos, em menos de cinquenta anos, nos Estados Unidos, já era possível ter internet em casa e, no final da década de 1990 e início dos anos 2000, os

computadores pessoais começaram a se popularizar. No caso brasileiro, “[...] a pré-história da internet está fartamente documentada, mas, para estabelecer arbitrariamente um ponto de partida, seria possível dizer que, no Brasil, é por volta de 1994-1995 que a rede começa a ganhar espaço no cotidiano” (Martino, 2014, p. 13).

A internet foi facilmente integrada a todas as esferas da sociedade nas duas primeiras décadas a partir de 2000, o que possibilita que se crie regularmente outros canais e instrumentos para continuar a comunicação.

Ao comparar os Meios de Comunicação de Massa (MCM) às Plataformas Comunicativas Multimidiáticas Ciberespaciais (PCMC), estas são as que fazem parte do espaço virtual. Silva (2008, p. 27) constata que a internet, e o ciberespaço, é um dos sistemas desenvolvidos que se espalhou com maior rapidez na história da comunicação: “As habilidades inerentes ao meio digital, sobretudo a hipertextualidade e interatividade propiciam o surgimento de competências comunicativas que favorecem um processo de construção de opinião, minimizando as interferências coercitivas.”

Segundo Lévy (2000, p. 206), em menos de meio-século, essas plataformas digitais conseguiram sobrepor quase todos os monopólios que os outros meios de comunicação demoraram muito mais para conseguir.

[...] ao destronar a televisão, ele será, provavelmente, desde o início do próximo século, o centro de gravidade da nova ecologia das comunicações. Mas as razões de um interesse mais próximo não são apenas quantitativas. O ciberespaço encarna um dispositivo de comunicação qualitativamente original, que se deve bem distinguir de outras formas de comunicação de suporte técnico.

Com a popularização do jornalismo na internet e o surgimento de vários nichos e comunidades, o público se impõe e não quer ser mais aquele que apenas recebe a notícia passivamente como acontece quando se consome rádio e televisão tradicionais, quando não é possível escolher o que quer consumir ou interagir com os conteúdos – o público quer participar.

As ferramentas criadas, como as caixas de comentários ou mensagens diretas das redes sociais dos comunicadores, possibilitaram essa dinâmica, que gera confiança entre comunicador e público, como defende Silva (2008, p. 69):

Com o aumento na participação ativa na internet, cresce cada vez mais a confiança de um número maior de cidadãos nos blogs que buscam manter-se informados sobre assuntos de seu especial interesse ou conhecer as

opiniões dos usuários e dos líderes das conversas das comunidades virtuais, seus praticantes não querem ser um público passivo.

O ciberespaço uniu esses dois esquemas em um só e também passou a ser um local onde as pessoas podem produzir ao mesmo tempo em que recebem a informação e interagem com ela. Como diz Lévy (2000, p. 2007), “[...] o ciberespaço de fato, permite, ao mesmo tempo, a reciprocidade na comunidade e a partilha de um contexto. Trata-se de comunicação conforme um dispositivo 'todos para todos' [...]”.

Fazendo um estudo da evolução do jornalismo na internet, é possível identificar que a primeira geração foi o *newsgroups*, que faz parte da fase “pré-internet” e não chegava a ser o webjornalismo em si, diferentemente da segunda e terceira, que passam a ser um tipo específico de jornalismo.

A evolução foi rápida: além dos novos meios, que facilitaram a disponibilização de conteúdos na rede, também houve o expressivo aumento da interação e da participação dos usuários. Schwingel (2008, p. 6) apresenta, de forma cronológica, o processo de apropriação do novo meio de comunicação pelos usuários:

Ainda nesta primeira fase, ocorre a popularização efetiva da internet com a criação e utilização das páginas gráficas (o ambiente World Wide Web, proposto em 1989, implementado em 1991 e divulgado em 1992). A linguagem de programação utilizada para elaborar as páginas era o HTML estático. Para se incluir um conteúdo na web, tinha-se que ir ao código da página e, através de comandos de programação, acrescentar informações. Com os provedores comerciais de acesso (nos Estados Unidos a partir de 1991 e no Brasil de 1995), houve a incorporação de sistemas de publicação muito simples, quase um passo a passo para páginas pessoais, elaborados pelos provedores de acesso; bem como de aplicativos prontos e disponíveis na rede, como animações genéricas, via scripts, que permitiam a automatização de alguns processos na produção de produtos [na] internet (como, por exemplo, menus em Java).

Entretanto, mesmo com a evolução dos meios de desenvolvimento de uma página própria, ainda era algo muito complicado para ser entendido, o que levava portais que estivessem dispostos a se colocar de forma virtual no mercado a contratar profissionais para desenvolver uma página para seu veículo. Era utilizada a linguagem de programação.

De forma concomitante, as comunidades mundiais de desenvolvedores de softwares propuseram, começaram a utilizar e a divulgar tecnologias embutidas no HTML (interpretadas pelo servidor) como ambientes vinculados a bancos de dados. [...] Com estas tecnologias, há a criação de sistemas de publicação simplificados como o sistema blog e publicadores de páginas um pouco mais elaborados nos provedores de acesso. Elas caracterizam a segunda fase da publicação (Schwingel, 2008, p. 6).

Com a facilidade das ferramentas desenvolvidas nesta segunda fase do conteúdo na internet, é criado então outro sistema que facilitaria mais ainda a vida das pessoas que buscavam utilizar a internet como meio de divulgação de algum conteúdo. Surgiam, assim, as páginas da World Wide Web (WWW).

As páginas WWW possibilitaram aos desenvolvedores criarem um sistema de compartilhamento mais básico de informações com sistemas já pré-moldados que ofereciam ferramentas para edição e gerenciamento de blogs como WordPress ou o Blogger (do Google), que possuíam uma forma simplificada e intuitiva. O movimento inclui alguns jornais estadunidenses da época<sup>5</sup>. Descreve Schwingel (2008, p. 6):

Em uma terceira fase, há a consolidação dos sistemas criados a partir desses ambientes de programação associados a bancos de dados que automatizam a postagem das informações em tempo real por usuários de qualquer computador conectado à internet, através de uma página do próprio navegador (browser) com o uso de uma senha ou cadastramento prévio que possibilita o acesso e a alteração dos conteúdos. Ou seja, caracteriza-se pela utilização com mais propriedade dessas tecnologias. É quando praticamente todas as tecnologias estão embutidas na World Wide Web (Herring, 2004), em sistemas e subsistemas.

Com um sistema mais acessível e disponível para ser explorado, surgiram os blogs e as redes sociais. Ou seja, agora era possível ter páginas pessoais na web. No início eram poucas, especialmente se comparado ao cenário encontrado 20 anos depois. Nesta mesma época, a internet passou a chamar a atenção de pessoas voltadas à comunicação para além dos veículos jornalísticos.

Na virada do século XXI, a internet se popularizou no Brasil devido à Norma n. 004/1995 do Ministério das Comunicações. Naquele período, surgiram os primeiros blogs jornalísticos, deixando para trás aquela lógica em que o jornalista escreve, publica e o leitor apenas recebe passivamente. O ponto de virada também é reforçado por Martino (2014 p. 37) no livro “Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes”, no qual ensina que “uma das premissas mais importantes do conceito de Cultura da Convergência diz respeito à possibilidade de cada indivíduo ser potencialmente um produtor de mensagens.”

Com um profundo estudo sobre gêneros, Bertocchi, (2005, p. 1.292) os simplificou em Gêneros Informativos, Gêneros Interpretativos, Gêneros

---

<sup>5</sup> Há registros de que os primeiros jornais publicados com todo seu conteúdo na íntegra seja de 1993. Mas esse ainda é um campo indefinido e há diversos conflitos de datas.

Argumentativos e Gêneros instrumentais. Foi necessário para os comunicadores manterem os principais formatos de gêneros jornalísticos já utilizados tanto no impresso quanto no telejornalismo para que o público identificasse informação recebida, levando em consideração que o jornalismo on-line segue sendo jornalismo.

Na internet, o jornalismo recebe o nome específico de ciberjornalismo e ainda está em constante evolução, mas uma coisa sempre vai ser levada em consideração: a participação do usuário é fundamental para alcançar sucesso na área.

A prática profissional do Ciberjornalismo está sendo delimitada e formatada. Tendo em vista a evolução do jornalismo na internet, parece que as ferramentas de publicação de conteúdos apresentaram novas possibilidades também ao jornalismo que passou a utilizá-las para efetivamente incorporar o usuário em seu processo de produção, como indica o jornalismo participativo ou de fonte aberta (Schwingel, 2008, p. 13).

Porém, segundo Martino (2014, p. 189), que cita Innis, o comportamento e o consumo de informação de cada geração são influenciados por fatores sociais, políticos, culturais e pelo modo organizacional que será passado, ou seja “[...] os meios usados para disseminar as informações são responsáveis pela forma de distribuição do conhecimento na vida social, em particular, pela formação de monopólios ou oligopólios de informação”.

Nas décadas de 2010 e 2020, foram várias as plataformas desenvolvidas, o que é apontado por Dornelles (2014, p. 10), o qual explica que “[...] os Vlogs, assim como os álbuns virtuais de imagens no Flickr e Picasa, os blogs do Blogspot e Wordpress, os miniblogs, como Twitter e Jaiku, e as redes sociais múltiplas, como Orkut, Facebook, Google Plus, entre outras”, foram os principais meios, por muito tempo, nos quais eram divulgadas as informações.

Todavia, plataformas de compartilhamento de vídeos, principalmente o YouTube, ganharam destaque e são os locais em que podem ser encontrados jornalistas fora da grande mídia. Outras plataformas e redes sociais de vídeo que os referidos profissionais também utilizam são a Twitch, o TikTok e o Instagram. As duas últimas são acessadas mais como redes sociais, visando à divulgação do conteúdo proveniente dos canais do YouTube e da Twitch.

A chegada de novas tecnologias abriu um novo leque de informações para os jornalistas, “[...] isso não só abriu possibilidades para as redações jornalísticas, mas também contribuiu para os profissionais que se desprenderam das diretrizes de noticiabilidade” (Santana, 2018, p. 3).

Contudo, não basta ter um meio de comunicação (os tão falados “canais”) famoso e não ter um bom conteúdo. A utilização de blogs para meios de jornalismo on-line colocou na balança a confiança do consumidor sobre o conteúdo contido ali, e os canais do YouTube seguiram o mesmo viés.

Os blogs jornalísticos, além de serem utilizados como extensão do jornal impresso, buscavam também outros meios de divulgação da notícia, como fotografias e vídeos produzidos exclusivamente para esses meios. Já os canais do YouTube, além de possuírem uma nova linguagem, operam com os mesmos recursos para conquistar o usuário, mas sem precisar das ferramentas de textos dos blogs. Essa é uma das razões pelas quais os blogs perderam público nos últimos anos, permanecendo utilizado apenas por veículos oficiais. No entanto, é preciso reconhecer o papel das páginas pessoais para o jornalismo na internet:

Blogs jornalísticos têm funcionado não apenas como versões eletrônicas de colunas impressas, mas também têm sido explorados em outras modalidades, seja como alternativa para profissionais que desejam oferecer coberturas independentes e não atreladas a grandes meios, seja como canal de experimentação de novos formatos e linguagens ou ainda como meios mais ágeis e com conteúdos privilegiados/exclusivos. (Christofolletti; Laux, 2008, p. 31).

Outro ponto destacado por Martino (2014, p. 190) é a dinâmica da informação. Com as redes sociais, em que a informação é passada cada vez mais rapidamente, as notícias precisam ser transmitidas de modo imediato.

A lógica da indústria da informação é produzir um máximo de informações que precisam ser consumidas imediatamente, porque no momento seguinte já não terão importância nenhuma. O tempo é comprimido ao máximo, tornando um eterno agora. Há uma urgência em saber o que está acontecendo, naquele momento, a todo momento, porque no instante seguinte outra informação já estará em seu lugar.

Esse cenário faz com que os vídeos se tornem mais atrativos pela rapidez com que a informação pode ser transmitida, sem que o usuário precise parar por minutos para ler o conteúdo. Além disso, o conteúdo em vídeo pode ser consumido nos mais diversos ambientes e situações. Com a velocidade e o fácil acesso, surgem discussões acerca da precisão e dos formatos no jornalismo on-line, pontos a serem discutidos no próximo tópico.

## 2.1 JORNALISMO ON-LINE, CREDIBILIDADE E GÊNEROS

A credibilidade na internet pode ser um fator de destaque para os jornalistas que buscam migrar da mídia tradicional para uma mídia unicamente on-line. Christofolletti e Laux (2008, p. 32) dizem que “O que se percebe [...] é que essa nova mídia carrega traços do conceito tradicional de credibilidade jornalística e ainda se vale de novos sistemas de reputação, originados e fortalecidos na Internet”. Porém, uma boa pauta, elaboração e estrutura de temas abordados também são relevantes.

Uma das maiores dificuldades de se manter na internet é o interesse das pessoas no conteúdo. A grande questão passa a ser alcançar e manter um público fiel quando não se tem a base de um meio tradicional. Christofolletti e Laux (2008, p. 35) evidenciam que “a velocidade de difusão das notícias é um critério cada vez mais decisivo na confiabilidade desses conteúdos, aliada à exatidão das informações”.

Apesar de todo esse estudo, no final, quem escolhe o que irá consumir é o público, como reconhecem os autores (*idem*, p. 37): “A bem [da] verdade, o que acontece é que convivem simultaneamente vários sistemas de reputação na Internet [...] permitindo que a seleção de serviços, conteúdos e informações [...] se apoie em mais filtros”, tais como conteúdo relevante e de interesse do público.

Se antes a réplica dos comunicadores aos retornos feitos pelos consumidores de conteúdo demorava (pois eram feitos através de plataformas analógicas), um dos diferenciais dos conteúdos on-line são os comentários, que geram a impressão de proximidade, diálogo direto entre os diferentes envolvidos na cadeia comunicativa, pois há a possibilidade de resposta imediata. Essa impressão é reforçada pela possibilidade de comentários em chats de *lives*:

[...] a noção tradicional de objetividade é deixada de lado, bem como o padrão unidirecional de comunicação de massa, adotando-se um modelo de “muitos para muitos”, mais interativo e dinâmico; a informação, por consequência dos aspectos anteriores, aproxima-se de uma conversação, com algo grau [sic] de comunicação interpessoal e admitindo mudanças de rumo na mensagem no processo de sua propagação (Christofolletti; Laux, 2008, p. 41).

É notado que a possibilidade de interação em tempo real se torna um novo atrativo para o público e para os criadores de conteúdo, que utilizam como moeda de troca, e também como uma forma de aferir a recepção imediatamente, o engajamento.

### 2.1.1 Gêneros na internet

Para se estabelecer efetivamente, o jornalismo on-line teve que utilizar de teorias e práticas que vieram muito antes da massificação da internet. Uma delas é a Teoria dos Gêneros Jornalísticos. Como se discutiu brevemente nas páginas anteriores, o gênero já definido confere credibilidade ao conteúdo jornalístico, independente do meio em que esteja.

Os gêneros estão divididos em modelos de estrutura que têm características em comum. Com o surgimento da Teoria dos Gêneros Jornalísticos na década de 1950, as escolas de jornalismo passaram a usar a estrutura como um modo de padronizar a forma de escrever, tornando os gêneros jornalísticos mais dinâmicos. Bertocchi (2005, p. 1.291) aponta o seguinte:

[...] as espécies de gêneros nascem, transformam-se, mesclam-se com outras, originam subgêneros e, eventualmente, morrem. Os gêneros, além disso, não aparecem em estado “puro” na prática: as espécies mantêm fronteiras ambíguas, pontos de contato, aproximações e intersecções. [...] O fato de os gêneros possuírem essa maleabilidade e capacidade de regeneração e degeneração não significa que sua classificação seja indispensável.

A autora (*ibidem*) analisa a dinâmica de aplicação dos gêneros quando diz que a crônica, por exemplo, “[...] não nasceu com o jornal diário, mas encontrou campo fértil no jornalismo quando os periódicos tornaram-se diários de grandes tiragens [...]”. O mesmo ocorre com os demais gêneros e plataformas.

A Teoria dos Gêneros Jornalísticos, como ela continua explicando (*ibidem*), passou por alterações de acordo com o desenvolvimento do jornalismo moderno. A jornalista (2005) descreve os seguintes gêneros:

- 1) Jornalismo Ideológico – durou de 1850 ao final da I Guerra Mundial –, o gênero surgiu e foi voltado para a política e a religião, com muitas opiniões e poucas informações. É considerado o jornalismo de comentário ou opinião.
- 2) Jornalismo Informativo - surgido em 1870 -, quando os textos escritos primavam pela narração de fatos. Nascia, assim, o 'relato' e a 'informação', assim como a 'notícia' e a 'crônica'.
- 3) Jornalismo de Explicação (ou de profundidade) – surgido a partir de 1945 –, quando relato e comentário ainda continuam a ser utilizados, porém, com o

adicional de opiniões dos jornalistas junto aos fatos narrados. Surgiu então a 'reportagem'.

- 4) Jornalismo de Social (ou de serviço) – a partir da década de 1970 –, surgem novas espécies de gêneros jornalísticos como 'histórias de interesse humano', 'análise', 'informe', 'notícia de situação' e 'infográficos'.

A classificação dos gêneros está mais voltada para a função que o texto exerce socialmente do que para o conteúdo que é publicado. Bertocchi (*ibidem*) contempla isso quando diz que os autores contemporâneos têm como tendência classificar os gêneros não pela quantidade e proporção de 'informação' ou 'opinião' que carregam, mas pela função que exercem: “relatar” ou “comentar”.

Bertocchi (*ibidem*) também aponta outra característica que faz dos gêneros algo importante para o jornalismo: ele é um “pacto” firmado entre seus interlocutores para facilitar o processo comunicativo – ou seja, facilitar a identificação do que irá ler ou está sendo lido, no caso dos leitores, e ajudar na técnica de escrita para os jornalistas, já que há um formato padrão para cada tipo de gênero jornalístico.

Tal tendência contratualista garante que os autores e os leitores, telespectadores, ouvintes e utentes [usuários] identifiquem as diversas espécies de gêneros – de modo consciente, no primeiro caso; e de forma intuitiva, no segundo – e saibam o que esperar de cada uma delas: opinião, informação, entretenimento etc. Para os autores de seu conteúdo, é um formato a ser (per)seguido segundo o objetivo que se pretende alcançar. Para o público, um horizonte de expectativas (Bertocchi, 2005, p. 1293-1294).

Com o jornalismo on-line, surgiram também os Gêneros Ciberjornalísticos, um tipo de jornalismo feito para as redes. Bertocchi (*ibidem*) propõe que “refletir sobre os gêneros ciberjornalísticos é pensar sobre o próprio ciberjornalismo, uma modalidade jornalística surgida no final do século XX que se apropria do ciberespaço para a construção de conteúdos jornalísticos”, ou seja, uma linguagem própria, mas que se estrutura nas outras modalidades de jornalismo – rádio, televisão e impressa. De modo geral, o jornalismo on-line está sob novos paradigmas:

1. o usuário é central no processo [de] comunicação,
2. os meios de comunicação digitais vendem conteúdos,
3. a linguagem deste meio é multimidiática,
4. os conteúdos são atualizáveis em tempo real,
5. há espaço para uma abundância de dados,
6. o meio não é mediado,
7. a comunicação dá-se de muitos para um e de muitos para muitos,
8. o meio digital dá ao usuário a capacidade de mudar o aspecto do conteúdo, produzir conteúdos e se comunicar com outros usuários,
9. a gramática da eComunicação é o hipertexto e, por último,
10. a missão dos meios digitais é dar informação

sobre a informação, dado o caos de informação que se apresenta em redes digitais (Orihuela, 2003 apud Bertocchi, 2005, p. 1.295).

Bertocchi propõe alguns gêneros novos: 1. Sui Generis, ou seja, aqueles que têm como modelo o jornalismo impresso; 2. Geometrização dos Gêneros, que é a utilização de hipertextualidade e multimídia, e, por fim, o 3. Gênero Coletivo, no qual o consumidor deixa de ser apenas um receptor, e entra nos espaços e interage. Isso põe em xeque os grandes monopólios que as empresas de comunicação detinham sobre os conteúdos. E são esses novos gêneros que podem ser observados no texto dos criadores de conteúdo da internet, principalmente Geometrização dos Gêneros e Gênero Coletivo.

No próximo capítulo, discutimos como os conteúdos produzidos especialmente para o YouTube foram influenciados pelas modificações nas plataformas e, especialmente, em que cenário nos encontramos no momento de realização desta pesquisa.

### 3 YOUTUBE: SURGIMENTO, EVOLUÇÃO E CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

Com a dinâmica e a rapidez da atualização das redes sociais e das tecnologias, há uma demanda social para que as notícias sejam repassadas aos consumidores quase que imediatamente. Para isso, os vídeos curtos, especialmente, se tornam meios atrativos, por atenderem ao dinamismo e permitirem que se faça outras coisas ao mesmo tempo que consome o conteúdo. Essa é uma forma de transmissão de informação que dialoga com aquela que vem sendo aplicada desde o surgimento do rádio, como explica Paiva:

A cultura audiovisual, hegemônica desde a época de ouro do rádio, irradiada pelo cinema e televisão, se transformou bastante graças às tecnologias, passando a se constituir num tipo de experiência bem mais interativa. A hipermídia configurada pelo YouTube, compactando as mídias anteriores num mesmo suporte tecnológico, resulta num estilo de comunicação somente possível no âmbito da cibercultura (Paiva, 2009, p. 285).

Surgindo em 2005, o YouTube foi uma das primeiras plataformas de carregamento de vídeos independentes na internet. Desenvolvida por funcionários da empresa *PayPal*, em 2006 teve sua patente vendida para o Google. Desde então, a plataforma cresceu rapidamente.

O YouTube [...] se expande no âmbito do turbocapitalismo; é programado para acelerar a rentabilidade do lazer e entretenimento, mas transcende às limitações de um produto simplesmente mercadológico. O site é, sobretudo, um poderoso rizoma, gerador de vasos comunicantes que emanam imagens, ideias e discursos em todas as direções e sentidos, atuando sobre a percepção sensorial, a memória afetiva e a inteligência cognitiva (Paiva, 2009, p. 287).

Em 2007, o YouTube ganhou uma versão em português do Brasil e, segundo Malfatti (2018, p. 77-78), os brasileiros são o segundo maior público do site no mundo. De acordo com a autora (*ibidem*), no país, os *influencers*<sup>6</sup> que postam vídeos na plataforma acabam ganhando status de celebridades.

Junto a isso, Malfatti (2018) também analisa que a plataforma parece se moldar para o público, visto que seja possível acessar o YouTube de praticamente qualquer aparelho eletrônico com acesso à internet. Tendo isso em mente, é possível perceber o motivo que levou jornalistas a migrarem para esse espaço virtual.

---

<sup>6</sup> Em tradução livre, “influenciadores (digitais)”.

Dados o crescimento e desenvolvimento das páginas na internet e os novos modos de consumo de conteúdo, em meados de 2000 começaram a surgir as primeiras redes sociais on-line, que foram aprimoradas e evoluíram para ambientes nos quais é possível fazer seu próprio conteúdo. Dornelles (2014, p. 10) ensina:

Neste contexto, percebemos a mudança de comportamento e notamos o crescente número de internautas postando e compartilhando conteúdo multimídia nas redes sociais virtuais. Hoje em dia, qualquer usuário pode ter um canal de comunicação. O número de blogs dobra, segundo Sibilia, a cada seis meses (dados de 2008), e o número de vídeos postados no YouTube é surpreendente. Em seis meses de uploads no YouTube, temos mais horas de vídeo do que a soma de todo o conteúdo televisionado pelas três maiores emissoras de televisão aberta do Brasil em todos os tempos.

A partir do momento em que o usuário se torna também um emissor de informação por meio das redes sociais, conforme Dornelles (*ibidem*), aumenta o “[...] número de internautas produzindo conteúdo multimídia: textos, fotos, áudios e vídeos, criando canais alternativos para expor suas ideias, opiniões e visões de mundo. Cada internauta torna-se autor, narrador e protagonista da própria história”. Assim surgiram os hoje denominados “*influencers* (ou influenciadores) digitais”

### 3.1 A VERSATILIDADE DE CONTEÚDOS PARA SE MANTER RELEVANTE

Quando essa modalidade de uso e interação chegou ao YouTube brasileiro, vimos surgir como um dos principais nomes o *youtuber*<sup>7</sup> Felipe Neto, que postou seu primeiro vídeo na internet em abril de 2010 quando criou o canal *Não Faz Sentido*, no qual proferia críticas e comentários irônicos sobre assuntos relevantes do momento. Naquele ano o canal teve 200 mil inscritos e os vídeos chegaram a ser reproduzidos 30 milhões de vezes<sup>8</sup>.

O vídeo de Felipe Neto que o levou ao reconhecimento e fama foi o intitulado “Não faz Sentido – Crepúsculo”, no qual ele reclama do sucesso da saga de Stephanie Meyer e destrincha diversos comentários que faziam parte dos telespectadores, geralmente o masculino, rir ao concordar e se identificar com as falas do apresentador. A outra parte, geralmente o público feminino, sentia-se ofendida com os xingamentos e palavreado utilizados. O vídeo foi publicado dia 05/07/ 2010, ainda está no canal e

---

<sup>7</sup> Termo utilizado para designar um indivíduo que posta vídeos na plataforma de modo recorrente e/ou sistemático.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://jumpercursos.com.br/felipe-neto-conheca-a-trajetoria-do-astro-e-sua-carreira-de-sucesso>. Acesso em: 3 abr. 2024.

conta com mais de 17 milhões de visualizações<sup>9</sup>. Nenhum outro vídeo da mesma época passou de 8 milhões de visualizações até hoje.

Em 2016, Felipe Neto mudou o estilo de seus vídeos. Percebendo um novo público-alvo, o infantil, acabou reformulando o canal, trocando o nome para Felipe Neto, e montando uma empresa de comunicação junto com o irmão, Luccas Neto, a “NetoLab”<sup>10</sup>. Para fazer um conteúdo adequado para o novo público, foi necessário contratar profissionais para auxiliarem com o método, a linguagem e até mesmo com os assuntos a serem abordados.

Felipe Neto em sua entrevista para o canal do YouTube Cara a Tapa em junho de 2017, já conseguia se definir como criador de conteúdo voltado ao público infanto-juvenil, pois através dos estudos que realizou dentro da plataforma tendo como foco a forma que o jovem se comportava nas redes sociais, conseguiu identificar um público-alvo em potencial e a partir desse momento, começou a realizar ações para fazer com que a sua comunicação e aparência pudessem chegar da maneira mais agradável as [sic] crianças e adolescentes (Melo, 2018, p. 22).

Apesar de o conteúdo infanto-juvenil ser o conteúdo principal do canal de Felipe Neto, ele nunca deixou a política de lado. Quando no início e ascensão de sua trajetória no YouTube, posicionava-se como antipetista e fazia comentários lgbtfóbicos, gordofóbicos e machistas, o que pode ser observado inclusive no vídeo em que ele fala da saga Crepúsculo.

A radicalização de Felipe Neto como antipetista era tanta que, nos últimos anos do governo de Dilma Rousseff, o *youtuber* chegou a relatar que “Não interessa se do outro lado tem Bolsonaro, se do outro lado tem Aécio Neves, foda-se. Um chimpanzé na presidência, hoje, seria melhor. Cadeia neste corrupto chamado Lula, neste safado, neste ladrão, neste delinquente desgraçado que afundou o nosso país<sup>11</sup>”. Em seus vídeos, ele ofendia eleitores, artistas e jornalistas que se posicionavam a favor do Partido dos Trabalhadores (PT) e/ou de seus candidatos.

Entretanto, em 2018, nas eleições presidenciais, Felipe Neto informou ter votado em Fernando Haddad (PT) no segundo turno, dizendo ter percebido a ameaça

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://br.youtubers.me/felipe-neto/youtube-live-subscriber-count>. Acesso em: 5 fev. 2024.

<sup>10</sup> O NetoLab é um grupo idealizado por Felipe Neto para a criação de conteúdo em seu canal no YouTube. Ao todo eram oito integrantes da equipe: Felipe, Bruno Mozka, Bruno Correa, Samanta Lima, Felipe Vinha, Buru, Vi Marchetti, Marcel “Mosby” Albuquerque, e Victor Monteiro. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/felipe-neto-compra-mansao-de-r-8-milhoes-e-abre-o-bolso-para-reforma-video-97912>. Acesso em: 23 fev. 2024.

<sup>11</sup> Disponível em <https://www.gazetadopovo.com.br/republica/passado-felipe-neto-compromete>. Acesso em: 3 mar. 2024.

que Jair Bolsonaro representava ao país. Durante todo o mandato deste (2018-2022), Felipe Neto se tornou um grande garoto-propaganda da esquerda.

Uma das maiores campanhas feitas pelo *youtuber* foi ao Projeto de Lei das Fake News (PL 2630/20). Rodrigo Maia (DEM-RJ), presidente da Câmara dos Deputados à época, viu na figura do *influencer* um meio de atingir o público – o canal deste contava com 39 milhões de inscritos, além de seus 12 milhões de seguidores no X (antes, Twitter) –, pois os consumidores que cresceram assistindo ao canal estavam em idade para se envolver na realidade política brasileira.

Ao se posicionar tão explicitamente (e levando em conta seu alcance), Felipe Neto se tornou um alvo para eleitores e políticos de direita do Brasil. Tido como ameaça, é recorrente ver bolsonaristas (como também são conhecidos os eleitores de Bolsonaro) e outros elementos da direita brasileira resgatando o passado de Felipe Neto na tentativa de invalidar seu posicionamento e discursos.

Os problemas enfrentados pelo *youtuber* durante o governo de Jair Bolsonaro foram tantos que ele chegou a retirar a família do país e recorreu à segurança reforçada, dado o número de ameaças que recebia. Outro problema que ele enfrentou foi o boicote sobre campanhas que ele participava para grandes marcas. Após campanha para o chocolate Bis, foram observados, em todas as redes sociais, principalmente as de mensagens instantâneas, vídeos de internautas dizendo que não comprariam mais chocolate da marca e recorreriam à concorrente, Kit Kat.<sup>12</sup>

Contudo, ainda que com a turbulência no lado político, com os números estimados em 46,2 milhões de inscritos e mais de 17,4 milhões de visualizações<sup>13</sup>, Felipe Neto acaba sendo um dos maiores exemplos de influenciadores que deram certo e que continuaram no auge mesmo após reformular todo seu conteúdo.

### 3.2 QUANDO A ALTERAÇÃO DO CONTEÚDO NÃO É POSITIVA

Indo na contramão de Felipe Neto, temos Bruno Aiub, mais conhecido na internet como Monark. Este influenciador, alinhado à direita, teve toda sua existência no YouTube apagada ao se envolver em polêmicas com a Justiça brasileira.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/maquiavel/o-kitkat-e-a-frustracao-bolsonarista-em-sua-saga-contra-o-chocolate-bis>. Acesso em: 3 mar. 2024.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://br.youtubers.me/felipe-neto/youtube-live-subscriber-count>. Acesso em: 3 mar. 2024.

Em outubro de 2010, Bruno começou seu canal no YouTube, *RandonsPlays*, no qual dava dicas sobre como jogar Minecraft, sendo um dos primeiros criadores de conteúdo do jogo no país. Por ser um conteúdo que gerava interesse, em um ano já eram quatro mil pessoas inscritas no canal. Em 2013, com o sucesso do canal e já conhecido como Monark, ele se tornou um dos cinco maiores *youtubers* de *games* do Brasil, sendo o maior de Minecraft, com mais de 2,3 milhões de inscritos.

Em 2014, Bruno enfrentou sua primeira queda no número de interações, quando passou a falar de política. A audiência, que chegava a bater dois milhões de visualizações em seu canal, despencou para duas mil visualizações quando ele começou a se posicionar contra a então presidente Dilma Rouseff e proferir críticas à esquerda e ao PT.

Após a política derrubar o engajamento do canal, Monark passou a fazer transmissões de jogos ao vivo no Facebook, no qual conheceu Igor Coelho, o “Igor 3k”, que havia estourado na internet em 2018 e com quem fez uma parceria, fundando, dessa forma, o *Flow Podcast* em outubro do mesmo ano. Ali eles entrevistavam comediantes e *youtubers gamers* como se estivessem sentados em uma mesa de bar.

A dupla de *youtuber*, que estava frequentemente entre os podcasts de maior audiência do Brasil, se viu em dificuldades novamente quando as conversas informais passaram a ser sobre política. Entrevistando figuras políticas de todas as vertentes, da direita, da esquerda e do “centrão”, entre 2021 e 2022, o *podcast* passou de maior audiência para uma das mais polêmicas.

Ao voltar a falar de política, em 2021, Bruno acabou se envolvendo em uma discussão sobre opiniões racistas, escrevendo em sua rede social o seguinte texto: “É a ação que faz o crime e não a opinião”. Ao ser confrontado pelo advogado Augusto de Arruda Botelho, que o respondeu com: “Não, Monark, uma opinião racista pode ser um crime de injúria racial, por exemplo. Posso te dar outros exemplos”. Bruno continuou polemizando ao perguntar: “Ter uma opinião racista é crime?” Na ocasião, Monark foi alvo de diversas críticas e o *Flow Podcast* perdeu dois patrocínios, do iFood e Flash Benefício, além de uma possível transmissão de partidas do Campeonato Carioca de Futebol por meio do canal Flow Sport Club.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2022/02/08/antes-de-fala-sobre-nazismo-monark-ja-comparou-homofobia-a-beber-refrigerante-e-questionou-se-opinioao-racista-e-crime.ghtml>. Acesso em: 3 mar. 2024.

Em 2022, Monark foi desligado do *Flow Podcast* devido à pressão pública contra os patrocinadores do canal após uma sequência de polêmicas, entre elas, defender que no Brasil deveria ter um partido nazista regulamentado por lei, questionar o uso obrigatório de máscaras e a eficácia da vacina contra a covid-19, e menosprezar o armazenamento de conteúdo de pedofilia.

O Flow Podcast surgiu de um sentimento de liberdade, pluralidade e transparência. Com isso, carregamos a responsabilidade de nos conectar com milhões de pessoas e é inevitável que grandes decisões exijam grandes responsabilidades. Reforçamos o nosso comprometimento com a Democracia e Direitos Humanos, portanto, o episódio 545 foi tirado do ar. Comunicamos também a decisão que a partir deste momento, o YouTuber Bruno Aiub, Monark, está desligado dos Estúdios Flow (Flow Podcast, 2022)<sup>15</sup>.

Após o desligamento, Bruno teve o conteúdo de seu canal pessoal, *MonarkTalk*, desmonetizado por divulgação de notícias falsas e ofensas contra figuras importantes da política Brasileira, como Alexandre de Moraes, ministro do Supremo Tribunal Federal (STF). No início de 2024, Bruno teve todos os seus canais no Youtube derrubados pela Justiça. Tanto o *RandonsPlay*, que acumulava centenas de milhares de visualizações desde 2010, quanto o *MonarkTalk*, que contava com mais de 3,7 milhões de inscritos, saíram do ar.

O motivo para ter sua conta no YouTube apagada foi a frequente quebra de diretrizes da plataforma. "Todos os criadores do YouTube precisam seguir nossas Diretrizes de Comunidade e, quando aplicável, nossas Políticas de Monetização. Após cuidadosa análise dos referidos canais, verificamos violações a nossas políticas e por isso os canais foram removidos"<sup>16</sup>, escreveu o YouTube.

### 3.3 GALÃS FEIOS: DO HUMOR À POLÍTICA

Assim como os exemplos citados, em que os criadores de conteúdo mudaram totalmente o foco do canal, temos também o *Galãs Feios*, um canal criado por dois jornalistas de renome social que migraram das redações físicas para o meio digital.

O termo "*Galãs Feios*" foi difundido na internet por meio de memes gerados em uma página do Facebook, rede social mais popular em 2016. A página de mesmo

<sup>15</sup> Disponível em: <https://twitter.com/flowpdc/status/1491132460054511617/photo/1> Acesso em: 3 mar. 2024.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/canais-de-monark-foram-removidos-apos-violacao-a-regras-da-comunidade-diz-youtube/>. Acesso em: 3 mar. 2024.

nome foi fundada pelo jornalista Helder Maldonado, que à época trabalhava como repórter na Rede Record, no portal R7. O nome da página surgiu quando Maldonado “viu uma imagem de Felipe Simas e a palavra galã no mesmo quadrado”<sup>17</sup>. Ao utilizar o buscador Google para pesquisar “o que são *Galãs Feios?*”, temos como resultado: “um termo aplicado a atores [ou famosos] que são charmosos e supostamente simpáticos, mas sua aparência é alvo de debates.”<sup>18</sup>

Ao dar uma entrevista à revista *Época Negócios*, em 2021, Maldonado disse que, “A Galãs (é assim que gostam de chamar, “pois nasceu a FanPage [n]o Facebook”) tinha como objetivo inicial questionar padrões de beleza e certas ‘unanimidades’ da mídia”<sup>19</sup>. Na entrevista eles passaram os dados de que, em menos de uma semana no ar, a página atingiu mais de dez mil seguidores e, em um ano, chegou a 500 mil.

No final do mesmo ano, Marco Bezzi se juntou a Maldonado e, junto com sua adesão ao projeto, apresentou a ideia de expandir a página para outros locais da internet, sendo um desses o YouTube. As pautas, que originalmente eram voltadas para o questionamento de beleza, passaram a ser sobre assuntos mais factuais e políticos. Segundo a entrevista, o público-alvo do canal passou a ser “adultos interessados em política e cultura, especialmente, ‘quem quer ler assuntos sérios com uma abordagem leve e com um humor necessário para tolerar as infinitas crises que temos no Brasil e no mundo’”.<sup>20</sup>

Com novos formato e enfoque, eles se descrevem no YouTube como “Humor e opinião sobre política e cultura pop em geral pelos amigos Helder Maldonado e Marco Bezzi, que destilam seu ódio festivo pra (*sic*) falar também de música, cinema, TV e celebridades. A dupla que mais denuncia os golpes apresenta *lives* e vídeos diários”. Em fevereiro de 2024, o *Galãs Feios* conta com 943 mil inscritos no canal do YouTube (com 4,1 mil vídeos publicados), bem como 570 mil seguidores no Facebook, 324 mil no Instagram, 115.937 no X, além de 1.053 pessoas apoiando o

---

<sup>17</sup> Disponível em: <http://galasfeios.com/index.php/quem-somos>. Acesso em: 3 mar. 2024.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://twitter.com/Cinefilos/status/1428481016944017410>. Acesso em: 3 mar. 2024.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/colunas/Futuro-do-trabalho/noticia/2021/01/o-que-podemos-aprender-com-os-galas-feios-sobre-vida-no-youtube-apos-os-40.html>. Acesso em: 3 mar. 2024.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/colunas/Futuro-do-trabalho/noticia/2021/01/o-que-podemos-aprender-com-os-galas-feios-sobre-vida-no-youtube-apos-os-40.html>. Acesso 03/03/2024 às 14h30

canal no "apoia.se", uma espécie de financiamento coletivo. O *Galãs Feios* também conta com uma loja de camisas temáticas com seus bordões e frases.

No ano de 2021, o canal passou por outra alteração importante, o ingresso do jornalista Cesar Calejon, no elenco do canal. Ele apresenta as *lives* de quarta-feira, junto a Marco Bezzi, e de sexta-feira, com Helder Maldonado. Ele também apresenta em dias em que um dos dois apresentadores fixos precisa se ausentar.

Além de *lives* diárias, frequentemente eles fazem entrevistas, sendo alguns dos entrevistados de destaque: Silvio Almeida, Glauber Braga, André Janones, Guilherme Boulos, Renato Freitas, Leandro Demori, Samia Bomfim, Jamil Chade, Marivaldo Pereira, André Marinho, Laerte Coutinho, Randolfe Rodrigues, Julinho da Van do Choque de Cultura, Ciro Gomes, Hermes e Renato, Lucas Jagger, João Gordo, Gregorio Duvivier, Reinaldo Azevedo, Gastão da MTV, Suplicy, Diva Depressão, etc.

Após a discussão do estabelecimento do YouTube como uma plataforma de interesse para influenciadores digitais e a descrição de casos emblemáticos do cenário nacional, chegamos ao caso específico do nosso objeto de pesquisa. O *Galãs Feios*, que ganhou público por meio do humor ácido e de críticas à própria mídia, hoje é comandada por jornalistas que trabalham exclusivamente com o canal digital. No próximo capítulo, analisamos os conteúdos publicados pelo canal e traçamos considerações acerca do jornalismo compartilhado pelos profissionais.

#### 4 ANÁLISE DE CONTEÚDO: GALÃS FEIOS, HUMOR E ÓDIO FESTIVO

O conteúdo do *Galãs Feios* tem como produções regulares os vídeos ao vivo, (ou *lives*, como são chamadas na internet), transmitidos diariamente, de segunda a sexta-feira. Destas são feitos os “cortes” para publicar e alimentar o canal ao longo dos dias, publicados na editoria "Rolou na Live". Nas *lives* diárias, algumas vezes figuras políticas ou jornalistas são convidados para debater sobre um tema jornalístico, político e/ou relevante.

Nos finais de semana, o canal seleciona vídeos que tenham gerado repercussão ao longo da semana e publica conteúdo específico sobre ele, na editoria intitulada "Piores Vídeos da Semana". Já a editoria "Papo Reto" é feita a partir de uma gravação roteirizada com temas que estão em alta na internet, normalmente publicadas nas noites de terça-feira. Durante a semana podem ter vídeos adicionais se algum tema polêmico ou personagem político ganhar destaque nas redes sociais.

A fim de analisar o conteúdo gerado e publicado no canal, optou-se por realizar um estudo de caso específico com os vídeos veiculados em um período de um mês, entre 29/01/2024 e 29/02/2024, tendo como tema principal o ex-presidente Jair Bolsonaro. A escolha do período e do personagem se deu em função da PF ter iniciado a Operação *Tempus Veritatis*, na qual investiga a existência de uma suposta organização criminosa – envolvendo Bolsonaro e seus filhos – que teria atuado em uma tentativa de golpe de Estado.

Quadro 1 – Vídeos do corpus de análise

	<b>TÍTULO DO VÍDEO</b>	<b>DATA DE PUBLICAÇÃO</b>	<b>EDITORIA</b>	<b>LINK</b>
1	Bolsonaro aparece com shape de grávido em vídeo depois de fugir da PF (investigação)	29/01/2024	Rolou na Live	<a href="https://bit.ly/49Xb7RH">https://bit.ly/49Xb7RH</a>
2	Zé Trovão é o mais novo traidor do Bolsonarismo (política)	30/01/2024	Rolou na Live	<a href="https://bit.ly/3T2YxcF">https://bit.ly/3T2YxcF</a>

3	4 anos depois, Bolsonaro espalha fake news sobre cov1d em live da revista oeste (fake news)	02/02/2024	Rolou na Live	<a href="https://bit.ly/3P55zMR">https://bit.ly/3P55zMR</a>
4	bolsonaro volta a atacar o STF em live com a extrema-direita de portugal (fake news)	05/02/2024	Rolou na Live	<a href="https://bit.ly/430YUsU">https://bit.ly/430YUsU</a>
5	Bolsonaro tropeça, paga de humildão e come sonho no meio da rua (vitimismo)	06/02/2024	Rolou na Live	<a href="https://bit.ly/433NHrE">https://bit.ly/433NHrE</a>
6	Michelle foge para os Estados Unidos após Bolsonaro ser alvo da PF (investigação)	08/02/2024	Rolou na Live	<a href="https://bit.ly/3V355ux">https://bit.ly/3V355ux</a>
7	Ex-assessores de Bolsonaro foram presos e Heleno teve passaporte apreendido (investigação)	08/02/2024	Rolou na Live	<a href="https://bit.ly/3P48Tbf">https://bit.ly/3P48Tbf</a>
8	Bolsonaro e Malafaia dobram a aposta para serem presos em passeata (vitimismo)	14/02/2024	Rolou na Live	<a href="https://bit.ly/49BIsC0">https://bit.ly/49BIsC0</a>
9	Bolsonaro chora durante o carnaval com medo de ser preso (vitimismo)	16/02/2024	Rolou na Live	<a href="https://bit.ly/4308Rqq">https://bit.ly/4308Rqq</a>
10	Prefeito de SP e patriotas passam vergonha babando ovo do mito (política)	26/02/2024	Rolou na Live	<a href="https://bit.ly/49AZXIH">https://bit.ly/49AZXIH</a>

Elaborado pela autora.

A filtragem de conteúdo foi organizada em quatro categorias, seguindo o modelo de metodologia de Análise de Conteúdo, de acordo com a autora Laurence Bardin (1977).

Foram selecionados 10 vídeos e, ao examiná-los, pretendeu-se identificar padrões, tendências e estratégias retóricas utilizadas pelos jornalistas para identificar, separar e aproximar humor e jornalismo em cada um deles. Para isso, foi necessário nomear as categorias como *Política*, *Fake News*, *Investigação Criminal* e *Vitimismo*.

#### 4.1 POLÍTICA

A primeira categoria a ser analisada será a Política, na qual se identificaram dois vídeos. O primeiro vídeo (Quadro 1, n. 2) faz parte do quadro “Rolou na Live” e foi intitulado como “Zé Trovão é o mais novo traidor do bolsonarismo”. O conteúdo traz como principal assunto a notícia do portal de notícias Metrôpoles21 a respeito do vazamento do áudio de um dos apoiadores mais conhecidos de Bolsonaro, no qual ele diz a frase “o maior mau exemplo pra política é o Bolsonaro”.

Zé Trovão se referia ao modo como o político trata seus opositores. A repercussão do áudio foi noticiada no canal em função da ironia de Zé ter se utilizado do nome de Bolsonaro para se eleger Deputado Federal em 2022 e, menos de dois anos depois, ser flagrado criticando a conduta política de quem o ajudou.

Apesar da ironia e humor contidos no vídeo, o fato jornalístico tratado é a crítica dos apresentadores do *Galãs Feios* aos candidatos bolsonaristas que não aceitaram os resultados da eleição de 2022. Zé Trovão é um exemplo, posto que se virou contra seu próprio líder, o ex-presidente, sob a alegação de que este teria entregado a presidência quando, na verdade, apenas cumpriu com as obrigações do processo democrático brasileiro.

Antes de iniciar a leitura da matéria, uma das falas utilizadas por Helder Maldonado é “o Zé Trovão é o novo traidor do pedaço. É muito perigoso ser traidor do bolsonarismo! É melhor você ser opositor do que traidor do bolsonarismo”, utilizando de ironia para implicar o humor na notícia que está sendo introduzida. Em seguida, Marco Bezzi complementa com “É, R.I.P.22 Bebianno. As pessoas não aguentam. Bebianno teve um ataque cardíaco e morreu”, fazendo alusão ao ex-advogado de Bolsonaro, Gustavo Bebianno, que faleceu em 2020 em meio a uma polêmica envolvendo Jair Bolsonaro. Bebianno chegou a afirmar que o então presidente era uma pessoa desequilibrada e estava cercado de “loucos” e fanáticos.<sup>23</sup>

É possível identificar também humor em brincadeiras entre os apresentadores quando eles comentam sobre os perigos de trocar áudios sem ter o cuidado de

---

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.metropoles.com>. Acesso em: 1. abr. 2024.

<sup>22</sup> R.I.P.: RIP, ou R.I.P., é a sigla para "*Requiescat in pace*" expressão latina que significa "descanse em paz", em português. Disponível em: <https://www.significados.com.br/rip/>. Acesso em: 1. abr. 2024.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/governo/ex-aliado-de-bolsonaro-bebianno-dizia-que-contaria-a-verdade-mesmo-sob-risco/>. Acesso em: 2 abr. 2024.

selecionar o que fala. Bezzi interrompe a leitura para complementar: “cuidado, Helder, com as coisas que você manda para mim, hein?”.

Outros exemplos que também podem ser mencionados para contribuir com o humor são os neologismos criados pelos apresentadores. O primeiro a ser mencionado é o “Zé Travão”, trocadilho com o apelido do deputado, que antes de concorrer à vaga pública era caminhoneiro. Neste caso, o gracejo é referente à forma como Zé Trovão fala, junto à fama de os caminhoneiros fazerem a utilização de medicamentos para se manterem acordados. Em momento posterior, Helder explica o motivo do apelido: “ele tem histórico aí de que estava doidão em alguns momentos... tem foto dele cheirando cocaína com uma trouxinha de maconha do lado e uns comprimidos. O que também faz parte do cotidiano de todo e qualquer caminhoneiro no Brasil”.

Porém, os apresentadores também fazem uso de palavras como 1) “Santa CataReich”, para se referir a Santa Catarina, estado com alto número de células neonazistas no país; e 2) “família”, para mencionar Bolsonaro e seus filhos Carlos, Eduardo, Flávio e Jair Renan, em alusão às investigações sobre supostas associações criminosas dos políticos no Rio de Janeiro e no Distrito Federal.

Para completar a informação do corte, os apresentadores lêem uma matéria em que o deputado Zé Trovão se pronuncia sobre o áudio vazado. Eles finalizam o vídeo fazendo uma crítica acerca das falas de apoiadores de Bolsonaro sobre as urnas eletrônicas, nas quais alegam que não são confiáveis. A linguagem utilizada por Helder Maldonado é passivo-agressiva e utiliza também requintes de ironia: “então as urnas, elas só são fraudadas para a eleição presidencial, é isso? Você, sendo um Zé Ruela, que não teve nenhuma experiência na vida política, se elegeu como um deputado federal bem votado em Santa Catarina, [...] aqui em São Paulo, Tarcísio foi eleito, no Rio de Janeiro, Cláudio Castro, no Rio Grande do Sul, o Eduardo Leite, no Paraná, o Ratinho Júnior, no Goiás, Ronaldo Caiado... Ué, só tem fraude para eleger o Lula? Todo o resto tá valendo, é isso mesmo? Esse argumento, ele não se sustenta porque não tem base, tá, é o tempo inteiro teve fraude na eleição [...] se teve fraude eu quero então acreditar que o povo brasileiro é menos imbecil do que eu imagino e não elegeu essas pessoas”. O vídeo é finalizado com um corte de vídeo em que Lula diz “ó o passarinho cantando, que coisa bonita, ó”.

O segundo vídeo da categoria Política (Quadro 1, n. 10) também faz parte do quadro “Rolou na Live” e foi intitulado como “PREFEITO DE SP E PATRIOTAS

PASSAM VERGONHA BABANDO OVO DO MITO”. Para contexto, o corte é sobre alguns políticos de São Paulo que, em um momento privado, foram encontrar Bolsonaro para demonstrar apoio ao ato do dia 25 de fevereiro, evento em que bolsonaristas foram às ruas de São Paulo em reação às investigações iniciadas no dia 29 de janeiro.

O lado político e jornalístico deste vídeo se encontra nas críticas proferidas a Ricardo Nunes quando apontam a péssima gestão do mandatário na cidade de São Paulo, um claro aleta à população de que a reeleição do político não é uma boa escolha. Entretanto, a crítica é feita de forma jocosa, pois os apresentadores insistem em errar o nome e cargo do político, piada frequente quando se trata de Nunes. A primeira fala do vídeo é de Marco Bezzi “quem foi abraçado também, Helder... mais ou menos abraçado... também não conseguiu tudo isso não, é o Antônio Nunes, o nosso... Vereador não... prefeito, prefeito Antônio Nunes”, que é complementada por Helder Maldonado “quem que é esse? Não sei quem é... quem é... quem é prefeito de São Paulo? não sei”. Eles seguem comentando nomes como Ricardo Jorge, Ricardo Neves, Mário Covas, Bruno Covas. Este último, ex-prefeito de São Paulo falecido em 2021, do qual Ricardo Nunes era vice-prefeito. Outra forma de humor que foi encontrada no vídeo são os comentários de que Bolsonaro não deu muita atenção ao prefeito da maior cidade do país.

#### 4.2 FAKE NEWS

Finalizada a categoria Política, foi passamos à categoria Fake News, que também conta com dois vídeos. O primeiro vídeo analisado é “4 ANOS DEPOIS, BOLSONARO ESPALHA FAKE NEWS SOBRE COVID EM LIVE DA REVISTA OESTE” (Quadro 1, n. 3) que está alocado no quadro “Rolou na Live”. O vídeo é um corte de uma *live* em que Helder Maldonado divide a apresentação com Cesar Calejon, o apresentador fixo das quartas e sextas-feiras. É apresentado um vídeo em que Bolsonaro concede uma entrevista para a live do canal da Revista Oeste24 em que alega que a CPI da covid-19 o atrapalhou e que muitas mortes durante a pandemia no Brasil poderiam ter sido evitadas se os medicamentos indicados por ele

---

<sup>24</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/c/RevistaOeste>. Acesso em: 2 abr. 2024.

tivessem sido utilizados. O político também afirma que quem tem o direito de receitar medicamentos são médicos, não pessoas do judiciário brasileiro.

Calejon é dotado de tom mais sério do que Helder Maldonado e Marco Bezzi. Ao comentar as falas de Bolsonaro na entrevista, ele usa de um vocabulário menos jocoso e mais ofensivo, como no trecho "Bolsonaro é a expressão mais aguda do que acontece quando você personifica a imbecilidade, ele é a personificação da imbecilidade humana, não fica pior do que isso cara. E além de tudo, ele é um imbecil arrogante. Ele é um imbecil que tem certeza de que a imbecilidade dele faz todo sentido. Isso que é muito perigoso, porque é um imbecil arrogante que quando faz uma *live* tem 305.000 pessoas que assistem simultaneamente".

E para completar sua fala sobre a incompetência de Bolsonaro, Cesar Calejon ainda continua tecendo crítica quanto ao conteúdo da fala mentirosa do ex-presidente sobre medicamento "Então, isso é muito perigoso, cara, não... não é tão difícil entender que se você não é infectologista, Bolsonaro, se você... se você não é micro biólogo, se você, não dedicou a tua vida inteira... 10, 15, 20, 30 anos de estudo para essa disciplina, você tem que calar a boca, velho, você não pode falar nada a respeito desse tema. Você é um inútil, você é um inepto que não sabe nada de porra nenhuma! Como é que você se põe a falar de infectologia? Como é que você pega uma caixa de cloroquina e corre atrás de uma Ema dizendo que um... um... um... uma medicação evidentemente ineficaz seria boa para lidar com maior pandemia do século?"

Porém, para complementar a fala, Helder Maldonado volta com os termos mais humorísticos: "e ainda você tem o agravante, Calejon, de que o Bolsonaro, como a cadela preta do fascismo... a gente viu a barriga dele lá em Angra dos Reis, então ele é a própria cadela preta do fascismo, já deu filhotes em duas oportunidades, em 2018 e em 2022. Fora as eleições municipais. Então, além de lidar com o próprio, você tem que lidar com as cópias de baixo orçamento que ele gera por aí em nível municipal, em nível estadual, mesmo para atuar como Deputado Federal, são vários, não é um só, são vários. Você tem vários que copiam o mesmo estilo, a mesma bravata, as mesmas fake news, a mesma abordagem, a mesma burrice arrogante". A fala de Helder Maldonado para se referir ao Bolsonaro como "cadela do fascismo" faz alusão a uma crítica de Bertolt Brecht, dramaturgo e poeta alemão que era contrário ao governo de Adolf Hitler. O contexto da frase de Brecht é a de afirmar o fascismo está sempre pronto a parir mais fascistas.

Seguindo os mesmos requisitos da análise anterior, o segundo vídeo da categoria Fake News (Quadro 1, n. 4) está no mesmo quadro, “Rolou na Live”, e tem o título “BOLSONARO VOLTA A ATACAR O STF EM LIVE COM A EXTREMA-DIREITA DE PORTUGAL”. Nele, destaca-se que Bolsonaro manifestou descontentamento com o resultado das eleições presidenciais de 2022, afirmando que os ministros do Tribunal Superior Eleitoral atuaram favoravelmente para que Luiz Inácio Lula da Silva fosse eleito. Em seguida, emendou diversas falácias sobre o atual presidente, acusando-o de ser aliado de supostos regimes ditatoriais e grupos terroristas, além de imputar aspectos de intolerância religiosa e dizer que ele odeia o agronegócio. Bolsonaro ainda afirma não saber como um 'cara tão impopular' conseguiu conquistar a maioria dos votos para ser eleito.

De modo jornalístico, os apresentadores desmentem as últimas falas de Jair, utilizando dados do próprio governo para comprovar que Lula investiu bilhões de reais no agronegócio em 2023: “ninguém entende como Lula ganhou... só metade do país votou nele... ninguém entende... só na cabeça do Bolsonaro. Agora, vou trazer um dado aqui que refuta essa história de que o Lula odeia o agronegócio. O Presidente Lula, na terça-feira, dia 27 de junho do ano passado, [...] anunciou o plano Safra para 2023-2024, com 364 bilhões para o financiamento da agricultura e da pecuária empresarial no país. Você sabe o quanto isso é superior ao que foi destinado no plano anterior e de 2022-2023 quando o presidente ainda era o Bolsonaro? 26,8% a mais. Bolsonaro destinou 287 bilhões, tá? E o Lula 364 bilhões. Temos aqui uma demonstração de que parece que quem não gosta tanto assim do agronegócio é o Bolsonaro, e não o Lula”. O humor encontrado no corte se dá pela ironia de Bolsonaro ter investido menos no agronegócio do que Lula.

### 4.3 INVESTIGAÇÃO CRIMINAL

Passando à próxima categoria, Investigação Criminal, foram analisados os vídeos sobre Operações da PF, seja com apreensão de objetos ou informações disponibilizadas para a imprensa. Foram identificados três vídeos e o primeiro dessa categoria é “BOLSONARO APARECE COM SHAPE DE GRÁVIDO EM VÍDEO DEPOIS DE FUGIR DA PF” (Quadro 1, n. 1), que está no quadro “Rolou na Live”.

Na manhã do dia 29/01/2024, a PF iniciou a Operação *Tempus Veritatis* em algumas das residências da família Bolsonaro. Porém, o ex-presidente e seus filhos

não foram encontrados, pois haviam saído para pescar, retornando assim que foram avisados do que estava acontecendo. Helder Maldonado e Marco Bezzi comentaram em *live* sobre o assunto, o que rendeu este corte.

Empolgados com a investigação, os apresentadores estavam muito sorridentes e utilizaram do conteúdo jornalístico da Globo News para aplicar todos os artifícios já citados nas análises anteriores, tais como ironias, piadas e neologismos. Já no início, eles caçoaram da forma física de Bolsonaro, com Marco Bezzi dizendo “E você é fã de assistir imagens como essa, Helder Maldonado, que nos foram proporcionadas hoje de manhã? Imagens aqui do bucho do Bolsonaro, logo cedo”, ao passo que Helder complementou com “Não é o notebook da ABIN escondido embaixo da camiseta?”.

Bezzi continua: "Tem muita coisa ali cara, dá para guardar um servidor da Microsoft ali, cara, inteiro" e Helder não para, comentando "Se bobear o próprio Alexandre Ramagem que tá escondido ali embaixo" e continua, após a concordância de Marco Bezzi, “E se não for isso, se ele não tá escondendo todo equipamentos para evitar, né, a quebra de sigilo telemático, se não é o notebook da ABIN, o Bolsonaro tá sem cagar desde o Natal, pelo menos. Tá ali, velho, pelo menos uns 40 camarão em fila, esperando para sair. Vai baixar no Vila Nova Star semana que vem, esse corno aí”. Eles continuam por mais alguns minutos com esse tipo de comentário e em seguida complementam a informação jornalística ao ler no jornal Folha de S. Paulo a declaração oficial de Jair Bolsonaro sobre a operação.

Ao falar sobre os camarões em fila, Marco Bezzi está utilizando uma piada na internet onde supostamente Bolsonaro se interna em algum hospital para fazer procedimentos intestinais. Já a palavra “corno” utilizada, apesar de ser também uma piada na internet pois especula-se que Michelle Bolsonaro, atual esposa de Jair, já traiu o marido com amigos próximos a ele, é feito aqui como uma forma de xingamento.

O segundo vídeo da categoria está no quadro “Rolou na Live” e é intitulado “MICHELLE FOGE PARA OS ESTADOS UNIDOS APÓS BOLSONARO SER ALVO DA PF” (Quadro 1, n. 6). O corte é feito de uma *live* onde Helder Maldonado e Cesar Calejon estavam apresentando. Para trazer a informação, utilizaram a notícia do portal que é frequente no canal, o Metrôpoles.

Na manhã de 8 de fevereiro, a PF, dando continuidade à Operação *Tempus Veritatis*, apreendeu o passaporte de Jair Bolsonaro, General Heleno, Braga Neto e

Valdermar da Costa. Em seguida à informação da apreensão, Michelle Bolsonaro, esposa de Jair, embarca para os Estados Unidos, o que acabou gerando especulações. As piadas são voltadas para o físico de Bolsonaro e o humor é feito em cima de como Michelle Bolsonaro supostamente se sente em relação ao físico do marido. Helder Maldonado solta falas como “o pior é quando ela abre o portão e fala meu Deus, mano, olha que agente gato! Olha que gostoso! Olha quecoxudo, esse agente. E eu acordando todos os dias com aquela maldição do meu lado, com aqueles dentinhos de pedra de aquário, com aquela melasma no rosto e aquele bucho de cadela prenha. Eu podia estar acordando com um desse todos os dias”.

Ao continuar a leitura da notícia, Helder volta a comentar sobre Bolsonaro, insinuando que o homem não tem higiene sem a mulher "o Bolsonaro está no limiar de rodar e está no limiar de ser corno novamente, o que ele já foi em outras oportunidades. Então, para ele, já deve ser um hábito que não dá nenhuma diferença na vida. Mas Bolsonaro está aí largado e pelado sem a mulher neste momento e já tava difícil para ele, né, com a mulher... ele já tava fugindo à tarde ali bebaço, indo passear no bairro roubando sonho, acenando para ninguém, imagina a situação [...]". Helder Maldonado neste momento está se refere ao conteúdo de um vídeo que Bolsonaro disponibilizou onde está em uma padaria, recebe um sonho da atendente e sai do recinto acenando para uma pessoa que está distante. Quanto a avaliação sobre a higiene de um homem sem a mulher por perto, é um comentário machista enraizado na sociedade, entretanto, durante a conversa com Cesar Calejon percebe-se que é feita em forma de ironia.

O resto do corte é todo com esse discurso em tom de ironia e comentários depreciativos sobre a aparência de Bolsonaro e suposições em relação à operação da PF.

O último vídeo encaixado na categoria Investigação Criminal é intitulado EX-ASSESSORES DE BOLSONARO FORAM PRESOS E HELENO TEVE PASSAPORTE APREENDIDO (Quadro 1, n. 7), do quadro “Rolou na Live”. É um corte em que os comentários são feitos enquanto os apresentadores Helder Maldonado e Cesar Calejon lêem uma matéria do portal Uol com as informações disponibilizadas pela PF. Segundo ela, Jair Bolsonaro, enquanto Presidente da República, recebeu de alguns apoiadores uma minuta de Golpe de Estado para que fossem determinadas novas eleições em 2022. É divulgado, também, que a PF descobriu que a minuta foi

aprovada por Bolsonaro em que acusaria o Judiciário, fazendo assim com que ministros fossem retirados de seus cargos e novas eleições fossem feitas.

O humor do vídeo fica no comentário de Cesar Calejon, que faz um comentário sobre a proximidade da provável prisão de Jair Bolsonaro: “vai faltar Engov nessa porra, vai faltar cerveja nessa porra... Mano, o dia que o Bolsonaro for preso vai ser tipo Woodstock brasileiro, você tá ligado? Vai ter a galera jogada no meio da rua pelado... os cara rolando, se drogando no meio da rua, chamando 200 baseado... vai faltar, cara, vai ser uma doideira, meu irmão, isso tá se aproximando”. Esse é um corte mais sério, irônico e contém menos piadas, como acontece nos dias em que Cesar Calejon está presente nas *lives*.

#### 4.4 VITIMISMO

Começando a última categoria, Vitimismo, contém três vídeos, nos quais foram identificadas tentativas de Bolsonaro de gerar uma imagem de empatia para a população e seus apoiadores com falas ou atos. O primeiro vídeo é intitulado “BOLSONARO TROPEÇA, PAGA DE HUMILDÃO E COME SONHO NO MEIO DA RUA” (Quadro 1, n. 5) e não tem nenhum conteúdo jornalístico, contendo apenas comentários jocosos sobre a aparência de Bolsonaro, trazendo um momento de humor entre as notícias do dia da *live*.

Antes de começar a passar o vídeo, Marco Bezzi faz um parecer irônico sobre como Bolsonaro é humilde por frequentar padarias durante o dia. Enquanto vai rolando a minutagem, profere os comentários: “a mesma roupa que ele tava... não troca de roupa? É a mesma roupa que ele tava ali quando a PF Bateu na porta lá, foi tomar café da manhã com ele e o Carluxo e o Eduardo e o Flávio, que estava sem o jet-ski. Eh... vamos ver ele aqui ó... ah, que humilde olha com esse cabelo, esse... essa pança... Nossa que sujeito asqueroso, né? Olha... tropeçou, quase caiu, Helder, parece o velho lá ó. Uma hérnia já apitou aqui... tá tudo doendo, cara, a costela... essa pança, cara, que coisa horrorosa!”. Helder Maldonado, que permaneceu calado durante a execução da mídia, faz um questionamento: “Cara, assim, a pergunta que fica é a seguinte, né... Gente, vocês aí que votaram no Bolsonaro... Eu sei que não tem aqui na *live* quem votou no Bolsonaro, mas perguntem aos seus pais, amigos, colegas de trabalho... fala para eles assim, ó... esquece o Lula, não pode falar o nome do Lula: Vocês têm certeza que esse aqui era o mito de vocês? Certeza absoluta?”.

Ambos os comentários, feitos de formas diferentes, têm um ponto em comum: zombar de Bolsonaro, pois o vídeo foi gravado na semana em que a PF iniciou a Operação *Tempus Veritatis*.

O próximo vídeo em que foi identificado Vitimismo por parte de Bolsonaro foi o que levou o nome de “BOLSONARO E MALAFAIA DOBRAM A APOSTA PARA SEREM PRESOS EM PASSEATA” (Quadro 1, n. 8), também do quadro “Rolou na Live”. Neste corte, os apresentadores comentam um vídeo em que Jair Bolsonaro chama seus apoiadores para um ato na Avenida Paulista para o dia 25 de fevereiro. Durante a fala do ex-mandatário, ele usa um discurso ameno e pede para que os apoiadores façam um ato pacífico e que não levem faixas ou cartazes contra ninguém.

O conteúdo neste corte não traz fonte jornalística, apenas o vídeo de Bolsonaro. Porém, utilizando-se de falas ácidas, Helder Maldonado faz suposições sobre o motivo da convocação, deixando subentendido que é uma forma de o ex-presidente se vitimizar e também ironiza a aparência de Jair.

O primeiro comentário feio é “eu acho o seguinte o primeiro comentário é: precisa passar no alinhamento e no balanceamento, ele tá claramente pendente para o lado direito, tá aparecendo o trio da Ivete Sangalo”. Em seguida ele comenta sobre o conteúdo do vídeo “Mas ele também é esperto ele fala ‘ó não leve cartaz contra ninguém’, isso não dá para controlar as pessoas vão levar de qualquer maneira só que ele já se protege”. Após isso, os apresentadores seguem fazendo análises sobre se os bolsonaristas comparecerão e como será a manifestação que apelidaram de “carnagado”, em referência à proximidade com o carnaval e o termo “gado”, que em geral é utilizado para se referir aos eleitores de Bolsonaro.

O último vídeo, também disponível em “Rolou na Live” (Quadro 1, n. 9), é “BOLSONARO CHORA DURANTE O CARNAVAL COM MEDO DE SER PRESO” e traz o conteúdo do portal MS Notícias<sup>25</sup>, com uma matéria em que informantes próximos a Bolsonaro dizem que o ex-presidente teve crise de choro e teve medo de ser preso durante o carnaval. Após a leitura, Marco Bezzi, que tem a tendência a ser mais escrachado em seu humor, comenta “Bolsonaro aqui está cagando de medo, né, Helder?”.

E alguns minutos depois continuou com a zombaria ao comentar “o Bolsonaro aqui, com crises de choro, né, não sei como é que ele não foi internado, Helder, mais

---

<sup>25</sup> Disponível em: <https://portalmnsnoticias.com.br>. Acesso em: 2 abr. 2024.

uma vez em algum hospital com aquele desconforto intestinal”, reforçando uma piada observada na internet de que quando começam a investigar Bolsonaro ele vai parar no hospital. Dando a deixa para Helder Maldonado iniciar seus comentários mais ácidos, ele proferiu a seguinte fala “Bolsonaro da última vez que chorou, ele tramava um golpe de estado... agora está chorando, o que será que ele vai aprontar daqui a vinte dias? Não, dez dias, praticamente né... aí estamos perto, estamos perto já. O que será que ele vai aprontar?”. Esta última fala de Helder Maldonado reforça que o discurso vitimista de Bolsonaro é recorrente e com a operação *Tempus Veritatis* ele continua utilizando deste artifício.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo compreender as formas como a evolução da tecnologia foi importante para a comunicação, que progrediu em paralelo a ela, até chegar às redes sociais e, especialmente, ao YouTube, ambiente deste estudo de caso. Ao mesmo tempo, buscamos avaliar como as novas plataformas possibilitam que o jornalismo se utilize de outros recursos, como o humor, para conseguir novos públicos e engajamento.

Partimos da hipótese de que o YouTube está inserido nas lógicas estudadas por Wagner Alonge da Silva (2008) sobre Plataformas Multimidiáticas do Ciberespaciais, validadas em Luís Mauro Sá Martino (2014) e Carla Schwingel (2008) e reforçadas também em Lévy (2000, p. 2007), quando ele diz que “[...] o ciberespaço de fato, permite, ao mesmo tempo, a reciprocidade na comunidade e a partilha de um contexto. Trata-se de comunicação conforme um dispositivo 'todos para todos' [...]” e por isso se torna um ambiente propício para a inovação e a criação de novos meios de comunicação, inclusive no âmbito jornalístico.

É possível perceber nos vídeos analisados que os apresentadores do canal se adaptaram ao ambiente do YouTube quando se observa a linguagem utilizada para se referir aos personagens do conteúdo que está sendo transmitido. Deixando de lado a linguagem do jornalismo tradicional, eles usam de uma linguagem coloquial e até mesmo 'vulgar'.

Considerando os objetivos da pesquisa, foram selecionados dez vídeos sobre um mesmo tema/personagem (Bolsonaro) e publicados no período de um mês (29 de janeiro a 29 de fevereiro) e com eles foi possível analisar quatro categorias de produção de conteúdo: Política, Fake News, Investigação Criminal e Vitimismo. Em cada categoria foram identificados padrões, tendências e estratégias retóricas utilizadas pelos jornalistas para identificar, separar e aproximar humor e jornalismo.

A análise mostrou que a linguagem de cada um dos apresentadores, apesar de terem nuances diferentes, acaba sempre se voltando para o humor. Helder Maldonado faz o uso de uma linguagem mais ácida, ao que ele dá o nome de ódio festivo, e cheia de neologismos ao criar palavras como “carnagado”, e de ter sacadas críticas com muita ironia. Já Marco Bezzi opta por ser mais vulgar, empregando palavras simples e encontra humor ao falar sobre a aparência das pessoas.

Entretanto, ambos por muitas vezes fazem o uso de palavras e termos ofensivos, muitas vezes machistas, etaristas, capacitistas, preconceituosos e arcaicos, entre outros. Alguns exemplos encontrados foram os momentos em que afirmam que Bolsonaro, sem a mulher, não faz higiene pessoal e por vezes o chamam de velho ou gordo.

Cezar Calejon tem um discurso mais próximo do jornalismo tradicional, porém, em momentos de indignação, acaba por utilizar palavras de baixo calão e suas críticas são mais sérias, porém, ainda assim formula frases que contém um humor mais velado.

Por fim, é possível analisar que além dos discursos verbais, é perceptível que o humor do canal também esteja na elaboração de títulos para os cortes das lives, que muitas vezes acabam por ser retirado do comentário de algum dos apresentadores. Outro artifício utilizado para o humor do canal são os “links”<sup>26</sup> que a qualquer momento pode ser inserido no meio de uma fala.

Independente de qual categoria o vídeo se encaixe, observa-se que as mensagens transmitidas no canal se encaixam nos estudos de Bertocchi (2005), quando a autora sugere que gêneros diferentes poderiam surgir da criação de novos espaços de comunicação na internet. O primeiro e mais destacado é a Geometrização dos Gêneros, perceptível na maneira como os apresentadores se utilizam do compartilhamento de tela para ler textos de notícias ou transmitirem os vídeos que geram o conteúdo do canal. O Gênero Coletivo é notado na interação dos youtubers com a audiência do chat ao vivo, na utilização de termos que estão sendo usados nas redes sociais e na criação de jargões no próprio canal.

Por fim, é possível entender que, por terem o domínio do veículo que estão transmitindo a informação, os apresentadores da “Galãs Feios” abusam da liberdade para expressar seus sentimentos sem nenhum pudor, por vezes pesando um pouco no discurso. Entretanto, essa irreverência no modo de noticiar as informações acaba por trazer o humor ao assunto da política e por manter um público engajado.

---

<sup>26</sup> Pequenos recortes de vídeos viralizados da internet que são utilizados para ilustrar alguma situação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERTOCCHI, Daniela. Gêneros jornalísticos em espaços digitais. **SOPCOM**: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 2005, p. 1287-1299.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula França. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 31, n. 1, p. 29-50, 2008.

DORNELLES, Juliano Paz. O fenômeno Vlog no Youtube: análise de conteúdo de Vloggers brasileiros de sucesso. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 104 p. 2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Livraria da Travessa, 2000.

LINS, Bernardo E. A evolução da internet: uma perspectiva histórica. **CADERNOS ASLEGIS (IMPRESSO)**, v. 17, p. 11-45, 2013.

MALFATTI, Ligiane. Canais dos movimentos sociais no YouTube: uma análise da credibilidade a partir das aproximações entre mídia da fonte e os formatos televisivos do Jornalismo. **Dissertação** (Mestrado em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação, Universidade Estadual, 203 p. 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

PAIVA, Cláudio. YouTube: artes, invenções e paródias da vida cotidiana. Um estudo de hipermídia, cultura audiovisual e tecnológica. **Mídias digitais & interatividade**. Editora Universitária da UFPB, p. 285-303, 2009.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 2. ed., 4. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 22, dez. 2003.

SANTANA, Nicole Sales. PRODUÇÃO INDEPENDENTE: A migração de jornalistas para o YouTube. In: Simpósio Mineiro de gestão, educação, comunicação e tecnologia da informação, IV, 2018, Varginha. **Anais** do IV Simpósio Mineiro de gestão, educação, comunicação e tecnologia da informação, Varginha: Grupo Educacional Unis, 2018.

SILVA, Wagner Alonge da. Blogs entre o continuum e o degradé: um estudo de gêneros ciberjornalísticos e critérios de noticiabilidade. **Dissertação** (Mestrado) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista. Bauru, 232 p. 2008.

SCHWINGEL, Carla. Ferramentas de publicação de conteúdos na internet no contexto do ciberjornalismo. In: Encontro de Professores de Jornalismo, XI, 2008, São Paulo. **Anais** do XI Encontro de Professores de Jornalismo, São Paulo: Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online, 2008.