

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

Thiago Tognozzi

**"Eu dirijo as histórias que eu quero assistir":
Zel Junior e seus vídeos na rede social**

São Paulo
2023

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

**"Eu dirijo as histórias que eu quero assistir":
Zel Junior e seus vídeos na rede social**

Thiago Tognozzi

Orientador: Prof. Dr. Emerson Nascimento

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título
de Especialista Mídia, Informação e Cultura

São Paulo
2023

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Iara e Josué, por todo suporte que deram para a conclusão deste ciclo.

EU DIRIJO AS HISTÓRIAS QUE EU QUERO ASSISTIR”: ZEL JUNIOR E SEUS VÍDEOS NA REDE SOCIAL¹

Thiago Tognozzi²

Resumo: Esta pesquisa se dedica a um estudo de caso, baseado na figura pública de Zel Junior enquanto produtor audiovisual nativo do digital, bem como seu canal do YouTube. Seu trabalho ganhou certa projeção devido a uma aparente qualidade técnica da produção e o teor ideológico. Para analisar sua voz individual na rede, esta pesquisa revisa conceitos relativos à cibercultura, comunidades virtuais e redes sociais, visibilidade e influência digital. Na etapa seguinte são trazidas informações factuais que contextualizam o trabalho de Júnior em relação aos conceitos levantados, com informações coletadas em uma entrevista semi-estruturada. Por fim, o artigo conecta mais explicitamente os conceitos apresentados com o que foi apurado na conversa.

Palavras-chave: Inteligência coletiva. Redes sociais. Criador de conteúdo. Produção audiovisual. Influenciador digital.

I Direct The Stories i Wanted To See”:Zel Junior And His Videos On Social Network

Abstract: This research is devoted to conducting a case study on the public figure of Zel Junior, who is a native digital audiovisual producer and runs a YouTube channel. His work has garnered attention due to its apparent technical production quality and ideological content. The aim of this study is to analyze Junior's individual voice within the online sphere by examining concepts related to cyberculture, virtual communities, social networks, visibility, and digital influence. In the subsequent phase, factual information will be provided to contextualize Junior's work in relation to the aforementioned concepts, utilizing data collected from a semi-structured interview. Ultimately, the article will explicitly establish connections between the presented concepts and the insights derived from the conversation.

Keywords: Collective intelligence. Social media. Content creator. Audiovisual production. Digital influencer.

Yo Dirigio Las Historias Que Quería Ver”: Zel Junior y Sus Videos En Redes Sociales

Resumen: Esta investigación se dedica a un estudio de caso basado en la figura pública de Zel Junior, quien es un productor audiovisual nativo del ámbito digital y tiene su propio canal de YouTube. Su trabajo ha ganado cierta prominencia debido a su aparente calidad técnica de producción y su contenido ideológico. Para analizar su voz individual en la red, esta investigación revisa conceptos relacionados con la cibercultura, las comunidades virtuales, las redes sociales, la visibilidad y la influencia digital. En la siguiente etapa, se proporcionan datos factuales que contextualizan el trabajo de Junior en relación con los conceptos

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura.

² Bacharel em jornalismo, Curso de Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Santa Cecília

planteados, utilizando información recopilada en una entrevista semiestructurada. Por último, se concluye el artículo conectando de manera más explícita los conceptos presentados con los hallazgos obtenidos en la conversación.

Palabras clave: Inteligencia colectiva. Redes sociales. Creador de contenido. Producción audiovisual. Influenciador digital.

1. Introdução

Zel Junior é um criador de vídeos, especialmente no YouTube, com um canal que neste presente da pesquisa tem mais de 83 mil inscritos, mais de um milhão e oitocentas mil visualizações no total e 20 vídeos publicados. Seu conteúdo ganhou evidência por dois vídeos, *Gay vs crente* (466 mil visualizações) e *As Pantera do Lula* (343 mil visualizações). Em ambos os vídeos, há uma narrativa de ação, com cenas de lutas, perseguição, tiroteios, falas de personagens repletas de ironias que dialogam com os atuais debates da sociedade brasileira.

As Panteras do Lula levantou suspeitas em membros do Movimento Brasil Livre (MBL), à época do lançamento, em março de 2022, meses que antecederam as eleições presidenciais do mesmo ano, sobre os custos e o tamanho da produção, bem como autoria do trabalho. Junior, que na entrevista para esta pesquisa afirma se identificar, profissionalmente, como diretor audiovisual, também se parece com influenciador digital. Em seus vídeos, pode-se descobrir que ele exerce funções diversas, como criador, roteirista, ator, produtor, diretor, assessor de imprensa e mídia social. Uma espécie de videomaker amador, com novas características e responsabilidades, como divulgação e distribuição do conteúdo. O aspecto final de suas produções impressiona por terem uma qualidade muito semelhante à de grandes produções de empresas produtoras. Entretanto, a realidade é outra. Como atendente de caixa, Junior já poupava seu salário para investir em suas criações e usar as redes sociais da forma como lhe convinha, dizendo o que pensava, de forma autônoma e artística. Ele também não se caracteriza nos termos mais ortodoxos a um profissional da área, pois não fez nenhum curso superior, ou técnico na área.

Qual o fluxo de trabalho de Zel Junior em suas produções e quais retornos ele obteve de sua visibilidade como criador de vídeos? O que podemos inferir sobre o perfil profissional de um *videomaker* contemporâneo, através deste estudo de caso?

Por este motivo este artigo analisa o trabalho e as realizações que Zel Junior teve dentro das redes sociais, como ele conseguiu produzir o que fez até então, como ele se

mantém produzindo e o que a sua visibilidade pública lhe gerou como um novo profissional do audiovisual brasileiro.

Foi realizada uma entrevista semiestruturada, de aproximadamente duas horas com Junior, através de videochamada, no dia 22 de maio de 2023. O conteúdo está distribuído em duas partes textuais a seguir, copiadas da transcrição da conversa. As 30 perguntas planejadas e realizadas cobriam tópicos levantados pelos norteadores teóricos até aqui citados. A entrevista completa está em links no **Apêndice A, p.25. As perguntas no Apêndice B, p.25.** Também foram levantadas informações com o próprio pesquisado, através de entrevista e análise de seu canal no YouTube, com alguns dados de apoio coletados na internet, de forma a compreender na prática teorias e conceitos acadêmicos, previamente publicados, bem como esclarecer fatos acerca da pessoa e do trabalho de Junior.

Tal análise pode ser útil para estudos que envolvem influência digital, bem como os comportamentos e práticas que esta área da sociedade vem desenvolvendo nos últimos anos. Esta é uma pesquisa com abordagem qualitativa, de natureza básica, com objetivo exploratório e procedimentos de levantamento bibliográfico e estudo de caso.

Para isso, contextualizamos a pesquisa a partir do ciberespaço, como parte da cibercultura. Dessa forma, este artigo em sua primeira parte, apresenta as ideias de Pierre Lévy e como elas definem um outro meio que é formado e intermediado basicamente por computadores. Tais diferenças com o meio físico processam outras dinâmicas sociais, como o advento do conceito de inteligência coletiva. Com os estudos de Manuel Castells podemos compreender que as dinâmicas sociais passam a seguir um padrão de rede, além das disposições físicas e geográficas dos indivíduos, independentemente da internet e seu impacto na sociedade, mas que encontra neste espaço um solo fértil para se desenvolver o que o pesquisador chama por individualismo em rede. Para que haja clareza, definimos como o conceito de redes sociais, baseando-se em especial no trabalho da pesquisadora Raquel Recuero. Relacionamos a teoria da Cauda Longa, proposta por Chris Anderson e a cultura da convergência, de Henry Jenkins, para uma análise elucidativa sobre os aspectos de participação do indivíduo no meio digital. Por fim, focalizamos nosso olhar nesse sujeito, entendendo o que significa sua visibilidade e sua mercantilização nas redes, através dos trabalhos de Paula Sibilía, Issaaf Karhawi e Fernanda Bruno.

Na etapa seguinte trago informações que contextualizam a presença e o trabalho de Junior em relação aos conceitos levantados, relacionando informações coletadas em uma entrevista semiestruturada. Esta metodologia foi usada para poder guiar a conversa diante dos tópicos de interesse deste trabalho e entender fenômenos e processos que não estão explícitos nas publicações do YouTube, deixando margens para a emergência de fatos novos que o

Comentado [TT1]: Ver se está tudo ok ao final

entrevistado poderia trazer. Por fim, concluo o artigo conectando resumidamente o caso em relação aos conceitos apresentados.

2. Ciberespaço

O ciberespaço é a definição do meio digital que existe além do espaço físico, onde indivíduos interagem entre si usando uma rede de computadores conectados. Ele é “um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 17). Segundo o filósofo francês Pierre Lévy, o estabelecimento deste ciberespaço se dá através dos seguintes princípios: “interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva” (LÉVY, 1999, p. 127). Ou seja, o ciberespaço não é simplesmente uma infraestrutura tecnológica, mas um ecossistema cultural e social moldado pelo uso que as pessoas dão (como interagem, como produzem e trocam informação). O autor explica que há uma manutenção constante desses registros, independente da vontade de seus atores, nomeando-a por “inteligência coletiva”, uma espécie de memória humana.

Se tomarmos como base o passado, a informação era transmitida de forma oral, dependia de uma pessoa passar para outra, registrar em uma pedra ou no papel. A informação dependia de alguém passá-la à frente, a um outro indivíduo. Na internet este mesmo conhecimento está independente dos indivíduos, pois compõe a teia que forma o ciberespaço (LÉVY, 1999).

. Na internet, a informação se dissemina, se multiplica, em servidores ou nos próprios dispositivos individuais, sem controle de alguém em especial.

Neste meio emerge, portanto, outra forma de cultura que, ainda que coexista com outras, está alterando-as: a cibercultura.

Quanto ao neologismo cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 17)

Ela é formada pela maneira que a infraestrutura de comunicação é usada por nós (LÉVY, 1999, p. 17), reflexo dos valores, das normas em geral, aspirações e ações dos usuários.

Antes mesmo da internet, o processo de viver em rede foi revolucionário e alterou dinâmicas sociais. Segundo o sociólogo Manuel Castells (1942), o padrão de relações que

uma pessoa tinha no passado, era estabelecido por sua localidade, ou por seus laços familiares, enquanto no presente, as pessoas podem experimentar diferentes maneiras de sociabilização e até mesmo “novas formações familiares” (CASTELLS, 2003, p. 131). Não fazemos mais amizades, ou mesmo conhecemos um grande amor só por vivermos numa mesma cidade, ou porque frequentamos uma mesma igreja, ou por sermos vizinhos, mas agora também podemos nos conectar e criar vínculos com pessoas que tenham uma curiosidade específica, como observar pássaros, ou fazer artesanatos de resíduos domésticos. E esse tipo de sociabilização já podia ser visto em clubes de trocas de cartas, de acordo com Castells, por exemplo, expandindo os tipos de relação que uma pessoa cultivava. “O decisivo, portanto, é a passagem da limitação espacial como fonte da sociabilidade para a comunidade espacial como expressão da organização social” (CASTELLS, 2003, p. 131). Castells explica que este padrão de relação em rede confere uma capacidade do indivíduo selecionar suas conexões.

A formação de relações em rede surge de um movimento de individualização. Segundo o sociólogo,

Essa relação individualizada com a sociedade é um padrão de sociabilidade específico, não um atributo psicológico. Enraíza-se, em primeiro lugar, na individualização da relação entre capital e trabalho, entre trabalhadores e o processo de trabalho, na empresa de rede. É induzida pela crise do patriarcalismo e a subsequente desintegração da família nuclear tradicional, tal como constituída no final do século XIX. É sustentada (mas não produzida) pelos novos padrões de urbanização, à medida que subúrbios e condomínios de luxo ainda mais afastados proliferam, e a desvinculação entre função e significado nos microlugares das megacidades individualiza e fragmenta o contexto espacial de existência. (CASTELLS, 2003, p. 133)

Segundo Castells (2003, p. 133), ocorre uma “privatização da sociabilidade”, “um novo sistema de relações sociais centrado no indivíduo” (CASTELLS, 2003, p. 133). O individualismo não surge por causa da internet, mas nela encontra capacidade estrutural para se expandir. Escreve Castells (2003) que a internet “(...) é um meio de comunicação (como eram os *pubs*), e é a infraestrutura material de uma determinada forma organizacional: a rede (como era a fábrica).” (CASTELLS, 2003, p. 142).

Há uma extensa análise levantada pela pesquisadora Raquel Recuero (2009) sobre os termos “redes sociais” e “comunidades virtuais”. Em síntese, a pesquisadora confere o elemento da interação pessoa a pessoa como um balizador conceitual deste debate. Dessa forma, ela segmenta o seguinte sobre o uso do termo comunidade virtual:

Apesar da polêmica, diversos autores têm apresentado soluções e argumentos consistentes para a utilização do conceito no ciberespaço. Apesar da modificação de algumas noções da ideia de comunidade offline, os elementos são semelhantes. A comunidade virtual é um elemento do ciberespaço, mas é existente apenas enquanto as pessoas realizarem trocas e estabelecerem laços sociais. O seu estudo faz parte da compreensão de como as novas tecnologias de comunicação estão influenciando e modificando a sociabilização das pessoas.(RECUERO, 2001)

Nesse caso, o termo rede social funcionaria como uma metáfora para observação das conexões entre os nós que formariam essas redes. “Estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço” (RECUERO, 2009, p22).

Vale aqui esclarecer qualquer possível confusão do que chamamos por sites de redes sociais e o conceito de rede sociais em si. Segundo Recuero escreve, em um texto de seu site, os sites de redes sociais seriam a estrutura pelas quais essas redes se estabelecem. Mas essas redes, numa hipótese de o site deixar de funcionar, poderiam ainda existir, em outros sites semelhantes, por isso faz-se fundamental o discernimento.

É possível, por exemplo, que um desses sites não seja apropriado ou utilizado por nenhum grupo social. Ainda assim, o site não deixaria de existir. Mas não seria associado a uma comunidade virtual, pois não há grupos que o utilizem. (RECUERO, 2007)

A pesquisadora define, portanto, que as redes sociais são formadas por: atores, conexões, interações e capital social.

Esses atores dentro do ciberespaço são constituídos de diferentes formas, seja pelo próprio site social, como o Instagram, ou mesmo pelo perfil de usuário dentro dele (RECUERO, 2009, p. 25). Estes elementos representam “nós” na rede e as conexões entre esses nós seriam os laços sociais entre eles. Um indivíduo que se conecta com outro, por exemplo.

As interações representadas pelos “laços sociais” (RECUERO,2009) apresentam características como quantidade de tempo dispensado naquela conexão. Um jovem pode passar muito mais tempo consolidando amizades através do aplicativo WhatsApp (laços fortes), assim como comentar quase semanalmente um ou outro comentário em postagens de um influenciador digital que segue no Instagram (laços fracos), assim podemos definir graus de importância nesses laços. “Os laços fracos seriam constituídos pelas interações mais

pontuais e superficiais, enquanto os fortes, pelas relações de amizade e intimidade” (RECUERO, 2009, p. 62).

A partir dessa compreensão podemos inferir que o capital social seria o peso que determinado ator tem dentro de uma rede de conexões, ou mesmo sua potencialidade. Vale ressaltar que Recuero frisa que o capital social é discutido por diversos pesquisadores com discordâncias.

O ato da participação no meio digital pode ser exemplificado pelo simples ato de apertar o botão curtir no Facebook em alguma postagem de amigo ou empresa, compartilhar um link do YouTube com alguém, ou até mesmo ser involuntariamente impactado. “Participar, não é, exclusivamente, criar conteúdo” (KARHAWI, 2021, p. 55). O termo cultura participativa vem de uma ideia de um público que apenas consome o conteúdo, sem produzir nada com ele (JENKINS, 2009). Segundo Jenkins,

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p. 30)

A cultura participativa reforça o conceito e a manutenção da inteligência coletiva de Pierre Lévy. No livro *A cultura da convergência*, Henry Jenkins (1958), pesquisador estadunidense sobre meios de comunicação, cita os primeiros casos desse tipo de cultura. Um deles é o seriado *Survivor*, da emissora CBS, que estreou no ano 2000, um reality-show com dezenas de temporadas onde os participantes ficavam em locais remotos e tinham de agir por sua sobrevivência. Apesar de estarem em certa segurança aos cuidados da produção, caso uma intervenção mais séria fosse necessária, como a retirada de um participante por lesão. Como diversos outros formatos do gênero, semanalmente os participantes votavam para que uma pessoa fosse eliminada. O vencedor final recebia um prêmio em dinheiro.

O formato desde seu início gerava, portanto, muitas especulações do público. Os espectadores mais aficionados pelo programa se reuniam em fóruns online onde tentavam adivinhar quem seria o próximo eliminado, ou mesmo o vencedor do episódio final. Jenkins relata até mesmo algumas práticas investigativas, como abordagens com os funcionários de determinado hotel próximo à localidade das gravações. Havia também fontes anônimas, que

até levantavam suspeitas se não seriam integrantes da produção do programa, tentando evitar que esses espectadores descobrissem o final.

Conforme as temporadas foram sendo exibidas, os processos amadureceram, a ponto da produção perder o controle sobre o suspense que precisavam manter no programa. Dessa forma o *spoiler* se popularizou, o qual consiste em adivinhar, ou dedurar o final de um filme, ou série. No momento presente desta pesquisa, o *spoiler* pode vir de um comentário na foto de um amigo, ou em um artigo de um portal de notícias.

Cada um expandia o seriado de TV da forma como a experiência lhe fosse saborosa, ou havia capacidade. E se todos passam a se agrupar motivados por interesses específicos (CASTELLS, 2003, P. 141), a cultura participativa vai gerando uma série de nichos, altamente especializados. Esse fenômeno foi nomeado pelo jornalista e escritor estadunidense Chris Anderson (1961), em seu livro *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho* (2006). A “Cauda Longa” seria uma oposição a um período passado de escassez econômica no campo da produção cultural (ANDERSON, 2006). O autor explica que:

A teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva da demanda. (ANDERSON, 2006, p. 48)

Essa escassez podemos exemplificar com um livro, que além do custo de impressão, sua composição física impunha limitações de conservação numa livraria, o que dificultava alguns títulos de chegar em pequenas lojas. Essas lojas, apesar de maioria entre as livrarias, davam preferência aos best-sellers, ou aos trabalhos de autores mais famosos. Ou seja, os produtos que lhes ofereciam menores riscos de prejuízo.

Na internet essas limitações passam a cada dia, a serem drasticamente reduzidas ou mesmo eliminadas, pois é possível conservar todos os títulos, dos mais populares ao menos. Além disso, uma livraria online é facilmente acessada por uma pessoa em outro continente. A geografia já não é mais uma dificuldade. No site da *Amazon*, multinacional estadunidense, é possível publicar o próprio livro, mesmo sem comprovar que ele trará grandes números de vendas. Basta ter o material e submetê-lo na plataforma, com a possibilidade de saídas em livro digital, ou mesmo impressão sob demanda. No site *Estante Virtual*, sebos e pequenas lojas de livros de todo Brasil podem oferecer seus títulos a compradores em diferentes

localidades do Brasil. Facilidade de distribuição, com ferramentas de produção acessíveis foram ingredientes essenciais para a formação da “Cauda Longa”, transformando sujeitos comuns em editores e produtores (ANDERSON, 2006, p. 51).

Se cada um conta uma história, podemos concluir que elas vêm carregadas de particulares noções de existência, compondo uma lógica onde ser visto é existir, ou como escreve a pesquisadora Fernanda Bruno, em seu livro *Modos de ser, modos de ver* (2013),

Nota-se neste processo um novo estado do individualismo, extremamente atrelado à comunicação e à imagem, agora anunciados ao alcance de todos. A presença do homem ordinário e sua vida privada nos ambientes comunicacionais efetuam um jogo ambíguo que diz bastar existir para ter o direito de ser visto num mundo onde é preciso ser visto para existir (BRUNO, 2013, p. 80).

De acordo com Bruno, esta “cultura visual de massa” começa no século XIX através das tecnologias de registro e reprodução (BRUNO, 2013, p. 110). Estas tecnologias, como as câmeras fotográficas para filmagens caseiras, se intensificam durante as últimas décadas do século XX. Tal trajetória se amplifica tanto com a democratização do grande público a essas tecnologias cada vez mais baratas, quanto a acessibilidade da internet, ainda que haja ressalvas em relação ao pensamento crítico e acessibilidade.

Um indivíduo que pode existir de forma imagética e, se uma imagem de si é projetada, uma outra pessoa precisa ver. Esse ciclo de ser visto e ver os outros, Bruno chama de “regime de visibilidade”, que seria uma “(...) naturalização da vigilância como modo de ver e estar atento nas sociedades contemporâneas” (BRUNO, 2013, p. 121).

Paula Sibilia, pesquisadora argentina que vive no Brasil, em seu livro *O show do eu* (2016), traz uma noção histórica da formação do indivíduo contemporâneo, com base nos estudos do sociólogo Richard Sennett, o qual observa o fim de uma integração do indivíduo na vida pública, a partir do século XIX. O indivíduo passa a se recolher, se interiorizar, em busca de espaços de privacidade. Ao longo dos anos, a importância da identidade individual, confere notoriedade a essa formação e valorização do eu. Conforme escreveu Sibilia,

Sennett denominou “regime da autenticidade”. Uma das consequências dessas transformações históricas é que a própria personalidade passou a ser vivenciada como um tesouro interior altamente expressivo, cujos eflúvios, era preciso controlar e dissimular nas apresentações públicas (SIBILIA, 2016, P. 102).

Segundo a pesquisadora, essa busca pela solidão foi levando a uma personalização da vida, especialmente no lar, que acabou por ser transformado “(...) no território da autenticidade e da verdade: um refúgio onde o eu se sentia resguardado, um abrigo onde era permitido ser si mesmo” (SIBILIA, 2016, P. 105). Dessa forma, dos diários pessoais (secretos), passou a existir um tom confessional que foi sendo paulatinamente popularizado na cultura de massa, sejam em edições que tornavam públicos textos privados de autores notórios que já haviam falecido, ou mesmo a literatura de ficção narrada por cartas e narrativas confessionais. Existe, de acordo com Sibilia, um processo social que vai conferindo importância aos fatos corriqueiros, às lembranças e aos sentimentos dos indivíduos, formando um “*homo psicologicus*” (SIBILIA, 2016).

E se o “eu é um outro”, como escreveu o poeta Arthur Rimbaud, em uma carta de 1871 (SIBILIA, 2016, P. 63), esse indivíduo desemboca no contexto da internet carente de olhares para que sua formação esteja completa, bem como sua importância reafirmada. Sob essa perspectiva, Recuero corrobora com essa análise:

Autores como Sibilia (2003 e 2004) e Lemos (2002b), por exemplo, demonstraram como alguns weblogs trabalham aspectos da “construção de si” e da “narração do eu”. A percepção de um weblog como uma narrativa, através de uma personalização do Outro, é essencial para que o processo comunicativo seja estabelecido. Aquele é um espaço do outro no ciberespaço. Esta percepção dá-se através da construção do site, sempre através de elementos identitários e de apresentação de si. (RECUERO, 2009, p. 26)

Nesse contexto apresentado identificamos o influenciador digital, um indivíduo que se torna uma figura pública por motivos diversos, desde o que rentabiliza sua vida cotidiano em transmissões ao vivo, como aqueles que buscam divulgar seus trabalhos ou talentos artísticos. O influenciador é, portanto, um novo tipo de profissional da comunicação (KARHAWI, 2021).

Para exemplificar essa nova construção social advinda da internet usamos como referência o trabalho da pesquisadora Issaaf Karhawi, que estudou o universo das blogueiras de moda e definiu quatro fases pelas quais ocorreria a profissionalização dos influenciadores digitais (bem como justificam o uso do termo para indicar este tipo de indivíduo na internet): vanguarda, legitimação, institucionalização e profissionalização.

Na fase vanguardista seria o momento de formação da rede que se agrupa ao redor daquele ator e é uma “conquista lenta e gradual de um público nas redes” (KARHAWI, 2021,

p. 251). No estudo da autora, esta fase é relacionada a um movimento quase altruísta das blogueiras de moda. Elas escreviam por carência de conteúdos de determinado tipo, ou porque queriam simplesmente compartilhar seus pensamentos, sentimentos, angústias. Nesta fase o ato de criar conteúdo está atrelada a uma prática de hobby.

Esse reconhecimento de autoridade pelo outro e conseqüente criação de uma comunidade representa a legitimação, fase em que no estudo apresentado por Karhawi, as blogueiras constroem “reputação, ou seja, construir laços baseados na confiança” (KARHAWI, 2021, p.118). Ela tem, portanto, uma alteridade inerente e por isso é uma fase tão poderosa: é o momento da conquista do outro, o reconhecimento alheio. “É essa legitimação que se tem chamado de influência digital hoje” (KARHAWI, 2021, p. 255).

A fase de institucionalização seria um período em que há a “institucionalização de algumas práticas” (KARHAWI, 2021, p. 149, 150). Após ser reconhecido pelo indivíduo, há um reconhecimento institucional, e conseqüente adequação às práticas mercadológicas. É o início de uma valorização comercial da rede formada pelo sujeito, com a “forte entrada dos processos comerciais”, que irão levar à etapa de profissionalização (KARHAWI, 2021, p. 172).

Quanto à etapa de profissionalização, Karhawi define o que seria uma profissional, através de uma pesquisa própria realizada com 52 participantes, em que a pergunta “para você, blogueira de moda é profissão?” (KARHAWI, 2021, p.178) teve como maioria respostas que justificaram o profissional por motivos de “retorno financeiro e dedicação” (KARHAWI, 2021, p.178). Por um lado, esta fase estaria ligada a um processo ainda proativo no qual o indivíduo deixa-se absorver por objetivos pautados em necessidades monetárias, que ocorrem conforme o trabalho ganha reconhecimento. Por outro lado, depende do quanto consegue monetizar a si próprio, como uma marca.

Vale citar o profissional amador, termo que é abreviado nos textos sobre o conceito para Pro-Am, que é reconhecido tanto por Lévy, quanto por Jenkins e por Anderson. Este último indica os Pro-Ams são uma “criação de primeira força da Cauda Longa”, justamente por causa da acessibilidade aos equipamentos que antes não eram comuns nas mãos das pessoas (ANDERSON, 2006, p. 56).

3. Quem é Zel Junior

Zel Junior costuma escrever, dirigir, atuar, editar, inserir efeitos especiais gráficos em seus vídeos, além de executar todos os processos de divulgação de suas criações, tanto na imprensa, quanto nas redes sociais. Nascido como Zelito Silva Junior, em 1997, na Bahia, aos 9 anos se mudou com a mãe, avó e irmãos para o município de São Paulo, na região da Zona Leste, em Cidade Tiradentes. O bairro tem uma das mais baixas expectativas de vida do município, em média 68 anos, 23 a menos que no bairro de Moema, que fica na zona sul de São Paulo, segundo pesquisa da Rede Nossa São Paulo de 2019, citada em apuração realizada pelo portal de notícias G1, e atualizada em 2022, citada pelo portal Rede Brasil Atual, repetindo a média.

Seus primeiros passos como *videomaker* foram feitos na antiga plataforma de vídeos para celular, *Vine*, que limitava em até 6 segundos a duração de cada peça. Nesta plataforma que ele conheceu uma recorrente parceira de suas produções, Jade Mascarenhas, que geralmente interpreta personagens coadjuvantes. Junior interpreta os papéis principais. Pouco tempo depois, a plataforma encerrou suas atividades e ele foi para o YouTube, onde em 2016 faz sua primeira publicação, um vídeo clip interpretando de forma debochada uma música da cantora de pop estadunidense, Ariana Grande. Durante os três anos seguintes, ele continua produzindo vídeos para a plataforma, com frequência irregular. O uso de efeitos especiais e cenas de lutas vão ficando mais complexos e amadurecidos em questão de realismo.

Mesmo assim, nessa época Junior ainda não era um profissional do mercado audiovisual. Até 2019, na verdade, ele nem cogitava a prática da edição de vídeo como uma profissão. De dia trabalhava em serviços como telemarketing e atendimento em estabelecimentos comerciais, de noite criava seus vídeos de forma experimental, até que passou a oferecer serviços de edição para outros usuários que ele acabava conhecendo, nas redes sociais. “*E aí eu comecei a editar uns vídeos para uma galera na internet, onde eu cobrava um valor muito absurdo, tipo 10, 15 reais*”, conta Junior na entrevista desta pesquisa.

Ainda que não soubesse sobre a possibilidade de tornar essa profissão em sua, desde seus primeiros experimentos, em seu perfil pessoal Junior teve muito esforço para chamar atenção para si e se projetar, onde diz:

“(...) eu sempre soube que para eu chegar em algum lugar eu teria que correr 20 vezes mais”. Já em seu primeiro vídeo, ele relata ter aberto um crediário em uma loja para adquirir uma câmera que captasse melhor que seu celular. “Eu fiz o carnê, eu comprei uma câmera e eu gravei os meus primeiros pro Vine com ela. Eu sempre me esforcei muito para trazer uma qualidade assim nos vídeos, mesmo sem nem entender o que era qualidade”.

Ele dá pistas, entretanto, do que identifica como “qualidade”, citando ao longo da conversa referências de artistas pop em ascensão, como as cantoras Anitta e Pabllo Vittar. Em outro momento desta entrevista, ele chega a dar impressão de uma distância física dos profissionais que lhe referenciavam e como a qualidade poderia lhe introduzir ao grupo:

“Tipo, principalmente pelas referências de pessoas que estavam ali no topo na época, sabe? Eu sabia que se eu quisesse chegar na festinha daquela galera que estava muito longe de mim, eu teria que fazer algo tipo muito, muito, muito, muito, muito mais elaborado”.

De tão elaborado, Junior chegou não somente a ser confundido com um profissional do cinema brasileiro, mas como com uma equipe inteira de produção, à época do lançamento de um de seus vídeos mais assistidos no YouTube, chamado *As Panteras do Lula* que tem, no momento desta pesquisa, 343 mil visualizações no YouTube. O vídeo que tem aproximadamente dois minutos de duração ganhou repercussão tanto na imprensa hegemônica, quanto nas redes sociais. Especialmente depois de uma live com um dos principais integrantes do MBL (Movimento Brasil Livre), Renan Santos, o qual questiona e especula que o vídeo de Junior provavelmente havia sido produzido com dinheiro do PT (Partido dos Trabalhadores), de origem do Fundo Eleitoral. O Fundo Especial de Financiamento de Campanha é constituído por verba do orçamento da União e, serve para que os partidos políticos possam desenvolver suas campanhas eleitorais, uma vez que pessoas jurídicas já não podem mais doar para os candidatos. Em um trecho da transmissão ao vivo Calvo Reage, disponível no canal do MBL no YouTube, Santos diz: *“Uma peça dessas custou... mais de 200, 300 paus[mil]”*. Ele também tece comentário depreciativos sobre os atores em cena. O poster do vídeo se encontra no [Apêndice C p. 26.](#)

Comentado [TT2]: ver se ok

Entretanto, a realidade do canal de Zel Junior é menor do que o espetáculo aparentou. A produção é pequena e enxuta, bancada basicamente pela força de vontade e economias pessoais. Junior não revela o valor total investido na produção do vídeo. Justifica-se que não deseja desanimar outros produtores como ele, com os altos custos que, na atualidade desta pesquisa, ele consegue investir por ter conseguido melhores trabalhos que lhe pagam mais.

A minha única questão sobre valores é porque a eu me vejo e quero ser incentivo para a galera, para pessoas como eu, sabe? Tipo, como um cara gay, periférico, enfim, pessoas periféricas no geral, pessoas gays, pessoas da comunidade no geral. Eu quero ser um incentivo pra mostrar que, tipo, a gente consegue estar nesse lugar e que a gente consegue fazer as coisas, sabe? Tipo, eu sei que não é que não é fácil, eu sei que não é acessível, mas eu quero ser um incentivo até onde eu conseguir, sabe? Vou entendendo as limitações e o lugar de cada um, enfim. E aí eu não gosto de falar sobre valores assim, porque hoje eu consigo gastar um pouco mais em um vídeo e

eu sei que tipo, se eu se eu soubesse lá atrás quanto eu consigo gastar hoje no vídeo, eu acho que lá atrás eu teria desanimado muito, sabe?

Ele afirma usar somente seu próprio dinheiro nas produções, até por isso acaba levando meses para completar toda produção de um trabalho. O vídeo *As Panteras do Lula*, foi lançado em 29 de março de 2022, véspera do período eleitoral presidencial, mas segundo o criador, 10 meses antes já estava sendo produzido, em etapas, devido aos custos de filmagens e o seu próprio tempo disponível. “(...) hoje pra eu produzir alguma coisa, eu que trabalhar muito, juntar grana e produzir, não tem investidor. Eu não tenho. Enfim, sai tudo do meu bolso”, explica Junior. De acordo com o que respondeu na entrevista, uma diária de filmagem dessa produção chegou a custar dois mil reais e havia interesse em fazer uma por mês. Ele afirma que o valor se referia desde locação de figurino, objetos cênicos e maquiagem, bem como transporte e alimentação.

Segundo Junior, ele sempre pagou pelos profissionais ou contatos interessados em participar de seus vídeos. Vale a observação que ele sempre usa o termo “amigos”, em relação aos participantes dos vídeos, ou que simplesmente acompanham as gravações, durante a entrevista desta pesquisa. Entre esses participantes, ele cita atores, cinegrafistas, consultor de lutas e fãs curiosos que apenas pediram para acompanhar uma filmagem. “Acho que 90% do meu elenco são pessoas que me mandam mensagens me pedindo para participar dos vídeos”. Ou seja, algumas pessoas, quando o procuram, chegam a ir às filmagens, sem contudo aparecer, ou mesmo exercer uma função em prol do vídeo. Quando questionado se ele já contratou alguém sem utilizar suas redes sociais, afirmou que não. Todos os “amigos” que citam foram conhecidos na internet: “Sim, todo mundo que conheci [para fazer os vídeos] foi online”.

No presente momento, aos 25 anos, Junior ainda não fez nenhum curso de ensino superior, nem chegou a tentar vestibular, pois segundo ele isso nunca foi uma realidade em sua família, a qual nenhum dos membros têm um diploma: “Ninguém da minha família tem faculdade. É algo tipo muito, muito, muito distante”. Outra alegação é relacionada ao seu momento profissional, que não caberia numa agenda com demandas universitárias:

Hoje, se eu fosse estudar, da forma tradicional de faculdade, acho que até hoje seria meio inacessível, porque eu perderia toda minha carreira e meu trabalho assim, sabe? Então, hoje, a forma como eu estudo é fazendo as minhas coisas que é que foi como eu aprendi também, né?

. Ele conta ter aprendido tudo que sabe sobre audiovisual na internet, especialmente no YouTube, através de tutoriais de efeitos e técnicas audiovisuais. Materiais extras dos filmes

de grande produção, como o making of, também servem em suas pesquisas. *“Quando eu assisto um filme, vejo nos créditos quem editou e procuro o Instagram da pessoa, como é o processo dela...”* Influenciado por vídeo clips de artistas da música, Junior afirma basicamente “replicar” o que assiste e gosta do trabalho dos outros em suas obras.

Na entrevista para esta pesquisa, ele afirma que atualmente faz trabalhos gerais em redes sociais, produção local e produção audiovisual para grandes nomes do mercado musical brasileiro, como Cléo, Anitta, Fiuk e Glória Groove. São trabalhos que ele não assina publicamente, feitos por contratação informal e que segundo ele, foram obtidos através da visibilidade que ganhou com seus vídeos. Foi assim que ele reconhece sua entrada não somente no meio audiovisual, mas também na comunicação digital. Segundo Junior isso mudou sua vida, podendo focar em fazer o que gosta, além de uma melhor remuneração por cada serviço que faz.

Junior não tem perfis estritamente pessoais em suas redes sociais, a não ser no Facebook, onde a plataforma diferencia por padrão interno, o perfil pessoal do de marca, ou personalidade pública. Segundo ele nunca houve um interesse em divulgar sua vida pessoal, ou usar as redes como álbum de recordações. Sempre sua intenção foi produzir vídeos e ganhar notoriedade por eles, não sobre sua vida pessoal. Mesmo assim, ele não esconde que também atua nos vídeos porque gosta de estar em cena.

Em outro momento da entrevista para este artigo, ele cita o humorista e influenciador digital Whindersson Nunes, um dos primeiros a se tornar célebre postando vídeos no YouTube, como um referencial almejado de carreira: *“Eu acho que ele é bem seguro financeiramente, então ele pode criar um filme no dia que ele quer e na hora que ele quer”*.

4. Produção com vingança

Em seu fazer artístico são claros quais são seus posicionamentos pessoais. “Eu faço o que eu gostaria de assistir”, diz ele. Em todos os seus 20 vídeos disponíveis em seu canal no YouTube, Junior mistura humor crítico, a um debate de opressão religiosa que sofre a comunidade LGBTQIAP+. O próprio Junior afirma ter sofrido opressão em seu grupo familiar. Quando questionado se a mãe e a família sabem do teor de seus vídeos, ele responde: *“Hoje sabem, hoje acho que eles até entendem um pouco, mas a minha família é muito conservadora, então... eles são evangélicos da [igreja] Assembléia de Deus”*.

Os vídeos *Gay vs crente* partes 1 e 2, mostram Junior sendo acuado por evangélicos, depois de um debate sobre o talento de uma cantora gospel. O personagem que ele interpreta luta com habilidade, além de ter poderes especiais, como o “poder de chuca” que o personagem de Zel Junior tem na história. *Chuca* é uma gíria do universo LGBTQIAP+ e se refere ao processo de higienização do ânus com água. Com este poder ele ataca uma religiosa na luta que travam, pois o grupo dela deseja o converter para a igreja a todo custo.

Já em *As panteras do Lula*, que também foi lançado em duas partes, teve uma de suas cenas do primeiro vídeo criticada por produtores de conteúdo digital de linha conservadora. Em uma das cenas, Junior está empunhando metralhadoras e atirando fartamente, numa clássica cena de ação de qualquer filme hollywoodiano do gênero. Entretanto, ao se virar de costas para a câmera, vemos que ele usa uma calça de couro fetichista onde a parte traseira é aberta, deixando expostas suas nádegas vestidas por uma calcinha. Ele usa uma bota de salto alto.

Segundo Júnior na entrevista para esta pesquisa, é intencional colocar perfis da comunidade LGBTQIAP+ em cenas que em geral vemos homens brancos e heterossexuais no papel. Ele conta:

A gente não via pessoas da comunidade lutando em filmes de ação ou fazendo coisas tipo muito clichê, que a gente vê a galera hetero, ou cisnormativa fazendo, sabe? Então sei lá, eu queria ver a gente lutando por coisa fútil também.

Em outro momento desta pesquisa ele também assume uma certa vingança simbólica da comunidade LGBTQIAP+, através de seus vídeos:

“Eu estou assim, de forma fictícia, se vingando de pessoas que oprimem a gente, sabe? E eu estou fazendo isso pra levar uma questão, sabe? Para levantar uma questão, de forma fictícia. Então eu estou se vingando de pessoas que oprime a gente.”

Para ele, a visibilidade é fundamental seja para si próprio, seja para a comunidade que representa.

Junior assume que recebe críticas até mesmo de pessoas LGBTQIAP+ sobre seus vídeos em relação ao uso de cenas violentas. Ele reproduz oralmente alguém escrevendo: “*Tipo assim eu sou trans, mas ele não me representa porque ele ataca cristãos...*”, em seguida como se respondesse, diz: “*garota, acorda de boa, a igreja te quer no inferno, sabe?*” Relata também na época da live do MBL sobre seu vídeo, foi perseguido e até mesmo ameaçado, por outros usuários dos sites de redes sociais, tanto que procurou auxílio jurídico.

Em contraponto, ele reconhece mais os benefícios de sua visibilidade. Hoje conta com uma estrutura melhor para continuar se desenvolvendo, graças ao seu atual status de diretor audiovisual. Foi assim que ele conseguiu, ao longo de 2022, dirigir o videoclipe do músico Chico César, *Bolsominion*, na sequência uma campanha para a empresa de produtos de beleza *O Boticário*. No ano seguinte, 2023, dirigiu um comercial para a franquia de refeições rápidas *Burger King* e alguns dias antes da entrevista para esta pesquisa, ele assinou contrato com uma agência de talentos que afirmou que passaria a gerir sua carreira.

Ao ser questionado se já chegou em seus maiores objetivos, responde: *“Tô muito longe de estar nesse lugar, mas eu trabalho muito pra estar no lugar onde eu consigo gravar o que eu quiser na hora que eu quiser, sem me preocupar financeiramente”*.

Junior tem um trabalho que difere um pouco das outras personalidades que surgiram através das redes sociais e plataformas de vídeo. Como seus vídeos lhe são custosos e complexos, ele posta com uma frequência irregular.

Seja em sua capa do Twitter, ou mesmo do YouTube, além de entrevistas que deu em sites de notícias, Junior sempre afirma que gostaria de publicar vídeos novos toda semana, mas não é isso o que ocorre. Entre as duas partes de *As Panteras do Lula* há quase cinco meses de distância (sem contar os 10 meses de produção antes de publicar o primeiro vídeo). Já *Gay vs crente*, entre as duas partes há um hiato de quase dois anos, que ainda que outros títulos tenham sido lançados. Nesta nova fase recém agenciada, seus planos e diretrizes a serem seguidas passam por ocupar mais as redes sociais, como o Tik Tok, que ele nunca realizou nada em formato nativo por lá, bem como deixar seus roteiros mais populares, o que segundo ele significaria uma redução na violência. Apesar de milhões de visualizações em seu canal, muitos vídeos acabaram não sendo monetizados pela plataforma do YouTube, o que representaria um retorno financeiro imediato. Muitos vídeos seguem bloqueados quando ativados os controles parentais dos dispositivos, restringindo o público a maiores de 18 anos. Tudo isso acaba dificultando na distribuição do conteúdo para novos espectadores. Por isso, Junior diz que nunca chegou a ganhar o suficiente para pagar um vídeo.

Em contrapartida, reconhece que sua visibilidade lhe rendeu trabalho:

(...) o único vídeo que eu tenho monetizado assim é o E se os filmes fossem brasileiros (30 mil visualizações). Mas cara, é a mesma coisa que nada, tipo não paga os balões que eu usei no vídeo, sabe? (...) Mas eu consegui ganhar. Fazia muita grana porque os vídeos viralizaram e eu recebi muita proposta de trabalho, então eu trabalhei muito.

Ainda assim, Junior afirmou que neste momento com a nova agência que passará a lhe guiar pelo mercado de talentos, ele pretende tornar seus conteúdos cada vez mais acessíveis, sem riscos de boicotes, ou restrições.

5. Considerações finais

Dentro dos principais conceitos que tentamos nos embasar, podemos inferir que a inteligência coletiva referenciada por Lévy na cibercultura, auxiliou na formação de Junior enquanto um profissional do audiovisual, mesmo sem um curso de formação tradicional na área.

Quando nos voltamos para os estudos de Castells, podemos observar, que foi longe da família que Junior vai encontrar um respaldo inerente aos seus trabalhos, com os “amigos” que ele forma em rede e moram fisicamente longe dele. Junior forja suas relações de acordo com seu universo pessoal.

Ficam mais explícitas, também, as diferenciações de Recuero sobre redes sociais, ao frisarmos que: Junior tem sua rede social independente de plataforma, inclusive logo no *Vine* já formou sua primeira parceria de vídeos, com Mascarenhas; ele tem um foco de produção e publicação no YouTube, mas está presente em outros sites de redes sociais, fator que lhe amplia seu capital social na rede e será cobrado pela sua nova agência de talentos; suas postagens tornaram-no um elemento mais central de sua rede de contatos, permitindo inclusive transitar entre áreas profissionais, como de serviços gerais para o audiovisual. Ou seja, é fundamental a base conceitual de Recuero para uma análise além da estrutura que permite as relações acontecerem para Junior.

Ver seu nicho na tela, se tornando representativo e visível a um público maior reflete a cultura participativa de Jenkins, bem como da Cauda Longa de Anderson. A vingança enquanto motor de criação gerou um trabalho incomum que soma em debates sobre sexualidade, identidade de gênero e democratização das vozes de minorias.

Sua conquista de visibilidade ao chamar atenção pra si com vídeos polêmicos, lhe conferiu a entrada nas fases do influenciador digital citadas por Karhawi. No presente momento da pesquisa, Junior parece estar entre a fase institucional (quando os padrões estão sendo formados para o criador atender o mercado) e a fase profissional (com a sua contratação para promover marcas, além de contrato com a agência de talentos).

Por fim, Zel Junior acaba representando um perfil de um novo tipo de *videomaker*, espécie de YouTuber, com pitadas de cinema e influência digital. Tanto que cuida de si como uma marca e se mostrou preocupado com questões amplas, além do campo audiovisual, como divulgação de suas opiniões em relação com alguns debates contemporâneos. Ele parece aliar uma necessidade mercadológica, à contestação ideológica, quando propõe suas criações. Isso nos confere uma imagem muito recente de um profissional multifacetado que parece emergir na seara do vídeo digital e nas redes sociais.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, C. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho + Free: Grátis: o futuro dos preços.** Tradução: Cristina Yamagami, Afonso Celso da Cunha Serra. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: B2W, 2015, 389 p.

BORGES, Beatriz e PINHONI, Marina. Mapa da Desigualdade: morador de Cidade Tiradentes vive em média 23 anos a menos que o de Moema em SP. **G1**, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/11/05/mapa-da-desigualdade-morador-de-cidade-tiradentes-vive-em-media-23-anos-a-menos-que-o-de-moema-em-sp.ghtml>> Acesso em: 31 de maio de 2023.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser vigilância, tecnologia e subjetividade.** Porto Alegre: Sulina, 2013. 190 p.

CASTELLS, M. **A Galaxia da Internet, Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges; Revisão: Paulo Vaz. São Paulo: Zahar, 2003, 339 p.

LÉVY, P. **Cibercultura.** Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999, 264 p.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** Tradução Suzana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LIMA, R. L. et al. **Do livro de Maquiavel ao banco de dados de Manovich: a evolução das formas de hegemonia a partir dos suportes para a informação.** SEMEIOSES - Semiótica e transdisciplinaridade em revista, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 41-62, set. 2019.

MBLivreTV – Lives do MBL. Os piores vídeos da semana | Calvo reage. YouTube, 5 de abril de 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/live/GJdvppT8Spl?feature=share>> Acesso em: 01 de junho de 2023.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** 2 ed. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 2016, 360p.

RECUERO, Raquel. COMUNIDADES VIRTUAIS - Uma abordagem teórica. Raquel Recuero, 2001. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/teorica.htm>>. Acesso em: 01 de junho de 2023.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. Coleção Cibercultura. 191 p.

RECUERO, Raquel. Sobre a diferença entre sites, comunidades e redes sociais. Raquel Recuero, 2007. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sobre_a_diferenca_entre_sites_comunidades_e_redes_sociais.html> Acesso em: 01 de junho de 2023.

KARHAWI, I. **De Blogueira a Influenciadora: Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira.** São Paulo: Editora Sulina, 2021, 287 p.

VALERY, Gabriel. Morador de bairro pobre de São Paulo, vive até 21 anos menos que de região nobre. **Rede Brasil Atual**, 2022. Disponível em: <<https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/mapa-da-desigualdade-morador-bairro-nobre-vive-21-anos-a-mais/>> Acesso em: 31 de maio de 2023.

#HASHTAG: “AS PANTERAS DO LULA”, PARÓDIA QUE ZOMBA DO BOLSONARISMO, VOLTA A VIRALIZAR NO TWITTER. Folha de São Paulo, São Paulo, 04 de outubro de 2022. Interação. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2022/10/as-panteras-do-lula-parodia-que-zomba-do-bolsonarismo-volta-a-viralizar-no-twitter.shtml>>. Acesso em: 31 de maio de 2023.

APÊNCIE A – Trechos que compõe a entrevista na íntegra, com Zel Junior. Os links não são para fins de divulgação, somente consulta.

Link 1: <https://youtu.be/J2EQziElxBk>

Link 2: <https://youtu.be/IS-iuzoHxIc>

Link 3: <https://youtu.be/Tppaq9NLKqE>

APÊNCIE B - Roteiro para entrevista semiestruturada

1 - Quem é Zel Junior? Origem, formação.

2 - O que fazia na época de Gay x Crente, ou Panteras do Lula?

3 - Quando você identifica suas primeiras relações com a internet? Teve alguma ocasião em especial?

4 - Como você obteve seu conhecimento técnico, seja sobre efeitos, sobre direção em geral, roteiro?

5 - Como você se descreve profissionalmente? Você seria um influenciador digital, Youtuber, ator?

6 - Descreva seu cotidiano como produtor, como se processa a rotina?

7 - Você não tem um perfil estritamente pessoal?

8 - Por que você passou a fazer seus vídeos? O que o motivou?

9 - Você existiria nos anos 90 no audiovisual, em termos de acessibilidade ao que você faz hoje?

10 - Quais conhecimentos foram obtidos em meio online, tanto técnica de vídeo, quanto discursos?

11 - Como é sua relação com seu público? Com qual frequência ocorre? Há grupos em outros aplicativos de trocas de mensagens?

12 - Há os frequentes defensores, ou comentaristas? Pessoas que você identifica de tanto ter recebido críticas ou elogios delas?

13 - *Anitta x Pablo* e *Gay x Crente* foram vídeos com um salto de audiência, quando você chega a centenas de milhares? O que você julga que teve de diferente neles? Havia expectativa sobre essa repercussão?

14- Como juntou o grupo que trabalha nos vídeos, ainda que participantes avulsos?

15 - Houveram interessados diretamente ligados ao discurso dos vídeos?

16 - O que o motiva a continuar fazendo seus vídeos?

17 - Por que você faz frequentes referências ao Twitter?

18 - De onde você tirou a ideia de vídeos como *Como reagir a um assalto* e *Penteados Tumblr*?

19 - E *expectativa x realidade*, *Fiquei com um bolsominio* e *Quando eu fico sozinho em casa*? Quais seriam as referências?

20 - O que o motiva a fazer um vídeo como *Gay x Crente*, onde há uma violência, ainda que bem humorada?

21 - Por que aparece em todos os vídeos que faz, como o personagem principal?

22 - Você acha que hoje existe uma democratização da sua voz?

23 - Você sente que tem influência na comunidade que faz parte?

24 - Como você julga sua participação nas Eleições presidenciais de 2022? Você fez algum dos vídeos das Panteras do Lula para gerar debate político e ideológico?

25 - Quais as ferramentas que você tem, como computador, marca e modelo de câmera, bem como funciona a forma como financia seus projetos?

26 - Quais os desafios que você lida com a distribuição de seus vídeos, atualmente?

27 - Geralmente os influenciadores postam com mais frequência, por que você é diferente?

28 - Houve melhora na distribuição dos vídeos após a entrevista com o canal Meteoro? Houveram outras participações suas que lhe deram maior evidenciamento do seu trabalho? E quais os motivos você justificaria essa impressão?

29 - O que mudou em termos de status e evidenciamento, desde seu primeiro ao último vídeo? O que você conseguiu, tanto em termos físicos (dinheiro, equipamento), quanto simbólicos (figura pública)?

30 - Você considera que conquistou seu principal objetivo? Ou os resultados que você desejava?

APÊNDICE C - Pôster de divulgação do vídeo *As Panteras do Lula*.

DIANA MARTINS **ZEL JUNIOR** **JADE MASCARENHAS**

AS PANTERAS DO LULA

EM BREVE NO YOUTUBE

Escrito por Zel Junior Dirigido por Zel Junior Produzido por Zel Junior
Produção Executiva: Gabriel Garnet Produção: Marcelo Sant'Anna Edição: Jonas Capella
Cenário: Thaty Gomes, Francine Molina Direção de Arte: Felipe Paixão Pós-Produção: Sibellus

