

Que Papinho! Os Ruídos na Imagem Institucional Entre Criadores De Conteúdo E As Big Techs, Uma Análise Do Caso Casimiro e Twitch¹

Antonio Hélio da CUNHA FILHO²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Em um contexto de crescente complexidade nas relações sociotécnicas, influenciadas tanto pela hipermediatização quanto pelo domínio exercido pelas *Big Techs* sobre o ambiente digital, este estudo visa compreender as tensões emergentes entre os grandes oligopólios digitais e os criadores de conteúdo, explorando como tais conflitos sugerem novas abordagens nas interações digitais. Para ilustrar essas dinâmicas, faremos uso da *Análise de Conteúdo*, usando como base os preceitos de comunicação institucional e estratégica no vídeo do influenciador *Casimiro*, no qual ele discute sua interação com a plataforma *Twitch* e as adaptações necessárias frente às mudanças implementadas pelo player, proporcionando uma visão detalhada das transformações na produção de conteúdo para internet. Este estudo oferece *insights* valiosos sobre as nuances das relações entre criadores de conteúdo e as plataformas digitais dominantes, delineando seu impacto na paisagem digital contemporânea, além disso, mostra como essas dinâmicas se configuram como relações organizacionais.

PALAVRAS-CHAVE: digital; big techs; imagem institucional; Casimiro; Twitch.

QUE PAPINHO!

As várias faces da comunicação digital permitem a elaboração de uma rede densa que suporta as estruturas midiático-capitalistas contemporâneas. Além de deflagrar um novo ecossistema, o cenário de capitalismo de plataformas (Figaro & Silva, 2020) demonstra uma nova estratégia que o alinha ao mercado financeiro. Além da interdependência midiática, há também uma relação íntima entre o controle do capital econômico e o acionamento cotidiano das tecnologias e da exploração do trabalho (Fisher, 2018). Então, nesse contexto há sempre um tripé que controla as relações: mídia, capitalismo e desenvolvimento tecnológico (Morozov, 2018).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 04 - Comunicação, cultura e internet, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Doutorando no programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), e-mail: heliofilho2@hotmail.com

A circulação do conteúdo é posicionada entre essas unidades como um elemento central para a manutenção do *status quo*, hierarquias e posições de poder. Logo, é ilustrativo desse cenário a consolidação da relação entre os conglomerados tecno-midiáticos e a dependência do aparato digital. Atualmente, é inegável que as instituições financeiras, juntamente com as *big techs*, detêm um domínio significativo no cenário tecnológico e na mídia global. Com o avanço da tecnologia e a expansão da internet, esses gigantes se estabeleceram como pilares essenciais nesse ecossistema, moldando não apenas como consumimos conteúdo, mas também influenciando diretamente os fluxos financeiros que permeiam esse universo (Grohmann, 2022). Nesse contexto, observamos o surgimento de novos players que estão começando a tensionar a produção de conteúdo, como os influenciadores digitais e os produtores de conteúdo independentes. Esses novos agentes trazem consigo novas perspectivas e abordagens, desafiando as estruturas estabelecidas e ampliando o leque disponíveis para os diversos públicos.

À medida que esses criadores de conteúdo ganham cada vez mais relevância, tornam-se alvos de interesse dos conglomerados midiáticos, que os utilizam como peças-chave para expandir seu capital simbólico e consolidar seu controle sobre a mídia global. Essa relação simbiótica entre criadores e grandes empresas de comunicação muitas vezes se traduz em ganhos financeiros significativos para ambas as partes. Contudo, essa dinâmica não está isenta de complexidades (Karhawi, 2021; Karhawi e Prazeres, 2022).

Os influenciadores digitais, que antes atuavam de forma independente, gradualmente se tornam ferramentas nas mãos das grandes mídias, estabelecendo uma relação que muitas vezes se assemelha à de empregado e empregador nos espaços digitais. Essa delimitação de papéis pode influenciar não apenas na produção de conteúdo, mas também na forma como é distribuído e consumido pelo público (Karhawi, 2021; Karhawi e Prazeres, 2022).

Um exemplo emblemático dessa relação pode ser observado na trajetória do criador de conteúdo Casimiro e sua posição midiática. À medida que Casimiro cresce em popularidade e alcance, ele também contribui para o crescimento das *big techs* nas quais possui canais. Em uma instância de colaboração, sua relação com essas empresas pode beirar a dependência, transformando-o em um elemento fundamental do ecossistema digital, mas também sujeito às suas dinâmicas e interesses.

Casimiro é um criador de conteúdo carioca, que tem mais relação com o mundo dos esportes, mas também transita em criação de conteúdo para outros segmentos. Atualmente tem *lives* constantes na *Twitch* e canais no *YouTube*. Possui uma personalidade histriônica e repleto de bordões e jargões, como aquele que intitula esse trabalho. “Que papinho!” é um desses e foi escolhido para ser parte do título do trabalho, pois simboliza a natureza do objeto de observação, que seria um processo metonímico do que realmente pensa o Casimiro sobre as plataformas, declarando em live da *Twitch*, quando reflete sobre as falas do *CEO* da plataforma, Dan Clancy (Comentário de Craque, 2024). Entendendo que há uma relação institucional entre esses criadores de conteúdo e as plataformas, ao utilizar a *Análise de Conteúdo* (Fonseca Júnior, 2005), teremos como base para as categorias o discurso institucional e a relação com os diferentes públicos da comunicação organizacional, já que o Casimiro, é parte da organização, mesmo que indiretamente. As categorias são: Imagem institucional e Stakeholder e suas relações, baseadas nos preceitos de comunicação estratégica (Kunsch, 2003).

Ao compreender a importância da primeira categoria de análise, Casimiro tensiona a imagem institucional ao expor os preceitos fundamentais da comunicação organizacional. A construção e preservação da imagem são pilares essenciais para qualquer empresa, onde o discurso dos funcionários e colaboradores desempenha um papel crucial, permitindo uma construção que parte do interno para o externo da instituição. No entanto, essa abertura para o público pode ser prejudicial se houver descontentamento interno, seja de natureza financeira, trabalhista, social ou cultural, pois revela ao exterior as dinâmicas internas da empresa, podendo afetar negativamente sua reputação.

Além disso, midiaticamente, o fato de produtores de conteúdo exporem as dificuldades enfrentadas no trabalho pelas relações estabelecidas ainda causa estranhamento. Isso se deve ao fato de que essas plataformas digitais estão em constante evolução, especialmente no que diz respeito às formas de captação de recursos, como monetização e publicidade. A exposição das dificuldades pode criar uma dissonância entre a imagem projetada pela empresa e a realidade enfrentada pelos colaboradores, evidenciando lacunas nas políticas internas e nos processos de trabalho.

As falas de Casimiro sobre as dificuldades na criação de conteúdo, especialmente no que diz respeito ao uso da publicidade, revelam um dilema fundamental para

plataformas de mídia. Ao destacar que as pessoas não assistem aos comerciais e criticar o aumento de sua quantidade, o *CEO* expõe uma falta de gestão no ecossistema da comunicação. Essa crítica sugere uma desconexão entre as estratégias de publicidade e as preferências do público-alvo, colocando em xeque a eficácia desses anúncios e ameaçando a sustentabilidade financeira desse modelo de negócio.

Além disso, ao enfatizar essas questões em seu depoimento, Casimiro também coloca em evidência a vulnerabilidade das plataformas de mídia diante de futuros anunciantes. A falta de alinhamento entre a plataforma e a comunicação mercadológica da publicidade pode dissuadir potenciais parceiros comerciais, comprometendo ainda mais a viabilidade financeira da empresa. Essa análise crítica por parte do *CEO* não apenas condena as práticas atuais, mas também aponta para a necessidade urgente de revisão e adaptação das estratégias de comunicação e publicidade da plataforma.

A relação dos gestores com seus funcionários desempenha um papel fundamental na continuidade e no sucesso de uma organização. Um ambiente de trabalho saudável, baseado na confiança, respeito e comunicação eficaz entre as partes, contribui significativamente para o engajamento dos colaboradores e o alcance dos objetivos organizacionais. Gestores que valorizam e investem no bem-estar de seus funcionários tendem a criar equipes mais motivadas e produtivas, além de promover um clima organizacional positivo que fortalece a identidade e a imagem da empresa.

No contexto digital, observamos uma crescente precarização das relações de trabalho, que também se reflete nas dinâmicas midiáticas. A expansão das plataformas digitais e a proliferação de conteúdo online têm gerado novas formas de emprego e trabalho, muitas vezes caracterizadas pela instabilidade, baixa remuneração e falta de proteção social. Essa precarização não apenas impacta diretamente os trabalhadores digitais, mas também influencia as narrativas e representações midiáticas, evidenciando as desigualdades e injustiças presentes nesse cenário.

Esses “*influencers*”, estão nesse contexto, e apesar do poder e da influência dos criadores de conteúdo nas plataformas digitais, é importante reconhecer que eles não detêm os meios de produção. Essa realidade os coloca constantemente à mercê das vontades e interesses daqueles que controlam os mecanismos de capitalismo digital, como grandes corporações e empresas de tecnologia. Mesmo alcançando altos níveis de visibilidade e popularidade, os criadores de conteúdo enfrentam limitações e desafios

decorrentes da estrutura econômica e das relações de poder que permeiam o universo digital.

Em síntese, as relações nos espaços de poder digital refletem os mesmos padrões estabelecidos tanto nas dinâmicas capitalistas quanto nos veículos de comunicação tradicionais. Os criadores de conteúdo, que em muitos casos antes eram jornalistas, muitas vezes se veem subordinados aos interesses de grandes corporações, sem terem muito poder de escolha ou influência sobre as narrativas que produzem. No entanto, é importante ressaltar que o próprio uso desses espaços para denunciar essas relações opressivas representa um movimento disruptivo. Anteriormente, seria impossível pensar que os comunicadores utilizariam os meios que os oprimiam para expor qualquer tipo de opressão ou controle, indicando uma mudança significativa na dinâmica de poder dentro do cenário midiático digital.

As declarações de uma figura tão proeminente no meio digital como Casimiro também lançam luz sobre relações que ainda não foram devidamente legisladas e analisadas. Isso possibilita uma reflexão sobre como as dinâmicas no ambiente digital ainda carecem de atenção e regulação adequadas. A influência e o alcance dos criadores de conteúdo nas plataformas digitais colocam em destaque questões fundamentais relacionadas à liberdade de expressão, à equidade nas relações de trabalho e à responsabilidade das empresas de tecnologia em garantir um ambiente justo e seguro para todos os usuários. Assim, as falas de Casimiro não apenas destacam as tensões existentes no meio digital, mas também apontam para a necessidade de um debate mais amplo e aprofundado sobre o papel e o impacto das novas tecnologias na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

COMENTÁRIO DE CRAQUES, Casimiro comenta sobre entrevista do CEO da Twitch.

YouTube, 19 de fev. 2024. Disponível em

<https://www.youtube.com/watch?v=fKYiSag_e6w&t=37s>. Acesso em 03 de mar. de 2024.

FIGARO, R. MARQUES, A. A comunicação como trabalho no Capitalismo de plataforma: O caso das mudanças no jornalismo. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 101-115, abr./jul.

FISHER, M. **Realismo capitalista: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo?**. São Paulo: Autonomia Literária, 2018.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristovão, v. 22, n. 1, p. 106–122, 2020

KARHAWI, I. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações . **E-Compós**, [S. l.], v. 24, 2021.

KARHAWI, I; PRAZERES, M. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, [S. l.], v. 16, n. 4, p. 800–819, 2022.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, Summus Editorial, 2003

MOROZOV, E. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu Editora, 2018.