

Manipulação Midiática: Caso Kjellberg¹

Viviany Vieira de Melo MALTA²

Ozângela de Arruda SILVA³

Faculdades Nordeste, DeVry Fanor, Fortaleza, CE

RESUMO

Analisando diversos ataques feitos por jornais ao sueco Felix Kjellberg o artigo busca abrir um debate sobre como a mídia consegue manipular as informações, sendo parciais, mesmo quando defendem que os meios de comunicação são imparciais e só procuram informar a população. Para isso, destacaremos principalmente o pensamento de Pierry Lévy e suas teorias, além da apresentação de outros especialistas no assunto. Analisaremos o ataque a Kjellberg, como ele foi apresentado por diversos meios de jornalismo digital, e de que forma sua imagem foi manipulada.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; manipulação; pewdiepie; youtube;

INTRODUÇÃO

Este artigo busca analisar os diversos ataques que a mídia promoveu contra o sueco Felix Kjellberg, mostrando exemplos de publicações referidas a ele e também fazer um paralelo sobre o poder da mídia e como ela pode conseguir manipular os fatos para mudar a mensagem passada ao povo. No caso de Felix houve um recorte da realidade para ser transformado em fatos contra o mesmo, mostrando uma persona que propaga ódio e busca influenciar os mais novos sem se preocupar com as consequências e apenas desejando dinheiro.

A mídia deveria ter tanto poder, nos dias de hoje, para influenciar a população sem qualquer questionamento? Ainda deveria ser visto como meio “imparcial e correto” que serve para transmitir a realidade a todos? A manipulação não acontece? Os veículos não respondem a instituições com interesses? A imagem que os jornalistas aprendem nas

¹ Trabalho apresentado no II 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da DeVry Fanor, email: viviany_malta@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo da DeVry Fanor, email: ozangela.arruda@gmail.com

faculdades sobre imparcialidade e ética é realmente o que acontece nas redações ou a influência dos jornais e jornalistas acaba transparecendo em suas matérias?

METODOLOGIA

Foram analisadas matérias publicadas no *The Wall Stree Journal*⁴ e *Variety*⁵, durante dos dias 16 de agosto de 2013 ao dia 16 de fevereiro de 2017, observando a influência da opinião dos jornalistas Todd Spangler, Rolfe Winkler, Jack Nicas e Ben Fritz, que transformavam suas notícias para passar uma mensagem sobre Felix e o conteúdo por ele divulgado. Também foram analisados vídeos do Felix Kjellberg e as consequências da manipulação de sua imagem na criação de persona prejudicial a sociedade. Juntamente com a pesquisa bibliográfica dos autores: Felipe Pena, Pierry Lévy, John Thompson e outros especialistas sobre mídia, poder, sociedade e formas de manipulação.

1. FELIX KJELLBERG

Sendo, atualmente, o *Youtuber*⁶ com maior número de inscritos na plataforma, Felix Kjellberg, mais conhecido como “PewDiePie”, produz conteúdos voltados para aqueles interessados em jogos e humor. Criado em 2010, o canal⁷ de Felix ultrapassou um milhão de inscritos em apenas dois anos. No começo de seu canal, PewDiePie publicava apenas vídeos seus jogando diferentes jogos de terror. Suas reações exageradas ao conteúdo fizeram seus vídeos se tornar virais entre os adolescentes.

Com o passar dos anos, o conteúdo começou a ser diversificado: os jogos não eram apenas de terror, Felix fazia montagens das partes “mais engraçadas” de seus vídeos, participava de desafios, fazia *vlogs*⁸, comentava sobre assuntos diversos e mantinha um número crescente de inscritos. Hoje, abril de 2017, Kjellberg tem mais que 54 mil inscritos em seu canal.

⁴ Jornal diário internacional inglês de notícias diversas

⁵ Revista americana semanal especializada em entretenimento

⁶ Youtubers são pessoas que publicam vídeos dentro da plataforma online: YouTube

⁷ <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>

⁸ Vlogs são vídeos focados na rotina do Youtuber

Devido ao sucesso, o *youtuber* já escreveu um livro (“Este Livro Te Ama”), criou dois jogos para celular (“*PewDiePie’s Tuber Simulator*” e “*PewDiePie: A Lenda de Brofist*”) e – além de participar de diversos encontros com outros *youtubers*, jogadores e fãs – também participou de um programa criado para plataforma *YouTube*⁹ *Red*¹⁰.

Em seus vídeos, Felix sempre busca inovar: tenta jogos novos, jogos excêntricos, jogos para todos os tipos de gostos (terror, aventura, ação, drama, comédia, até mesmo para crianças) e sempre coloca uma carga extrema de humor. Diversas vezes, entretanto, é acusado de fazer piadas de mau gosto, de ultrapassar limites e de ofender várias pessoas e culturas: ele sempre considerou seu humor como “negro” e afirma que seu canal não é para crianças, mas que não deveria ser levado a sério como um programa para adultos.

2. POLÊMICA FIVERR

Em um de seus vídeos, “*Pewdiepie Visits Fiverr*¹¹”, Felix faz mais uma de suas piadas, para mostrar como o site Fiverr é absurdo por ter pessoas fazendo qualquer coisa por cinco dólares. Assim, paga para dois indianos escreverem uma placa com “*Death to All Jews*¹²” e levantarem a mesma, e como diz o site, eles o fazem. Depois de muita polêmica ser criada os dois foram excluídos da plataforma e Felix precisou falar com o criador do site para os dois voltarem, afinal, era sua fonte de renda, e afirmaram não entender o que estavam escrevendo.

A polêmica em torno do ato foi criada porque o jornal *The Wall Street Journal* publicou uma notícia¹³, no dia 14 de fevereiro, sobre evidências nazistas nos vídeos de Pewdiepie. A notícia apresentava vídeos onde Felix fazia referências ao nazismo: vestindo-se de soldado alemão, lendo um discurso de Hitler, mostrando suásticas. Todos os vídeos, entretanto, faziam parte de alguma das diversas brincadeiras do *youtuber*: onde ele reagia

⁹ YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos online grátis

¹⁰ YouTube Red é uma plataforma paga do YouTube

¹¹ O vídeo foi excluído do YouTube por ser considerado como tendo um conteúdo ofensivo

¹² Tradução: Morte a todos os judeus

¹³ Notícia do The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/disney-severs-ties-with-youtube-star-pewdiepie-after-anti-semitic-posts-1487034533>

a alguma coisa ou participava de um desafio. Isso foi deixado de fora da matéria, levando a crer que PewDiePie estava realmente propagando aquele conteúdo.

De acordo com Felipe Pena (2005, p. 149), “por trás das notícias factuais escondem-se estratégias de relações públicas e reforço de seu conteúdo e objetivo por intermédio de artigos de opinião”, dessa forma podemos entender que a manipulação é feita, muitas vezes, de forma sutil, com interesses de terceiros sendo divulgados como opinião de jornalistas. O próprio Felix Kjellberg em seu canal do *YouTube* “PewDiePie”, se desculpa depois da repercussão no vídeo “*My Response*” (2017) e também explica o ocorrido e divulga que era um “ataque pessoal, uma completa manipulação”, completou que os jornais tinham medo do poder que os *youtubers* estavam conseguindo, então buscavam formas de destruir sua imagem. Para John Rawls (1971), fica claro que a imparcialidade é um requisito para que a informação passada seja justa. Imparcialidade essa que não foi apresentada pelos jornais, pois passaram a divulgar diversas matérias a respeito do conteúdo “antissemita” que Felix produzia em seu canal, indo contra a ideia de que mídia é um meio de divulgação correta da realidade.

John Thompson (1998, p. 20), “[...] comunicação é uma forma de ação. [...] proferir uma expressão é executar uma ação e não apenas relatar ou descrever um estado de coisa”, então ele defende que tudo passado pelos meios de comunicação acabará sendo, inevitavelmente, uma forma de representar a realidade ativamente e não passivamente. Entretanto, Thompson completa também falando que, se for realmente feita uma análise do fato, deve ser considerada a ação social da ação. Ou seja, por mais que os veículos moldem os fatos, deveriam fazer de forma ética e não prejudicial ao público.

Em seu canal do *YouTube* “PewDiePie”, no vídeo “*My Response*” (2017), Felix se desculpa se o que ele disse ofendeu alguém, mas afirma que as suas piadas não podem ser levadas a sério por sempre ter usado o canal para propagar comédia. Pierre Lévy (2015) fala: “É preciso sempre perguntar: verdadeiro para quem? Belo para quem? Bem para quem? O verdadeiro vem do diálogo aberto aos diversos pontos de vista”. Então, de acordo com ele, a verdade só seria possível mostrando todos os lados do mesmo fato, para que o julgamento correto pudesse ser feito. Entretanto, nas matérias, nunca é mostrado o lado do *youtuber*, na realidade, é feito um recorte de coisas que ele fala e elas são

moldadas a fim de fazer sentido com o que os jornalistas querem alegar em suas notícias e artigos de opinião. Quando Pierre Lévy afirma:

O problema, consiste em educar esses utilizadores da internet. É preciso ensinar a estabelecer prioridades, a atrair a atenção, a fazer uma escolha justa e uma análise crítica das fontes às quais nos conectamos. Temos de prestar atenção na cultura daqueles com quem nos conectamos e precisamos aprender a identificar as narrativas feitas e as suas contradições. (LÉVY, 2015)

A culpa é direcionada ao telespectador, que deve decidir o que assistir, com o que concorda e com o que discorda e se aquele conteúdo o representa ou não. Dênis de Moraes (2013, p. 20) diz que “Os megagrupos midiáticos detêm a propriedade dos meios de produção, a infraestrutura tecnológica e as bases logísticas como parte de um sistema que rege habilmente os processos de produção material e imaterial”, ou seja, uma pequena parte da população pode manipular a informação como quiser e é isso que será repassado na maior parte do tempo. Mesmo com muito conteúdo benéfico e indispensável, é impossível falar que toda informação divulgada é inocente e sem interesses por trás delas.

Mesmo admitindo que sua piada tinha ido longe demais, Felix defende o humor falando que há uma forma certa e uma forma errada de fazer brincadeiras e que, naquele momento, passou dos limites. Em seu canal, no vídeo “*My Response*”, ainda diz que “a mídia não gosta de personalidades da internet porque eles têm medo de nós. Temos muita influência e eles não entendem isso” (KJELLBERG, 2017), e completa falando como a mídia apenas foca no quanto ele ganha por ano e deixa de fora o dinheiro que ele doa para caridade, não querendo se vangloriar ou justificar o que fez, acrescenta, mas mostrando que apenas um lado de sua vida é apresentado ao público. Criando assim, como ele diz no mesmo vídeo: “um homem que joga vídeo game, ganha milhões se divertindo, fazendo piadas nazistas e influenciando sua audiência despreocupadamente com as consequências” (KJELLBERG, 2017), ou seja, os jornalistas escolheram aquela imagem para passar ao público, sendo real ou não, e é o apresentado nos veículos de comunicação como verdade.

3. PERSONA CRIADA

A revista online *Variety* também divulgou diversas matérias sobre o *youtuber*, a primeira foi publicada em 2013, o jornalista Todd Spangler começava sua série de matérias sobre Felix: seu salário, celebridades que ultrapassava em números de visualizações, qualidade do conteúdo e ataques que ele fazia contra a mídia. Todas as publicações com o tom de

desvalorização do trabalho de Felix e ironia sobre o sucesso que ele fazia. Assim a persona de Felix era criada na mídia online, muito diferente de como ele representava em seus vídeos.

Kjellberg montou sozinho seu canal, vendia cachorros-quentes antes de conseguir se sustentar com o *YouTube*, também procura sempre doar parte do dinheiro para caridade, incentivar novos produtores de conteúdo, divulgar produtos pouco conhecidos e interagir com os fãs. Diversos jornais, entretanto, passaram a focar nos milhões que Felix ganhava, falando, muitas vezes, que era sem esforço algum. Ignoravam as horas que o *youtuber* precisava usar para gravar e editar os vídeos, o gasto para conseguir novos conteúdos, o desgaste e dedicação de estar, diariamente, publicando algum material novo. Ou seja: os jornalistas preferiam transformar o sueco em um jovem ganancioso que passava o dia jogando videogames, não oferecia nenhum conteúdo relevante, fazia piadas de mau gosto e conseguia milhões influenciando crianças. Alguns jornais chegaram a passar uma propaganda de que os pais deveriam “proteger as crianças” do conteúdo publicado por Felix. Como se o *youtuber* fosse uma ameaça que deveria ser censurada.

Para Pierre Lévy (1999), estamos cada vez mais imersos nas novas formas de comunicação; os *youtubers*, como PewDiePie, já são mais populares que celebridades, como uma matéria¹⁴ que a *Variety* publicou mostra. Talvez por isso a mídia tradicional, como Felix disse, tenha medo dos novos influenciadores. A perseguição com o sueco transformou sua vida em 2017: com a montagem do vídeo evidenciando provas de nazismo PewDiePie teve diversos contratos cancelados. A sua imagem foi manipulada para uma representação de preconceito e opressão, onde haviam apenas piadas para uma grande audiência.

4. PODER DA MÍDIA

A mídia consegue retirar trechos e transformar em assuntos completamente diferentes e fora do contexto primeiramente apresentado, manipulando os fatos. Isso foi feito com os vídeos de Kjellberg, tendo uma repercussão gigantesca: as notícias correram o mundo, dos Estados Unidos ao Brasil, diversos portais divulgavam as “provas” da propaganda

¹⁴ Matéria da *Variety* sobre popularidade de youtubers: <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>

antisemita feita por PewDiePie, abalando sua imagem e influência com seu público e mídia.

John Thompson fala sobre mídia e como nossa vida pode ser moldada, ele mostra como os meios de comunicação estão nos auxiliando de diversas formas diferentes:

[...] nossa compreensão do mundo fora do alcance de nossa experiência pessoal, e de nosso lugar dentro dele, está sendo modelada cada vez mais pela mediação de formas simbólicas. Esta difusão de produtos da mídia nos permite em certo sentido a experiência de eventos, a investigação de outros e, em geral, o conhecimento de um mundo muito além de nossos encontros diários. (THOMPSON, 1998, p. 38)

Então, o que nós conhecemos, muitas vezes pode ser manipulado pelos veículos de comunicação dominantes. Nossa forma de ver o mundo foi ampliada, mas talvez o jeito como o mundo é apresentado não seja tal qual a realidade, talvez seja manipulada para atingir interesses de poucos. Quem tem o poder pode transformar a informação de forma como o interessar melhor, diz Thompson:

As instituições definem a configuração dos campos de interação preexistentes e, ao mesmo tempo, criam novas posições dentro deles, bem como novos conjuntos de trajetórias de vida para os indivíduos que os ocupam. A posição que um indivíduo ocupa dentro de um cargo ou instituição é muito estreitamente ligada ao poder que ele ou ela possui. (THOMPSON, 1998, p. 21)

Para continuar no poder, para chegar aos seus objetivos, sejam quais forem, aqueles no poder vão usar de qualquer meio para propagar suas ideias e organizar as informações de forma a serem favoráveis: manipulando qualquer meio a que eles tenham acesso, sejam jornais, TV, empresas, qualquer meio a seu alcance. John Thompson (1989, p. 21) continua: “No exercício do poder, os indivíduos empregam os recursos que lhes são disponíveis; recursos são os meios que lhes possibilitam alcançar efetivamente seus objetivos e interesses”, ou seja: se sou uma empresa e quero meu produto vendido vou usar de propaganda constante para conseguir atrair meu público. Se quero difamar meu concorrente posso fazer o mesmo, basta ter mais poder que ele. Poder, para o autor, é tanto conseguir intervir no curso dos acontecimentos quanto em suas consequências. Assim: quanto mais poder, mais posso transformar a realidade ao meu favor, manipular os fatos e o que as pessoas estarão vendo da realidade.

O poder da mídia é incontestável, mas Felix continua seguindo como o *youtuber* com maior número de inscritos¹⁵ em toda plataforma, mesmo após toda polêmica e perda de contratos, talvez por suas explicações ou talvez por seu público estar acostumado com o ocorrido (visto apoio que teve de seus seguidores em redes sociais). Os danos materiais foram percebidos por ele e por outras empresas: a perda de contratos com a Disney e *YouTube Red* foi um impacto para Felix. Entretanto, e talvez objetivo principal das matérias, toda a polêmica fez com que todos prestassem mais atenção no *YouTube*, fazendo com que parcerias fossem cortadas e os publicitários ficassem mais atentos aonde seu conteúdo estava sendo divulgado. As marcas agora não deixam seu material atrelado a imagem de produtores que eles não conhecem ou aprovam, não querem seu produto relacionado com algo prejudicial a sua marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os veículos de comunicação costumam usar suas matérias e reportagens para defender uma ideia ou o interesse de instituições ou terceiros, como Felipe Pena defende, fazendo com que as opiniões dos jornalistas possam manipular o pensamento das pessoas disfarçando a “propaganda” com opiniões. John Thompson explica que se você tiver poder, conseguirá manipular a realidade e o que é divulgado da forma que quiser, por ser dessa forma que o mercado funciona.

Assim, após essa pequena análise é possível perceber que a manipulação acontece sutilmente e, às vezes, passa despercebida graças as diversas vantagens de ter informações diferentes e relevantes sempre chegando até a população. Distinguir o interesse oculto nas matérias jornalistas pode ser uma tarefa desafiadora e a população pode ser influenciada pelos jornalistas que divulgam os recortes da realidade como fatos.

Por trás de toda notícia possivelmente será encontrado um interesse, então resta ao consumidor de conteúdo ter um pensamento mais crítico em relação ao que é divulgado pelas mídias: buscar outras fontes, ouvir ambos os lados quando não são divulgados propriamente, debater, não acreditar cegamente nas publicações. A ideia de mídia “tradicional, reflexo da realidade” é antiga. Não é possível, nos dias de hoje, se limitar a ter apenas um meio de comunicação ou uma fonte como referência. A população deve

¹⁵ Em abril de 2017 eram 54.557.689 inscritos em seu canal

julgar os fatos tendo todas as informações possíveis relacionadas ao acontecimento, certo ou errado, os jornais não devem fazer papel de advogado, juiz e júri, tampouco as instituições por trás dos objetivos das matérias.

Pierry Lévy acredita que estamos mais imersos nas novas formas de comunicação, talvez dessa forma traremos mais atenção para o “povo” e menos para o poder de apenas alguns que têm controle dos meios tradicionais. Se eles podem recortar a realidade, então, talvez, com mais divulgação de conteúdos alternativos, o povo conseguirá analisar os diversos lados do fato e não ficarão cegos pela manipulação feita por instituições e empresas por interesses próprios. Dênis de Moraes fala sobre como grupos podem transformar as informações, por isso, todos deveriam ficar atentos a suas referências como fontes de informação e ter um pensamento bastante crítico em direção a elas, da mesma forma que a informação pode ser manipulada, grupos podem encontrar toda a verdade e divulgá-la.

REFERÊNCIAS

AULT, Susanne. **Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens.** Disponível em: <<http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>>. Acesso em: 06 de abril. 2017.

KJELLBERG, Felix. **My Response.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lwk1DogcPmU&t=227s>>. Acesso em: 2 de abril. 2017.

LÉVY, Pierry. **A Revolução Digital só Está no Começo.** Disponível em: <<http://www.frenteiras.com/entrevistas/pierre-levy-a-revolucao-digital-so-esta-no-comeco>>. Acesso em: 03 de abril. 2017.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência:** o futuro do pensamento na era da informática. Disponível em: <<http://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2015/03/LEVY-Pierre-1998-Tecnologias-da-Intelig%C3%Aancia.pdf>>. Acesso em: 04 de abril. 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 1. Ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

MORAES, Dênis, RAMONET, Ignacio, SERRANO, Pascual. **Mídia, Poder e Contrapoder:** da concentração monopólica à democratização da comunicação. 1. Ed. FAPERJ, 2013.

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo.** 1. Ed. São Paulo: Contexto, 2005.

SPANGLER, Todd. **PewDiePie Apologizes for Anti-Semitic Jokes, but Attacks Media for Taking Them Out of Context.** Disponível em: <<http://variety.com/2017/digital/news/pewdiepie-response-apologizes-anti-semitic-jokes-attacks-media-1201990168/>>. Acesso em: 01 de abril. 2017.

SPANGLER, Todd. **PewDiePie Captures YouTube No. 1 Channel Spot, Topping Justin Bieber and Taylor Swift.** Disponível em: <<http://variety.com/2013/digital/news/pewdiepie>>

[captures-youtube-no-1-channel-spot-topping-justin-bieber-and-taylor-swift-1200579720/](https://www.youtube.com/watch?v=captures-youtube-no-1-channel-spot-topping-justin-bieber-and-taylor-swift-1200579720/)>.

Acesso em: 02 de abril. 2017.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**: uma teoria social da mídia. 5. Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1998

WINKLER, Rolfe, NICAS, Jack, FRITZ, Ben. **Disney Severs Ties With YouTube Star PewDiePie After Anti-Semitic Posts**. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/disney-severs-ties-with-youtube-star-pewdiepie-after-anti-semitic-posts-1487034533>>. Acesso em: 01 de abril. 2017.