



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
CENTRO DE HUMANIDADES  
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA**

**ULYANE VIEIRA GOMES**

**A ESTÉTICA DO YOUTUBE: FORMA E CONTEÚDO NO CAPITALISMO TARDIO**

**FORTALEZA**

**2019**

ULYANE VIEIRA GOMES

A ESTÉTICA DO YOUTUBE: FORMA E CONTEÚDO NO CAPITALISMO TARDIO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Psicologia. Área de concentração: Sujeito e cultura na sociedade contemporânea.

Orientadora: Profa. Dra. Deborah Christina Antunes

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

G618e Gomes, Ulyane Vieira.

A estética do youtube : forma e conteúdo no capitalismo tardio / Ulyane Vieira Gomes. – 2019.  
164 f. : il. color.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Fortaleza, 2019.

Orientação: Profa. Dra. Deborah Christina Antunes.

1. Estética. 2. Indústria cultural. 3. Felipe Neto. 4. Capitalismo tardio. I. Título.

CDD 150

---

ULYANE VIEIRA GOMES

A ESTÉTICA DO YOUTUBE: FORMA E CONTEÚDO NO CAPITALISMO TARDIO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Psicologia. Área de concentração: Sujeito e cultura na sociedade contemporânea.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Deborah Christina Antunes (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Aluísio Ferreira de Lima  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Ari Fernando Maia  
Universidade Estadual Paulista (UNESP)

*Aos meus avós, Célia, Luiz e  
Marli [in memorian]*

## **AGRADECIMENTOS**

Nas palavras de Walter Benjamin, para um bom trabalho intelectual, é preciso atravessar o deserto de gelo do conceito. Na travessia de tal deserto, pude contar com a ajuda de pessoas muito especiais, que me deram apoio e inspiração. Elas são:

Meus pais, Ulisses e Jane, e meus irmãos, Marly e João.

Meus tios, Andrea e Ivan, e meus primos, Yandra e Pedro.

Minha prima, Thalia.

Minha orientadora, Deborah Antunes.

Meus amigos, Rochelly Holanda, Tadeu Lucas, Marco César, Bruna Kérsia, Brenda Freire, Rafael Ângelo e Gleiciano Sales.

Por ter financiado esta pesquisa, agradeço também à FUNCAP.

*“O processo de escrever é feito de erros – a maioria essenciais – de coragem e preguiça, desespero e esperança, de vegetativa atenção, de sentimento constante (não pensamento) que não conduz a nada, não conduz a nada, e de repente aquilo que se pensou que era ‘nada’ era o próprio assustador contato com a tessitura de viver”. (Clarice Lispector, Submissão ao processo)*

*“Não só a possibilidade objetiva: também a capacidade subjetiva para a felicidade só se dá na liberdade”. (Theodor Adorno)*

*“A liberdade, por louvada que seja, é incômoda, exige esforço, e não oferece garantia de sucesso”. (Vilém Flusser)*

## RESUMO

O objetivo desta pesquisa é delinear o que seria uma estética específica da plataforma de vídeos americana *Youtube*, considerando manifestações próprias à indústria cultural, trazendo como recorte o canal brasileiro Felipe Neto. A pesquisa se apoia no referencial da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt que busca na crítica imanente dos discursos analisados, as contradições que apontam para os paradoxos do sistema capitalista em sua fase tardia. Foram transcritos sete vídeos para análise e as reflexões partem das contradições entre os aspectos formais da plataforma – que intensificam a produção de um gosto padronizado e reforçam outras características típicas da indústria cultural – e o conteúdo veiculado no discurso que apresenta o *Youtube* como o espaço democrático que proporciona voz aos indivíduos. São, ao todo, quatro capítulos: “A odisseia de um *youtuber*”, no qual os elementos da indústria cultural serão apresentados como constituintes do *Youtube* partindo da figura de Felipe Neto, “Da imagem editada ao pensamento programado”, que expõe elementos formais como a edição do vídeo, a divisão dos mesmos em *playlists* e o papel do algoritmo como ciclo de padronização das preferências que ali se estabelecem, “Corujas engaioladas”, no qual são tratados mecanismos de atração e manipulação do público-alvo infanto-juvenil com ênfase especial na provocação do riso e “O negócio”, este último apresenta o modelo de negócios que se estabelece com o advento da plataforma e nele, os antigos ditames do sistema capitalista que ainda são conservados, assim como as novidades ocasionadas pela fase tardia na qual o *Youtube* se insere.

**Palavras-chave:** Estética. *Youtube*. Indústria cultural. Felipe Neto. Capitalismo tardio.

## ABSTRACT

The purpose of this research is to devise what would be a especifical aesthetics from the american videos platform Youtube, considering own industrial culture manifestations, bringing as clipping the brazilian channel Felipe Neto. The research is based on Critical Theory proposed by Frankfurt School that pursuit on the immanent critical from examined speech, the contradictions pointing to the capitalist system paradoxes on your delayed stage. Were transcribed seven videos for analyses and the reflections depart from contradictions between formal aspects – intensifyin the production plataform's of a standardized liking and strengthen others typical characteristics from cultural industry – and the content given on speech that show youtuber as a democratical place that provides voice to people. Theres, fully, four chapters: “A odisseia de um youtuber”, where the cultural industry elements will be introduced as part of Youtube starting from Felipe Neto figure. “Da imagem editada ao pensamento programado”, where formal elements are explained as a video edition, the algoritm role of preferences established. “Corujas engaioladas”, where the atration mecanisms and manipulation of childish target group will be discussed with special attention on laughing provocation and “O negócio, this last part show the business model that established with the platform advent and under it, the old capitalist system dictates that still preserved, so as the newness caused for the delayed stage where Youtube is entered.

**Keywords:** Aesthetics. Youtube. Cultural industry. Felipe Neto. Late capitalism.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1. Felipe Neto no vídeo CPV, no momento de um <i>zoom-in</i> .....	45
Figura 2. Filtro em preto e branco durante o vídeo da vingança de Luccas .....	47
Figura 3. Felipe Neto, no momento da vinheta em vídeo do quadro APEI.....	49
Figura 4. Página inicial do <i>YouTube</i> .....	51
Figura 5. Pedido de inscrição com imagem na tela do vídeo .....	52
Figura 6. Anúncio de visualização ao lado direito da tela de exibição de um vídeo de Felipe Neto .....	53
Figura 7. Anúncio de sobreposição em um vídeo de Felipe Neto .....	54
Figura 8. Página de <i>playlists</i> do canal “Felipe Neto” .....	55

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1. Webséries e trabalhos realizados na internet por Felipe Neto durante sua carreira	23
Quadro 2. Trabalhos de Felipe Neto na televisão.....	25
Quadro 3. Trabalhos de Felipe Neto no cinema .....	25
Quadro 4. Trabalhos de Felipe Neto em campanhas publicitárias .....	26
Quadro 5. Trabalhos de Felipe Neto no teatro.....	26
Quadro 6. Trabalhos de Felipe Neto com livros/revistas .....	26
Quadro 7. Participação de Felipe Neto em Prêmios e Indicações .....	27

## **LISTA DE ABREVIATURAS DOS VÍDEOS**

RVL	Reagindo a Vingança do Luccas! Vai ter volta!
CPV	Corujas, Preciso de Vocês!
RCR	Reagindo a Crianças Reagindo a Irmãos Neto!
ECM	Estou Com Medo desta Criança - APEI
YM	<i>YouTube</i> Mudou! Canais Grandes Vão Perder Dinheiro!
ADM	A Decisão Mais Burra do <i>YouTube</i> !
ANFY	Ameaça ao Nossos Futuro no <i>YouTube</i> !

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	14
2 A ODISSEIA DE UM <i>YOUTUBER</i> .....	19
2.1 Entre a indústria e a cultura .....	19
2.2 O palco do <i>Youtube</i> ou o caminho de Ítaca .....	33
2.3 Eterno retorno do mesmo.....	35
3 DA IMAGEM EDITADA AO PENSAMENTO PROGRAMADO.....	42
3.1 Planos: da câmera ou do convencimento .....	42
3.2 Inserções no olhar, produções de sentido .....	46
3.3 Cartão de visita .....	49
3.4 <i>Playlists</i> : uma estratégia à parte.....	54
3.5 Algoritmo: o pensamento programado .....	59
4 CORUJAS ENGAIOLADAS .....	65
4.1. Riso programado.....	65
4.2. Ciclo de <i>trollagens</i> .....	69
4.3. Vingança consentida .....	72
4.4. O Felipe das corujas.....	73
4.5. Dentro e fora .....	80
4.6. Um guia dos desamparados .....	83
5 O NEGÓCIO .....	94
5.1 Da Globo para o <i>YouTube</i> .....	94
5.2 O mesmo capitalismo, máscaras diferentes .....	97
5.3 Dados que podem prever o futuro.....	99
5.4 O desespero: do <i>YouTube</i> e de Felipe .....	102
5.5 <i>YouTube</i> : a impossibilidade de comunicação .....	106
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	109

REFERÊNCIAS .....	112
APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO “AMEAÇA AO NOSSO FUTURO NO YOUTUBE” .....	120
APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO “YOUTUBE MUDOU! CANAIS GRANDES VÃO PERDER DINHEIRO!” .....	125
APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO “REAGINDO A CRIANÇAS REAGINDO AOS IRMÃOS NETO” .....	131
APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO “REAGINDO A VINGANÇA DO LUCCAS! VAI TER VOLTA!.....	138
APÊNDICE E – TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO “CORUJAS, PRECISO DE VOCÊS!” .....	145
APÊNDICE F – TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO “A DECISÃO MAIS BURRA DO YOUTUBE” .....	149
APÊNDICE G – TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO “ESTOU COM MEDO DESTA CRIANÇA – APEI” .....	157

## 1 INTRODUÇÃO

O objetivo da presente dissertação é delinear o que seria uma estética específica da plataforma de vídeos americana *YouTube*, considerando manifestações próprias à indústria cultural e trazendo como recorte o canal brasileiro “Felipe Neto”. O referencial teórico que guia esta pesquisa é a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, que busca partir de um objeto específico da cultura para encontrar nele as contradições do todo social. Apoiando-se nas contradições entre forma e conteúdo comumente trazidas à tona em pesquisas de âmbito estético, o objeto escolhido foi recortado a partir das justificativas a seguir.

O *YouTube* é, atualmente, a maior plataforma digital de vídeos do mundo e atrai para si mais de 1 bilhão de usuário mensalmente. Ela tem suas ações geridas pelo Google que, em 2017 conduziu a pesquisa *Video Viewers* no Brasil, nela são apresentados os seguintes números: o *YouTube* foi apontado como substituto da TV tradicional por 63% da população, sete em cada 10 brasileiros acreditam que o *YouTube* reflete a diversidade ao seu redor, proporcionando voz e opinião, cinco em cada 10 sentem que fazem parte de um grupo ou comunidade quando assistem a vídeos pelo *YouTube* e também a plataforma lidera a escolha dos brasileiros por conteúdo audiovisual, com 42% da preferência – na frente da TV aberta, TV paga e outras redes sociais<sup>1</sup>.

A pesquisa demonstra uma tendência publicitária do Google para legitimar o *YouTube* como o principal meio como o principal meio na veiculação de conteúdo audiovisual no mundo, ofuscando assim, aqueles que antes detinham tal hegemonia, como a televisão. No mesmo ano, o *YouTube Brasil* promoveu um evento no qual a ideologia disseminada pela plataforma fica clara para o público em geral através das palavras de Fabio Coelho, o presidente do Google no Brasil<sup>2</sup>:

O *YouTube* é o lugar onde a voz das pessoas ganha mais força e as oportunidades são verdadeiramente democráticas, pois a plataforma dá a chance, em larga escala, para que todas as pessoas possam se reconhecer nela - não é à toa que o *YouTube* tem uma influência tão grande sobre o que é importante em conteúdo e cultura, é o lugar preferido dos consumidores quando eles querem saber o que é sucesso hoje. (COELHO, 2017)

---

<sup>1</sup> Pesquisa Video Viewers 2017: cinco insights sobre consumo de vídeos no Brasil. **Think with Google**, set. 2017.

<sup>2</sup> Brandcast 2017: o *Youtube* é onde vozes ganham força e marcas conquistam resultados. **Think with Google**, set. 2017.

Na citação acima, encontram-se questões que serão problematizadas no decorrer dos capítulos: um discurso que legitima o *YouTube* como lugar que proporciona voz às pessoas, a plataforma como dotada de oportunidades democráticas, isso porque as pessoas podem supostamente se reconhecer no conteúdo que ali se apresenta e podem recorrer ao *YouTube* quando buscarem o que está fazendo sucesso no momento. O teor ideológico do discurso com o qual o empreendimento se apresenta atualiza problemáticas caras às pesquisas que trabalham com o conceito de indústria cultural, pois a falsa conciliação entre questões particulares dos indivíduos – como a liberdade de expressão, por exemplo – e o interesse universal do gosto padronizado pelos *mass media* – padronização que é deliberada pela cúpula de direção que controla esses meios tecnológicos -. Destarte, as indagações que emergem a partir da produção audiovisual no *YouTube* são relevantes e suscitam novas pesquisas para compreensão dos processos subjetivos decorrentes deste novo cenário protagonizado pelo consumo massivo na internet.

No ano de 2018, o canal Felipe Neto foi um dos que mais se destacaram no mundo a nível de engajamento do público - algo que já vinha acontecendo desde 2017. Foram contabilizados 2,2 bilhões de visualizações, 11,6 milhões de comentários e 213 milhões de curtidas. Em termos de *YouTube Brasil*, o canal ficou em primeiro nas duas últimas categorias e atrás apenas dos canais de música e do seu irmão, Luccas Neto, na primeira. A escolha deste objeto se deu também por conta do caráter peculiar da autopromoção do *youtuber*, que é o único no país a ter adquirido apenas com seu sucesso, uma casa que usa como cenário e escritório para a microempresa que acabou se tornando o seu canal. Ele também é o único canal brasileiro a postar cerca de 60 vídeos<sup>3</sup> por mês, colocando-o em uma esteira incomparável aos outros criadores de conteúdo na produção do *YouTube Brasil*, que geralmente postam dois a três vídeos por semana.

Durante o curso da pesquisa, percebeu-se que canal tem uma proposta de entretenimento voltada para um público infanto-juvenil. Além disso, foi possível notar também que era típico de Felipe empenhar-se na postagem de alguns vídeos que não se encaixavam em nenhuma de suas listas temáticas – como *React*, APEI, etc. -, porém eram recorrentes e traziam do *youtuber* uma posição de apelo à atenção de seu público para questões muito sérias que envolviam o mundo administrativo da plataforma. Em tais vídeos, era comum que o *youtuber*

---

<sup>3</sup> Um vídeo diário e dois vídeos a cada dois dias.

se desculpasse com os inscritos por estar tratando de um “assunto sério”, mas advertia que era muito importante que aqueles fatos chegassem ao entendimento de todos.

Deste modo, 7 vídeos foram transcritos para análise durante a pesquisa, e a escolha desses se deu dividindo-os em três tipos: aqueles voltados para a diversão dos inscritos, os voltados para “os assuntos sérios”, que envolviam problematizações acerca do trabalho na plataforma e o terceiro formado que também merece atenção é aquele exclusivo para mobilizar os fãs na conquista de um prêmio. Do primeiro tipo, foram selecionados: “REAGINDO A CRIANÇAS REAGINDO A IRMÃOS NETO”, publicado em 19.09.2017 e contando com mais de 15 milhões de visualizações; “REAGINDO A VINGANÇA DO LUCCAS! VAI TER VOLTA!” que foi postado em 04.10.2017 e conta com mais de 22 milhões de visitas. Além desses dois que contém o maior número de visualizações do canal e se encontram na *playlist React*, foi escolhido também o vídeo “ESTOU COM MEDO DESTA CRIANÇA - APEI”, publicado em 16.04.2018 e de maior número nas visualizações da *playlist APEI*, considerada importante por se tratar de um formato de vídeo no qual o *youtuber* elabora o conteúdo com o material enviado pelo público.

Em relação ao segundo tipo, foram selecionados três vídeos que são os mais longos, que apresentam uma maior elaboração nos argumentos do *youtuber* e esforço para que o seguidor possa ser afetado com suas queixas, oferecendo maior material para a reflexão em cima de seu discurso: “A DECISÃO MAIS BURRA DO YOUTUBE”, publicado em 13.03.2018; “YOUTUBE MUDOU! CANAIS GRANDES VÃO PERDER DINHEIRO”, postado em 03.06.2017 e “AMEAÇA AO NOSSO FUTURO NO YOUTUBE”, datado em 13.03.2017.

Foi escolhido também o primeiro vídeo que Felipe gravou exclusivamente para pedir o engajamento de seus fãs para a conquista de um prêmio: “CORUJAS, PRECISO DE VOCÊS”, relevante por se tratar de uma estratégia visível para manipulação das massas que o seguem, com a finalidade de ocupar os lugares mais destacáveis na mídia digital, obtendo a fama por métodos que tanto criticou no início de sua carreira em 2010.

Durante os procedimentos de análise do material não foi feita no texto uma diferenciação entre questões teóricas e empíricas, por tratar-se de uma tentativa de pensar esteticamente o objeto aqui desvelado. Para tanto, é necessário o esforço para encontrar um elo entre o sensível e o inteligível. O desafio de tocar em pontos específicos das contradições atuais

da sociedade ocidental para produzir efeitos de evidenciação da racionalidade técnica é o desafio de dar lugar a um outro tipo de razão onde se transforme em estranhamento o ato de enxergar falsamente a própria imagem refletida em uma plataforma digital de vídeos.

A necessidade de pesquisas que visem uma aproximação entre a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt e a Psicologia Social surge a partir de questões suscitadas pelo fascismo no século XX. Adorno é o pensador frankfurtiano que mais se destaca pelos trabalhos empíricos de Psicologia Social durante seu exílio nos Estados Unidos de 1938 a 1952, neles o filósofo de sólida formação especulativa, aparentemente em contradição com sua postura de crítica ao positivismo, buscou na Psicologia Social uma disciplina que não fosse uma Sociologia sem indivíduo ou uma Psicologia cerceada pelo individualismo. Havia uma necessidade dos intelectuais frankfurtianos de desenvolverem trabalhos que, a partir de um objeto singular, pudessem se chegar a compreensões de fenômenos irracionais das massas (CROCHÍK, 2011).

No texto, estão dispostos quatro capítulos. O primeiro intitula-se “A Odisseia de um *youtuber*”, que procura relacionar a figura de Felipe Neto, bem como os elementos que o cercam com os aspectos centrais da indústria cultural. Inicia-se pela narrativa de sua carreira e todas as contradições que ele carrega desde as polêmicas que provocava no seu primeiro formato de vídeos, o “Não faz sentido” até seu momento atual, tocando na confusão subjetiva entre os limites confusos de sua identidade enquanto atuação como um personagem – em alguns momentos é assim que ele se coloca – e a sua identidade pessoal como Felipe – em outros momentos ele apresenta desta forma -, uma característica da profissão *youtuber*.

No segundo capítulo “Da imagem editada ao pensamento programado”, são abordados aspectos formais da plataforma como a disposição de sua interface, o funcionamento de suas ferramentas, os planos da câmera, a edição das imagens e a organização dos vídeos em *playlists*. A ideia é entender quais os impactos da forma com que o *YouTube* se apresenta esteticamente para seus usuários.

O terceiro capítulo que tem o nome “Corujas engaioladas” trata de temáticas como a estratégia de riso e manipulação das massas no *YouTube*. Faz a distinção clínica freudiana entre chiste, humor e cômico e localiza a provocação do entretenimento na plataforma analisada como algo que foge a tais categorias por se encontrar completamente mecanizada e longe de um afeto espontâneo. Faz também menção à história do humor no Brasil e a relação deste como

mercadoria publicitária desde seu início, tendo fortes características em comum com os produtos da indústria cultural.

Já no quarto capítulo, que tem como título “O negócio”, serão apresentados os elementos que constituem o *YouTube* como um modelo de negócios. Ele inicia mostrando como o que está por trás do sucesso de Felipe é uma racionalização do trabalho com audiovisual em escala industrializada presente nas grandes emissoras televisivas e a evidência disso é a empresa que tornou Felipe Neto, um projeto bem sucedido dentro do *site*: a *Take4 Content*, que tem como um dos sócios, João Paulo Paes Leme, ex-executivo da Rede Globo. Além disso, o capítulo também traz a discussão acerca da terceirização e da fragmentação dos trabalhadores enquanto classe como basilares para o modelo presente na plataforma, resultando num apagamento do indivíduo e fortalecimento do sistema opaco que o gere, impossibilitando a famigerada comunicação democrática tão pregada como o mérito do *YouTube*. Nas considerações finais, são apontadas perspectivas para pesquisas futuras.

## 2 A ODISSEIA DE UM YOUTUBER

### 2.1 Entre a indústria e a cultura

*Esse é um momento de completa ruptura para a indústria cultural.*  
(Felipe Neto em entrevista à revista Veja)

A contradição contida no termo “indústria cultural” foi ofuscada com o passar dos anos no desgaste de seu uso, ignorando as raízes melancólicas do conceito. A “indústria cultural”, um termo tão em voga atualmente, faz parte da herança filosófica deixada pela Escola de Frankfurt. Esta era um grupo de intelectuais que se destacou pela originalidade de seus trabalhos no campo filosófico e político, principalmente após a Segunda Guerra, sob a coordenação do Instituto de Pesquisa Sociais em Frankfurt, na Alemanha.

O uso exaustivo do termo “indústria cultural” parece servir muito bem a qualquer discurso que esteja afinado com as questões contemporâneas mais amplas sem que se precise delimitar melhor o que seria “indústria cultural”. Se a necessidade for a de dar alguma opinião com um ar sofisticado sobre qualquer fenômeno dos meios de comunicação de massa, as duas palavras juntas parecem uma boa opção, principalmente se a opinião for veiculada em algum desses meios.

Hullot-Kentor (2008) defende que o conceito adorniano morreu, embora seu fantasma ainda subsista e cita o exemplo de um artigo que o governo chinês preparou para Organização Mundial do Comércio (OMC) no qual se argumenta o quanto a “indústria cultural” na China ainda está em desvantagem em relação aos países desenvolvidos. No Brasil, o *youtuber* Felipe Neto, explicando em entrevista o que seria a passagem do *marketing* das grandes emissoras de televisão para os meios digitais, citou a “ruptura da indústria cultural”. Desta forma, aquilo que se criou para criticar a padronização da indústria cultural se transmuta em mais um produto da mesma:

[...] à radicalização da sujeição da esfera cultural à lógica da indústria se soma uma utilização banal e generalizada da expressão “indústria cultural” para designar justamente as possibilidades comerciais ainda em aberto, ou seja, a menção ao conceito já não move o pensamento a partir da chocante menção ao paradoxo da produção industrial de cultura, mas se converteu, ele mesmo, em *slogan* que paralisa a crítica. (ANTUNES; MAIA, 2018, p. 6)

Adorno e Horkheimer (1985) colocam a indústria cultural como um sistema que integra a televisão, o rádio, o cinema, as revistas e outros meios, bem como os seus modos de

produção, a distribuição e consumo, culminando na oferta de produtos padronizados. A compreensão desse sistema se dá a partir da incorporação de bens culturais à lógica da mercadoria e de suas consequências para a consciência dos indivíduos (ANTUNES; MAIA, 2018).

Na contemporaneidade, a indústria cultural engloba também os sítios eletrônicos que se constituem como os maiores representantes das atividades de processamento, manipulação e organização de dados. A informação que é produzida na internet exerce influência em todos os níveis de organização da sociedade atual, desde conflitos políticos dos países até os dilemas mais íntimos dos indivíduos.

O *YouTube*, site americano de vídeos, protagoniza cada vez mais a produção e distribuição de vídeos. Por seu caráter massivo, a plataforma é o espaço mais potente para que as marcas possam ter o máximo de capilarização em todos os segmentos da população em curto espaço de tempo. O site é acessado com muita frequência: mais da metade das visualizações vem de dispositivos móveis; nestes, os usuários passam mais de uma hora por dia assistindo a vídeos na plataforma.

O Brasil tem destaque nesses números por ser um dos países que mais consome vídeos no mundo. Cerca de 4h30 por dia é o tempo que os brasileiros dedicam a esse tipo de conteúdo, sendo, em média, 1h47 para jogos de videogame, vídeos do *YouTube* ou para vídeos viabilizados por assinatura<sup>4</sup>. O impacto que a plataforma exerce no cotidiano da população induz intervenções jurídicas, como o fato de o Ministério Público de São Paulo solicitar que ela remova os vídeos de *youtubers* mirins brasileiros. Os canais com crianças e adolescentes apresentando conteúdos voltados para o público infantil violavam as leis de publicidade infantil no país, contendo propagandas de produtos sem indicação de que aquilo se trata de publicidade paga. Nos vídeos, os *youtubers* mirins aparecem abrindo embalagens de brinquedos de várias marcas, com clara indução ao consumo, porém sem que seja sinalizada a publicidade que portam<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Entenda o poder do Youtube. **Think with Google**, jul. 2017.

<sup>5</sup> MP pede que Youtube delete vídeos de publicidade infantil escondida. **Tecmundo**, 03 jan. 2019. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/internet/137562-mp-pede-youtube-delete-videos-publicidade-infantil-escondida.htm>>. Acessado em 05 jan. 2019.

Débora Figueiredo (2017) problematiza em sua pesquisa as estratégias utilizadas pela indústria cultural para estimular o uso das novas tecnologias na infância incitando ao consumo. A pesquisadora indica que as questões relativas à experiência na infância merecem atenção diante das implicações psicossociais decorrentes do contato precoce com os aparelhos tecnológicos.

Um dos canais brasileiros que mais produzem conteúdo voltado para o público infantil é o canal homônimo do carioca Felipe Neto. A carreira dele no *YouTube* já tem quase nove anos e começou quando ele tinha 22 anos. De 2010 até os dias atuais já foram várias mutações em seus trabalhos, sua aparência e opiniões. O canal sempre foi homônimo a seu criador, mas o formato de vídeo que primeiro fez sucesso nele foi o “Não faz sentido”, uma série que fez com que o *youtuber* fosse o primeiro brasileiro a obter a marca de 1 milhão de inscritos<sup>6</sup>.

Depois que o canal alcançou uma visibilidade extraordinária, em 2011, o *youtuber* resolveu investir em uma produtora de vídeos *online* - segundo ele, para ajudar no lançamento de novos canais -, a “Parafernálha”. Os empreendimentos de Felipe conseguiram atingir o sucesso desejado e ele fundou a *network*<sup>7</sup> “Paramaker”, uma empresa dentro do *YouTube*, chegando a gerenciar aproximadamente cinco mil canais em sua rede. A partir de então, há um afastamento de Felipe de seu canal original e ele só retorna a fazer vídeos para o “Não faz sentido” depois dos três anos que passou no trabalho de profissionalizar o mercado de vídeos *online* no Brasil. Em 2015, ele decide vender a empresa para uma multinacional francesa e retoma a gravação de vídeos para o seu canal<sup>8</sup>.

No formato “Não faz sentido”, Felipe gravava vídeos de preto e com óculos escuros, o cenário era feito com pôsteres de filmes e porta-pratos engraçados na parede. O objetivo dos vídeos era tratar com sarcasmo e desprezo assuntos que estavam em destaque na mídia. Alguns exemplos são a série “Crepúsculo”, escrita por Stephanie Meyer, a banda de pop-rock *Restart* e o ator e cantor Fiuk. A maioria dos temas envolvia o universo adolescente, englobando não

<sup>6</sup>“Não Faz Sentido’ é o primeiro canal brasileiro a ter 1 milhão de inscritos no YouTube. **Techtudo**, 30 ago. 2012. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/08/nao-faz-sentido-e-o-primeiro-canal-brasileiro-1-milhao-de-inscritos-no-youtube.html>>. Acessado em 20 dez. 2018.

<sup>7</sup> Rede de contatos entre empreendedores que buscam nas conexões, oportunidades de negócios.

<sup>8</sup> Felipe Neto vende controle da Paramaker para multinacional francesa e retoma carreira artística. **O Globo**, 15 set. 2015. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/felipe-neto-vende-controle-da-paramaker-para-multinacional-francesa-retoma-carreira-artistica-17488339>>. Acessado em 20.12.2018.

apenas celebridades, mas também temáticas de comportamento e atualidades. Felipe representava o adulto que olha com tédio e impaciência para as “modas” juvenis, desqualificando-as com palavrões.

Ao vender sua empresa e voltar a gravar vídeos da série “Não faz sentido” em 2015, Felipe percebeu que não teria o mesmo sucesso de antes por acreditar que sua imagem já era taxada como a do “cara chato que critica tudo e todos” (NETO, 2017). Foi então que, depois de 47 vídeos gravados exclusivamente no formato “Não faz sentido” e uma peça inspirada no mesmo, chamada “Minha Vida Não Faz Sentido”, o *youtuber* gravou um vídeo, em 27 de março de 2017, se despedindo definitivamente do personagem e agradecendo pela fama que veio por meio dele. Nesse momento, o seu canal já tinha vídeos sobre diversos assuntos e em formatos variados, começando a se aproximar gradativamente do entretenimento infanto-juvenil.

Em 2017, ele adicionou ao seu canal novas séries de vídeos - no *YouTube*, são as chamadas *playlists* - que incluíam *reacts* - vídeos de reação a outros vídeos -, brincadeiras com convidados, análise de conteúdos da internet e partidas dele mesmo jogando *videogame* - as *gameplays*. Desde o começo, Felipe mostrou-se um empreendedor visionário, declarando em entrevista que seu objetivo era “revolucionar o entretenimento no país.

Após a mudança no conteúdo, ele decidiu postar um vídeo por dia no canal e atualmente são em média dois vídeos por dia, o que exige um esforço a mais de Felipe e sua equipe, dado que a rotina de produção de vídeos do canal é intensa. A aceleração e aumento na quantidade de produção fez com que o *youtuber* fosse morar com o irmão em uma mansão no Rio de Janeiro, batizada de “Netoland” e que deveria servir de cenário para os canais que estão sob a tutela de Felipe - seu próprio o canal, o do irmão, Luccas Neto, o “Irmãos Neto”, feito pelos dois, e outros de amigos e até o da namorada, que também ingressou no ramo.

Além disso, Felipe criou o próprio aplicativo, que pode ser instalado em qualquer *smartphone* e permite acesso aos conteúdos exclusivos, promoções e outras formas de interação com o *youtuber*. O aplicativo foi uma saída para as constantes instabilidades da renda advinda do *YouTube* - como ele relata em alguns de seus vídeos. Junto com o irmão, Felipe também

lançou uma franquia de coxinhas<sup>9</sup> e patrocinou o Botafogo, time para o qual torce<sup>10</sup>. Em julho de 2018, estimava-se que a renda obtida por Felipe Neto mensalmente apenas por meio da plataforma seria aproximadamente de meio milhão de reais<sup>11</sup>, além de seu faturamento com empreendimentos e cachês.

Destarte, o advento da plataforma *YouTube* vem produzindo não apenas um novo tipo de celebridade, mas também novas configurações de trabalho a partir da radicalização do consumo, movimentando milhões de reais e criando empresas dentro de empresas. Felipe, que era um ator amador buscando visibilidade na mídia no início de seu canal (NETO, 2017), tornou-se empreendedor de sua própria imagem e transformou-a em uma marca que fatura cada vez mais dinheiro na internet. Abaixo, os quadros mostram a trajetória de aparições de Felipe, desde que criou seu canal no *YouTube* até os dias atuais. Foram várias produções englobando internet, televisão, teatro, cinema, campanhas publicitárias, livros/revistas e resultando em indicações de prêmios:

**Quadro 1. Webséries e trabalhos realizados na internet por Felipe Neto durante sua carreira**

Período	Título	Personagem	Nota(s)
2010-atual	<i>Felipe Neto</i>	Ele mesmo	Canal Oficial no <i>YouTube</i>
2010	<i>Fala a Verdade</i>	Ele mesmo	3 vídeos; Protótipo do <i>Não Faz Sentido</i>
2010-2014	<i>Não Faz Sentido!</i>	Ele mesmo	Primeiro trabalho notável
2011-2014	<i>Parafernálha</i>	Vários/Participações	Produtora de vídeos para a internet
2012-2015	<i>TGS Brasil</i>	Ele mesmo/ Participações	Canal no <i>YouTube</i> de jogos

<sup>9</sup>Luccas e Felipe Neto abrem quiosque de coxinhas. **Veja Rio**, 17 abr. 2017. Disponível em <<https://vejario.abril.com.br/comida-bebida/luccas-e-felipe-neto-abrem-quiosque-de-coxinhas/>>. Acessado em 29.12.2018.

<sup>10</sup>Influenciador até que ponto? Uol Esporte, 04 set. 2018. Disponível em <<https://www.uol.esporte/especiais/felipe-neto-no-botafogo.htm#influenciador-ate-que-ponto>>. Acessado em 28.12.2018.

<sup>11</sup>Quanto ganha Felipe Neto: youtuber revela quanto faturou no último mês Influverse, 10 jul. 2018. Disponível em <<https://influverse.com.br/quanto-ganha-felipe-neto-youtuber-revela-quanto-faturou-no-ultimo-mes/>>. Acessado em 28.12.2018.

2013	<i>A Toca</i>	Ele mesmo	Websérie exclusiva para o Netflix Brasil
2015	<i>YouTube FanFest Brasil</i>	Ele mesmo	Evento exclusivo para o <i>YouTube</i>
2015-2016	<i>Bastidores: MVNFS</i>	Ele mesmo	Bastidores da peça de teatro "Minha Vida Não Faz Sentido"
	<i>#LasVegasREAL</i>	Ele mesmo	Websérie-reality do <i>Grupo It Brazil</i>
	<i>Não Faz Sentido!</i>	Ele mesmo	Retorno do quadro
2016	<i>Parafernálha</i>	Vários/Participações	Produtora de vídeos para a internet
	<i>Animaneto</i>	Ele mesmo (Voz)	Vídeos em animação
	<i>A Origem</i>		Quadro de entrevistas
	<i>Prêmio Multishow 2016</i>	Ele mesmo	Apresentador via internet
	<i>#MIAMIREAL</i>		Websérie-reality do <i>Grupo It Brazil</i>
2017	<i>Minha Vida Não Faz Sentido</i>	Ele mesmo	Peça de teatro lançada no Netflix
2017-atual	<i>Irmãos Neto</i>	Ele mesmo	Canal no <i>YouTube</i> em parceria com seu irmão Luccas Neto
	<i>Final Level</i>	Ele mesmo	Canal de games com outros <i>youtubers</i>
2018-atual	<i>The Final Level Show</i>	Apresentador	

Fonte: Elaborado pela autora, 2019 com base em informações disponíveis em FELIPE Neto. Wikipédia. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Felipe\\_Neto](https://pt.wikipedia.org/wiki/Felipe_Neto)>. Acessado em 29 dez. 2018.

**Quadro 2. Trabalhos de Felipe Neto na televisão**

Período	Título	Personagem	Nota(s)
2010	Furo MTV		
	Será Que Faz	Ele mesmo	Especial para o "VMB 2010"
	Sentido?		
2011	Na Fama e Na Lama		Participação especial
	Esporte	Ele mesmo	
	Espetacular		Repórter
2011-2012	Até que Faz Sentido	Ele mesmo	Apresentador
	Sem Noção	Diversos personagens	Autor e Apresentador
2015	Fantástico	Ele mesmo	Dicas sobre Redes sociais
2016	TVZ	Ele mesmo	Apresentador convidado

Fonte: Elaborado pela autora, 2019 com base em informações disponíveis em FELIPE Neto. Wikipédia. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Felipe\\_Neto](https://pt.wikipedia.org/wiki/Felipe_Neto)>. Acessado em 29 dez. 2018.

**Quadro 3. Trabalhos de Felipe Neto no cinema**

Lançamento	Título	Personagem
2012	Totalmente Inocentes	Apresentador de <i>videocast</i>
2018	Tudo Por Um Pop Star: O Filme	Billy Bold

Fonte: Elaborado pela autora, 2019 com base em informações disponíveis em FELIPE Neto. Wikipédia. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Felipe\\_Neto](https://pt.wikipedia.org/wiki/Felipe_Neto)>. Acessado em 29 dez. 2018.

**Quadro 4. Trabalhos de Felipe Neto em campanhas publicitárias**

Lançamento	Produto	Nota(s)
2010	Wise Up Teens	"Comercial Decoreba"
2011	Wise Up	"Comercial Crescimento" ao lado de Rodrigo Santoro, Fábio Porchat e Fiuk

Fonte: Elaborado pela autora, 2019 com base em informações disponíveis em FELIPE Neto. Wikipédia. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Felipe\\_Neto](https://pt.wikipedia.org/wiki/Felipe_Neto)>. Acessado em 29 dez. 2018.

**Quadro 5. Trabalhos de Felipe Neto no teatro**

Ano	Título	Nota(s)
2003	Sonho de Uma Noite de Verão	-
2011	Avacalhados	Participação especial
2015-16	Minha Vida Não Faz Sentido	Ele mesmo
2017-18	Felipe Neto MegaFest	Ele mesmo

Fonte: Elaborado pela autora, 2019 com base em informações disponíveis em FELIPE Neto. Wikipédia. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Felipe\\_Neto](https://pt.wikipedia.org/wiki/Felipe_Neto)>. Acessado em 29 dez. 2018.

**Quadro 6. Trabalhos de Felipe Neto com livros/revistas**

Lançamento	Título	Nota(s)
2013	Não Faz Sentido! - Por Trás da Câmera	História do programa Não Faz Sentido!
2017	A Trajetória de um dos Maiores <i>youtubers</i> do Brasil	Trajetória de carreira e fotos
2018	A Vida Por Trás das Câmeras	Biografia, memória pessoal e fotos

Fonte: Elaborado pela autora, 2019 com base em informações disponíveis em FELIPE Neto. Wikipédia. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Felipe\\_Neto](https://pt.wikipedia.org/wiki/Felipe_Neto)>. Acessado em 29 dez. 2018.

**Quadro 7. Participação de Felipe Neto em Prêmios e Indicações**

Ano	Prêmio	Categoria	Resultado
2010	Video Music Brasil	Web Star	Venceu
	4º Prêmio Tudo de Bom!	Personalidade do ano	Indicado
2011	Os Melhores da Websfera	Vem, Gente!	Venceu
2011	Os Melhores da Websfera	Vlogueiro do ano!	Venceu
2011	Prêmio Jovem Brasileiro	Revelação do ano na Internet	Venceu
2012	Os Melhores da Websfera	Agitador do ano!	Venceu
2017	Meus Prêmios Nick	Melhor <i>youtuber</i> Masculino	Venceu
2018	MTV Millennial Awards Brasil	Ícone MIAW	Venceu
		<i>YouTube</i> do Ano	Venceu
		Paródia do Ano	Venceu
		Super Squad	Indicado

Fonte: Elaborado pela autora, 2019 com base em informações disponíveis em FELIPE Neto. Wikipedia. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Felipe\\_Neto](https://pt.wikipedia.org/wiki/Felipe_Neto)>. Acessado em 29 dez. 2018.

Felipe Neto conta em seu “cadernão”, uma revista sobre sua carreira<sup>12</sup>, lançada em 2017, que ele foi o primeiro *youtuber* no mundo a conseguir voltar ao auge depois de se afastar do canal - outros que fizeram a mesma tentativa, fracassaram - e revela o segredo do sucesso: “eu me reinventei”. Ele também conta que iniciou suas aulas de teatro na adolescência e que o seu canal só conseguiu - depois de persistir em gravações que ele considerava medíocres para lançar na plataforma - atingir visibilidade quando ele tomou a decisão de atuar como um personagem, foi a partir daí que nasceu o “Não faz sentido”.

Em uma entrevista em 2012, Felipe deu uma declaração diferente. Nesta ele diz que seu sucesso foi acidental, não revelou que era fruto de muito esforço como anos depois iria declarar em seu “cadernão”: “Eu só queria me divertir e ver o que iria acontecer. Acho que na

<sup>12</sup> NETO, 2017.

Internet quanto mais você pensa em querer fazer sucesso, menos original você fica”<sup>13</sup>. Em alguns momentos, como em uma entrevista de 2010 - logo que seu sucesso começou, o *youtuber* deixa perceptível que há muito de suas opiniões pessoais naquilo que ele transmite em seu personagem, classificando as falas de seu personagem como “críticas”:

Eu não tenho nada contra a pessoa Justin Bieber, o que eu critico é a máscara, os fãs, a indústria. E eu não teria falado do Justin se ele não tivesse explodido. Não tenho alvos nem vítimas. Não ataco o vocalista do Cine ou do Restart, mas o que envolve isso. Faço uma crítica em forma de humor, cômico, estourado. (NETO, 18.06.2010)

Em 2010, após o ator e cantor Fiuk ter visto seu nome citado em um vídeo do “Não faz sentido”, trocou farpas com Felipe via a rede social *Twitter*. O primeiro, filho do famoso cantor Fábio Jr fez um comentário alegando que o *youtuber* precisava “falar mal dos outros” para fazer sucesso. As respostas de Felipe insinuaram que Fiuk não tinha talento e fazia sucesso apenas por ter um “papai famoso”. Alguns meses depois, os dois foram convidados para gravar juntos um comercial para uma escola de idiomas e o enredo girava em torno da querela entre os dois, o que acabou gerando uma confusão para os seguidores do *youtuber*, que começaram a atacá-lo e chamá-lo de vendido pelo clima de paz entre os dois<sup>14</sup>. Esta não foi a única grande contenda com Felipe que acabou em uma reconciliação: depois de oito anos trocando farpas e muitas acusações na internet com outro *youtuber*, o Felipe Castanhari, os dois fizeram as pazes em 2018 e Neto até gravou um vídeo de *react* ao canal de seu xará<sup>15</sup>.

O espaço da plataforma dá margem para que Felipe veicule conteúdos relativos a seus posicionamentos políticos sem restrições. Por exemplo, no vídeo postado em 05 de julho de 2016, “FELIPE NETO E MARCO FELICIANO - DEBATE [+13]” ele debate com o pastor evangélico e deputado Marco Feliciano sobre a união conjugal homossexual e deixa claro seu posicionamento político a favor do “casamento gay”. Outros exemplos são os vídeos nos quais ele expõe suas opiniões sobre o que ele chama de arbitrariedades do *YouTube* em relação aos criadores de conteúdo na plataforma - três desses vídeos serão analisados adiante. Tanta “liberdade de expressão” faz com que o *youtuber*, no mesmo espaço em que se comporta como um ator que quer divertir seus seguidores, pode - ou deve - fazer muito mais que isso. Neste

---

<sup>13</sup> ‘Não Faz Sentido’ é o primeiro canal brasileiro a ter 1 milhão de inscritos no YouTube. **Techtudo**, 30 ago. 2012. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/08/nao-faz-sentido-e-o-primeiro-canal-brasileiro-1-milhao-de-inscritos-no-youtube.html>>. Acessado em 20 dez. 2018.

<sup>14</sup> Wise Up - Fiuk X Felipe Neto - Frente a frente. *Youtube*. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=9KGqFAaIRPY>>. Acessado em 20.12.2018.

<sup>15</sup> NETO, F. Retrospectiva do Castanhari. *Youtube*, 01 jan. 2019. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=RYExUOoQ51A>>. Acessado em 20 dez. 2018.

ínterim, os *youtubers* são chamados de “criadores de conteúdo”, pois são muitos os papéis a desempenhar na plataforma. Além de todo o trabalho de atuação e empreendedorismo, eles ainda devem ter o espaço para serem “eles mesmos” – expondo seus posicionamentos políticos, suas questões éticas, seus relacionamentos amorosos, etc.<sup>16</sup>.

Deste modo, fica difícil estabelecer um limite entre uma atuação de um personagem e uma declaração da pessoa real. Os próprios fãs de Felipe Neto ficaram confusos em vários momentos de sua carreira, apontando suas contradições e alguns acusaram-no de hipócrita, como ele mesmo diz em seu vídeo postado dia 10 de janeiro de 2017, denominado “Vamos destruir o Felipe Neto! [13+]”. Nele, o *youtuber* faz um *react* a um de seus primeiros vídeos e, em alguns momentos, sente vergonha do que havia dito alguns anos atrás. Ele declara que amadureceu e se dirige aos espectadores dizendo que se alguém ainda se identificasse com o que ele disse ali, também precisa amadurecer<sup>17</sup>. Na sequência de suas reações, ele também diz: “pra você que acompanha meu canal há pouco tempo, esse sou eu no passado” – assim, ele não aponta sua fase no “Não faz sentido” como apenas um personagem.

As principais contradições que fazem o *youtuber* ser tão criticado giram em torno do fato dele ter se tornado, ao longo do tempo, exatamente como os produtos que ele tanto criticou. Ele não rebate as críticas dizendo que suas opiniões eram apenas uma atuação para ganhar visibilidade, ele aceita as críticas e diz que amadureceu com o tempo e que naquela fase da sua vida, ele estava frustrado e ressentido<sup>18</sup>. Dentre suas contradições está o fato de ter feito um vídeo criticando os garotos que saíam em revistas *Capricho*<sup>19</sup> como ídolos das garotas adolescentes e depois ele ter lançado duas edições de seu “cadernão” em um formato muito parecido com o da *Capricho*. Há também o fato de ter criticado “bandas coloridas”, como Cine e Restart, e depois ter lançado o desafio de, a cada vez que atingisse sua meta no número de “inscritos” no seu canal, pintar o cabelo de uma cor diferente. Outra contradição é a de ter gravado um vídeo reclamando de ídolos que diziam “amar” seus fãs e agrupá-los com o nome de “família” apenas para conseguir votos em competições e prêmios, e depois ter gravado

<sup>16</sup> Felipe gravou vídeos para contar aos seus seguidores como andaria sua vida amorosa, por exemplo: TÉRMINO DE NAMORO - FELIPE NETO RESPONDE [+13] e MINHA NOVA NAMORADA [+13]. Youtube. Disponíveis em: <<https://www.youtube.com/watch?v=n2A-fVx-Iz0>> e <<https://www.youtube.com/watch?v=uplnP11iX8M>>. Acessados em 21.12.2018.

<sup>17</sup> Neste momento do vídeo, Felipe usa termos como “viadinho”, que hoje considera homofóbico e de péssimo gosto.

<sup>18</sup> NETO, F. Corujas, preciso de vocês. Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=yHGdmfHGC4g>>. Acessado em 20.12.2018.

<sup>19</sup> Revista da Editora Abril voltada para o público feminino adolescente.

vídeos exclusivamente para isso, também se referindo aos fãs como uma comunidade exprimindo “amor” pelos mesmos como faz no vídeo “Corujas, preciso de vocês” (ver em Apêndice E), prometendo aos fãs expectativas de amizades verdadeiras, de afeto. Nesse último caso, ele rebateu as críticas que já sabia que iria receber e não se diz personagem, mas como o Felipe que realmente ama o que faz.

Podemos perceber nas aparições de Felipe Neto, uma identidade muito definida, daí a semelhança com um personagem de novela. Desde seus primeiros vídeos até os atuais, suas opiniões e seus gostos são radicais. Tudo indica que sua descrição poderia ser feita facilmente como “alguém que é assim” ou “alguém que não é assim”, “alguém que gosta disso” ou “alguém que não gosta daquilo”. Assim ele é descrito em seu “cadernão”, como um indivíduo cuja contradição é ofuscada e, se apontada, ele argumenta que é uma página do seu passado. Para ele, dois lados opostos dele mesmo não aparecem ao mesmo tempo, ou é calúnia dos invejosos ou é uma declaração obsoleta que ele fez antes de seu amadurecimento. Suas falas são polêmicas e seu perfil é previsível como um personagem cinematográfico, mas ao mesmo tempo, o canal tem o seu nome - e não um nome fictício - e Felipe se apresenta como ele mesmo; o cenário é a sua própria casa; em alguns momentos, mostra a sua família, em especial seu irmão; os amigos são seus funcionários - como o Bruno, figura recorrente nos vídeos -; e sua a namorada se tornou *youtuber* também e passou a ter o próprio canal.

Quando Felipe é questionado sobre como consegue se manter no sucesso e progredir cada vez mais, ele responde: “eu me reinventei”. Ele não diz que reinventou um personagem, nem sua forma de atuar como um ator que representa um personagem no cinema, teatro ou televisão diria, mas sim que reinventou a si mesmo. Diante de todas as suas contradições, é possível perguntar se ele acreditava em sua própria atuação ou se mentia para si mesmo.

Em vídeo postado no dia 13 de janeiro de 2018, denominado “A decisão mais burra do Youtube”, Felipe fala que mudou o conteúdo do canal pensando em um novo público, ou seja, propositalmente ele planejou esta mudança, mas não se sabe ao certo se a mudança em sua personalidade - amadurecimento - fez com que ele mudasse seu conteúdo - de acordo com seu interesse pessoal, portanto - ou se, visando um público que possibilitasse uma maior visibilidade, ele passou a moldar o conteúdo que apenas aparentemente seria sua realização pessoal. No *YouTube* parece haver uma confusão entre o “criador” e a “criação”. Entre a “personalidade” de um jovem comum do subúrbio carioca que se tornou uma celebridade da

internet ou um personagem criado por um ator para fazer do *YouTube* o espaço para mostrar sua arte ao mundo ou até mesmo a produção calculista de uma equipe que visa empreender e gerar cada vez mais lucro por meio do conteúdo audiovisual com propaganda massiva para crianças e adolescentes.

O fato é que, para os criadores de conteúdo na plataforma, o limite entre o personagem e a vida real é confuso e cercado de contradições e eles mesmos parecem não ter um controle claro sobre o trabalho que realizam e o quanto isso diz deles mesmos em sua vida pessoal e o quanto isso diz de uma busca constante por *likes*, visualizações e inscrições que são a moeda de troca na venda deles mesmos reificados como mercadoria.

Entretanto, é possível perceber que o *youtuber* não identifica contradições entre a sua busca monetária e a realização pessoal como artista. Em entrevista à revista *Veja*<sup>20</sup>, Felipe disse que dois lados da sua vida andam de mãos dadas: o artístico e o empreendedor. Essa declaração evidencia que há uma naturalização da auto-exploração, sem se concluir que os dois lados são opostos e não podem caminhar de mãos dadas, a menos que haja uma falsa conciliação; eis o conceito de indústria cultural citado no início do texto. Na concepção de frankfurtiana de indústria e cultura - aqui, associada à arte - é impossível que haja uma conciliação entre as duas; se houver, ou não se trata de indústria ou não se trata de cultura.

Para fazer uma diferenciação, a indústria tem em sua forma estrutural o princípio das crises cíclicas do capitalismo, ou seja, tem na produção de necessidades e na autopreservação, seu fundamento. Já a cultura se sustenta nas materializações - artísticas e intelectuais - que contém em si a capacidade de ir além da autopreservação. O conceito de indústria cultural guarda em si uma contradição que já deveria ser percebida na própria enunciação das duas palavras imbricadas em uma só. Assim alerta Hullot-Kentor:

Para entender com mais precisão o antagonismo entre cultura e indústria no conceito adorniano de “indústria cultural”, é preciso primeiramente levar em conta que a cultura, embora possa ter outros sentidos, é tudo aquilo que é mais do que a autopreservação. É aquilo que surge da capacidade de suspender propósitos diretos. A indústria, força moderna por excelência, que - como todos sabemos - poderia ser ela mesma uma força da cultura, com a capacidade de dar fim à carência e ao sofrimento, limita-se, no imperativo de seu conceito de trabalho sistemático, nascido no século XVII, a excluir tudo que não seja propósito direto. Essa limitação acontece de tal maneira que, ao produzir uma abundância específica, ela é obrigada - se quiser

---

<sup>20</sup> Felipe Neto: falta ética à publicidade digital no Brasil. **Veja**, 07 mai. 2017. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/felipe-neto-falta-etica-a-publicidade-digital-no-brasil/>>. Acessado em 20.12.2018.

sobreviver - a produzir carência em medidas consistentemente iguais. Assim, toda indústria (como entendida por Adorno) permanece até hoje estruturalmente atrelada à autopreservação. A indústria *cultural*, como produção de cultura por meio do qual tudo aquilo que poderia ir além, e que de fato vai além, da autopreservação da vida é reduzido à violenta luta pela sobrevivência. Assim, a produção de cultura como produção da barbárie é a indústria cultural. O moderno é o mecanismo do arcaico na medida em que a cultura, transmutada em indústria, converte-se em uma força abrangente de regressão. (HULLOT-KENTOR, 2008, p. 22)

Adentrando nas raízes da palavra cultura, Norbert Elias em *O processo civilizador* (1994), busca compreender a construção que o Ocidente faz da ideia de civilização. O autor constrói uma sociogênese do conceito de civilização na história tanto da França e Inglaterra quanto da Alemanha, pois há uma diferença fundamental neste conceito entre as duas primeiras e esta última. Enquanto para franceses e ingleses, o conceito abarca as conquistas de suas nações como contribuição ao progresso no Ocidente para os alemães “civilização” (*Zivilisation*) seria algo útil, porém com uma dimensão limitada no que tange às relações entre as pessoas, indicando apenas a superfície ou aparência da experiência humana, ou seja, algo de segunda classe. A palavra usada pelos alemães para se remeter a uma interpretação de si mesmos, de seu orgulho nacional e que contenha alguma intuição de progresso é *Kultur*.

Adorno também faz uma diferenciação clara entre os conceitos de *Kultur* e *Culture* [1959(2008f)]. Segundo ele, o conceito americano de cultura refere-se ao domínio sobre a natureza e à disposição habitual dos recursos naturais através da técnica. No conceito alemão (*Kultur*), a referência seria à introspecção e à interiorização do homem em virtude das quais se quebra a violência exercida sobre a natureza.

Destarte, o conceito de “indústria cultural” (*Kulturindustrie*) formulado por Adorno e Horkheimer pertence a um momento particular do mundo ocidental no qual o valor de uso é subsumido pelo valor de troca por meio dos bens simbólicos. Desta forma, o fetiche da mercadoria alcançou um estágio tal que todas as atitudes, sentimentos e relações se encontram pré-moldados pela forma do sistema econômico burguês.

Um outro conceito que se aproxima da “indústria cultural” é o de “espetáculo” cunhado por Guy Debord em *A Sociedade do espetáculo* (1997), apresentando-o como a afirmação da aparência como real e da vida real como aparência. O caráter tautológico do espetáculo como algo que não quer chegar a outra coisa senão a si mesmo e da economia desenvolvendo-se para si própria, lembra a perpétua rede de produção monetária dentro do *YouTube*.

No *YouTube*, os *creators* são pagos pelos anúncios das empresas em seus vídeos e também na forma de permutas, fazendo a publicidade de uma marca quando recebem o produto como presente. Felipe Neto criou sua imagem como marca patrocinadora de um time de futebol, criou empresas dentro da empresa que já é o *YouTube* e, ao reciclar constantemente seu conteúdo, faz com que o anúncio seja ele mesmo e o ciclo de produção do mesmo com aparência de novo se perpetua.

## 2.2 O palco do *YouTube* ou o caminho de Ítaca

A trajetória do Felipe contada em seu “cardenão” traz sua origem humilde no bairro Engenho Novo, subúrbio do Rio de Janeiro. Nele, conta ter uma infância com dificuldades financeiras com a mãe, a avó e o irmão. Conta ainda que desde os seis anos, ele apresentava performances para a família; aos 11 pediu a mãe para fazer um teste de teatro para a TV, mas só aos 13 conseguiu se matricular em um curso de teatro. No mesmo ano, ele conseguiu seu primeiro emprego em uma loja e juntou dinheiro para abrir seu primeiro empreendimento: uma empresa de telemensagens - que não durou muito. A história de Felipe vai sendo contada como um percurso repleto de superação, criatividade e determinação para alcançar seus objetivos. Os tópicos são nomeados como: “A veia artística de Felipe ficou muito evidente desde pequeno”, “Design gráfico”, “O plano que não deu certo”, “Luz no fim do túnel”, “Do anonimato ao sucesso” e “A necessidade de se reinventar”.

Outro percurso de dificuldades superadas foi o de Ulisses, em *Odisseia*. A epopeia grega escrita por Homero conta a história do personagem em seu retorno à ilha de Ítaca, onde era rei. Para isso, ele se vale de todos os meios possíveis e passa pelas piores intempéries até atingir seu objetivo. Adorno e Horkheimer (1985) analisam a epopeia grega como uma metáfora para o processo ocidental de esclarecimento, contendo nele uma contradição interna: a barbárie da qual se deseja libertar o homem continua acompanhando-o. O uso instrumental da razão por Ulisses demonstra que existe um impulso irracional na razão, assim, desvela-se no personagem o protótipo do burguês. Tal impulso insiste em se utilizar de qualquer meio disponível para chegar a um fim, que não é o de uma realização humana como tal, mas apenas de autoconservação da própria existência, da passagem por sacrifícios para se chegar ao usufruto de seu trabalho.

A obra em que Adorno e Horkheimer desenvolvem a análise chama-se *Dialética do esclarecimento* (1985). A obra é lida por Simone Brito (2012) como uma história de

repressão do corpo, o que faz do medo um constituinte fundamental da base racional. Já Marcia Tiburi reitera que “para Adorno, a história do homem é a história da repressão do animal contido nele mesmo em prol da civilização nutrida pela vontade de razão” (1995, p. 36).

A identidade do *youtuber* se erige como um subsistema no uso instrumental da razão, carregando nos mais modernos meios tecnológicos ao mesmo tempo: a potência para a promoção do bem-estar para os indivíduos no mundo e a repetição de um ciclo de autoconservação que aprisiona os indivíduos na condição de uma busca infundada pela ideia de “sucesso”.

Em virtude disso, nota-se também a perpetuação de tal racionalidade quando Felipe conta sobre sua depressão desencadeada depois da fama e de como consegue mantê-la sobre controle. Ele também falou sobre o adoecimento em vídeo comentando o jogo “baleia azul”, conhecido em 2017 por ter induzido crianças e adolescentes ao suicídio<sup>21</sup>. Ele reforça o quanto é importante buscar ajuda e tratamento adequado diante de tais dilemas e a lógica é muito parecida com aquela de conseguir o sucesso profissional e “artístico”, de investimento na força de trabalho para obter um lucro. A lógica de responsabilização pelo próprio fracasso lembra o termo utilizado na dita maior potência liberal do mundo – os EUA - “*loser*”; ou seja, é preciso lutar para vencer e não ser um “*loser*”, um perdedor.

Em complementaridade aos fatos citados acima, o esforço de Felipe Neto é hercúleo para angariar mais seguidores, pensando frequentemente em novos estratagemas para conseguir bater suas metas - um exemplo é a mudança na cor do cabelo a cada novo milhão de inscritos no canal. Ele também faz questão de manter uma posição politicamente correta e se manifestar em assuntos de interesse público - como eleições para presidente - mostrando-se a favor das “minorias”<sup>22</sup>. Mesmo com tanto esforço, tendo que gravar um ou mais vídeos por dia, trabalhando de forma mais acelerada, ele diz estar na melhor fase da sua vida. Assim como Ulisses, Felipe cria em sua narrativa um nexo entre sacrifício e recompensa.

---

<sup>21</sup> Jogo da baleia azul - o que você não sabe [+13]. Youtube, 17 abr. 2017. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=qKQQKWwKLTo>>. Acessado em 20 dez. 2018.

<sup>22</sup> Parcelas da população que construíram uma identidade em torno de um contexto sócio-histórico de opressão e que buscam visibilidade para suas pautas políticas, como negros, população LGBT, mulheres, etc.

### 2.3 Eterno retorno do mesmo

Na obra *As estrelas descem à terra* (2008b), na qual Adorno faz uma análise crítica da coluna de astrologia do jornal *Los Angeles Times* nos Estados Unidos, o autor compara a astrologia ao cinema quando diz que as duas se encaixam na expressão “fábrica de sonhos” como aquilo que o sujeito encontra pré-digerido, algo que ele encontra pronto para colocar como função de uma dependência psicológica que seria a do sonho, já padronizado para milhares. O termo “fábrica de sonhos” também é utilizado por Felipe Neto para se referir à “Netoland”, que ao pé da letra seria traduzida como “Terra do Neto”, fazendo alusão mansão para onde se mudou com o irmão em 2017 para servir de casa, estúdio e escritório para os planos de seu canal e de outros canais agregados ao seu<sup>23</sup>. Na mesma entrevista, o *youtuber* diz que dorme apenas 4 horas por dia para manter o ritmo de seu canal.

Severiano (2001) aponta racionalidade instrumental estruturante no pensamento ocidental e já criticada pelos frankfurtianos como a simulação da liberdade dos desejos por meio da publicidade no estágio atual do capitalismo. Destarte, os objetos são apresentados aos moldes de uma tela projetiva em que todos os sonhos parecem se concretizar. No caso da “Netoland”, fabricar sonhos dá muito trabalho.

Este novo *ethos* midiático pretende veicular a imagem pela imagem. São redes de imagens em fluxos contínuos a circunscrever todo o planeta, a proliferar infinita e diversamente os mesmos signos da sociedade de consumo num movimento globalizante, nas quais as referências específicas às realidades locais ficam subordinadas à lógica global do mercado, produzindo assim formas de subjetividades cada vez mais homogeneizadas, que “diversificam-se” unicamente em função das mudanças requeridas pela moda ou pelos “segmentos” afins, orientados sempre pela órbita do mercado, que realiza assim a lei do valor. Ora, já sabemos que essa “imagem pela imagem” (o simulacro), de fato, não existe. A persistência em manter a realidade física não interpretada nada mais faz do que tornar invisível a totalidade da qual essa imagem é apenas um fragmento. Essa renúncia à interpretação, cada vez mais preeminente em nossos dias, é um fator fundamental na produção da heteronomia, pois, de acordo com Adorno (1969), somente quando não se elimina do objeto as suas qualidades subjetivas, quando não se reconhece, é que se pode realmente experimentar o objeto, evitando assim sua fetichização. A identificação do indivíduo com os fragmentos o torna, por sua vez, também fragmentado e incapaz de autorreflexão crítica. A emancipação do homem implica a eliminação radical do fetichismo do objeto. (SEVERIANO, 2001, p. 111-112)

Aquilo que foi citado como emancipação e autorreflexão crítica tem como razões impeditivas o fetichismo de tal objeto de consumo que ganha inúmeras máscaras de

---

<sup>23</sup> Irmãos Neto, Felipe e Lucas Neto mostram nova mansão no Rio, uma fábrica de sonhos de vídeos. **G1**. Disponível em <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/irmaos-neto-felipe-e-luccas-neto-mostram-nova-mansao-no-rio-uma-fabrica-de-sonhos-de-videos.ghtml>>. Acessado em 20.12.2018.

individualidade no capitalismo tardio. Severiano (2001), citando Marcuse, traz a ideia de um caráter unidimensional da cultura. Nele, o homem atual vê o passado como irrelevante e é indiferente ao seu futuro. Junto a essa concepção, pode-se trazer a contribuição de Flusser (2011), em seu conceito de pós-história, na qual o homem em sua situação atual não consegue mais assimilar seu passado. A pós-história seria a perda da referência histórica das promessas que ainda não se realizaram, ou seja, um elemento imprescindível à consciência crítica.

Em consonância com as feições uniformes que a cultura vem adquirindo, Adorno (1986a) diferencia a “indústria cultural” de “cultura de massas” para indicar que não se trata de manifestações que emergem espontaneamente das massas, mas sim de um sistema que possui certo grau de coerência entre todos os seus ramos. A indústria cultural, através dos meios técnicos mais avançados e da concentração econômica e administrativa, planeja e lança produtos adaptados ao consumo das massas, retroalimentando, assim, o próprio consumo.

Os diversos ramos, em sua estrutura, são semelhantes e/ou ajustam-se uns aos outros. A partir de tal sistema é produzida uma específica forma de consciência em que indivíduo e sociedade podem se identificar um ao outro; isto significa que o indivíduo sofre um apagamento na indústria cultural. O universal tratora o particular em sua dimensão totalizante e é por isso que a indústria cultural tem um caráter autoritário.

Outro conceito adorniano que vai ao encontro do de indústria cultural é o de *Halbbildung*, traduzido como “semiformação” ou “semicultura” e elaborado no texto *Teoria da semicultura* [1959(1996)]. Este conceito surge em contraposição ao conceito hegeliano de *Bildung* - cultura ou formação cultural - e foi cunhado em 1959, indicando uma “deformação” e não uma formação na cultura moderna.

O parentesco de *Halbbildung* com a *Kulturindustrie* começa pelos meios de comunicação amparados pelo avanço da técnica para a reprodução de conteúdo em massa, trazendo a justificativa da “democratização” e um maior acesso das massas à cultura. Em nome de tal “democratização” e do nivelamento educacional das massas, a possibilidade de uma consciência crítica que conduziria o indivíduo a uma autonomia na forma de pensar se reduz a um conteúdo previamente sistematizado e distribuído de forma padronizada.

A conotação educacional para a qual Adorno atenta nesta dimensão da indústria cultural é um aspecto que dá coerência a este sistema, como veremos adiante com meios como o rádio e o cinema, em suas maneiras de demandar preocupação para a instrução das massas -

até mesmo em seus limites morais - e também é uma dimensão evidente no *YouTube* na medida em que se criam cada vez mais medidas para legislar que tipo de conteúdo aparece e/ou é monetizado na plataforma.

A formação de um olhar para o mundo que o livra de suas contradições, silencia a possibilidade de um pensamento autônomo por parte dos indivíduos desta sociedade. Felipe Neto é uma metamorfose de constante transformação naquilo que critica com mais afinco, porém esta dualidade não é vista como uma ocorrência simultânea. Aos olhos do semiformado ou semiculto, os fenômenos aparecem desprovidos de dialética. Esta noção vem da tradição hegeliana, tendo como termo central: *Aufhebung*, de difícil tradução para o português. O termo indica três tempos diferentes que emergem simultaneamente num dado momento: “supressão”, “conservação” e “elevação”, às vezes, traduzido simplesmente como “suspensão”<sup>24</sup>.

A semiformação no *YouTube* é representada pela limitação de tudo aquilo que está para além da imagem do *youtuber* como mercadoria. Em 2010, ano em que Felipe inicia sua carreira como *youtuber*, uma matéria diz que em seus vídeos não há nem sombra de censura com humor sarcástico e provocativo; ele responde que não é nada pessoal e que não se trata de um ataque pessoal às celebridades, mas sim uma crítica à indústria, à máscara, aos fãs<sup>25</sup>. Em 2017, cede mais uma entrevista que tem como título: *Felipe Neto: como transformar ideias bobas no canal mais visto do Brasil*<sup>26</sup>. Nesta, o *youtuber* justifica porque tirou os óculos escuros do seu personagem mal humorado do “Não faz sentido” para investir em conteúdos diferentes e mais próximos de “bobagens” do que das “críticas” que fazia. Na mesma entrevista, ele diz que o *YouTube* não é o lugar para fazer “sempre mais do mesmo” e, logo depois, responde à pergunta sobre a rotina de processo “quase industrial na produção de seus vídeos” afirmando que “tudo” em sua rotina pode se transformar em temática para seus vídeos.

A falsa originalidade de sua crítica desvela que não é uma crítica e a falsa reinvenção constante de seu conteúdo desvela que o que se transmite é sempre mais do mesmo. A rapidez com que ele posta seus vídeos - um diariamente e dois a cada dois dias - demanda

---

<sup>24</sup> Vide a nota de tradução do livro *Dialética Negativa* (ADORNO, 2009, p.21), traduzido por Marco Antonio Casanova.

<sup>25</sup> Felipe Neto se torna sensação na internet com humor sarcástico e provocativo. **O Globo**. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/cultura/megazine/em-tres-meses-felipe-neto-se-torna-sensacao-na-internet-com-humor-sarcastico-provocativo-2993641>>. Acessado em 29.12.2018.

<sup>26</sup> Felipe Neto: como transformar ideias bobas no canal mais visto do Brasil. **Gazeta do Povo**. Disponível em <<https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/comportamento/felipe-neto-como-transformar-ideias-bobas-no-canal-mais-visto-do-brasil/>>. Acessado em 29.12.2018.

um processo cada vez maior de cópia do que já existe na internet e dando cada vez menos espaço a criatividade e reflexão. Há uma busca compulsiva para bater metas - é possível ver em todos os setes vídeos transcritos que a propaganda de seu próprio canal e dos produtos como espetáculos, revistas, aplicativo, etc., é algo que aparece várias vezes em um mesmo vídeo. Também aquilo que ele evoca em vídeos como RCR e CPV: a ser idiota/retardado como um traço que mantém a unidade, que define a identidade de seus seguidores é o que age como a inscrição de uma positividade constante. Característica de uma sociabilidade que impede a formação (*Bildung*), que só poderia se dar mediante um caráter negativo do conhecimento e dos bens culturais, já que, segundo Adorno (1996), no instante em que a formação acontece é o mesmo em que ela deixa de existir. Desta forma, o autor aponta que é preciso levar em consideração o movimento irracional que envolve a razão, dando importância aos sentidos, à experiência e à fratura das conexões lógicas como brechas que permitem uma formação cultural verdadeira.

O que é reproduzido por Felipe, seja para uma suposta crítica, seja para apenas divertir os fãs, não comunica nada além do estrelato de sua própria figura. Todo o seu conteúdo se resume em fazer com que ele apareça em tabloides de notícias como uma “personalidade” notável na internet. Ele precisa se convencer e convencer aos outros de que seu trabalho exerce uma função importante na sociedade. Primeiro, ele traz essa função como uma crítica humorística, depois como alguém que só quer promover “alegria” e “felicidade”, mas a reinvenção constante que ele prega como segredo para se manter no sucesso só diz que sua vida reificada no canal não passa de mercadoria fetichizada lutando contra a própria ausência, bem como a superprodução semiótica gerada na internet (DURÃO, 2008), como consequência do estágio atual do capitalismo.

Considerando as asserções de Marx [1867(2013)], o capitalismo é uma tendência à acumulação pela classe burguesa. O trabalho acumulado é a fonte de lucro e de crises cíclicas pelo qual o sistema irá subsistir. Baseando-se nas reflexões marxistas, Guy Debord [1967(1997)] cunha o conceito de espetáculo para situar uma nova fase deste sistema no qual se encontram as modernas condições de produção. O conceito de espetáculo diz respeito a uma acumulação de imagens: o que era vívido diretamente tornou-se apenas uma representação. Cada aspecto da vida possui imagens próprias que, por sua vez, se destacaram de tais aspectos e fundiram-se em um fluxo comum criando um “pseudomundo” à parte. O indivíduo do espetáculo é como um mentiroso que mente para si mesmo.

O espetáculo tem um caráter tautológico, aproximando-se dos conceitos de *Hallbildung* e *Kulturindustrie*, ele se apresenta positivamente como indiscutível e inacessível, ou seja, ele exige a aceitação passiva de seu aparecimento sem justificativa necessária e, ao mesmo tempo, como a própria justificativa. A mensagem unânime propagada pelo espetáculo é a de que “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. Não se trata apenas dos meios de comunicação de massa como veículos do espetáculo, mas a própria vida é o espetáculo; não existe fim, mas apenas o desenrolar de si mesmo. Além dos anúncios colocados na plataforma, o *youtuber* se coloca como o próprio anúncio, a própria mercadoria, ou seja, ele é o próprio espetáculo que não deseja chegar a lugar nenhum que não seja ele mesmo (DEBORD, 1997).

Adorno, em *O fetichismo da música e a regressão da audição* (1983), coloca que “o princípio do estrelato tornou-se totalitário” (p. 170) e Debord n’*A Sociedade do espetáculo* (1997) destaca o conceito de *vedete* para designar a representação espetacular do homem vivo, uma identificação com a vida aparente sem profundidade, o oposto do indivíduo real e, ao mesmo tempo, seu inimigo. A figura do *youtuber* que interpreta papéis contraditórios sem conseguir discernir ao certo se é apenas atuação ou se é ele mesmo, também a *vedete* representa diferentes tipos de personalidade, mas mostra cada um como o acesso ao consumo, e este, como a felicidade.

No caso do fetichismo da música, ao qual o pensamento de Debord vai se assemelhar, os efeitos subjetivos que movem essa cadeia que de um lado tem uma produção “artística” e de outro tem o investimento de um patrocinador e o lucro gerado pela venda - ou seja, a circulação de dinheiro através de um bem “artístico”, logo da produção de arte como mercadoria - já haviam sido levantados por Adorno (1983) quando compara os vínculos emocionais irracionalmente desenvolvidos pelo público da música clássica comercial com aqueles do público da música popular - como era denominada na época a música de rádio. Na primeira, as peças, as partituras e até a origem fabricante dos instrumentos se tornaram objeto de estrelato e na segunda aquelas que, desde sua criação, foram manipuladas com base nas chances de venda. Ele considera que o fetichismo musical não é um mero objeto da psicologia, mas que a característica de mercadoria é estrutural para compreendê-lo, pois são “valores” que são consumidos e atraem sobre si afetos mesmo que seu consumidor não compreenda as qualidades específicas de tais “valores”.

Assim como é preciso comprar para ouvir música, é preciso comprar para assistir um vídeo no *YouTube*. Adorno cita Marx na descrição do caráter fetichista da mercadoria, da

veneração daquilo que se fabrica a si mesmo, a idolatria do trabalho acumulado que é vendido como espelho, alienado da relação humana que é o próprio trabalho. É quando o consumidor coisifica e não percebe que ele mesmo é que fabrica aquele sucesso. Outros *youtubers* e os próprios internautas se questionam sobre a fama assustadora em tão pouco tempo desde que Felipe voltou a trabalhar em seu canal, nem ele mesmo consegue definir sobre o que se trata seu conteúdo atualmente e dá definições vagas como “entretenimento geral” ou “conteúdo divertido”. A imagem que se criou em torno de seu estrelato não possui nenhuma justifica além de girar em torno dele mesmo e, para isso, lançou mão de várias técnicas de *marketing* para atrair o público que seria o mais suscetível para aderir à idolatria da sua imagem: crianças e adolescentes.

Em vários vídeos de seu canal, dentre eles o ANFY, Felipe coloca o *youtuber* PewDiePie<sup>27</sup> como a maior inspiração do seu canal. Ele o define como alguém que “faz piada com tudo” e que “não tem limites no humor”. O canal de PewDiePie foi superado em visualizações pelo de Felipe algumas vezes, sendo que este último se mantém em maior crescimento que o primeiro. Depois de fazer várias postagens no *Twitter* declarando sua admiração e fanatismo pelo seu ídolo sem ser notado pelo mesmo, os fãs de Felipe - as corujas - conseguiram fazer uma movimentação suficiente para que PewDiePie seguisse Felipe Neto. Muitas são as acusações na internet de que Felipe copia descaradamente o seu ídolo, outros dizem - assim como Felipe - que se trata apenas de uma “inspiração”.

Em 21 de dezembro de 2018, o carioca postou uma foto em seu perfil no *Instagram* que mostrava sua mesa de trabalho com três monitores: no primeiro, havia um vídeo do PewDiePie no *YouTube*; no segundo, a página do canal Felipe Neto no *YouTube*; e no terceiro, um documento que estava sendo escrito, provavelmente um roteiro do próximo vídeo que sairia no canal<sup>28</sup>. Também é possível perceber nos formatos dos vídeos de Felipe uma semelhança com os vídeos do sueco, por exemplo: as *gameplays* - partidas de *videogame*, os vídeos de *react*, as respostas para a imprensa e vídeos de crítica ao *YouTube*, além de vídeos analisando postagens da internet e aqueles provando pratos extravagantes. É importante ressaltar que estas

---

<sup>27</sup> Felix Kjellberg, sueco, conhecido em seu canal como PewDiePie. Conteúdo voltado para humor e entretenimento em geral e possui mais 80 milhões de inscritos em seu canal.

<sup>28</sup> Felipe Neto mostra seu escritório e fãs o acusam de copiar outro *youtuber* famoso. Disponível em <<https://www.areavip.com.br/famosos/felipe-neto-mostra-seu-escritorio-e-fas-o-acusam-de-copiar-outro-youtuber-famoso/>>. Acessado em 29.12.2018.

formas de plágio são muito comuns na internet e entre *youtubers*, o que torna a “pseudoindividuação” uma técnica cada vez mais recorrente na plataforma.

Adorno (1986b) define a “pseudoindividuação” - característica da música popular - como uma técnica de rotulação que produz marcas comerciais dando a ilusão ao ouvinte de que ele está diferenciando algo que é indiferenciado. Ele associa a música popular a um questionário de múltipla escolha que coloca duas opções e seus derivados e o engajamento psicológico da escolha, em que o ouvinte terá que saltar aquilo que lhe desgosta e se deter naquilo que identifica seu gosto. Existe uma limitação inerente a essa escolha, acarretando padrões de comportamento do tipo gosto/não gosto. É uma dicotomia mecânica muito próxima das ferramentas *Like/Deslike* do *YouTube*.

No texto *Sobre música popular* (1986b), Adorno disserta sobre a teoria do ouvinte e diz que o ato de reconhecer na música popular torna-se um fim e não um meio - o que era na música séria. O reconhecimento mecânico do que é familiar estabelece um ciclo que aprisiona o ouvinte em um ciclo de repetição-reconhecimento-aceitação. Não deixando margem para que nada novo possa surgir, apenas a repetição do mesmo.

Deste modo, a música popular dispõe, além da pseudoindividuação e da padronização - as músicas são semelhantes em sua estrutura, a facilitação - a música é repetida exaustivamente até que ela seja facilmente reconhecida pelo ouvinte, não requerendo esforço ou atenção concentrada no seu processo de escuta. Esta técnica é denominada “plugging”, na qual a promoção musical impõe a música ao ouvinte pela repetição, que rapidamente torna a música conhecida e aceita, fazendo com que a relação entre o reconhecimento e o novo seja destruída e o simples reconhecimento passe a ser a finalidade da escuta musical e não o meio para o surgimento de algo realmente novo (ANTUNES; MAIA, 2008).

Na música do rádio, as consequências para o ouvinte seriam o não desenvolvimento da faculdade de ouvir de maneira estrutural, bem como lhe é negada a possibilidade de escolha (ANTUNES; MAIA, 2008). No *YouTube*, a fala estereotipada, os trejeitos e a forma como a imagem se impõe na tela para o espectador atualizam o bloqueio de outras formas de expressão, comprometendo a capacidade de reflexão crítica e reforçando a passividade promovida por meio do entretenimento.

As técnicas da música de rádio trazem a temática do entretenimento como um de seus pilares centrais e mola propulsora da sociedade atual, principalmente com o acentuamento

que o tema recebe em uma era pós-revolução digital. O tempo destinado ao entretenimento é chamado por Adorno de “tempo livre” [1969(1995)]. No capitalismo tardio, trata-se da demarcação das horas não preenchidas pelo trabalho. Ele nasce atrelado à sua oposição com o tempo não-livre. Daí vem a crítica de Adorno ao tédio, ao *hobby* e à pseudo-atividade - paródias da produtividade do trabalho, como o *fitness* do esporte, por exemplo. Tais fenômenos, típicos do tempo livre, são acionados em função do lucro. A função do tempo livre é a restauração do trabalhador para voltar ao tempo de trabalho, no qual supostamente ele teria um momento prazeroso de relaxamento das tensões do trabalho, quando se trata de uma maior exploração velada.

Deste modo, o tédio surge com a função da vida sob a coação do trabalho e tem em si sólida relação com a indústria cultural. Ali onde se demarca a espontaneidade, é exatamente onde esta já não existe. O “entretenimento” como um inofensivo momento de descontração que a sociedade burguesa defende, um digno direito à população, é um dos domínios onde a indústria cultural mais alcança lucro atualmente. Os inúmeros canais que todos os dias surgem aos montes no *YouTube*, em sua grande maioria, se encaixam nesse perfil e tomam para si esse discurso.

### **3 DA IMAGEM EDITADA AO PENSAMENTO PROGRAMADO**

#### **3.1 Planos: da câmera ou do convencimento**

Segundo Pisani (2013), a linguagem cinematográfica de planos e movimentos é um conjunto de sinais empregados em uma forma de comunicação. A comunicação que se cria através da imagem acontece de duas formas: pelo conteúdo da imagem e pela forma com que captamos este conteúdo. O primeiro é responsável pelo sentido lógico e racional e a segunda potencializa ou minimiza a dramaticidade do conteúdo.

Adorno (2008e), em sua *Teoria Estética*, defende que a forma é conteúdo sedimentado. A definição categórica do filósofo justifica a preocupação com o impacto dos *mass media* sobre a subjetividade das massas, principalmente por aquilo que não está manifesto no conteúdo que é veiculado por esses meios, exercendo influência através de sua forma de funcionamento. Neste capítulo, serão abordados alguns aspectos formais do *YouTube*, começando por questões específicas – a edição dos vídeos no canal selecionado – até as questões mais gerais da plataforma – como o algoritmo.

O primeiro aspecto é aquele que faz da aparência em miniatura do vídeo uma armadilha para conseguir mais visualizações. No vídeo “YouTube mudou! Canais grandes vão perder dinheiro”, no qual Felipe Neto vai explicar as medidas tomadas pela empresa para monitorar os vídeos com conteúdos censuráveis para impedi-los de receber a monetização, Felipe entrega uma estratégia muito comum no *YouTube* para conseguir muitas visualizações. Trata-se de usar para a imagem que está como miniatura nos *links* dos vídeos – a *thumbnail* – aquela que potencialmente atrairá os cliques de curiosos, mesmo que a imagem não represente o conteúdo ou o assunto do vídeo em sua totalidade. A estratégia foi nomeada de *clickbait*.

A primeira mudança é a seguinte, galera, o *YouTube* vai passar a monitorar, escanear e verificar as *thumbs*, títulos, descrição e *tags* dos seus vídeos. O que que isso significa? É uma coisa muito comum pra gente, tentar ludibriar as pessoas que vão assistir, tá? Isso é normal, todo mundo faz, é o famoso *clickbait*. O que que a gente faz? Pega lá, porra, um vídeo que em algum momento apareceu um peitinho num negócio, aí você vai lá e bota aquele decotão na *thumbnail*. (Felipe Neto, 03.06.2017, Apêndice B)

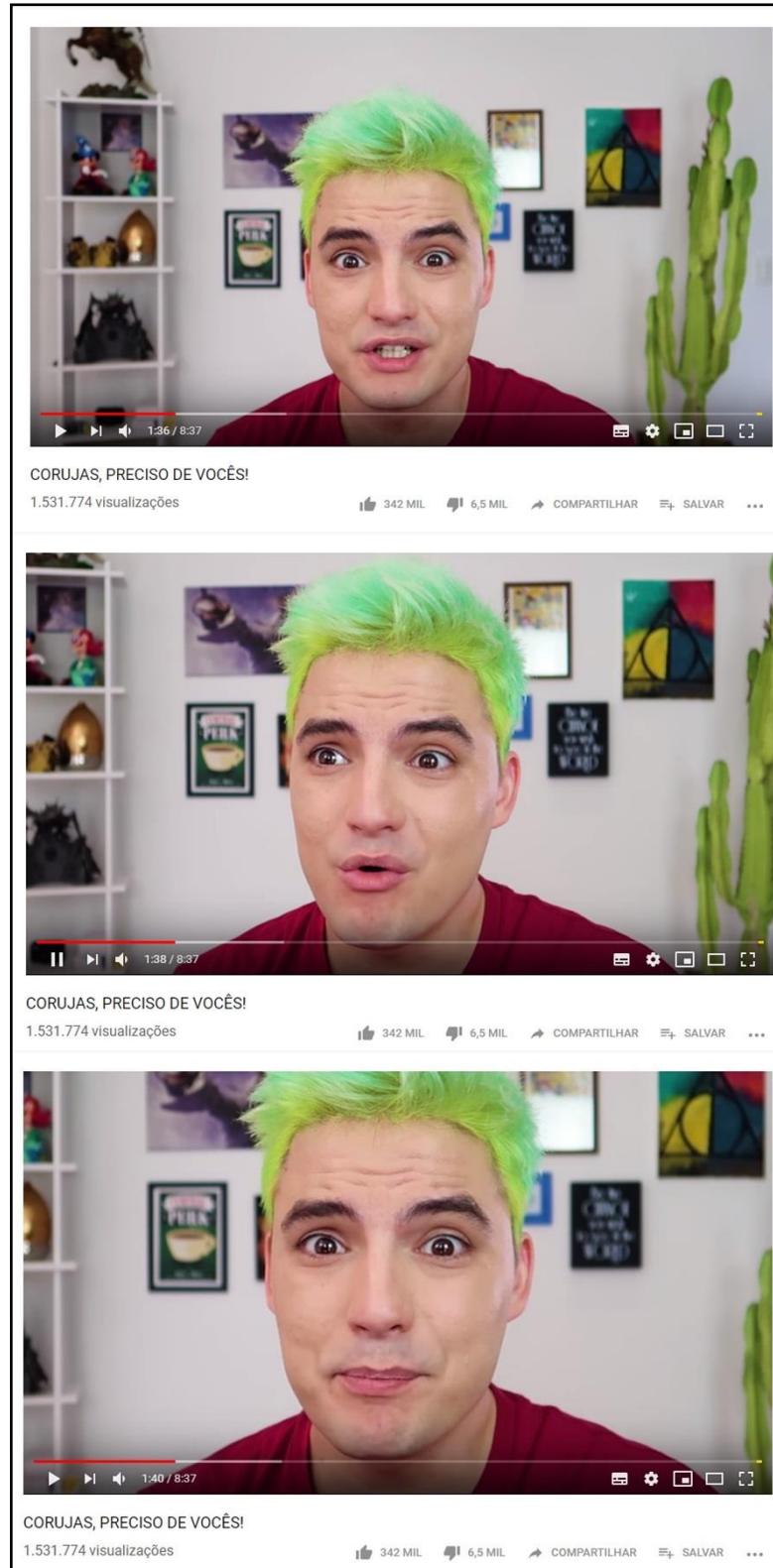
No trecho acima, ele evidencia que promover a ilusão através da imagem é algo rotineiro no cotidiano dos *youtubers*. “Isso é normal” e “todo mundo faz” são referidos à tentativa de ludibriar e não há qualquer constrangimento quanto a admitir isso. O fato de alegadamente todas a pessoas fazerem a estratégia da *thumbnail* apelativa torna-se uma justificativa para repetir a tentativa de “ludibriar as pessoas” que poderão se interessar e assistir o vídeo. Adorno (2008b) aponta que é típico, nos produtos da indústria cultural, que uma publicação seja considerada em termos de seu possível efeito em vez de vê-la tal como é. No caso do *YouTube*, tal estratégia perpetua o ciclo de dependência das visualizações.

A captura de uma imagem por uma câmera de cinema ou vídeo que enquadre algo, geralmente um ser humano de uma forma definida previamente, é chamada de plano (PISANI, 2013). O mais utilizado por Felipe Neto em seus vídeos é o “meio primeiro plano”, com o qual há um estreitamento das relações entre o personagem do vídeo e o espectador. É a distância convencionada pelo audiovisual para um diálogo sério e, por isso, é muito utilizado para propaganda de candidatos políticos, já que seu objetivo é mostrar alguém muito próximo do eleitor e digno de sua confiança.

Quanto maior o objetivo do convencimento nos vídeos de Felipe, mais próximo da câmera ele se posiciona, um exemplo é o seu vídeo CPV. Adiciona-se a isso, a técnica do *zoom*, que é muito utilizada por Felipe Neto. O intervalo entre um *zoom* e outro é de segundos. Esta técnica é produzida por um jogo de lentes no qual é possível aproximar – *zoom in* – ou afastar

a imagem – *zoom out* – na medida em que se grava e contribui ainda mais para intensificar a dramaticidade da cena.

**Figura 1. Felipe Neto no vídeo CPV, no momento de um *zoom-in***



Fonte: Corujas, Preciso de Vocês! Canal do Felipe Neto. YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=yHGdmfHGC4g>>

Em vídeos como o CPV, um dos planos utilizados é o “close” – quando o foco da imagem fecha do queixo até a testa, ocupando quase todo o campo visual da tela – como mostra

a imagem acima, no último *zoom* em seu rosto. Este plano também é conhecido como “plano emotivo”, pois o rosto faz com que o espectador dirija toda a sua atenção para o sentimento do personagem, por isso é utilizado para teledramaturgia, em filmes românticos e no telejornalismo – nesse caso, é questionado como um tipo de oportunismo barato (PISANI, 2013). Na imagem acima, Felipe se utilizou do “close” para um vídeo feito especificamente com o objetivo de angariar votos para o prêmio em que concorria como “Melhor Youtuber Masculino”<sup>29</sup>.

### 3.2 Inserções no olhar, produções de sentido

A produção de sentido na edição de vídeo também ocorre pela via de filtros preto e branco nas imagens e por inserções sonoras. No vídeo RVL, quando Felipe reage e assiste à vingança do irmão, o filtro é aplicado em várias passagens. Por exemplo, quando Luccas está se arrastando pelo chão sujo de chocolate, lambendo-o e acaba engasgando. São momentos em que a malícia da interpretação de Luccas acaba falhando de alguma forma, como é possível perceber no diálogo que ele tem consigo mesmo na sequência do vídeo, no qual há uma oscilação entre um suposto sentimento de culpa por estar fazendo mal ao irmão – sujando seu quarto e destruindo seus objetos pessoais – e a raiva que motiva a vingança.

Em um dado trecho, ele diz: “Felipe, não me mata, eu te amo” e acontece um corte, o filtro preto e branco é retirado e a imagem volta a ficar colorida, ele diz: “Mas eu tenho que me vingar de alguma forma, né? Foi você que começou”. Outro corte, imagem em preto e branco: “Não, na verdade, fui eu que comecei, eu assumo”. Mais um corte e imagem colorida: “Mas eu peguei leve com você, eu não matei nenhum ursinho seu. Você matou o Jorge [brinquedo de pelúcia de Luccas que foi sujado por Felipe em outro vídeo], cara”. Corte e preto e branco: “Eu não quero mais gravar esse vídeo, não, eu te amo muito”. Corte e colorido: “Mas eu lembrei do Jorge”.

A cada vez que a imagem ficava em preto e branco, a entonação na voz de Luccas sofria uma queda e ele expressava uma emoção penosa, mas o corte brusco e a mudança na coloração da imagem mostravam uma atuação na qual sua entonação aumentava e ele expressava uma emoção de fúria. Deste modo, é possível perceber que no momento em que sua posição de vingador, caracterizada pelo domínio da situação, é desfigurada – seja pelo engasgo não previsto ou pela suposta sensação de culpa – há uma brecha na cena. A sinalização desta

---

<sup>29</sup> De acordo com a tabela inserida no início do primeiro capítulo, ele foi o vencedor.

brecha é feita pelo filtro preto e branco e intensificada pela mudança na entonação da voz e expressão corporal. Tal conjunto de fatores produz um novo sentido ao espectador que está do outro lado da tela: ao ver a falha na encenação, o domínio da situação deixa de estar com Luccas e passa a estar com o próprio sujeito que assiste. Não é à toa que as cenas em preto e branco, em geral, são cenas que contém um teor cômico.

Adorno e Horkheimer (1985) denominam determinadas manifestações nos *mass media* de “estímulo a tendências masoquistas do público” e citam como exemplo a “crueldade organizada” dos desenhos animados. Para os teóricos, os filmes de animação reforçam o padrão mimético de pensamento no qual todo esforço lógico deve ser evitado, os personagens de desenhos seriam expoentes da fantasia contra o racionalismo; quando mutilados ganham uma segunda vida e os espectadores se identificam com eles em suas constantes agressões sofridas. Semelhante lógica fascista poderá ser encontrada na aplicação do filtro monocromático dos vídeos do *youtuber*: a ameaça de castração vem à tona e faz com que o espectador se identifique.

**Figura 2. Filtro em preto e branco durante o vídeo da vingança de Luccas**



Fonte: Reagindo a Vingança do Luccas! Vai ter volta! Canal do Felipe Neto. YouTube. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=0O\\_HFAVZLrw](https://www.youtube.com/watch?v=0O_HFAVZLrw)>

Quanto às inserções sonoras, são encontradas no início de alguns vídeos – do formato *APEI*<sup>30</sup> e *Convertendo Haters* – em forma de vinheta. Vinheta é um recurso que tem sua origem no rádio e é dividida nos seguintes tipos: **característica ou vinheta de passagem** – música que identifica um programa no início e fim de um bloco ou transmissão; e apenas

<sup>30</sup> Sigla criada pelo youtuber que significa Analisador de Postagens Engraçadas da Internet.

**vinheta** – semelhante à primeira, mas associa texto e música, também identificando emissora, apresentador, programa, etc. No *YouTube*, as vinhetas são similares àquelas que passam na televisão ao iniciar quadros ou programas; elas se encontram no começo de vídeos que fazem parte de formatos específicos nos canais, sendo utilizadas como nos quadros televisivos.

Em virtude de suas características e função, é possível fazer uma aproximação entre a vinheta e o rito de passagem. Segundo Cazeneuve (1972), rito é um ato individual ou coletivo, que mesmo flexível de alguma forma, mantém certas regras que permitem com que ele continue se perpetuando no tempo. A origem etimológica da palavra é latina, *ritus*; ela expressa não apenas cerimônias religiosas, mas também costumes que, dentro de contextos sociais específicos, são reproduzidos de forma invariável.

O rito como essa repetição de um comportamento estereotipado pode ser constatado também por Zuin (2002). Ele atribui ao rito de passagem, atos especiais que expressam as transformações da vida individual nos quais há uma simbolização de integração a uma nova ocupação. Destaca-se também a sensação de integração ao grupo por parte daquele que cumpre todas as etapas dos ritos de passagem. Em uma vinheta, é muito comum que o fundo musical e a imagem façam uma convocação aos que assistem para algum gesto estereotipado que será repetido por todos ao mesmo tempo, enquanto a vinheta ocorre.

Felipe Neto traz na vinheta do vídeo EMC, que foi repetida quatro vezes no vídeo, um exemplo deste mecanismo. No caso dele, a vinheta é repetida várias vezes para que o movimento estereotipado também se repita e, assim, a sensação de choque causada prenda a atenção do espectador.

**Figura 3. Felipe Neto, no momento da vinheta em vídeo do quadro APEI**



Fonte: Estou com Medo Desta Criança – APEI. Canal do Felipe Neto. YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=jAqe-rXXKy8>>

### 3.3 Cartão de visita

Saindo de um universo particular como o do canal de Felipe e adentrando em amostra mais ampla do *YouTube*, trata-se de uma plataforma digital para vídeos que pode ser acessada por qualquer dispositivo que esteja ligado à internet, na qual seus usuários podem publicar vídeos como filmes, videoclipes e materiais caseiros e/ou assisti-los. O material encontrado na plataforma pode ser disponibilizado em *blogs* e *sites* pessoais por meio de mecanismos desenvolvidos pelo *site*. A partir de 2008, o *YouTube* passou a fazer transmissões ao vivo. Em junho de 2010, lançou o editor de vídeos *online* no qual é possível fazer transições entre cenas, troca de trilhas de áudio, união e cortes dos vídeos publicados<sup>31</sup>.

Em sua interface, são disponibilizadas algumas ferramentas como: comentar, adicionar aos favoritos, classificar, compartilhar, denunciar e comentar nos vídeos de outros usuários, também podendo interagir com os comentários postados nos seus próprios vídeos. O usuário que posta seus vídeos também tem acesso a um recurso de “Anotações”, que mostra

<sup>31</sup> Youtube. Wikipedia. Disponível em <<https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>>. Acessado em 17 jan. 2019.

notas ou *links* dentro do vídeo, permitindo que informações sejam adicionadas ao vídeo. O *YouTube* foi classificado pela *Alexa Internet* – uma empresa de análise de tráfego da *web* – como o segundo *site* mais popular do mundo<sup>32</sup>, em agosto de 2017.

O Brasil recebeu uma filial do *YouTube* em junho de 2007 e, com o passar dos anos, também emerge um novo padrão de usuário: os chamados “criadores de conteúdo”, “*creators*” ou *youtubers*. Tal padrão aconteceu quando alguns usuários começaram a receber tantas visualizações em seus vídeos que passaram a se tornar celebridades e receber uma renda, tanto através de patrocinadores avulsos por meio da publicidade em seus vídeos quanto de uma receita gerada pelo próprio *YouTube* através de anúncios de marcas que são colocados antes de começar o vídeo ou durante a transmissão em *banners* no canto da tela. Os vídeos são transmitidos em um formato padrão comprimido e não em HD<sup>33</sup>. Quando questionado sobre isso, o *site* responde que a filosofia geral do *YouTube* é conseguir alcançar a maior quantidade possível de pessoas, que os vídeos comecem rápido e tenham uma reprodução tranquila, já que a maioria das pessoas não quer esperar um longo tempo para o vídeo começar<sup>34</sup>.

Em 2017, a última novidade da plataforma foi o *Reels*, um novo formato de postagem instantânea em vídeo, inspirado na ferramenta *Stories*, do *Snapchat* e do *Instagram*. Enquanto, nas outras redes, os formatos de *Stories* têm a duração máxima de 10 segundos e desaparecem após 24 horas, os *Reels* podem ter até 30 segundos e o criador determina quanto tempo ficarão disponíveis, mas a ferramenta só é acessível para os canais com, no mínimo, 10.000 inscritos em seu canal<sup>35</sup>.

A página inicial do *YouTube* contém elementos que, assim como todo *site*, mostram-se intuitivamente para o usuário. Acima, localiza-se a barra de pesquisa para que haja uma seleção dos vídeos que se quer assistir por meio de palavras-chave e, ao seu lado, botões que levam à opção de postagem para vídeo e aos aplicativos do *site* (*YouTube TV*, *YouTube Kids*, etc.). Do lado esquerdo, abaixo da logomarca, existem algumas opções de listas prontas com temáticas gerais, por exemplo, músicas, esportes, jogos, etc. Ao centro, há um anúncio em

---

<sup>32</sup> Idem.

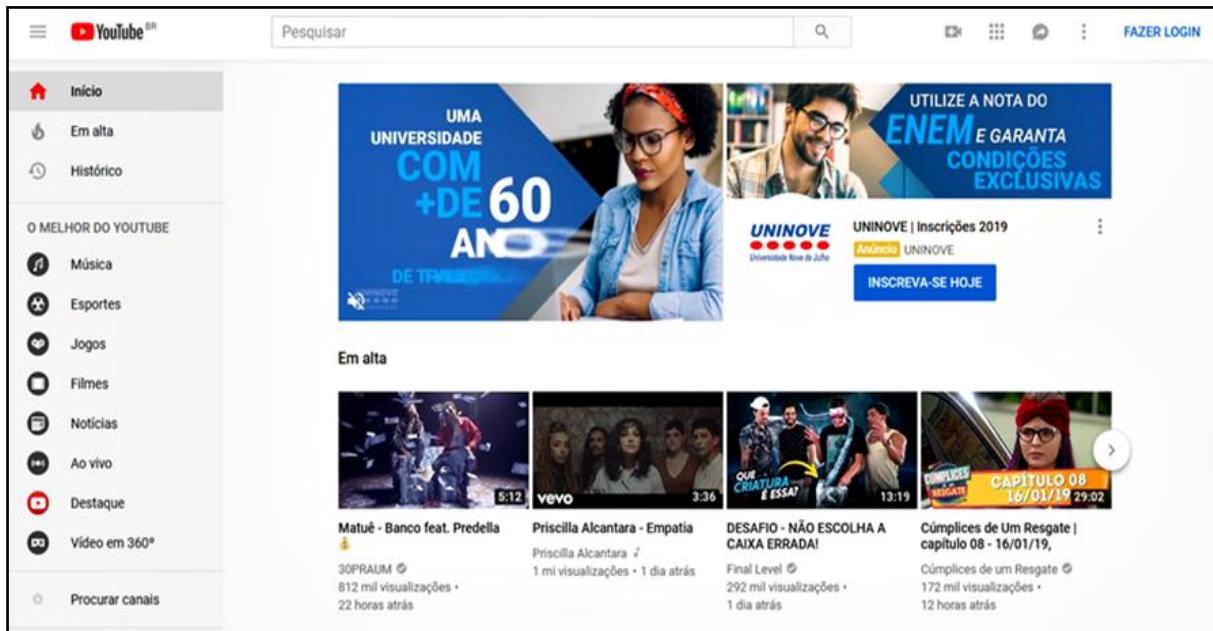
<sup>33</sup> High Definition – televisão em alta definição.

<sup>34</sup> *Youtube*. Wikipedia. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>>. Acessado em 22 jan. 2019.

<sup>35</sup> Agora o *YouTube* também tem seu *Stories*! Conheça o *Reels*, novidade da plataforma. **Marketing de Conteúdo**. 30 de novembro de 2017, atualizado em 14 de dezembro de 2017. Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/youtube-reels/>>. Acessado em 17 jan. 2019.

forma de vídeo e, abaixo dele, as sugestões de vídeos que estão sendo mais visualizados em uma lista nomeada “Em Alta”.

**Figura 4. Página inicial do YouTube**



Fonte: YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/>>

Os botões *like* (gostei) e *deslike* (não gostei) são disponibilizados para os usuários, eles dão ao dono de um canal uma métrica que indica o nível de aceitação do conteúdo daquele vídeo pelos seguidores. Desta forma, os *creators* recebem um direcionamento na hora de produzir seus próximos vídeos. Isso faz com que a forma de narrativa dos *youtubers* seja marcada pelo apelo aos *likes* e às inscrições<sup>36</sup> no início e/ou no final dos vídeos, já que seu aumento é um artifício fundamental para que a monetização<sup>37</sup> cresça, além de otimizar a possibilidade de sugestão daquele vídeo nas buscas feitas pelos usuários.

<sup>36</sup> Inscrição e ativação do sinal, respectivamente: notifica o usuário de novos vídeos quando postados, por e-mail e envia notificações via smartphone.

<sup>37</sup> Remuneração dada pela plataforma para os canais que mais se destacam para o público.

Figura 5. Pedido de inscrição com imagem na tela do vídeo



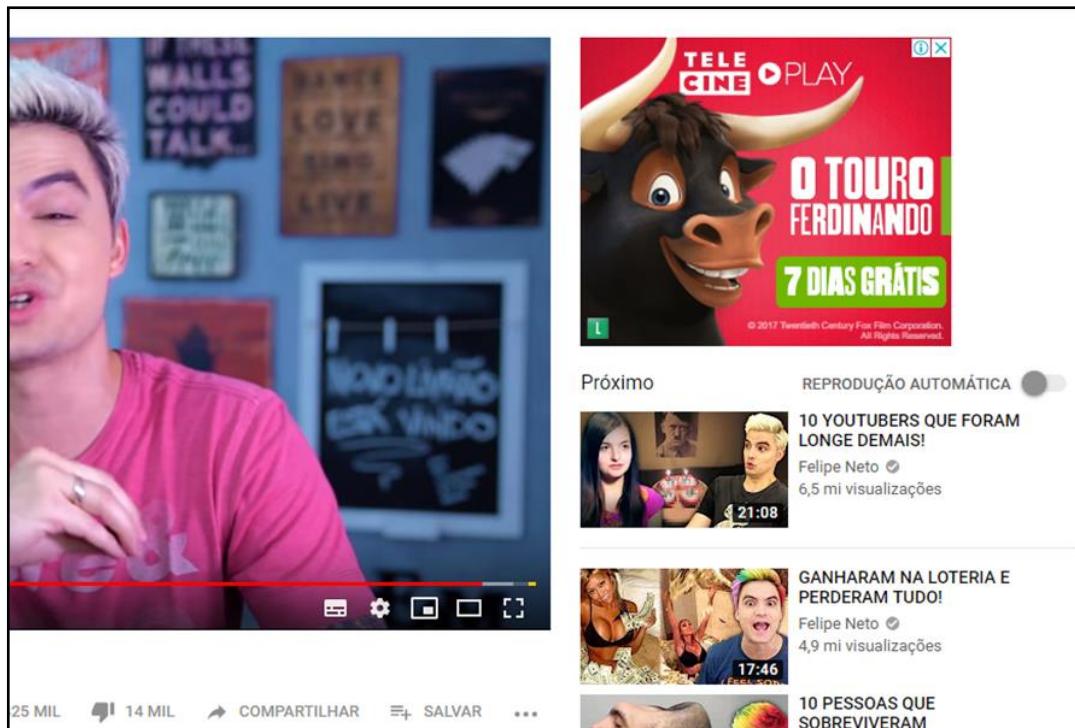
Fonte: Corujas, Preciso de Vocês! Canal do Felipe Neto. YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=yHGdmfHGC4g>>

Na interface da plataforma são exibidos seis tipos diferentes de anúncios: **anúncios de visualização** – que aparecem à direita do vídeo e acima da lista de sugestões de vídeos, publicados em computadores de mesa e portáteis; **anúncios de sobreposição** – aparecem na parte inferior do seu vídeo com 20% de ocupação, publicados em computadores de mesa e portáteis; **anúncios de vídeo ignoráveis** – ocupam o ecrã inteiro no leitor de vídeo, são introduzidos antes, durante ou após o vídeo, têm até 3 minutos de duração, mas podem ser ignorados após 5 segundos e são publicados em computadores de mesa e portáteis, dispositivos móveis, TV e consoles de jogos; **anúncios de vídeo não ignoráveis** – ocupam ecrã inteiro no leitor de vídeo, introduzidos antes, durante ou após o vídeo, têm até 20 segundos de duração e são publicados em computadores de mesa e portáteis, e em dispositivos móveis; **anúncios breves** – ocupam o ecrã inteiro no leitor de vídeo, introduzidos antes do vídeo, têm até 6 segundos de duração e são publicados em computadores de mesa e portáteis, além de dispositivos móveis; **cartões patrocinados** – têm tamanho variável, o *teaser*<sup>38</sup> do cartão aparece durante alguns segundos na tela do vídeo, os visitantes também podem clicar no ícone no canto superior direito do vídeo para navegar pelos cartões e são publicados em computadores

<sup>38</sup> Link em forma de imagem que aparece na tela com algo que desperte o interesse do público para acessar o anúncio completo.

de mesa e portáteis, e em dispositivos móveis. Estas e outras informações referentes a todo o funcionamento do *YouTube* podem ser encontradas em páginas do *YouTube Creators Academy*, um *site* da empresa que dispõe de informações visando instruir os criadores de conteúdo e os anunciantes acerca das condições oferecidas pela plataforma e a fim de fomentar o desempenho cada vez maior na arrecadação do lucro gerado ali. Consta no *site*, ainda sobre os anúncios, que optar por um formato mais breve de anúncio pode gerar uma aceitação maior para os visitantes, bem como a necessidade de utilizar inserções intercalares para vídeos longos<sup>39</sup>.

**Figura 6. Anúncio de visualização ao lado direito da tela de exibição de um vídeo de Felipe Neto**



Fonte: A decisão mais burra do Youtube. Canal do Felipe Neto. YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Gf1yK4FOQ1A>>.

<sup>39</sup> Anúncios no YouTube. YouTube Creators Academy. Disponível em <<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ad-types?hl=pt-PT#strategies-zippy-link-2>>. Acessado em 20 jan 2019.

**Figura 7. Anúncio de sobreposição em um vídeo de Felipe Neto**

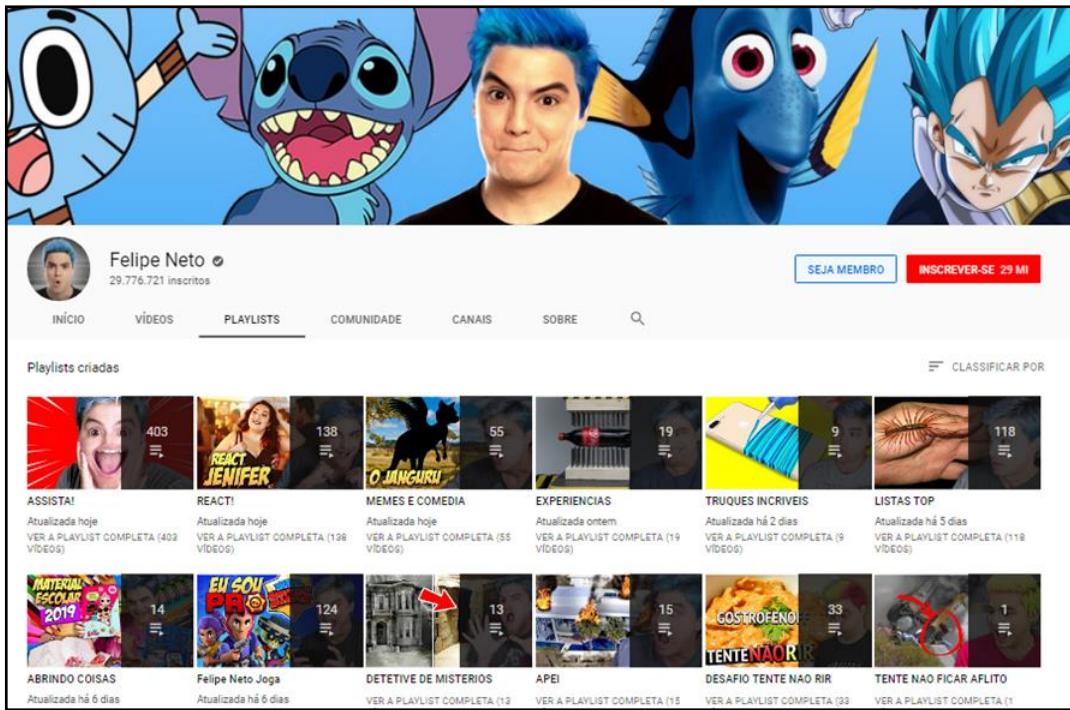


Fonte: Corujas, Preciso de Vocês! Canal do Felipe Neto. YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=yHGdmfHGC4g>>

### 3.4 Playlists: uma estratégia à parte

Uma ferramenta que é também muito utilizada pelos *youtubers* são as *Playlists*, coleções de seus próprios vídeos – podendo adicionar também de outros canais –, dividindo-os por temáticas para facilitar o acesso aos temas de maior interesse dos seguidores. No canal “Felipe Neto”, até o momento da pesquisa, haviam 21 *playlists*. São elas: “ASSISTA！”, na qual são alocados todos os vídeos do canal; “REACT！”, “MEMES E COMÉDIA”, “EXPERIÊNCIAS”, “TRUQUES INCRÍVEIS”, “LISTAS TOP”, “ABRINDO COISAS”, “Felipe Neto Joga”, “DETETIVE DE MISTÉRIOS”, “APEI”, “DESAFIO TENTE NÃO RIR”, “TENTE NÃO FICAR AFLITO”, “Eu Nunca”, “Não Faz Sentido”, “Felipe Neto em outros canais”, “LIVES”, “#MiamiReal”, “Prêmio Multishow”, “#LasVegasReal”, “Parafernálha” e “Favoritos”. No momento em que se clica em uma das *playlists*, o internauta é levado a uma página com todos os vídeos da *playlist* em sequência; ali um será reproduzido após o outro, caso não haja interrupção pelo usuário.

Figura 8. Página de *playlists* do canal “Felipe Neto”



Fonte: Canal Felipe Neto. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/felipeneto/playlists>>

Como o *YouTube* pertence ao *Google*<sup>40</sup>, existe uma versão do *Google Analytics*<sup>41</sup> voltada especialmente para o *YouTube*. Deste modo, é possível monitorar, por meio de métricas e relatórios constantemente atualizados, como anda o desempenho do canal para o público baseando-se em como este se comporta diante dos vídeos. São exemplos de relatórios: "Tempo de exibição", "Origens de tráfego" e "Informações demográficas".

Existe uma sessão do *YouTube Analytics* que é dedicada às *playlists*. As medidas quantitativas dos dados das *playlists* estão disponíveis para que o dono do canal possa avaliar o seu desempenho. Elas podem, então, ser comparadas em sua influência sobre o espectador – se mais ou menos e em que contexto – incluindo os dados de visualizações da *playlist*, o tempo de exibição total pelo público, a média de duração da visualização dos vídeos por conteúdo, o período e região selecionados, a quantidade de vezes que uma *playlist* foi iniciada, a média de tempo assistido após o início de uma *playlist* e a média de visualizações de vídeos.

Maia (2002), em sua pesquisa sobre a indústria cultural a partir da Rede Globo de televisão, destaca a mentalidade empresarial refletida no uso do tempo: uma programação com

<sup>40</sup> Empresa multinacional de serviços online e software dos Estados Unidos.

<sup>41</sup> Serviço disponibilizado gratuitamente que disponibiliza relatórios com dados da população que visita os sites, como ela se comporta e quais são suas especificidades.

horários fixos, sem atrasos, com programas diários em uma sequência que procurava desenvolver no telespectador o hábito de assisti-la. No *YouTube*, as *playlists* se assemelham à programação televisiva como uma atualização de seus “quadros”, exigindo uma racionalização cada vez mais precisa da sequência que será exibida para os seguidores, baseando-se no próprio tráfego dos mesmos. Além disso, os canais também estabelecem um horário fixo para que os seguidores fiquem aguardando os vídeos semanalmente.

A fragmentação do *YouTube* em *playlists* é o oposto do processo criativo que leva à singularidade, na obra de arte. Adorno (2008a), em seu *Fragmento sobre música e linguagem*, define as distâncias e as aproximações entre a música e a linguagem, enfatizando que a similitude com a linguagem, na música, aparece a partir de uma estrutura que vai do todo – a conexão organizada de sons importantes – até chegar ao som singular – a nota como suporte da expressão. No espaço em que não há possibilidade de tal estrutura, a expressão é bloqueada pela extrema fragmentação, que não permite a contemplação de um todo e se contenta apenas com a repetição da mudança de um *play* ao outro.

Este mecanismo de automatização que sucede na plataforma aproxima-se da explicação dada por Flusser (1985) ao universo fotográfico, que está em constante flutuação e no qual uma fotografia é constantemente substituída por outra. Os cartazes nos muros, as fotografias publicitárias das vitrines, os jornais ilustrados das bancas, todos esses produtos vão aparecendo semanalmente ou até diariamente e substituindo os antigos. Não há nas fotografias algo que habitue os indivíduos a elas, pois a habituação é referente apenas às trocas das fotografias. Para Flusser, a essa habituação às trocas das imagens é análoga a habituação ao “progresso”, o que impede que haja espaço para a contemplação e a arte. Seria absurdo, segundo ele, se as pessoas se deparassem com os mesmos cartazes e os mesmos jornais semanalmente, pois o costume que se instalou é o de progredir sempre e não perder tempo. Adorno e Horkheimer (1985) identificam nesta compulsão à repetição de alterações insignificantes algo característico da indústria cultural, que tem como motivação o medo da perda de algo que venha a suceder e daí se instala uma atenção constante na mudança do efêmero.

A técnica cinematográfica como fabricação de uma nova subjetividade também consta no texto *A obra de arte na época de sua reproduzibilidade técnica* (1983)<sup>42</sup>, em que

---

<sup>42</sup>A versão aqui citada é a segunda, revisada e publicada na Revista do Instituto de Pesquisas Sociais em 1961. A primeira versão do texto data de 1935-1936 e sofre críticas de Adorno. Segundo ele, as influências do marxismo brechtiano e a carência de dialética no conceito de declínio da aura - que teria sua origem na precedente obra de

Benjamin destaca técnicas de reprodução artísticas no percurso da civilização citando a xilogravura, a imprensa, a litografia, a fotografia e o cinema, destacando neste último um elemento a mais, pois não apenas reproduz algo já existente, como também funda para si um lugar próprio dentro dos procedimentos artísticos. O cerne da reflexão do autor é a destruição da aura pelo cinema. A aura é definida por Benjamin como uma figura singular, uma aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja; é o “aqui e agora” da obra o que designa sua autenticidade e seu declínio deriva da necessidade das massas modernas de fazerem as coisas “ficarem cada vez mais próximas” e da tentativa de superar o caráter único dos fatos através de sua reproducibilidade. Benjamin (1983) compara a tela do cinema à tela da pintura e constata que o filme equivale a modificações profundas no aparelho perceptivo. A pintura convida à contemplação, aquele que a contempla se entrega à associação de ideias, o que não acontece no cinema. Na tela audiovisual, mal o olho capta uma imagem, esta já cede lugar a outra e o olhar não consegue se fixar em nada. Isto é definido pelo autor como uma sensação de choque devido às mudanças de lugares e ambientes.

Na reprodução automática das *playlists* e nas métricas que fomentam a produção em estilo industrial de imagens devido ao recurso do *YouTube Analytics*, se perpetua a radicalização desta produção uniforme, modelando as massas que a consomem no sentido de imobilizar qualquer traço de singularidade possível. Segundo o *blog* da empresa *YouTube*, é preciso que o criador de conteúdo entenda como funciona o processo de “pesquisa e descoberta” dos vídeos para que consiga alcançar o sucesso desejado na plataforma. Este sistema tem dois objetivos: ajudar os espectadores a encontrar os vídeos que eles querem assistir e aumentar a satisfação e o envolvimento dos espectadores em longo prazo<sup>43</sup>.

Partindo da meta de conectar seus visitantes aos vídeos que eles têm mais probabilidade de gostar, o *YouTube* tem o desafio de distinguir, nas mais de 400 horas diárias de vídeo enviadas para o *site*, o que deve ser uma recomendação para cada usuário, de acordo com as suas preferências. Diariamente são coletados dados que somam mais de 80 bilhões de *bits de feedback* do público para que a plataforma possa entender como veicular os vídeos certos para cada espectador no momento em que ele abre a página do *YouTube*. Desta forma, a empresa

---

arte autônoma e não no cinema - deixaram o trabalho incoerente tanto com os interesses do Instituto, naquele momento sob a coordenação de Horkheimer, quanto com reflexões anteriores do próprio Benjamin.

<sup>43</sup> Pesquisa e descoberta no Youtube. *Youtube Creators Academy*. Disponível em <<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/discovery#strategies-zippy-link-8>>. Acessado em 22.01.2019.

garante que está oferecendo constantemente às pessoas os vídeos que gostam e fazendo com que elas retornem frequentemente.

O ciclo de retorno do mesmo que se estabelece na plataforma nos leva à problematização do “gosto” que encerra a sociedade tardo-capitalista em uma falta de liberdade quanto à escolha individual. Esta problematização foi levantada em uma crítica à música de rádio por Adorno [1963(1983)], no texto *O fetichismo na música e a regressão da audição*, quando aponta que não faz mais sentido falar de “gosto” nesta sociedade, pois o mesmo se encontra agora, ultrapassado. O questionamento não se trata de nostalgia por uma preferência musical clássica que rejeita a “decadência no gosto musical”, mas se refere à problemática existência do indivíduo que supostamente fundamentaria tal gosto, já que aceita aquilo que lhe é imposto nas paradas de sucesso como o que lhe apraz. Não há lógica em falar de gosto em uma sociedade na qual não há liberdade para julgar, pois reconhecer uma música que é repetida exaustivamente pelos *mass media* se transmutou em sinônimo de “gostar” de tal música. Desta forma, o comportamento valorativo se torna uma ficção e até a ideia de que a música pode servir à liberdade dos instintos mais arcaicos do humano não passa de, no caso da música atual voltada para as massas, uma ilusão sob o olhar do frankfurtiano.

Das características em comum com o fenômeno musical tal como descrito por Adorno (1983) com as modalidades expressivas recorrentes no *Youtube*, podemos citar **o caráter totalitário de um princípio do estrelato na a formação massiva de ídolos** - os donos dos canais -; **a imposição da propaganda comercial** - na música se dava com a venda de partituras e no lucro das gravadoras e no site analisado, se dá em função dos anúncios já citados -; **o caráter fetichista** que Marx explicitou na mercadoria como um todo, mas que o frankfurtiano especificou na música popular, isto é, a veneração do que é autofabricado quando se “gosta” de um *show* apenas por ter-lhe comprado o ingresso e não pelo espetáculo em si - o mesmo ciclo de “gostar” como uma senha para ter a sensação de que se participa de um grupo se repete na plataforma digital mediante as “sugestões de vídeos” que já se impõem como a identidade do que precisa ser visto pelo sujeito -; **a confusa relação entre reconhecimento e esquecimento**, já que o sujeito precisa ser lembrado constantemente pela máquina de suas preferências. Ainda que tenha assistido a um vídeo aleatoriamente, o algoritmo fará com que uma lista relacionada à sua visualização causal retorne o tempo todo para seu campo visual e assim perpetua-se a produção de um “gosto” submisso, sem capacidade de ir além do que é oferecido como a única opção possível, a mais acessível e a que melhor se encaixa ao perfil do sujeito que ali se encontra exposto a tal modo de funcionamento.

### 3.5 Algoritmo: o pensamento programado

Toda a seleção de quais vídeos aparecerão como sugestão aos usuários é feita por meio de um algoritmo e ele procura seguir rigorosamente o gosto do público através do que as pessoas assistem – contabilizando quanto tempo um visitante fica assistindo um mesmo vídeo e quantos vídeos de um mesmo canal ele assiste da hora exata em que abriu a sessão no *site* até a hora exata em que a sessão foi fechada. O algoritmo detecta ainda o que as pessoas não assistem ou não têm interesse, o que gostam e não gostam (através dos *likes* e *deslikes*), a interação entre as pessoas em cada postagem (compartilhamento e comentários), e a periodicidade das postagens – se um canal posta vídeos de maneira periódica e exata, por exemplo, semanalmente, aquele canal terá mais chances de ser sugerido pelo algoritmo<sup>44</sup>.

Em linguagem computacional, um algoritmo é uma sequência finita de ações executáveis que visam obter uma solução para um determinado tipo de problema. São procedimentos precisos, não ambíguos e mecânicos. Um programa de computador é um tipo de algoritmo, mas um algoritmo não será sempre um programa – pode ser uma receita culinária ou uma coreografia também. No caso do computador, ele é uma inteligência artificial que diz quais os passos específicos – rigorosamente definidos – e a ordem que devem ser executados<sup>45</sup>.

No *YouTube*, o algoritmo já causou diversos transtornos. No vídeo ADM, Felipe Neto relata os prejuízos que os criadores de conteúdo sofrem na plataforma por estarem à mercê da seleção de um algoritmo. Um vídeo gravado por seu irmão e uma atriz mirim com brincadeiras na piscina, por exemplo, foi interpretado pelo robô como um vídeo com conteúdos impróprios de nudez. Na primeira vez em que recorreu ao *YouTube* para obter explicações para tais problemas, ele recebeu como resposta o guia de diretrizes que está no *blog* da empresa, com a lista de conteúdos impróprios para os vídeos. Depois de questionar novamente a plataforma acerca dos milhares de visualizações que seu canal estava perdendo por conta da intransigência de um programa, ele recebeu como resposta que o problema poderia estar nos comentários de seus vídeos e não no conteúdo dos mesmos. O *youtuber* ficou furioso e gravou um vídeo, no qual ao mesmo tempo em que protestava a injustiça de ser penalizado, ele

---

<sup>44</sup>Pesquisa e descoberta no *Youtube*. *Youtube Creators Academy*. Disponível em <<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/discovery#strategies-zippy-link-8>>. Acessado em 22 jan. 2019.

<sup>45</sup>Algoritmo. *Wikipedia*. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Algoritmo>>. Acessado em 22 jan. 2019.

anunciava que estava bloqueando os comentários em seu canal para não passar mais por transtornos e prejuízos.

O algoritmo passou a “habitar” a imaginação dos *creators* e, na própria página do *YouTube*, a empresa diz que muitos se perguntam que tipo de conteúdo atenderia aos gostos do algoritmo, mas replica que o algoritmo “segue o gosto” dos visitantes. Parece que tanto em relação aos fatos que lhes ocorrem virtualmente quanto no modo como são elaborados subjetivamente, as pessoas estão em constante relação com a inteligência artificial que gera o *YouTube*. O algoritmo é encarado como aquele que tem poder sobre a vida e a morte de um canal, seus impactos subjetivos são evidentes nos usuários e o próprio Felipe pediu: “me apresenta esse algoritmo” e declarou que tinha vontade de “quebrar os dentes do algoritmo”.

A relação afetiva entre pessoas e computadores vem intrigando pesquisadores desde o surgimento das novas tecnologias no mundo digital. Isto fez com que Sherry Turkle (1989) se interessasse em pesquisar como o computador pessoal poderia ser responsável por um despertar afetivo em seus usuários. A pesquisa aconteceu entre os anos 1970 e 1980, nos Estados Unidos, entrevistando adultos e crianças; com estes últimos, ela também trabalhou com testes psicológicos.

Nos primeiros computadores pessoais, Turkle (1989) destaca um funcionamento que visava à interação funcional com o proprietário: as peças eram adquiridas de forma separada e o consumidor montava-o em casa. O que se concluiu foi que existia uma influência da dinâmica da máquina nos discursos sobre o computador. Em tais discursos, os usuários demonstravam que havia uma identidade específica para quem possuía um computador em sua casa, não por aquilo que ele poderia fazer, mas sim pela forma como fazia com que as pessoas “sentissem”. Esta primeira geração de proprietários se encaixava no que a autora chama de “compreensão transparente”, o que se designava como uma interação quase mágica com a máquina.

As mudanças no campo das sensações provocadas por um contexto digital, como já foi lembrado, têm parentesco com os *mass media* tradicionais pela forma como a imagem é veiculada. Vilém Flusser, cunha o conceito de pós-história para dar conta de uma nova conjuntura pós-revolução da comunicação. Em sua conferência *Imagen televisiva e espaço político à luz da revolução romena* (1990), o autor analisa por um viés filosófico-crítico a onda de manifestos na Romênia, que ocasionou a derrubada violenta do regime comunista no ano de

1989. Ele diagnostica o fim de um período e o início de outro utilizando a televisão como a protagonista do enredo político da Romênia.

Segundo o teórico, no momento em que um meio de comunicação como a televisão assume o controle de países poderosos – como o EUA e a antiga URSS – se declara o fim da História. No caso da Romênia, a televisão teve um papel fundamental para o desenrolar dos acontecimentos. Flusser traceja historicamente o desenvolvimento da imagem e da escrita linear; por exemplo, ele conta que, na pré-história, o *homo sapiens sapiens* percebeu que as coisas aparecem dentro de um contexto, relacionando-se umas com as outras e a partir disso a imagem ganhou um caráter mágico. Os homens primitivos, por exemplo, faziam rituais em torno de imagens de caça antes de sair para caçar.

No momento em que a idolatria das imagens ficou bastante densa, foi criada a escrita linear; sua função era a de abrir as imagens, explicando-as e, assim, abrir a visão do mundo vivido. Ocorre, então, uma divisão do mundo entre duas dimensões: a visão cênica – aquela do acontecimento e do acaso, na qual o mundo é caótico e tudo se repete; e a visão processual – aquela do mundo linear, em que nada se repete, tudo é um evento que tem causas e terá consequências e tudo pode ser explicado racionalmente. Na primeira visão, prevalece a consciência mágico-mítica da imagem, já a segunda corresponde à consciência política.

Ainda na conferência, Flusser (1990) ressalta que o advento da fotografia e a revolução da informação transformaram a dialética da política estabelecida com a escrita linear. Antes, se escrevia o texto no espaço privado e publicava-o no espaço aberto, bem como se obtinha o texto no espaço aberto para absorvê-lo no espaço privado. Havia uma clara distinção entre o espaço público e o privado. Depois dos *mass media*, para estar informado é preciso estar em casa. Se você sair para o espaço público, você perde a informação.

A imagem passa a esconder a realidade. A fotografia cria um espaço transcendental fora do espaço político. Ela multiplica os pontos e, ao mesmo tempo, não adere a nenhum. A imagem foi feita para documentar a política, mas, a partir do século XX, a política é feita para ser capturada pela imagem.

Tais metamorfoses culminam na época atual de grandes exigências deliberativas em uma sociedade de direito. Todos aqueles que trabalham expondo publicamente a sua imagem – como os *youtubers* – serão alvo, pela massa, de uma exigência de posicionamento político e de transparência factual. A sociedade de direito que surge com o liberalismo traz

consigo adventos tecnológicos com filosofias que pregam valores como ter flexibilidade, dar voz a todas as pessoas de modo igualitário e tornar o espaço digital um ambiente democrático. Tal espectro que envolve as novas plataformas digitais vai desde o *Google* como um dos principais entusiastas (WU, 2012) até a formulação de teorias filosóficas que defendem as novas tecnologias como um novo corpo em que se constrói a militância política (HARAWAY, 2009). Destarte, é frequente a associação entre a tecnologia e a possibilidade de voz democrática.

As empolgantes crenças na liberdade de expressão como trunfo das mídias digitais não consideram a forma como esses meios podem delimitar previamente a consciência daqueles que ali possam se expressar, ou seja, o que será falado já foi previamente modelado pela conjuntura dos aparatos e arma-se um obstáculo para aquilo que está fora de tais moldes. Em virtude disso, Costa (1999) descreve, em relação à televisão, a cultura mediática, que seria uma deformação no modo como o indivíduo percebe a realidade circundante, constituindo as expressões resultantes de tal meio mais como uma adaptação do que uma ação autônoma.

Após a revolução digital, a produção de imagens tomou uma proporção cada vez mais excessiva, alimentando o ciclo capitalista de produção das necessidades. Questionando as consequências do domínio absoluto da produção capitalista sobre o âmbito da linguagem, Durão (2008) traz a seguinte baliza: a superprodução semiótica impõe-se, de uma maneira ou de outra, ao sujeito. O traço mais básico da propaganda, para além do conteúdo que ela possa veicular, é o “você” para o qual ela se destina. Tal identidade se impõe como um “dever ser”, ou seja, na estrutura da propaganda já existe um caráter autoritário.

Segundo Sibilia (2008), as mutações na criação de “modos de ser” em seus vetores socioculturais, econômicos e políticos exercem uma pressão sobre os sujeitos dos diversos tempos e espaços, estimulando a configuração de certas formas de ser e inibindo outras modalidades; incitando certos desenvolvimentos corporais e subjetivos, ao mesmo tempo que bloqueiam o surgimento de formas alternativas. Essa impossibilidade de escolha, de autonomia por parte do sujeito na produção de sua própria subjetividade se constitui como autoritária.

Flusser (1983), através do primeiro tipo de imagem técnica fabricada, alerta para uma configuração específica do pensamento que foi idealizada por Descartes. Esta idealização só foi efetivada de fato com o surgimento do computador. Estes, ele define como aparelhos para “pensar” cartesianamente, nos quais há uma permutação constante de conceitos claros e distintos. Cada um deles significa um ponto do mundo externo A habilidade de adequar a cada

ponto externo, um conceito é a onisciência. Advém por meio disso, a onipotência que se daria permutando os conceitos, ou seja, permutando os pontos externos.

Esta idealização cartesiana e, logo, a onisciência e a onipotência não são alcançáveis para os homens uma vez que sua estrutura pensante não se adequa ao mundo externo. No mundo subjetivo, os pontos se confundem uns com os outros, co-crescem, fazendo com que a coisa externa seja concreta. O autor classifica a “coisa pensante” como um campo distinto da “coisa externa” ou “extensa”, pois na primeira há intervalos entre os conceitos claros e distintos. A maioria dos pontos escapa por tais intervalos.

Os computadores, porém, conseguem a artimanha graças a duas estratégias: a primeira é reduzir os conceitos cartesianos a dois – “0” e “1” – e permuta-los, ou seja, “pensar” em *bits*, binariamente. A segunda é “programar universos” adequados a esse tipo de pensamento, onde o mundo externo vai sendo visto nos moldes binários. Isso faz com os computadores sejam considerados oniscientes e onipotentes. Flusser dá como exemplo de tais universos binários, o fotográfico. Nele, cada fotografia individual corresponde a um conceito claro e distinto no programa do aparelho produtor desse universo.

A simplificação proposital na fotografia faz com que o autor chegue no conceito de programa: jogo de permutação entre elementos claros e distintos. O problema de tal jogo é que mesmo obedecendo ao acaso, vai acabar tornando-se necessidade. Como num jogo de dados em que o lance individual é imprevisível, porém na permuta entre “1” e “6”, o “1” será necessariamente repetido a cada seis lances. Destarte, todas as virtualidades inscritas no programa, embora se realizem ao acaso, acabarão se realizando necessariamente. Os aparelhos são oniscientes e onipotentes no sentido irracional de transformar homens em funcionários, peças do jogo.

É neste sentido que, mesmo dando um espaço virtual para que palavras, vídeos, fotos e áudios, tudo isso em forma de postagens, sejam disseminadas por uma rede mundial como a internet, as mídias digitais contêm em si uma necessária limitação em sua liberdade de informação. Ainda que cada um possa dizer o que quiser, as vontades e os juízos já estavam predispostos no núcleo do programa.

Flusser (1983) define seu argumento como bifurcado em duas direções: uma que leva à sociedade programada, cercada pelo universo das fotografias, e outra vai levar aos aparelhos programadores, “lugares da decisão”. A primeira direção implica em reconhecer o

pensamento programado sob o qual todos estão ao viver, conhecer, valorar e agir em função de fotografias. As escolhas, que são determinadas pelas fotografias, aderem a modelos de comportamento; recusando outros, toma forma uma existência que pode ser quanticamente analisável.

No *YouTube*, uma inteligência artificial define ao acaso o alcance dos vídeos postados pelos canais, mas a possibilidade de tal definição mobiliza todos os *creators* a atenderem aos critérios que supostamente atenderão às exigências do algoritmo. Desta forma, todo o conteúdo da plataforma vai sendo previamente programado e, por sua vez, produzindo mais expressões, opiniões e valores de acordo com aquela vigente.

A delimitação dos limites, entre o que deve ser politicamente correto e fomentado no *YouTube* em oposição ao que deve ser censurados nos vídeos, envolve questões delicadas e qualquer arbitrariedade pode prejudicar canais que contam com a monetização para manterem o trabalho da equipe em seus vídeos – como foi tão apontado por Felipe, ainda assim, este trabalho é feito por um robô. Na página de “Políticas” do *YouTube*, a empresa inicia a lista de regras com o seguinte aviso: “Pedimos que você as leve a sério. Não tente encontrar brechas nem burlar essas diretrizes. Apenas compreenda-as e tente respeitar o propósito com que elas foram criadas”<sup>46</sup>. É assim que, no universo dos vídeos digitais, toda experiência, valor e ação consistem em *bits* definíveis. Trata-se da existência robotizada, na qual a liberdade de opinião, de escolha e de ação deve ser observada e policiada com os robôs mais aperfeiçoados (FLUSSER, 1983).

Em suas reflexões sobre a subjetividade digital, Antunes (2017) diz que o mundo digital difere do analógico pela linguagem binária na forma de “0” e “1”, ou seja, trata-se de dois valores nitidamente diferenciados. A autora questiona como se pode defender o espaço dado pelas novas tecnologias como democrático se tal espaço já chega carregado de valores. Se o desenvolvimento humano acompanha o desenvolvimento técnico/científico, seria preciso reconhecer a influência dos aparatos tecnológicos sobre a subjetividade e conhecer como tal influência se dá para superar os binarismos.

---

<sup>46</sup> Políticas. *Youtube*. Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/about/policies/#community-guidelines>>. Acessado em 23.01.2019.

## 4 CORUJAS ENGAOLADAS

### 4.1. Riso programado

O riso é uma reação que, ao causar prazer naqueles que dela participam, fornece uma das mais comuns e antigas motivações para o entretenimento. A internet é, atualmente, o espaço onde mais são disseminados conteúdos relativos à função de entreter. Uma massa gigantesca de adultos e crianças intercala as atividades do cotidiano com cliques a qualquer hora, por meio de um aparelho celular ou computador, em plataformas digitais nas quais as imagens divertidas circulam.

Os maiores canais do *YouTube*, plataforma de vídeos americana, são de conteúdos engraçados. O canal mais popular do mundo, com mais de setenta milhões de inscritos, é o do sueco Felix Kjellberg, conhecido em seu canal como PewDiePie e apontado por Felipe como sua grande influência, alguém que “faz piada com tudo” e “não tem limite no humor”<sup>47</sup>. No Brasil, o canal mais popular é o do piauiense Whindersson Nunes, que, além de ter mais de trinta milhões de inscritos, faz shows nacionais e internacionais do gênero *stand-up comedy*.

O conteúdo de Felipe Neto parece servir melhor a crianças e adolescentes, como ele afirma em alguns de seus vídeos. Em 19 de setembro de 2017, um vídeo intitulado “REAGINDO A CRIANÇAS REAGINDO AOS IRMÃOS NETO” mostra a reação de Felipe ao ver o comportamento de crianças diante de trechos de vídeos dele e de seu irmão, Luccas. As reações são diversas, mas as que foram mais exploradas por Felipe no vídeo foram as risadas.

Emanuelle, de sete anos, ri em certo trecho do vídeo e Felipe comenta: “Ah! Meu deus do Céu! Gente! Tem coisa mais maravilhosa do que ver a alegria de uma criança vendo uma coisa sua? Olha o riso dessa menina, olha que riso sincero!”. Felipe transforma o riso das crianças em promoção do seu conteúdo e de seu irmão. Desde que conseguiram chegar ao topo do *YouTube* no Brasil, os dois sofreram inúmeras críticas. Outros *creators* acusaram-nos de um conteúdo vazio e “retardado”. Durante o vídeo, ele rebate as críticas:

---

<sup>47</sup>“AMEAÇA AO NOSSO FUTURO NO YOUTUBE”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=EJDVAFMQVtg>>. Acessado em 11.12.2018.

Gente, vocês perguntam por quê que meu irmão é retardado, né, por quê que meu irmão faz a foca e tal. O Luccas, ele faz a foca desde muito antes dele ter canal no *Youtube*, ele fazia a foca quando ele era pequeno. Olha a reação dessa menina pro Luccas fazendo a foca, não sei se ele tá fazendo a foca, tá fazendo uma coisa mongoloide. Olha como a criança recebe isso, talvez isso faça você entender porque que a gente faz esse **humor físico**, essa bobagem, essa “blábláblá”. Porque criança gosta cara, e nosso público tem muita criança, e a gente gosta de saber que a criança. Gosta, e não tem nada de errado nisso, olha como a menina sente felicidade em ver meu irmão sendo um idiota. (Felipe Neto, 19.09.2017, Apêndice C, grifo meu).

O vídeo referido acima traz algumas questões que tensionam o lugar do humor na plataforma *YouTube*, em especial nos canais voltados para crianças e adolescentes como o do Felipe Neto. Quando ele resolve fazer um vídeo reagindo à reação das crianças para os vídeos dele com o irmão, isso coloca as crianças em uma posição em relação a ele, a qual inclusive ele referencia várias vezes no decorrer do vídeo: uma posição de *feedback*.

Partindo do pressuposto que Felipe não esconde o que estaria acontecendo ali: um suposto retorno ao produtor, no caso, o *youtuber*, da avaliação da satisfação do produto para o consumidor, no caso, as crianças. O questionamento que fica a partir de então é: qual seria o lugar do humor em uma relação como essa? Ele entrega que o objetivo velado do vídeo é fazer o público adulto entender o motivo dele e do irmão fazerem o que ele chama de “humor físico”, uma “bobagem”, uma “blábláblá”. No espaço virtual do *YouTube*, a noção de humor se confunde com aquilo que se diz fazer rir; por isso, são necessárias distinções mais específicas a esse respeito.

Do ponto de vista clínico, Freud tratou da questão do humor em dois textos clássicos da psicanálise: *Os Chistes e sua relação com o inconsciente* [1905(2017)] e *O humor* [1927(2014)]. No primeiro, ele define clinicamente o que seriam os chistes, o cômico e o humor. Para o autor, os chistes podem ser comparados com os mecanismos oníricos de condensação e deslocamento. Partindo de uma perspectiva da economia psíquica, o resultado prazeroso que se teria por meio do riso decorre da defesa psíquica que foi poupança, ou também do trabalho que seria necessário para lidar com uma determinada situação que teve sua despesa laboral aliviada, suspensa (FREUD, 2017). No chiste, três pessoas estariam envolvidas: a que o produziu, a de quem se fala e a que o ouve. É preciso que o ouvinte repita os mesmos processos psíquicos que ocorrem no criador do chiste. Assim como no sonho, o chiste se desdobra em processos de condensação e deslocamento, porém é característico do primeiro que a censura não provoque a inibição que é típica no sonho.

O cômico não é algo criado como o chiste, ele se descobre entre apenas duas pessoas - podem ser mais de duas na ocasião, mas as terceiras não são necessárias para a produção do efeito -. É um achado involuntário que tem íntima relação com o automatismo psíquico e que se encontra em movimentos, formas, ações e traços característicos, tanto físicos quanto psicológicos, bem como suas formas de externá-los. Por exemplo, pode-se rir daquilo que é exagerado ou desproporcional nos movimentos ou atitudes de outra pessoa, ou seja, aquele que é observado, em suas ações corriqueiras, age de um modo que exige uma despesa psíquica para o observador. Para Freud (2017), o cômico abriga uma questão perceptiva, ou seja, ligada à imagem e, por conta disso, implicaria uma tendência mimética, fundamentalmente. Pode-se tornar cômico a si mesmo ou a outro: colocando a si ou ao outro em situações cômicas por meio da imitação, disfarce, desmascaramento, caricatura, paródia ou travestimento, por exemplo.

O impulso no cômico é o de copiar um movimento percebido, para isso, o indivíduo compara o movimento observado com aquele que ele realizaria no lugar, ele faz isso utilizando-se das suas lembranças de inervação por movimentos produzidos no decorrer da vida, chegando à conclusão de que o resultado seria um movimento exagerado ou desproporcional. Deste modo, o dispêndio laboral necessário para compreender psiquicamente o movimento é economizado e descarregado por meio do riso. Enquanto o chiste está entre inconsciente e pré-consciente, a instância do cômico é o pré-consciente.

Na sequência, o autor chega na categoria do humor, nele um dos afetos mais economizados é o da compaixão, que se desdobra no riso. Por residir no prazer que se obtém a despeito de afetos dolorosos, o humor é colocado por Freud como o sorriso entre as lágrimas:

O humor é, afinal, um meio de adquirir prazer apesar dos afetos dolorosos que o dificultam; ele age como um substituto desse desenvolvimento dos afetos, ele se coloca no lugar deles. A condição para ele é dada quando acontece uma situação em que, por força de nossos hábitos esse afeto in statu nascendi. Nos casos que acabamos de apresentar, a pessoa atingida pelo dano, pela dor etc. adquire prazer humorístico, ao passo que a não envolvida ri de prazer cômico. O prazer do humor surge então - não podemos dizer outra coisa - à custa dessa liberação reprimida de um afeto; ele brota de um gasto afetivo economizado. (FREUD, 2017, p. 324)

A capacidade do humorista é a de colocar a ênfase dada ao Eu, no Super-eu, tornando-se assim invulnerável, conquistando algum tipo de força no momento da fraqueza. Destarte, no chiste ocorreria uma economia em um gasto inibição; no cômico, uma economia no gasto de representação e no humor, uma economia em um gasto emocional. Freud (2014) em seu texto *O humor* se deterá um pouco mais em tal categoria para explanar clinicamente o

processo que ele considera mais importante nesse processo: o que ocorre no indivíduo que produz o efeito do humor, o “humorista”.

Não há dúvida, a essência do humor consiste em que o indivíduo se poupa dos afetos que a situação ocasionaria e, com uma piada, afasta a possibilidade de tais expressões de afeto. Nisso o que ocorre no humorista tem de coincidir com o que sucede no ouvinte, mais corretamente, o processo que tem lugar neste precisa haver copiado o que ocorre no humorista. Mas como cria este a postura psíquica que lhe torna supérflua a liberação de afeto, o que se passa nele, do ponto de vista dinâmico, na “postura humorística”? Claramente, deve-se buscar a solução do problema no humorista; no ouvinte cabe supor apenas um eco, uma cópia desse processo desconhecido. (FREUD, 2017, p. 264)

O humor, além de possuir algo liberador como o chiste e a comicidade, também possui algo de grandioso e exaltante, que se acha no triunfo do narcisismo, quando o Eu se recusa a deixar-se afligir pelos ensejos vindos da realidade e não se submete ao sofrimento imposto pela realidade. Dessa forma, demonstra, por meio de sua criação, que os traumas do mundo externo são apenas oportunidades para a obtenção de prazer.

[...] baseia-se, inclusive, em uma avaliação da realidade que contraria diretamente a do humor. O humor não é resignado, é rebelde, ele significa não apenas o triunfo do Eu, mas também do princípio do prazer, que nele consegue afirmar-se, contra a adversidade das circunstâncias reais. (FREUD, 2014, p. 265)

Freud indica no humor uma relação parental entre Eu e Super-eu: a pessoa do humorista tirou o acento psíquico de seu Eu e o transpôs para seu Super-eu. Segundo Freud (2014), “O Eu, então, pode parecer pequenino para o Super-eu assim inflado, e todos os seus interesses, insignificantes, e pode se tornar fácil para o Super-eu, nessa nova distribuição de energia, suprimir as possibilidades de reação do Eu” (p. 266). É inovador para Freud trazer o Super-eu com uma face consoladora e protetora para o Eu dado que, até então, ele era abordado apenas em seu caráter inquisitório, de acusação e julgamento, mas o autor deixa claro que isso não contradiz o fato de o Super-eu proceder de uma instância parental<sup>48</sup>. Além de desembocar o seu texto naquilo que seria um lado terno do Super-eu, Freud dá ao humor o mérito de ser um dom precioso e raro; portanto, algo caro ao pai da psicanálise.

A questão para a forma humorística tal como aparece no *YouTube* é uma ilusão partindo das questões clínicas colocadas acima. O que ocorre, mesmo nos movimentos miméticos, é um riso programado. As categorias clínicas não podem dar conta da proposta de diversão que é colocada pelo canal, pois o chiste, o cômico e o humor ainda supõem uma

---

<sup>48</sup> O pai, a lei.

espontaneidade nas emoções provocadas pelos seus objetos, mas no caso do canal analisado, o que se percebe é uma identificação forçada.

[Narrador pergunta para as crianças] “O Luccas e o Felipe tem cada um o seu movimento assinatura, o “rebuliço” e a foca, você poderia imitar para nós?” / Ah! Eles vão fazer a foca! / [X responde] “O quê? Ah, Jesus amado! Olha, eu não sei fazer direito, (transpira), “rebuliço”! Eu não sei fazer a voz dele.” / Hahaha! Gente eu já expliquei várias vezes é, (transpira), [Zoom in] “rebuliço”! [Zoom out]. É fácil, agora vamo ver a foca. / [Sofia continua imitando a foca, e fala] “Eu não sei fazer.” [Alice fala imitando] “Rebuliço! Eu sou uma foca! [Bernardo imita] / Haha! A foca dele é a mais desentusiasmada, é tipo (imita), haha! / [Giulia imita] [Emanuelle imita] / [Felipe dá uma risada] Eu preciso mostrar essa foca pro Luccas! Dá *replay* nessa foca pelo amor de Deus! / [Vídeo repete] / É uma foca passarinho, Bruno, haha! Adorei! / [Henry imita] / Boa! [Felipe bate palmas] É isso aí! A foca, tem que se dedicar pra fazer a foca, não pode ter medo de passar vergonha, a gente já passa vergonha por muito menos nessa vida. (Felipe Neto, 19.09.2017, Apêndice C)

No trecho acima, retirado do vídeo RCR, em que provavelmente o canal “Janela da rua” foi contratado para fazer o vídeo de *react* com as crianças pelo próprio Felipe Neto - parcerias entre canais para um aumento na propaganda de ambos é comum no *YouTube*, é evidente, quando Felipe diz que vai ver a criança imitando a foca exatamente antes de isso acontecer no vídeo isso, que ele já havia assistido antes de gravar o *react*. Todavia, parte-se do pressuposto que são reações espontâneas. São as duas primeiras construções factóides do vídeo: a de que o vídeo gravado pelo canal “Janela da rua” foi gravado e encontrado por acaso, quando se trata de um negócio entre os dois canais, e a segunda de que os vídeos do gênero *react* realmente mostram reações espontâneas a vídeos que estão sendo assistidos pela primeira vez.

A mentira maior que se cria no âmbito desse vídeo é a de que a idealização colocada por Felipe de que as crianças se identificam e se divertem com o seu conteúdo corresponde à realidade. O próprio vídeo denuncia involuntariamente que as crianças são obrigadas a repetir gestos estereotipados de Felipe e Luccas. Os gestos da “foca” e do “rebuliço” são chamados de “assinaturas” e as crianças ainda resistem em atender o convite, alegando que não sabem, mas acabam cedendo.

#### **4.2. Ciclo de *trollagens***

A curiosa encenação pactuada entre os dois irmãos continua na incorporação das emoções raivas de Felipe no vídeo do tipo *react* que foi postado no dia 04 de outubro de 2017 e tem o nome “REAGINDO A VINGANÇA DO LUCCAS! VAI TER VOLTA!”. No vídeo,

ele e o irmão dão continuidade a um ciclo de *trollagens*<sup>49</sup> um ao quarto do outro. Felipe solta um riso no momento inoportuno no qual deveria estar com muita raiva e conserta: “Eu tô rindo, mas a cada “k” é uma lágrima!”:

[Luccas fala] “E agora o “zubumafu” (Luccas pega um boneco de Felipe e começa a imitá-lo) “Olá! Eu sou o Felipe Neto! E hoje eu vou ser afogado no chocolate! Hahahaha! Mata! Morre! E agora eu vou te afogar! Entra! Entra! (afoga o boneco no balde de chocolate)” [Felipe fala ao fundo] Acabou o “Zubumafu”, acabou. Não tem como salvar. [Luccas continua] “Ah, nossa! O “zubuzinho” de chocolate, Felipe, ele agora ficou até mais bonito. “Zubu”, faz a foca! Aih! Aih! Aih! / [Felipe fala rindo] Agora eu ri! Eu to rindo, mas a cada “k” é uma lágrima! [Faz expressão séria] / [Luís fala rindo] “Coloca ele sentado na cadeira do Felipe!”. [Felipe fala ao fundo] Ele não cagou minha cadeira! (Felipe Neto, 04.10.2017, Apêndice D)

Felipe assiste e reage à vingança do irmão que sujou todo o seu quarto com chocolate. Tanto no momento de suposta fúria do irmão que se vinga, quanto no momento de suposta indignação daquele que assiste e se diz injustiçado pela desproporção dos danos que lhe foram causados comparando-os com os que causou, o exagero é um recurso muito utilizado. Os dois vídeos citados – RCR e RVL - foram os mais visualizados da *playlist react* do canal, somando mais de 35 milhões de visualizações.

O conteúdo para fazer rir no *YouTube* é caracterizado pela forma de expressar emoções com o mínimo de palavras possível. Sendo cada vez mais econômico no texto que se serve para elaborar as sensações, o recurso da imagem que é veiculada ganha ainda mais espaço com as expressões faciais, gestos e edições no vídeo. Quanto às palavras, é preciso dizer o essencial de forma sintética. Também é característica de tal conteúdo, a exposição de contradições como exemplo do ridículo e as generalizações que podem ser lançadas como rótulo para o outro.

As três características mencionadas não foram criadas com o advento do *YouTube*, mas são citadas por Saliba (2002) - que traz categorias de uma perspectiva histórica do riso no Brasil - como procedimentos necessários para produzir o efeito cômico desde seus primórdios: a concisão - sintetizar uma ideia em poucas palavras -, a antítese - fazer emergir duas ideias em oposição - e o uso de estereótipos - clichês que trazem uma identidade pronta e fixa a algo ou alguém.

Elas aparecem no vídeo do dia 04 de outubro de 2017: quando Felipe responde ao irmão que o combinado teria sido usar de maior criatividade nos vídeos de *trollagem*, mas não

---

<sup>49</sup> Brincadeira que visa “tirar sarro” de outras pessoas no ambiente virtual, com o intuito de enfurecê-la.

que ele o prejudicasse tanto, sujando seus objetos pessoais com chocolate, ele foi conciso nas palavras: “Eu disse criativo, eu não disse para você defecar a minha vida”.

Neste mesmo vídeo, quando Luccas diz que vai fazer a “famosa cama de chocolate”, nele podemos perceber a oposição entre a ideia de grandiosidade das “criações” de Luccas e o fato de essas coisas nem sequer existirem - pelo menos até que ele mencione - é o que causa o efeito engraçado no momento em que Felipe rebate:

Quê que tem de famosa na “cama de chocolate”! Ninguém nunca ouviu falar nesse troço! Tem nada de famoso! Tu adora ficar falando que tudo que tu faz é famoso! [Imita Luccas] A famosa “Nerf” gigante! Ninguém nunca ouviu falar! A famosa banheira de “Nutella”, quem conhecia isso! Tem nada de famoso! (Felipe Neto, 04.10.2017, Apêndice D)

No vídeo do dia 19 de setembro de 2017, o uso do estereótipo é feito por uma das crianças e ressaltado por Felipe no momento em que Bruno, seu amigo e assistente, é comparado com um bote pelo menino e completa justificando a associação por conta do tamanho de Bruno. Em resposta, Felipe diz que o menino vai ser acusado de gordofóbico pelo público. Esta foi uma acusação que fizeram ao próprio dono do canal por suas constantes piadas com a aparência física de Bruno. Também é possível perceber no vídeo do dia 16 de abril de 2018, no qual Felipe vai fazer uma propaganda da sua peça de teatro:

Lembrando que o APEI é um quadro que não pode ter nada politicamente incorreto, que é muito legal e autorizado pelo IBAMA. E sabe o que mais é autorizado pelo IBAMA? O uso do Bruno no “Felipe Neto Mega Fest”, galera. O IBAMA permite que o Bruno faça a peça comigo! Então vai assistir ao espetáculo, porque agora chegou a hora do Rio de Janeiro. (Felipe Neto, 16.04.2018, Apêndice G)

Deste modo, ele compara o amigo - que é gordo e negro - com um animal que deve ser protegido pelo IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis. Surgem acima, duas questões: a relação entre estereótipo, riso e preconceito, em como a relação deste tripé com as formas de censura decorrentes de seu aparecimento. Segundo Saliba (2002), os estereótipos em uma anedota humorística são alcançados mediante uma concentração de significados históricos acumulados em uma redução drástica, na qual todos que entrem em contato logo se reconheçam.

A compreensão decorreria de um acordo prévio da memória coletiva com uma sintetização de todo o efeito da representação nas rápidas simplificações da anedota. Para o autor, o estereótipo é uma condição do humorismo por sua capacidade de juntar fragmentos do passado e concentrá-los naquele instante rápido e fugidio da anedota. Os significados históricos acumulados em uma redução drástica remetem a conflitos sociais, políticos e econômicos do

passado que reforçam o preconceito em forma de um alvo para as piadas politicamente incorretas:

Nos programas radiofônicos humorísticos, o macarronismo cosmopolita volta a ficar intenso, assumindo, contudo, outras cores, não raro cheias de rebarbas de preconceitos e ressentimentos que o humor, afinal, na chave hiperbólica da paródia, nunca soube ou mesmo mostrou-se incapaz de esconder. Nos primeiros programas humorísticos do rádio brasileiro, realizados ao vivo nos estúdios chamados de “aquários”, ou até mesmo em acanhados auditórios, as piadas e paródias não filtravam, como em tempos mais recentes, os preconceitos e os ressentimentos: em muitos casos, o efeito cômico só se produzia pela ausência de quaisquer traços de hipocrisia nos humoristas, que não hesitavam em nomear as coisas pelos seus verdadeiros nomes, sem aquele manto de fingimento, sempre bordado por metáforas e alusões à cor e/ou ao cheiro da população negra brasileira. (SALIBA, 2002, p. 289)

Antes disso, os primeiros sinais de censura ao humor no Brasil apareceram em 1911, quando frei Pedro Sinzig publica um ensaio para demarcar fronteiras éticas e morais nas produções humorísticas. Cômico não desejável e digno de ser extinto era aquele que provocava o riso à custa de algum ressentimento ou conflito social. Em contrapartida, alguns humoristas acreditavam na vocação política do humor para canalizar ódios e ressentimentos em relação às mazelas sociais (SALIBA, 2002).

Não apenas no que diz respeito ao humor, mas também o preconceito tem como base a relação entre indivíduo e sociedade. Como foi apontado por Croachík (2006), por meio de uma visão teórico-crítica, as ideias sobre o alvo do preconceito não surgem do nada, mas da própria cultura. Partindo da perspectiva do indivíduo preconceituoso, os estereótipos com que este reveste seus objetos correspondem a uma fixidez no comportamento deste.

O autor define a diferença entre estereótipo e preconceito: o primeiro seria um dos elementos do segundo. Enquanto o estereótipo é um produto cultural, o preconceito é uma reação individual. Não se pode mensurar até que ponto o *YouTube* pode fomentar o preconceito que já existe por determinados grupos na sociedade - até por conta das medidas institucionais da plataforma para evitar escândalos, mas os estereótipos continuam sendo reforçados, inclusive em vídeos voltados para a faixa etária infantil.

#### **4.3. Vingança consentida**

Mesmo que os vídeos da série de vinganças tenham sido um acordo entre os dois irmãos para produzir um conteúdo que chamaria atenção dos seus seguidores e renderia muito “engajamento” - quando o público participa ativamente do conteúdo que está sendo produzido por meio de comentários, compartilhamentos e *like*, nos comentários do vídeo RVL, os

seguidores parecem se envolver e escolher o lado para torcer contra e o lado para torcer a favor, alguns dando até ideias de como se vingar de Luccas.

A divisão é clara entre os grupos Felipe-Bruno e Luccas-Luiz. A brincadeira que mexe com os sentimentos de injustiça, revolta, raiva e impulso para a vingança parece envolver os seguidores em tais sentimentos ao mesmo tempo em que eles permanecem distantes. Eles participam da *trollagem*, mas estão na posição de um terceiro que apenas assiste e ri da cena.

A origem do termo *troll* é da mitologia nórdica, o *troll* era um ser parecido com um ogro, grosseiro, gigante e horrendo<sup>50</sup>. Na língua inglesa, *trolling* significa pescar com linha e isca. Foi no final dos anos 80 que o termo *trollar* começou a se popularizar para indicar a provocação das pessoas, inflamando-as em discussões sem sentido. Em 2017, o *YouTube* declarou que vídeos contendo *trollagens* seriam desmonetizados<sup>51</sup> pela plataforma, o que foi colocado como “colocar pessoas em situação de humilhação”.

Diante de tal medida, fica clara a ampla repercussão que esse tipo de vídeo tem na plataforma. São milhares de vídeos com nomes: “*trollei* minha namorada e veja no que deu” ou “*trollei* minha mãe e veja no que deu”. Em vídeos como o RVL, em que há o consentimento do *trollado*, ainda assim o efeito cômico se dará pela reação de ver que os limites da *trollagem* foram para muito além do consentido, ou seja, a situação de humilhação ao provocar o outro permanece.

#### 4.4. O Felipe das corujas

O comediante Maurício Meirelles postou um vídeo em seu canal no *YouTube* no dia 13 de novembro de 2017 (MEIRELLES, 2017), no qual ele demonstra o que, segundo ele, foi um experimento na rede social *Instagram*. Por meio de sua conta no *Instagram*, ele começou a comentar as fotos do perfil de Felipe Neto, acusando-o de estar errado por motivos extremamente banais como dar mau exemplo ao tirar foto no elevador ou por estar sendo insensível para com as pessoas que não têm dedo por tirar uma foto segurando um livro. O

---

<sup>50</sup>“De onde surgiu a expressão *trollar*?” **Superinteressante**, 04 jul. 2018. Disponível em <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/de-onde-surgiu-a-expressao-trollar/>>. Acessado em 13.11.2018.

<sup>51</sup>Seria retirada a “monetização”, ou seja, a receita que o canal recebe por meio dos anúncios de marcas veiculados na plataforma.

objetivo era fazer um tipo de *trollagem* com os fãs de Felipe para ver o quanto eles se sentiam afetados por um *hater*<sup>52</sup> que fazia críticas sem sentido.

Foi surpreendente para o comediante constatar o quanto as crianças se mobilizaram para defender o *youtuber*. Elas rebateram seus comentários nas fotos, mandando-o parar, xingando, devolvendo acusações de modo invertido, mas também falaram com ele por meio do *direct*<sup>53</sup> e o que mais chama a atenção nessas conversas é que, quando as crianças começam um esboço de “argumentação” para rebater as críticas ao seu ídolo, elas são caladas por alguma informação falsa dada pelo comediante que coloca Felipe Neto como um vilão e não mais como um “herói”, o que é aceito rapidamente como verdade pelas crianças e a discussão acaba. Por exemplo: Maurício diz que ele tem pacto com o demônio ou que ele está sendo investigado pela “lava-jato”<sup>54</sup> e completa mandando que eles procurem isso no *Google*. As crianças aceitam sem replicar e dizem que vão procurar. Ele também diz, em algumas conversas, para que o sujeito peça desculpas e a crianças termina a conversa com: “desculpa”.

Quanto ao fenômeno acima, cabem as contribuições de Adorno e Horkheimer (1985), na obra *Dialética do Esclarecimento*, na qual foi citada mentalidade do *ticket* como um elemento constituinte da indústria cultural. O *ticket* é um pensamento pronto, uma interpretação petrificada da realidade que impossibilita a experiência com o outro, com o diferente, pois se trata da troca de rótulos fixos e não de uma construção argumentativa de fato. Tanto é assim que podem ser facilmente descartados por outros *tickets*, basta que uma voz de comando demonstre autoridade suficiente para fazer a permuta das crenças. Para o sujeito da indústria cultural, pode acontecer um rápido deslocamento do lugar de anjo para o lugar de diabo, é necessário apenas o enunciado que ordene isso.

Felipe tanto tem uma legião de fãs – chamados por ele de corujas - para defendê-lo, quanto uma legião de *haters* para atacá-lo. Felipe é conhecido e muito criticado nas redes sociais por tentar transformar cada ação sua - dentro ou fora do canal - em oportunidade lucro e, por se tratar de um público infantil, a questão é ainda mais delicada. Além dos vídeos de resposta ao seus *haters*, ele começou a gravar uma série chamada “Convertendo *Haters*”, na qual ele convoca seus fãs a conseguirem mais inscritos para o seu canal. O desafio seria o de

---

<sup>52</sup>Alguém responsável por atacar por meio de comentários e deslikes outra pessoa nas redes sociais.

<sup>53</sup>Ferramenta do Instagram que permite a troca de mensagens privadas entre perfis.

<sup>54</sup>Investigação que visa punir crimes de corrupção nas instâncias públicas do país, como lavagem de dinheiro por gestores dos poderes executivo ou legislativo, por exemplo.

“converter *haters*” para se tornarem fãs, então, nos vídeos da série, ele mostra as tentativas que as corujas enviam para ele de conversas na quais pedem para familiares se inscreverem no canal.

Em um vídeo postado no dia 30 de outubro de 2017, intitulado “CORUJAS, PRECISO DE VOCÊS!”, ele grava exclusivamente para pedir que os fãs votem nele para um prêmio no qual ele havia sido indicado. O apelo dá margem para chegar a alguns apontamentos acerca de como se constrói a posição de um ídolo. Ele começa dizendo que está gravando um vídeo para falar sobre a vida dele, depois ele começa a dizer que está muito feliz e queria atualizar os seguidores do que está acontecendo:

Eu queria fazer esse vídeo, pra atualizar vocês sobre tudo que tá acontecendo. Dizer que eu tô muito feliz, eu tô muito feliz, eu acho que esse é o momento da minha vida que eu tô mais feliz com o conteúdo que eu produzo, tô mais feliz com as coisas que eu coloco no ar pra vocês, sabe?, que eu passo pra vocês, acho que eu nunca me senti tão em contato com o que eu mais amo gravar, com o que eu mais amo produzir. E eu acho que os resultados tão aí, né, eu tô impressionado com tudo que vocês tão fazendo. Outubro vai ser o mês que eu mais vou ter feito visualização na minha vida. Eu tô tipo: “Mano! Como assim?”. Você abre a lista dos canais que mais ganham inscritos no mundo e eu tô em primeiro! Ganho mais inscritos hoje que o “Logan Paul”, que o “PewDiePie”, que o “Markiplier”, isso é surre... eu, eu, não tenho palavras! (Felipe Neto, 30.10.2017, Apêndice E)

Ele prossegue declarando que está amando o trabalho que ele faz ultimamente e dá aos fãs o mérito por isso. Felipe fala rapidamente e com uma entonação desmotivada que ninguém é obrigado a votar, só está pedindo a quem quiser e achar que ele deve ganhar, mas começa a falar com expressão e entonação mais forte que quem quiser se juntar às corujas, ele pode mostrar como. Então, demonstra por meio do seu aparelho celular o passo-a-passo de como o fã pode fazer a votação:

A única coisa que você tem que fazer é: Desce um pouquim a tela, vai em todas as categorias e só! Vem aqui, ó, artista nacional favorito, cê aperta pra abrir as categorias todinhas, aí você escolhe *youtuber*, masculino, favorito. É só apertar *youtuber* masculino favorito, vão abrir os indicados, eu sou o primeiro, você apertou, você votou em mim, fim! Acabou! Você pode fechar e votar de novo, aí você fecha e vota de novo! Quantas vezes você fizer isso é um voto que você tá dando pra mim, literalmente, é assim que funciona. Quantas vezes você fizer. Se você fizer isso 12 mil vezes, você vai ter me dado 12 mil votos. Se você fizer isso 2 vezes, já vai ter sido muito bom. Quantos votos você consegue, aguentar, suportar, (fala gritando) tá lançado o desafio! Quero ver! Quero ver quem consegue dar mais voto! Quem conseguir dar mais voto, deixa aqui nos comentários desse vídeo quantos votos você conseguiu dar, até seu dedo cair. (Felipe Neto, 30.10.2017, Apêndice E)

Não seria de causar choque que um ídolo se dirigisse aos fãs - ainda que em forma de brincadeira - dizendo que eles devem fazer algo para ele até que o dedo caia? Até onde possa suportar? Felipe já chegou a ser denunciado por extorquir as crianças em suas promoções - em

uma delas, na qual o prêmio era passar um dia na sua mansão, deveriam ligar para um número para ser sorteado, podendo ligar quantas vezes quisessem, e a polêmica foi gerada em torno das crianças que ligavam sem o consentimento dos pais, acarretando dívidas enormes - e também por ocorrerem fraudes nos benefícios dados para as “corujas de ouro” na compra de ingressos para os seus shows. Além da fragilidade de espírito crítico pela idade das crianças, a situação faz lembrar a servidão voluntária de La Boétie, que acreditava ser vergonhoso um número infinito de homens – cidades e países - não apenas obedecer, mas rastejar para um só homem, que seria pequeno e fraco, sofrendo dele roubos e extorsões. Para ele, tal sujeição só seria possível por meio de duas vias: a força ou a ilusão.

O espírito de grupo presente nos fãs de Felipe Neto é fomentado pelo *youtuber* na forma de se comunicar com os seus seguidores: em seu aplicativo, está o *slogan* “Venha fazer parte da família mais amada do Brasil!” e por se referir às corujas com um carinho particular como se falasse a cada um em particular, técnica de oratória comum em líderes de massa, como Adorno analisou em seu ensaio [1975(2008c)] *A técnica psicológica das elocuções radiofônicas de Martin Luther Thomas*. No vídeo CPV, Felipe diz que:

Mais uma vez, eu quero agradecer do fundo do meu coração, tudo que cê[sic] tão fazendo; não só quem tá votando, todo mundo. Só de tá assistindo, compartilhar, de deixar seu *like* nos meus vídeos, você tá mudando minha vida, você tá me fazendo cada dia mais feliz pra eu continuar com a minha disciplina, com a minha determinação, com o meu comprometimento de fazer vídeo todos os dias. Todos, todos os dias! Isso não vai acabar, não vai diminuir, eu não tenho planos de parar, eu amo o que eu faço! Eu amo o meu canal hoje no *YouTube*! E eu amo tudo que a gente tem! Eu com vocês e vocês comigo, é a relação mais incrível que eu já tive na minha vida! E eu nunca estive tão feliz! Então, ó, (manda beijo) um beijo no coração de cada um de vocês, muito obrigado! Muito! Muito obrigado! E vamos ver se a gente ganha esse “Meus Prêmios Nick”, porque eu vou dedicar a cada um de vocês se eu ganhar! (Felipe Neto, 30.10.2017, Apêndice E)

Freud [1921(1976)] no texto *Psicologia de grupo e análise do ego*, no qual retoma ideias de teóricos que deram as suas contribuições para o debate dos fenômenos de massa como Le Bon e McDougall para introduzir a questão no âmbito do inconsciente, começa descrevendo as características grupais como o sentimento de onipotência que não teria um indivíduo caso não estivesse no grupo, a ausência da responsabilidade perante seus atos por conta do anonimato permitido pelo grupo, sentimentos e atos contagiosos que fazem um indivíduo sacrificar seus próprios interesses em nome do interesse coletivo, crédulo e não possui faculdade crítica, o improvável não existe, sentimento simples e exagerados sem dúvidas e sem incertezas, os argumentos não precisam ter lógica para convencer apenas estarem pintados nas cores mais vivas e repetir a mesma coisa várias vezes.

Também é característica do grupo a obediência à autoridade, exaltação ou intensificação da emoção em cada membro. Freud (1976) analisa dois grupos: a igreja e o exército, os dois têm em comum a ilusão de que existe um líder que ama a todos os membros do grupo igualmente - ele cita a semelhança entre uma comunidade cristã e uma família. O que une os membros de um grupo são os laços de amor/identificação que, segundo Freud, remetem ao complexo de Édipo vivenciado na infância quando há uma identificação com um modelo parental culminando em um *ideal de ego*. Este encontraria similitudes com a paixão e a sugestão hipnótica. O fenômeno clínico que sucede em um grupo é o amor narcísico do ego se sacrificando para o objeto. Podem ser percebidos, assim, traços de humildade, limitação do narcisismo, dentre outros prejuízos que são os mesmos de quando se está amando alguém. No grupo, certo número de indivíduos colocou um só e mesmo objeto no lugar de seu ideal do ego<sup>55</sup> e, com isso, se identificaram uns com os outros.

A dimensão clínica explica o porquê da exacerbação e fácil manipulação dos afetos nos contextos grupais. Além de a plataforma *YouTube* proporcionar o contexto do ídolo que se coloca na figura do *youtuber*, a própria plataforma já exerce a função de grupo pois permite o anonimato, uma condição *sine qua non* para que os membros de um grupo tenham a coragem de realizar aquilo que sozinhos teriam receio ou vergonha. A identificação com a máquina já seria um vínculo afetivo capaz de transpor o seguidor para uma realidade mágica - como Sherry Turkle (1989) defende em sua pesquisa nos EUA, sobre computadores e sua influência sobre a subjetividade, em que foram feitas entrevistas e aplicação de questionários e testes psicológicos em crianças. O fato de uma pessoa falar com outra por meio de vídeo, sem se conhecerem, portando o cômico como isca e criando um ar de familiaridade com isso, convoca o espectador a dar uma resposta à altura para esse chamado “divino”, e com as ferramentas disponíveis - *like*, comentário, compartilhamento, se colocar como um membro da “família de corujas”, “a família mais amada do Brasil” e ser mais uma das milhões de corujas que fazem esse alguém tão distante e ao mesmo tão próximo, o *youtuber*, tornar-se cada dia mais “feliz”.

Ao sentimento de raiva ao defender o *youtuber* de *haters* aleatórios como o comediante Maurício Meirelles - que fazia problematizações que deveriam ser obviamente irrisórias - junta-se o sentimento de alegria e onipotência diante da *trollagem*. Os usuários da plataforma compartilham de laços afetivos que os unem e dão a sensação de que são mais fortes,

---

<sup>55</sup>As expressões ego e eu são sinônimas e mudam sua grafia de acordo com a tradução/edição que foi citada no texto.

enquanto também demarcam a identidade daquilo que está fora deste elo e deve ser combatido. O prazer causado pelo ciclo de vinganças na série de *trollagens* denota uma semelhança com um ritual muito comum em universidades, o trote, rito de passagem em que os estudantes veteranos submetem os novatos - chamados de “bichos” - a uma série de “brincadeiras” nas quais os primeiros exercem função de dominação sobre os segundos, elegendo-os como objeto de chacotas, sujando-os com tintas e obrigando-os a segurar cartazes com frases de sujeição.

Como é citado por Zuin (2002), o sentimento de onipotência do veterano sobre o novato tem caráter de contágio nos estudantes e alguns trotes chegaram a consequências extremas de violência. A irracionalidade com que uns se submetem à agressividade dos trotes e que outros a exercem - toda a cena se legitimando sob a aparência de diversão - lembra a *trollagem*, que, no caso do vídeo analisado, tem uma especificidade em relação à violência do trote: foi feita de forma indireta. Enquanto no trote, as pessoas são diretamente o alvo da humilhação, na *trollagem* de Felipe e Luccas, os objetos pessoais de consumo das pessoas é que são o alvo. Os objetos são classificados por Felipe como “a minha vida”, deixando óbvia a reificação da vida em mercadoria, ou seja, equiparando os seus bens de consumo àquilo que guarda sua própria dignidade.

Segundo Zuin (2002), o que ocorre no trote é uma repetição mimética de um processo social mais amplo que abrange o autoritarismo na formação da personalidade. Em situações grupais como essas, o indivíduo reproduz com aquele que é mais frágil a violência que recebeu de um indivíduo mais forte que ele no passado. Adorno (2008d) propõe que tal figura para a criança pode ser a de um adulto como o pai ou o professor. Tal dominação por meio da força física transforma-se em ressentimento e será vingado no momento em que houver um alvo mais fraco para descarregá-lo.

Essa é a principal característica da chamada educação por meio da dureza: o aluno se habitua a dar e receber “cotoveladas” na sala de aula. A afirmação de sua “personalidade” torna-se produto de um processo psicossocial no qual o sadismo se conjuga com o masoquismo, pois se ele conseguir suportar a dor da humilhação a que é submetido, ao proporcionar o gozo da identificação do sádico que já esteve na sua posição masoquista, certamente terá, num futuro próximo, a oportunidade de experimentar a fruição narcísica correspondente à efetivação dos seus antigos desejos de onipotência do ego, através do exercício do seu “direito” enquanto “educador” que é. (ZUIN, 2002, p. 25)

O recurso do cômico muito usado para causar o efeito de humilhação tanto no trote quanto na *trollagem* - e em outros gêneros de vídeos do *YouTube* - remete à noção de ironia, uma figura de linguagem em que se diz algo oposto ao que se quer dar a entender. Zuin (2008)

mostra como a ironia, que foi um recurso pedagógico criado por Sócrates em sua maiêutica, se transformou em sarcasmo na relação professor-aluno. Ele cita Comênio, um teórico da educação que primeiro sugeriu como técnica pedagógica a utilização da ironia em substituição aos castigos físicos. Desta forma, o que era um exercício intelectual dos filósofos para a emancipação, tornou-se uma forma de humilhar o aluno para que ele atendesse às expectativas dos professores por medo de se sentir inferior aos colegas. Por sua vez, os alunos se identificam com professor-agressor e repetem a agressividade para com aqueles que aparecem como mais fracos.

Os danos causados aos objetos pessoais do irmão na série de *trollagens* entre Felipe e Luccas demonstram o entusiasmo em prejudicar aquele que não tem como se defender e apenas assiste e reage com emoções programadas baseando-se no preço do que foi danificado para, depois, gerar virtualmente o falso desejo de vingança. Na *trollagem* em equipes - Bruno e Felipe, Luccas e Luiz - como se fosse uma gincana e com as sugestões dos seguidores sobre como fazer a vingança, todos participam da gincana na qual o mais perverso ganha.

O uso de estereótipos reforça preconceitos e reafirma identidades forjadas sócio-historicamente, inclusive, por meio da violência. O “exército de corujas” estava pronto para defender o ídolo do *hater*, mas com uma força dispersa e sem consistência diante de um enunciado fechado e autoritário. A comunidade ou família de corujas “loucas” fazem maratonas de votação quando o *youtuber* é indicado para prêmios. As crianças são fontes monetárias para o canal em suas promoções. Todos esses elementos trazem à tona o que mobiliza as massas virtualmente: o impulso afetivo já presente em considerações adornianas a respeito da identidade grupal.

Não ser membro de coisa alguma é despertar suspeitas: quando se pleiteia a naturalização, é-se expressamente solicitado a arrolar os grupos a que se pertence. Porém, racionalizado como sendo à disposição do indivíduo de abandonar seu egoísmo e de se dedicar a um todo - que, a rigor, nada mais é do que a objetivização universal do egoísmo -, reflete-se no comportamento das pessoas. Impotente em uma sociedade esmagadora, o indivíduo vivencia a si mesmo enquanto socialmente mediado. Assim, as instituições criadas pelas pessoas são ainda mais fetichizadas: desde o momento em que os sujeitos passaram a se conhecer somente como intérpretes das instituições, estas adquiriram o aspecto de algo divinamente ordenado. O sujeito sente-se até a medula - certa vez, ouvi um patife usar publicamente essa expressão sem despertar risos - mulher de médico, membro de um corpo docente ou presidente da comissão de especialistas religiosos, do mesmo modo que, em outras épocas, alguém podia sentir-se parte de uma família ou de uma tribo. Ele volta a se tornar, na consciência, aquilo que era em seu ser, de qualquer maneira. Comparada com a ilusão da personalidade autônoma, que teria uma existência independente na sociedade da mercadoria, essa consciência é a verdade. O sujeito realmente não é nada além de mulher de médico, membro do corpo docente ou especialista em religião. Mas a verdade negativa transforma-se em uma mentira como positividade. Quanto menos

sentido funcional tem a divisão social do trabalho, mais obstinadamente os sujeitos se agarram aquilo que a fatalidade social lhes infligiu. A alienação transforma-se em intimidade, a desumanização, em humanidade, e a extinção do sujeito, em sua confirmação. A socialização dos seres humanos, hoje em dia, perpetua sua associalidade, ao mesmo tempo que não permite ao desajustado social nem sequer orgulhar-se de ser humano. (ADORNO, 1996, p. 40)

O que se manifesta no *YouTube* como fenômeno grupal se encontra sedimentado em outras esferas da sociedade, como é colocado por Adorno. O que permite a existência da identidade das corujas não é a motivação dos seguidores para tornarem-se corujas, mas sim o horror de não ser uma coruja, de não ser membro de nada.

A questão da identidade grupal implica uma questão mais ampla acerca da identidade e como ela resulta em demarcações tão radicais no contexto de grupo. Muitas consequências de tal identidade foram perversas para a cultura como os inumeráveis eventos históricos de totalitarismo. A exclusão do diferente a partir da demarcação de uma identidade fixa incide diretamente no dualismo dentro-fora e em suas consequências anímicas: o agradável, desejável e familiar ao eu é incluso, se localiza dentro; e o que é desagradável, indesejável e estranho ao eu é excluído, localiza-se fora, ou seja, é negado.

#### 4.5. Dentro e fora

Freud [1925(2011)] partindo da negação de conteúdos inconscientes nos relatos clínicos de seus pacientes, desenvolve uma elaboração teórica no tocante ao estatuto do pensamento. A eminência do texto freudiano é de colocar a identidade como uma cadeia de representações familiares que estão diretamente ligadas à formação de sentenças - que apontam uma negação - no âmbito do intelecto. Destarte, é preciso partir da negação, pois a identidade só pode ser estabelecida depois de uma diferença demarcada.

Segundo Freud (2011), quando o analisante no divã afirma que a mulher em seu sonho não é a sua mãe, o processo que ocorre é o de a informação negada se tratar de um conteúdo reprimido de uma ideia ou imagem que chega até a consciência por meio da condição de ser negado. Deste modo, a negação seria uma forma de tomar conhecimento do que foi recalculado, mesmo que este conteúdo ainda assim não possa ser aceito. Freud aponta a separação entre afeto e intelecto na instância da consciência, que mantém uma parte fundamental do conteúdo recalculada mesmo que ele emerja na consciência.

É posta, então, a função do juízo como parte desse processo. Tal função deve se posicionar entre duas decisões: recusar ou aceitar uma representação da realidade. Para isso, o

autor evoca os momentos mais prematuros da vida psíquica e mostra como a dualidade dentro-fora tem origens que estão para além da aparente onipotência da razão que se assenta na cultura positivista em voga depois do Iluminismo:

Na linguagem dos mais antigos impulsos instintuais — os orais — teríamos: “Quero comer” ou “quero cuspir isso”; e, em uma versão mais geral: “Quero pôr isso dentro de mim” e “retirar de mim”. Ou seja: “Isso deve estar dentro” ou “fora de mim”. O Eu-de-prazer original quer introjetar tudo que é bom e excluir tudo que é mau, como afirmei em outro lugar. Para o Eu, o que é mau e o que é forasteiro, que se acha de fora, são idênticos inicialmente. (FREUD, 2011, p. 251-252)

No que concerne à representação do “dentro” e do “fora”, estes se acham em nível de razão/consciência como representações de realidades/objetos opositos se convertem em uma moeda de duas faces. Se existe representação, ainda que em forma de negação, ela já aponta a positividade do que é negado, ou seja, sua existência. A oposição colocada nem sempre existiu. “Ela se instaura apenas pelo fato de o pensamento possuir a capacidade de mais uma vez tornar presente algo percebido, reproduzindo-o na imaginação, sem que o objeto necessite mais existir no exterior” (FREUD, 2011, p. 252). Freud está assegurando que na análise não há qualquer “não” vindo do inconsciente e de que o reconhecimento do inconsciente por parte do Eu se expressa em uma fórmula negativa.

Danziato (2012) tece comentários baseados em algumas considerações lacanianas sobre a negação. Nesta linha, seria a negação que permitiria ao sujeito a possibilidade do pensamento. A faculdade de pensar teria por necessidade uma negação originária, livrando o sujeito dos efeitos do recalcamento e da compulsão do princípio do prazer.

O que Freud parece querer dizer, é que a verdade do sujeito aparece aí velada, sem que o sujeito se implique no significante que a desvela. Isso nos faz pensar exatamente na relação do sujeito com o significante e suas consequências, pois mostra a ineficiência de uma intervenção clínica no âmbito do esclarecimento. (DANZIATO, 2012, p. 40)

A dialética contida no esclarecimento sendo ele um processo não oposto à barbárie que diz controlar já foi apontada por Adorno e Horkheimer como perspectiva filosófica (1985). Os filósofos tiveram influência da psicanálise e a proximidade ainda que parcial no pensamento de Freud é a da inutilidade do esclarecimento para intervir em contradições imanentes a ele mesmo. Como o pensamento necessita da negação para acontecer, conclui-se que originalmente não existiria nem pensamento, nem negação, mas sim uma condição de radical afirmação:

Teríamos que pressupor um momento mítico de gênese do sujeito no qual tudo se afirma, tudo se inscreve em uma “simbolização originária”, em que o sujeito se dispõe em uma condição, segundo Lacan (1988) de alienação fundamental, e na qual não haveria propriamente um sujeito. (DANZIATO, 2012, p. 41)

Deste modo, foi suposto um tempo mítico de afirmação primordial, aceitação do sujeito em uma inscrição original de forma alienada em que nada ainda seria possível de se negar; todavia, uma parte deste todo deve ser expulso, colocado para fora. Cria-se, então, um buraco no todo e estruturalmente ocorre uma mudança que permite a movimentação dos significantes em cadeia. A tradição freudiana coloca em oposição a confirmação/afirmação [*Bejahung*] e a negação [*Verneinung*], a primeira como substituta da unificação e pertencente a Eros/pulsão de vida e a segunda como sucessora da expulsão, pertencente a pulsão de morte.

A retificação subjetiva na análise só é possível por conta deste movimento em cadeia dos significantes. O sujeito dividido insiste em não perceber sua divisão, defendendo uma narrativa na qual ele está em um lugar fixo na cena de seu próprio adoecimento. A retificação acontece quando o sujeito se desloca para outros lugares onde outrora ele insistia em se ver fora - aquilo que era expulso/negado, deixando o campo aberto para que haja uma autopercepção da divisão imanente do mesmo.

Destarte, o que acontece nas relações grupais aproxima-se, de certa forma, ao que Freud descreve a nível de constituição do pensamento no indivíduo se o olhar for ampliado para questões subjetivas mais complexas e coletivas. A identidade buscada em uma denominação grupal como a das corujas e a separação/hostilidade para o que está fora de tal identidade se aproxima da divisão mítica dentro-fora.

O ciclo reconhecimento-estranhamento foi tratado por Adorno (1983) em seus textos sobre indústria cultural e música popular<sup>56</sup>. O valor que é vendido nos produtos da indústria cultural se impõe não pelo produto em si – música ou filme, por exemplo, mas sim por seu consumidor poder compartilhar da mesma identidade com outras pessoas que consomem o mesmo e, assim, esses podem se destacar dos que possuem um gosto diferente/oposto/estranho ao que é do seu domínio. Esta identidade em torno dos produtos é fabricada pela repetição exaustiva das propagandas - sejam as músicas tocando no rádio ou os anúncios do filme - que exercem um efeito similar ao de uma palavra de ordem que faz com que os sujeitos se dividam entre si de acordo com os “gostos” que melhor o adaptam ao seu grupo, aproximando o que é bom, familiar, desejável e incluso dentro de tal identidade e expulsando o que é mal, estranho, desagradável e que deve ser jogado para fora da identidade.

---

<sup>56</sup> O texto se deterá nos conceitos mais adiante.

Dessa forma, o que se produz mediante o imperativo da identidade é uma divisão constante, a busca pelo dualismo, a polarização entre extremos. No momento em que os sujeitos se dividem entre si baseados em tais identidades fajutas, as contradições internas não são percebidas. O resultado desses processos nos quais os bens culturais - principalmente aqueles voltados para o entretenimento - exercem influência direta é uma visão totalitária que não dá espaço para o singular. Como é colocado por Adorno (1986a), a fabricação de tais afetos repletos de enunciados identitários são consequentemente frágeis e o próprio sujeito não acredita que realmente ame ou odeie aquilo que assim se apresenta e ele automaticamente reproduz.

O papel da arte seria o de desvelar, em sua construção fictícia, a verdade da contradição interna ao indivíduo. O efeito de angústia desejável na criação artística legítima, tal como colocado por Adorno (1983), é o sinal de que houve um momento de abertura à experiência no contato com aquele material artístico. Tal experiência seria a autopercepção de si como sujeito rachado, que comporta algo de indizível. Portanto, a experiência exige uma meta-negação, uma não-identidade. Esta seria a incapacidade dos produtos da indústria cultural que apenas produz cada vez mais identidade, sufocando a contradição.

#### **4.6. Um guia dos desamparados**

Adorno (1986a) cita, em seu resumo sobre a indústria cultural, a fala dos produtores de filmes quanto a seus produtos: “devem se igualar ao nível intelectual de uma criança de onze anos”. O filósofo complementa que, fazendo isso, eles se sentem cada vez mais incitados a fazer de um adulto uma criança de onze anos. Felipe, recorrentemente em seus vídeos, classifica seu conteúdo como “retardado” ou “idiota” e que, por isso, as crianças gostam tanto. Podemos perceber deste modo, uma instrumentalização do ridículo a ponto de o *youtuber* dizer que ele é “retardado” ou “idiota”, logo o outro que assiste também é e, como quem busca tranquilidade, ele complementa que todos são. Ao mesmo tempo, ele também fica com raiva dos atos que classifica como retardados da parte do irmão na vingança: “por que você tem que ser retardado me *trollando*?”, como quem deixa a máscara do personagem cair por alguns momentos na cena, como quem cansou de usar o rótulo do retardado para disseminar a identidade com que acalenta os seguidores.

Cria-se uma narrativa do que a criança gosta ou não gosta, produz-se um rótulo do que deve agradá-la e a certeza de que basta ser um “idiota” e já está falando a linguagem do

público-alvo. O processo de criação de tais nichos de consumo, na realidade, não tem nenhuma relação com o universo infantil em si, mas com a repetição de uma oferta que se destina a criança até que ela receba aquilo como pertencente ao seu mundo.

Assim, quando uma criança opta pelo produto licenciado de um determinado desenho ou filme e não de outro, ou mesmo opta por uma marca específica e não outra, cria-se, desde muito cedo, uma sensação de que o objeto de consumo é adquirido para definir um estilo de vida próprio, uma “personalidade” dentre inúmeras outras possíveis oferecidas pelo mercado. (FIGUEIREDO, 2017, p. 47)

Como é destacado por Figueiredo (2017), a partir do início do século XX, a possibilidade de chamar a atenção das crianças como lucro vem sendo explorada pelas grandes corporações. Primeiro, buscando uma comunicação direta com esse público e com o passar do tempo descobrindo cada vez mais técnicas para prender seu olhar, comparando-os a experimentos laboratoriais. Não é à toa que Felipe diz no vídeo RCR que uma das crianças deveria ser trazidas para a “Netoland”, para que fosse “estudada”. O pensamento técnico-científico acompanha o processo civilizatório e a *ratio* burguesa desde sua gênese (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Com o advento do *YouTube* - e até mesmo antes dele, a suposta “descoberta” do que poderia atrair o olhar da criança para que fosse posteriormente explorado é concomitante à produção desse “gosto” tido como próprio à criança. Ao mesmo tempo em que se diz descobrir, tal *ratio* está produzindo e despertando a crença, cínica em sua origem, que a identidadeposta pela mídia como característica do público infanto-juvenil corresponde de fato a uma realidade anterior a esse processo. A crença na razão iluminista como critério de liberdade e a lógica tecno-científica como única forma de conhecimento a respeito do mundo e da resolução de seus problemas, assim como a *ratio* burguesa de recompensa a partir do sacrifício e a ideia de que toda ação ser vista como investimento imbricando em si um cálculo de retorno por tal, por vezes, são fatores que se encontram indissociáveis na indústria cultural, ainda que de forma velada.

Adorno e Horkheimer (1985), quando falam do pragmatismo que é usado na produção dos bens culturais, trazem duas comparações interessantes para pensar como tudo é registrado, pré-concebido e distribuído de maneira clara e concisa: a primeira é um termo da administração [*manager*]<sup>57</sup> e a outra é um termo que remete à ciência [*college*]<sup>58</sup>. Se tudo,

---

<sup>57</sup> Gerente de uma empresa.

<sup>58</sup> Faculdade, universidade, instituição de ensino.

atualmente no mundo, passa pelo filtro da indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), com esses campos não seria diferente. O espírito que foi racionalizado pela indústria cultural faz com que essas esferas caminhem juntas, fazendo com que toda criação que se encontre fora da atividade industrial seja vista como algo estrangeiro.

Felipe fez várias declarações em seu canal na quais explica porque conseguiu - desde que voltou para seu canal no *YouTube* - somente crescer e não decair<sup>59</sup> e o seu segredo é: estar constantemente renovando seu conteúdo. Desde vídeos de *react*, a vídeos sobre *games* e, ultimamente, sobre curiosidades, o que retorna sempre em tais “renovações” no conteúdo, o canal é o mesmo sob uma aparência de novidade. Não há qualquer renovação em sua forma de planejamento baseado na maior lucratividade, na exploração de recursos familiares ao universo infanto-juvenil e na fragmentação do trabalho entre a equipe do canal para a consumação do produto final que visa entreter, ou seja, reproduzir o mesmo efeito familiar para prender a atenção do público. A única novidade deste sistema é a exclusão do novo (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

No sistema da *Kulturindustrie*<sup>60</sup>, entretenimento e negócio andam de mãos dadas desde seu início. Saliba (2002) demonstra que o humor<sup>61</sup> e os anúncios publicitários já trabalhavam juntos no Brasil desde o início do século XX. O mais notável em tal ofício era o humorista Bastos Tigre e seus anúncios ou *reclames* - textos sob a forma de sonetos acoplados ao desenho ou à caricatura, produzidos nas redações dos jornais, onde grande parte dos humoristas trabalhava. Nesta época, os humoristas dominavam algumas técnicas de caricatura ou associavam-se a um caricaturista ou desenhista.

A urgência a partir da industrialização emergente era de tornar as mensagens passadas para as massas cada vez mais concisas, de forma a serem compreendidas. O humor, no século XX, se dividia entre a atividade jornalística e o teatro de revista<sup>62</sup>. Neste último, eles participavam escrevendo roteiros, redigindo textos completos, fazendo cenários ou figurinos:

Já a nova geração de humoristas vai escrever para um gênero de teatro de revista um tanto modificado, que não tratava apenas do humor político (especialmente aquele da

---

<sup>59</sup> Em NETO, 2017 Felipe afirma ser o único youtuber do mundo a ter voltado ao auge depois de ter se afastado do canal no *YouTube*.

<sup>60</sup>Indústria cultural.

<sup>61</sup>Esta categoria é apresentada por Saliba com uma ideia diferente daquela apresentada por Freud no início do capítulo.

<sup>62</sup>Gênero teatral voltado para as massas, com o objetivo de entreter. Fazia uma retrospectiva dos principais acontecimentos do ano, em especial, os políticos.

“desilusão republicana”), adaptando-se, principalmente com a utilização da música de Carnaval, às exigências do espetáculo mais ligeiro e de entretenimento e, afinal, procurando atender a um público oriundo de parcelas mais amplas e variadas da população urbana. Porque o teatro de revista, assim como outros gêneros a ele associados e tidos como “menores”, como a opereta, a burleta ou a mágica, tinha um compromisso intrínseco, e quase único, com a diversão, tornando-se, neste sentido, mais suscetível às demandas de uma população secularmente afeita à presença de música, dança, picardia e comentário satírico nos espetáculos públicos. (SALIBA, 2002, p. 89)

A narrativa da revista era simplista, já criando as bases do que viria a ser a narrativa do cinema e da telenovela: uma narrativa que necessitava de versos concisos, incorporação de músicas e rapidez na resolução cênica. A máquina da produção de dados que move a internet hoje encontra suas raízes ancestrais na demanda que já existia em espetáculos como o teatro de revista e a sua parceria com os humoristas. Exigia-se uma reprodução cada vez mais rápida do conteúdo e se demarcava cada vez menos espaço para a reflexão. Somando-se à rapidez na reprodução, o avanço das técnicas para tal reprodução. Um exemplo de tal avanço é o rádio, que surgiu no século XX como um instrumento que causou enérgicas polêmicas.

Embora a implantação de um sistema radiofônico no país aconteça somente nos últimos anos a década de 40 - o número de emissoras quintuplica entre os anos de 1944 e 1950-, desde 1928 o rádio já existe como um meio de comunicação, agregando um número cada vez maior de ouvintes e aumentando significativamente o seu público no decorrer dos anos 30. A partir do final dos anos 20, mais precisamente com a introdução dos rádios de válvula, e com o consequente aumento pela disputa da audiência, começa a lenta invasão do rádio no universo doméstico, que será marcante apenas da década seguinte, com a ampla penetração e abrangência de diversas emissoras de maior potência difusora, atingindo um momento máximo com a incorporação estatal da Rádio Nacional do Rio de Janeiro. (SALIBA, 2002, p. 224)

Na década de 1930, começam as disputas polêmicas entre aqueles que projetavam o rádio como instrumento político-cultural e os que tendiam sua visão para o ramo empresarial [mercado/consumo]. Quando se deu o surgimento do rádio, ideais educacionais foram projetados como “missão” do aparelho, algumas opiniões diziam que seu papel era o de educar as massas ignorantes. Em detrimento de tais ideais, o destino do rádio seria o de ser um instrumento voltado para a propaganda comercial e política.

Assim como o *YouTube* surgiu em 2005 com uma promessa entusiástica de proporcionar um espaço horizontal e aberto - diferente dos monopólios televisivos e cinematográficos - para o compartilhamento de conteúdos audiovisuais, democratizando a produção e o consumo de audiovisual, o rádio subverteu a sua missão e serviu melhor ao entretenimento e à diversão. O *YouTube* foi vendido para um monopólio da comunicação - que é o Google - e hoje tem como maior preocupação gerir os anunciantes que patrocinam os grandes canais voltados para o entretenimento.

Enfim, quando o rádio procura uma linguagem própria, rápida, concisa e colada no dia-a-dia, suscetível de registrar o efêmero do cotidiano, ele vai encontrar aquilo que as criações humorísticas já haviam de certa forma elaborado em estreita ligação com o teatro musicado, o teatro de revista, as primeiras gravações fonográficas, e até mesmo as primeiras produções cinematográficas: a mistura linguística, a incorporação anárquica de ditos, e refrões conhecidos por ampla maioria da população, a concisão, a rapidez, a habilidade na criação de versos prontamente adaptáveis à música, aos ritmos rápidos da dança e aos anúncios publicitários. (SALIBA, 2002, p. 288)

Na citação acima, é possível perceber como os elementos da indústria cultural estão interligados dentro de um mesmo sistema: a música do rádio, certos gênero de teatro, as criações humorísticas e o cinema estão atravessados pela linguagem rápida, concisa e colada no dia-a-dia, que permita registrar o efêmero do cotidiano. Segundo Adorno e Horkheimer (1985), o cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema no qual cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto.

Nos primeiros tempos do rádio havia programas de variedades, nos quais inicia o “desvirtuamento” da função - que deveria ser educativa - do rádio. Neles, eram veiculadas anedotas caipiras e isso era motivo para que o rádio fosse acusado de ensinar o povo a falar ainda mais errado. A discussão acerca da função social do rádio tomou a cena pública a ponto de ter sido criado um inquérito na Argentina. As questões abaixo, citadas por Saliba (2002), expressavam a preocupação dos circuitos cultos da cultura com as possíveis deformações provocadas pela emergência de uma língua radiofônica e podem ser enquadradas como uma prévia para a tentativa de censura no rádio:

- a] Devem ser aceitos na transmissão os vícios de pronúncia correntes, ou será necessário impor a pronúncia culta?
- b] Convém difundir comédias dialogadas em linguagem familiar?
- c] Convém difundir teatro rural em linguagem regional?
- d] Convém difundir canções escritas na geringonça arrabaldeira? (SALIBA, 2002, p. 287)

No vídeo de 03 de junho de 2017, intitulado “*YouTube mudou! Canais grandes vão perder!*”, Felipe enumera e explica uma a uma as medidas que seriam tomadas pelo *YouTube* a partir de então para monitorar vídeos que possam ser ofensivos para “desmonetizá-los”. Tais mudanças aconteceram para evitar polêmicas relativas a conteúdos politicamente incorretos e conseguir manter os anunciantes na plataforma. Em uma delas, uma estratégia de *marketing* é colocada em questão, o *clickbait*:

A primeira mudança é a seguinte, galera, o *YouTube* vai passar a monitorar, escanear e verificar as *thumbs*, títulos, descrição e *tags* dos seus vídeos. O que que isso significa? É uma coisa muito comum pra gente, tentar ludibriar as pessoas que vão assistir, tá? Isso é normal, todo mundo faz, é o famoso *clickbait*. O que que a gente faz? Pega lá, porra, um vídeo que em algum momento apareceu um peitinho num

negócio, aí você vai lá e bota aquele decotão na *thumbnail*. O *YouTube* vai passar a monitorar isso, então, a partir de agora, se você colocar um palavrão no título, se você colocar um palavrão escrito na *thumbnail*, se você meter um bunda na *thumbnail*, se você colocar uma raba gigante, aquela mamilota bonita, que é aquele seio redondo, se você fizer apelações sexuais, se você fizer apelações de palavras de baixo calão no título, na *thumbnail*, na descrição e nas *tags*, você vai perder a monetização do seu vídeo e é automático, ta? É algoritmo do *YouTube*, ou seja, vai ter muita gente perdendo monetização na porra toda... Eu já tô tendo que mudar as *thumbnail* aqui que eu fiz umas apelaçõezinhas porque todo mundo faz. (Felipe Neto, 03.06.2017, Apêndice B)

Adicionam-se à lista: conteúdo de ódio contra raça, origem étnica, nacionalidade, religião, qualquer tipo de *disability*<sup>63</sup> e *veterans status*<sup>64</sup>; sexo; violência, inclusive para vídeos de *games* violentos como *GTA*; inserir objetos do universo infantil em cena de sexo ou violência, como montagens pornográficas de bonecos como *Minecraft* e *Peppa Pig*; pegadinhas [*pranks*] e vídeos de *trollagens*, situações nas quais colocam-se membros da família, amigos em situação de humilhação, principalmente, se essa *prank* tiver alguma conotação ou contexto sexual; vídeo que promova o consumo, venda ou algo parecido a drogas ilícitas e lícitas; palavrões segundo o *context matters* [contexto importa]<sup>65</sup>.

As polêmicas em torno de conteúdos politicamente incorretos nos vídeos de grandes canais foram manchetes de jornais e deram margem para muito engajamento nas redes sociais. Os grandes canais são aqueles que possuem marcas vinculadas ao seu nome/conteúdo por meio de anúncios publicitários. *Youtubers* como Everson Zoio<sup>66</sup> e Júlio Cocielo<sup>67</sup> perderam contratos com as marcas que os patrocinavam, tiveram as suas imagens como *digital influencer* arruinadas, além de seus casos terem colocado em pânico outros *creators* que queriam apagar os rastros de possíveis comentários infelizes feitos no passado. Segundo Felipe Neto postou em seu *Twitter*, muitos amigos seus que trabalham no ramo foram consultá-lo sobre se haveria modo de apagar todos os *tweets* de uma vez.

Em setembro de 2018, uma escola particular do Distrito Federal enviou aos pais dos alunos um recado anexado à agenda. O papel dizia: “Senhores pais e responsáveis, o ator,

<sup>63</sup>Deficiência física.

<sup>64</sup>Status de veterano.

<sup>65</sup>Políticas. *Youtube*. Disponível em <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/policies/#community-guidelines>>. Acessado em 14.12.2018.

<sup>66</sup>Relatou em um vídeo que teria abusado da então namorada enquanto ela dormia, depois da repercussão negativa, ele disse que foi apenas uma brincadeira de mau gosto. Disponível em <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2018/07/28/video-do-youtuber-everson-zoio-com-relato-de-suposto-estupro-e-investigado-por-delegacia-em-belo-horizonte.ghtml>>. Acessado em 14.12.2018.

<sup>67</sup>Fez comentários racistas em seu perfil no Twitter. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/caso-julio-cocielo-provoca-corrida-para-apagar-posts-antigos-entre-famosos-na-web.ghtml>>. Acessado em 14.12.2018.

comediante e *youtuber* Felipe Neto virou um dos fenômenos da internet. Possui mais de 20 milhões de seguidores e trata de diversos temas, alguns bastante agressivos. Estamos enfrentando realidades trágicas, devido ao uso desequilibrado de videogames e aos encantamentos provocados pelos *youtubers*, nos mundos virtuais, dos jogos eletrônicos, da idolatria em torno dos famosos da tecnologia, embora sem nenhum conteúdo. Pedimos às famílias que fiquem atentas ao material acessado e visualizado pelas crianças. A escola é coadjuvante nesse processo e realizará as devidas intervenções, se necessário for”<sup>68</sup>. Na matéria, a coordenadora da escola complementou: “Recebemos aqui [na escola] muitos pais angustiados, sem saber o que fazer para mudar o mau comportamento dos filhos. Muitos ficam horas buscando distração na internet, trocam o dia pela noite e não rendem na escola”.

O caso movimentou as redes sociais e dividiu opiniões favoráveis ou não à influência do *youtuber* para as crianças. A assessoria de Felipe respondeu à matéria por meio de uma nota: “A assessoria de Felipe Neto esclarece que o caso será tratado pelo setor jurídico. Por tratar-se de uma inverdade utilizando o nome do artista, o caso será julgado pelas pessoas competentes e cabíveis. Felipe Neto reitera seu compromisso com o conteúdo livre para todas as idades, sem palavrões, piadas de teor sexual, reafirmando sempre o compromisso de não atrapalhar a educação dos jovens, cuja responsabilidade é de seus pais e responsáveis. O *youtuber* também utiliza seu canal para promover mensagens de aceitação, igualdade, fim do machismo e homofobia, além de reforçar a importância da família. Este continuará sendo seu compromisso, como profissional e ser humano”.

Semelhante ao rádio no passado, o *YouTube* passa por um processo de intensos debates pelas vias públicas relativos à sua influência sobre os espectadores - a preocupação maior é com as crianças e adolescentes - e a busca por soluções suscita ainda mais a divisão entre aquilo que é ou não impróprio de ser veiculado na plataforma. Algumas opiniões sugerem que o *YouTube* no Brasil está passando por uma “idiotização”<sup>69</sup> e há também quem coloque Felipe Neto no centro como um dos principais “malfeiteiros”, além de suas polêmicas

---

<sup>68</sup>Escola diz que Felipe Neto é perigoso para crianças e polemiza. **Catracalivre**, 21 set. 2018. Disponível em <<https://catracalivre.com.br/entretenimento/escola-diz-que-felipe-neto-e-perigoso-para-as-criancas-e-polemiza/>>. Acessado em 14.12.2018.

<sup>69</sup>Entenda porque o YouTube brasileiro está passando por uma idiotização. **Tecmundo**, 17 fev. 2016. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/99705-entenda-youtube-brasileiro-passando-por-idiotizacao.htm>>. Acessado em 14.12.2018.

promoções envolvendo formas cada vez mais capilarizadas de conseguir lucrar por meio de seus jovens seguidores, que foram denunciadas por Rogerio Betin em seu canal<sup>70</sup>.

Os vídeos do canal de Rogerio Betin misturam temáticas que envolvem formas de ganhar dinheiro na internet, denúncias de promoções, jogos, sorteios ou coisas do gênero veiculada pelos *mass media*, assuntos políticos e notícias de fatos que trazem questões que possam afetar a vida financeira das pessoas de forma direta ou indireta. Durante o período de setembro de 2017 a março de 2018, Rogerio Betin gravou vários vídeos de denúncia ao canal de Felipe - ou ao canal dele com o seu irmão Luccas, que se chama “Irmãos Neto” -, dentre as denúncias, ele coloca que o conteúdo do canal é impróprio para crianças e que o conteúdo do “livrão” de Felipe também seria impróprio por conter conteúdo sexual.

Diante das controvérsias que colocam sua imagem no centro de debates na imprensa e comprometem a receita de seu canal, Felipe foi um dos *youtubers* que mais se empenhou em adaptar-se às exigências sociais no que diz respeito ao seu conteúdo. Ele mesmo reafirma isso como um mérito, fruto do seu esforço e do trabalho admirável da sua equipe. Ele foi o primeiro *youtuber* brasileiro a fazer um vídeo [YM] especificamente para explicar as novas regras do *YouTube* e ainda elogiou a decisão da plataforma, aconselhando os outros *creators* como ele a adaptarem o seu conteúdo, caso contrário perderiam dinheiro.

O conjunto de eventos desencadeado pelo *YouTube* lembra o *Haysoffice* - código Hays - criado em 1930 e mais rigorosamente aplicado em 1934, para a autocensura nos filmes norte-americanos. O código, que foi citado por Adorno e Horkheimer (1985) como obsoleto diante do amor das massas por aquilo que as escravizava, delimitava o que era aceitável e o que não era aceitável nos filmes. Aqueles que se adequavam ao código recebiam um selo de aprovação e os reprovados eram proibidos de serem distribuídos. Além disso, os estúdios infratores deveriam pagar uma multa de 25 mil dólares.

A demanda pelo *Haysoffice* emergiu a partir de 1922 com uma série de escândalos que passaram a ocorrer no meio cinematográfico. Primeiro, com um suposto estupro de uma atriz por um astro e outras problemáticas que geraram a condenação da indústria cinematográfica como imoral por líderes políticos, civis e religiosos. Muitos projetos de lei começaram a tramitar nos diferentes estados americanos pensando em formas de censura para

---

<sup>70</sup>Rogerio Betin - YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/rogeriozb>>. Acessado em 14.12.2018.

os filmes. Por conta de tanto tumulto e para tirar essa má impressão do cinema, os estúdios criaram uma associação e chamaram o líder presbiteriano Will Hays para presidir. A censura que estava sendo planejada na legislação de cada estado seria inviável para aplicação em um filme que seria distribuído para todo o país. Então, a saída foi a escolha dos estúdios em criar seu próprio código de autocensura a partir das demandas trazidas de cada estado.

Assim como no código do *YouTube*, no código *Hays* existem conteúdos que devem ser categoricamente censurados e outros que vão depender da “sensibilidade” ou do contexto em que estão inseridos. Os conteúdos dignos de censura no *Haysoffice* eram divididos em duas listas: “Não pode” - os que não seriam tolerados - e “Tomar cuidado” - os que deveriam ser tratados nos filmes com muita cautela. Na primeira, englobam-se: profanidade; nudez (de fato ou insinuada); tráfico de drogas; insinuação de perversões sexuais; escravidão de brancos; miscigenação (relações sexuais entre brancos e negros); higiene sexual e doenças venéreas; cenas de parto (*de facto* ou insinuadas); órgãos sexuais de crianças; ridicularização do clero; ofensa deliberada a qualquer nação, raça ou credo.

Já o segundo contém: uso da bandeira; relações internacionais (evitar mostrar de maneira desfavorável a religião, a história, as instituições, os líderes de outro país); incêndio criminoso; uso de armas de fogo; roubo, assalto, arrombamento de cofres e explosão de trens, minas, prédios (tendo em mente o efeito que uma descrição muito detalhada destes crimes pode ter sobre os idiotas); brutalidade e o macabro; técnicas de assassinato por qualquer método; métodos de contrabando; métodos de tortura; enforcamento ou eletrocussão de criminosos como pena por seus crimes; simpatia por criminosos; desafio a pessoas e instituições públicas; sedição; crueldade com crianças e animais; marcar com ferro pessoas ou animais; venda de mulheres ou venda de sua virtude por uma mulher<sup>71</sup>; estupro ou tentativa de estupro; consumação do casamento; homem e mulher juntos na cama; sedução deliberada de garotas; a instituição do casamento; operações cirúrgicas; uso de drogas; policiamento e policiais; beijos excessivos (em particular quando um dos personagens é um criminoso).

Mesmo que os conteúdos não sejam tão numerosos, no caso do *YouTube* como foram no *Hays-office*, é possível perceber algumas semelhanças. Conteúdos relacionados à agressividade, ódio, violência, teor sexual - merecendo uma atenção especial se estiver relacionado à infância - e drogas - lícitas ou ilícitas - são elementos que ainda se repetem. O

---

<sup>71</sup> Prostituição.

que se repete também é a preocupação que move o estabelecimento de tais métodos de censura. No caso do *Hays-office* foi entregue humildemente em um dos tópicos: “tendo em mente o efeito que uma descrição muito detalhada destes crimes pode ter sobre os idiotas”. A discussão no *YouTube* - assim como no *Hays-office* e outrora no rádio - também parece girar sempre em torno da má influência dos vídeos para as crianças, da responsabilidade implicada na veiculação desse tipo de conteúdo “violento”, “imbecilizante”. Destarte, não se criando as normas morais para o que pode ser ou não mostrado/dito, mas em nenhum momento se questiona o porquê de tais medidas serem fundamentais para que uma ordem se estabeleça dentro da plataforma.

Para Adorno, a ordem na indústria cultural age difundindo normas sem que estas sejam obrigadas a se justificar para aqueles que a cumprem, já que uma ordem tem como pressuposto fundamentar-se a si mesma em confronto com os que devem obedecê-la e esta contradição é o que se rejeita neste sistema. Nas palavras do frankfurtiano, a ordem é vendida. Isso diz muito sobre o fato de a censura, nos dois casos, ser uma autocensura.

Ou se adaptar ou perder dinheiro! Esse foi recado que Felipe Neto deixou para seus colegas *youtubers* no vídeo YM, levando adiante a cadeia de autocensura que fez a plataforma se reestruturar com novas regras a partir das ameaças de perda dos anunciantes. Em nenhum momento, há um confronto entre o arauto de democratização de vídeos que a plataforma *YouTube* um dia significou. O que há de precedente é o ganho ou a perda da monetização.

Agora, esse trecho do vídeo é especialmente pros *youtubers*. *Youtubers* do Brasil: o jogo tá mudando! Ou a gente se adapta ou a gente perde. Eu diminuí consideravelmente o uso de palavrões escatológicos. Acho que cê devem ter percebido. Óbvio que eu ainda falo um ou outro, faço uma brincadeira, aqui e ali, mas eu diminuí bastante. Eu preciso me adaptar ao mundo novo. Não tem como a gente apenas achar que a gente vai continuar jogando da mesma forma, o jogo vai mudar as regras e a gente vai vencer. Ninguém tá falando que tem abandonar palavrão. Certas coisas o anunciente vai poder começar a olhar e falar “Eu não quero esse canal”, “Eu não quero que esse canal apareça na minha campanha” e vai ser muito fácil pro anunciente excluir seu canal. Então, é muito importante que vocês pensem antes de gravar ou vocês vão ver a receita indo ó... [gesto da mão descendo] Com tudo isso explicado eu acho que o *YouTube* fez um golaço. De fato, eu critico, vocês sabem que eu venho aqui, eu não passo a mão na cabeça do *YouTube*. Eu sou acho que um dos *youtubers* brasileiros que mais critica a plataforma, acho que o *youtuber* que mais critica a plataforma. Eu acho que dessa vez, eles marcaram um golaço, cara. Porque todas essas coisas que vão perder a monetização por promoverem conteúdos que são errados, essa monetização vai vir pra quem produz conteúdo legal. E isso é muito importante de a gente saber. (Felipe Neto, 03.06.2017, Apêndice B)

O *youtuber* ainda demonstra entusiasmo com as regras, pois elas significam, na concepção dele, um deslocamento de renda dos canais que estariam reproduzindo o conteúdo “indesejável” para os canais que estão atendendo às demandas do *YouTube* quanto ao conteúdo

aceitável. O entusiasmo acima contraria vídeos anteriores e posteriores de Felipe nos quais afirma sentir-se lesado pelas medidas arbitrárias tomadas pela direção da empresa. Destarte, o que é questionável para Felipe nunca são as regras de fato, mas sim se elas estão sendo cumpridas ou não e como ele será recompensado por isso.

A conformação com o que é deliberado de cima aponta para a “criação de conteúdo” no *YouTube* como um negócio à venda e que não dispõe, em nada, de criação. Aquilo que o torna “muito feliz” - como nos trechos citados neste capítulo - não oferece em si nenhuma via para uma compreensão de sua própria condição de mercadoria. Até mesmo a discussão sobre o que seria maléfico ou benéfico nos conteúdos transmitidos é um produto da esteira ideológica que conserva a não compreensão de uma contradição que acompanha a indústria cultural desde o rádio, passando pelo cinema e chegando no *YouTube*: a de que qualquer legislação criada dentro deste sistema ignora os interesses reais de daqueles que a formulam ou a cumprem.

Colocar um tipo de conteúdo contra o outro dentro da plataforma é como colocar o Pato Donald contra a Betty Boop<sup>72</sup>- como Adorno compara figuras do universo infantil e do universo adulto. É insistir na falsa dualidade entre o inocente e o criminoso, entre o “bom” e o “mau” caminho, quando o que se procura em tal distinção é um guia para o desamparo<sup>73</sup> posto diante da dialética inerente a esses dois mundos.

---

<sup>72</sup>Referência a um trecho da Dialética do Esclarecimento: “Assim como os dominados sempre levaram mais a sério do que os dominadores a moral que deles recebiam, hoje em dia as massas logradas sucumbem mais facilmente ao mito do sucesso do que os bem sucedidos. Elas têm os desejos deles. Obstinadamente, insistem na ideologia que as escraviza. O amor funesto do povo pelo mal que a ele se faz chega a se antecipar à astúcia das instâncias de controle. Ele chega a superar o rigorismo do Hays-Office, quando este, nos grandes momentos históricos, incitou contra o povo instâncias mais altas como o terror dos tribunais. Ele exige Mickey Rooney contra a trágica Garbo e o Pato Donald contra Betty Boop”. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.109)

<sup>73</sup>Referência ao texto Resumé über Kulturindustrie [Resumo sobre indústria cultural], de Adorno (1986a), quando ele compara a indústria cultural a um guia dos desamparados.

## 5 O NEGÓCIO

### 5.1 Da Globo para o *YouTube*

O *YouTube* começou a ter um vertiginoso crescimento como negócio depois de ser vendido ao *Google*. Em 2007, o processo de “monetização” começou a acontecer por meio do Programa de Parceria no qual os criadores de conteúdo deveriam ser pagos por vídeos que se tornassem muito populares<sup>74</sup>. Atualmente, além da “monetização”, a empresa oferece uma premiação em forma de reconhecimento dos canais mais influentes e estes recebem uma placa chamada de botão *play*. Um canal que bate a marca dos 100 mil inscritos, ganha um *play* de prata; ao alcançar a marca de 1 milhão, o *play* é de ouro; 10 milhões, *play* de diamante e a mais recente é de 50 milhões, o *play* de rubi.

Partindo do processo paulatino de remuneração na plataforma, a função mercadológica dos canais fica cada vez mais evidente, em especial, com o surgimento de vários manuais de técnicas demonstrando como angariar mais seguidores e ter um canal de sucesso. São exemplos desses manuais: *Bota a cara e faz: 15 dicas para começar um canal no YouTube*, *Checklist: 15 otimizações de SEO para seus vídeos brilharem no YouTube*, *O Manual do criador de conteúdo no YouTube para marcas*.

Assim como Felipe Neto, muitos continuam apostando no *YouTube* como uma oportunidade de alcançar a fama, que antes parecia tão distante e, agora, parece tão próxima de se tornar realidade. Esta é a ideologia com a qual a plataforma se apresenta. Ela encarna a máxima de que o sucesso, ali, depende apenas do esforço e da criatividade de cada um. Isso faz do conteúdo dos canais, o resultado de uma instrumentalização constante do trabalho das equipes.

Como exemplo da instrumentalização do trabalho nas equipes que constroem o conteúdo de cada canal de sucesso é possível citar aquilo que está para além do ar de familiaridade e pessoalidade com que Felipe se dirige aos seus seguidores: o agenciamento da nova fase de Felipe pela empresa *Take4 Content*. A empresa tem como sócios o ex-executivo da Rede Globo João Pedro Paes Leme, Cassiano Scarambone e o *youtuber* Luccas Neto, irmão de Felipe, que, mesmo não sendo sócio, tem uma atuação importante na empresa. O foco da

---

<sup>74</sup>Um breve histórico de como o *Youtube* ganhou a internet. **Gizmodo**, 12 mai. 2015. Disponível em <<https://gizmodo.uol.com.br/inicio-historia-youtube/>>. Acessado em 24 jan. 2019.

organização é o gerenciamento e a curadoria de vídeos no *YouTube* para marcas e influenciadores<sup>75</sup>. No site da empresa, encontra-se a seguinte apresentação:

Aliando a experiência de profissionais renomados do mercado à ousadia de jovens talentos que surgem nas áreas de roteiro, direção, produção, computação gráfica e edição, a Take4 Content vem se destacando entre concorrentes de mesmo porte e no geral.

Atendimento personalizado, soluções criativas, rigor no cumprimento de prazos e agilidade sem comprometer a qualidade dos trabalhos. Esses são alguns dos compromissos que assumimos. E o resultado desse trabalho é refletido na sólida carteira de clientes.

Hoje, a Take4 Content é a terceira maior produtora audiovisual do Brasil. Dominamos as mídias tradicionais e apostamos nas novas plataformas digitais. Sempre atentos às tendências para desenvolver o melhor conteúdo para os clientes<sup>76</sup>.

A *Take4 Content* se bifurca em duas linhas de atuação. A primeira sendo a curadoria de conteúdo para o *YouTube*, que pode ser feita para pessoas, marcas e empresas a partir do entendimento do público e da experiência. A segunda é a inteligência digital, na qual é feito o trabalho com dados e algoritmos para alcançar maior eficácia nos resultados. Em relação a esta segunda linha, a empresa conta com a parceria de uma ferramenta, a *Fan Hero* – companhia especializada no desenvolvimento de aplicativos na área de entretenimento – que serviu de base para o lançamento do aplicativo Felipe Neto.

O encontro entre Felipe Neto e a *Fan Hero* se deu quando João Pedro, após pedir demissão da Rede Globo e passando uma temporada nos Estados Unidos, foi apresentado por um amigo aos acionistas da empresa, que queria se inserir no Brasil. Como eles precisavam de um influenciador já experiente na internet, ele lembrou de Felipe Neto, com quem tinha feito um trabalho anos antes na Globo. Exatamente esse era o momento em que Felipe tinha vendido sua produtora, a Paramaker, e não atualizava seu canal no *YouTube* há algum tempo. Desta forma, se firmou uma parceria e Felipe colocou seu irmão como um dos sócios da empresa<sup>77</sup>.

Pedro Paes Leme acentua a estratégia totalizante que faz do aplicativo um espaço mais interessante para a empresa do que o *YouTube*: em entrevista, ele diz: “É como se fosse um outro *YouTube*, mas com uma *timeline* que mostra um só canal, não uma série deles”, e prossegue: “O sistema também nos dá ferramentas para gerenciar melhor os canais que

---

<sup>75</sup>Que tal deixar de ser executivo na Globo para empreender com influenciador de sucesso? Projeto Draft. Disponível em <<https://projetodraft.com/que-tal-deixar-de-ser-executivo-na-globo-para-empreender-com-influenciadores-digitais-e-o-que-ele-fez/>>. Acessado em 24 jan. 2019.

<sup>76</sup>Take4 Content. Disponível em <<http://www.take4content.com/empresa>> Acessado em 24 jan. 2019.

<sup>77</sup>Que tal deixar de ser executivo na Globo para empreender com influenciador de sucesso? Projeto Draft. Disponível em <<https://projetodraft.com/que-tal-deixar-de-ser-executivo-na-globo-para-empreender-com-influenciadores-digitais-e-o-que-ele-fez/>>. Acessado em 24 jan. 2019.

trabalhamos no *YouTube*, para entender o comportamento da audiência e, com inteligência artificial, traçar tendências claras para o futuro”. Não é à toa que Felipe, em seu vídeo ADM, faz uma forte apelação para que seus inscritos instalem seu aplicativo:

Se vocês quiserem continuar interagindo comigo tem o Twitter, tem o Instagram, tá aparecendo na tela pra vocês me seguirem. Principalmente Twitter e Instagram são as ferramentas que eu mais uso e, principalmente, acima de tudo, o meu app que você pode baixar na Apple Store, Google Play, baixa o meu aplicativo. A gente tá começando a produção de algo muito legal pro aplicativo, com certeza vocês vão gostar muito do que tá vindo por aí. Vão ter vários conteúdos exclusivos. Então, baixa o meu aplicativo que lá os comentários vão tá sempre liberados e o anunciante nunca vai mandar no meu conteúdo, no meu aplicativo. Nunca! As regras lá sou eu que faço! (Felipe Neto, 13.03.2018, Apêndice F).

Declarando que, acima de tudo, o aplicativo deve ser seu canal com os fãs, ele está dizendo que o que está acima de tudo em sua carreira é o próprio negócio no qual ela se tornou. Sob a consultoria de *Take4*, Felipe se propôs a ser a experiência pioneira da empresa e a primeira medida foi voltar a fazer vídeos para seu canal, porém abandonando o formato “Não faz sentido”. A partir de então, o “personagem” mal humorado, de óculos escuros e que falava mal das modas adolescentes deu o lugar para um outro Felipe. Orientado por João Pedro, parou ainda de falar palavrões em seu canal e passou a escolher os temas de seus vídeos com muito mais receio, sem esquecer o ritmo de 60 vídeos mensais.

Tudo indica que Felipe é um funcionário terceirizado da empresa de João Pedro em outra organização, o *YouTube*. O ex-executivo da Globo diz que os formatos para a geração de receita na *Take4* são: a remuneração do próprio *YouTube* para os influenciadores; campanhas publicitárias e patrocínios nos canais dos irmãos; o pagamento que recebem pela gestão do canal de outras personalidades ou marcas; as receitas geradas pelo aplicativo de Felipe (parte deste público pagam uma assinatura mensal para terem acesso a conteúdo exclusivo), além do licenciamento de produtos dos irmãos<sup>78</sup>.

O talento artístico, no contexto das novas mídias digitais, seria o talento em atingir ao máximo as metas de vendas. A divisão minuciosa de cada atividade laboral, calculando cada passo de uma personalidade e sua forma de apresentação em uma plataforma, como um ciclo vicioso de estratégias mercadológicas, foi apontada por Adorno (2008b) como uma das características da indústria cultural, assim como o fato de tais estratégias se formularem com base em dados coletados do público. Destarte, os produtos culturais são oferecidos com uma

---

<sup>78</sup> Idem.

aparente diversidade para supostamente atender às necessidades das massas. Assim, se fomenta um ciclo no qual as necessidades são produzidas pela mercadoria.

## 5.2 O mesmo capitalismo, máscaras diferentes

Em quase todos os vídeos transcritos é possível notar a participação de Bruno como uma figura que frequentemente interage com Felipe Neto durante a gravação. Ele é amigo e funcionário de Felipe, além de ter seu próprio canal – também sob os auspícios da *Take4*. Ele é o responsável por algumas etapas de produção e pela postagem dos vídeos. A amizade dos dois é muito comentada pelos seguidores, inclusive por conta da polêmica gerada em torno das piadas de teor pejorativo que Felipe costuma fazer com o amigo. No processo laboral desencadeado pela flexibilização do *YouTube*, se realiza o recalcamento de um dos interesses do capitalismo que é a manutenção das classes. As duas relações se cruzam no caso de Bruno e Felipe, mas se em algum momento eles deixam escapar algum constrangimento pela situação é por meio de piadas, sufocando qualquer tensão que pudesse surgir.

Ainda que conservando pilares básicos do sistema capitalista, o modelo de negócios provocado pelo *YouTube* traz algumas novidades como a produção de conteúdo totalmente terceirizada, nela não importa quem está a produzir o conteúdo – o cuidado se dá apenas no sentido de não ferir a ética das marcas anunciantes. O objetivo da plataforma é canalizar este conteúdo fragmentado para um público que se encontra espalhado pelo mundo.

Também é característica das novas formas de trabalho no *YouTube* uma confusa relação dos empregados enquanto grupo organizado. Felipe tenta fazer de si um representante do que ele chama de “comunidade youtubística”, mas ao mesmo tempo não há nenhum sinal significativo de algum colega seu – ou um grupo deles – tenha feito adesão ao discurso inflamado.

Neste sentido, as considerações de Bernardo (2005) articulam os novos imperativos da internet ao mundo do trabalho. Segundo ele, os progressos da tecnologia eletrônica não extinguiram os trabalhadores, mas pode estar decretado o fim dos mesmos enquanto classe. Embora não tenham deixado de estar sob a fiscalização do patrão, agora o funcionário responsável por isso é o algoritmo, que pode ser ainda mais arbitrário que um humano. Acrescenta-se a isso, a subcontratação – de uma empresa por outra – geral e fragmentação física das empresas. Dessa forma, as empresas “matriz” dão autonomia a seus departamentos, que se transformam em unidades formalmente autônomas e, ainda que as atividades façam parte de

uma mesma cadeia produtiva – como no *YouTube* –, os trabalhadores ficam divididos entre as firmas principais e as várias subcontratantes.

No desenrolar do processo descrito acima, a transformação do assalariamento em terceirização resulta em isolamento mútuo dos que trabalham neste ramo. Em complementação a isso, difunde-se o discurso de que o trabalho estaria progredindo em seu formato por se dar agora no conforto de casa e através da internet (BERNARDO, 2005). Em tal condição dispersiva para os trabalhadores, a gestão do todo localiza-se nos escritórios dos administradores, centralizando ao máximo todo processo e tornando ainda mais opaca a relação vertical entre a direção da empresa e seus subcontratados.

Enquanto no sistema toyotista é o administrador da empresa que assegura a unificação social dos trabalhadores por coloca-los em uma rotina em comum, neste novo momento aqueles que são contratados não se enxergam mais como classe social tamanho isolamento e dispersão física e subjetiva. Continuam existindo enquanto grupo econômico produtor de mais-valia para seus chefes, mas são inexistentes enquanto classe trabalhadora (BERNARDO, 2005).

Para Gorz (2005), que caracteriza a sociedade neoliberal como “pós-salarial”, o sujeito se torna completamente responsável por sua hiperatividade ou aparente desemprego. Isto porque, neste contexto, o desemprego também deixa de existir: se a empregabilidade de um ramo profissional está em falta é responsabilidade dos desocupados fazer com que sejam necessários novamente – a reinvenção tão defendida por Felipe. Na visão de Gorz (2005), o regime atual aboliu o regime salarial e prega o imperativo do empreendedorismo, ignorando que esta atividade não é independente de fato, já que seu controle é dado para um grupo restrito que está acima destes empreendedores que os submetem a períodos alternados de autoexploração ou ameaça de exclusão do negócio.

Destarte, na medida em que a sociedade de mercado transforma as relações de trabalho e consumo de acordo com a sofisticação dos avanços técnicos nos meios de comunicação de massa, o impulso que move as trocas comerciais vai forjando uma nova subjetividade que se retroalimenta no ciclo produção e consumo. A flexibilização do trabalho vai tornando a mercadoria uma repetição que, de tanto se impor, torna-se cada vez mais silenciosa e imperceptível.

Este novo estágio do capitalismo emergente no século XX, o qual Adorno [1972(1986c)] designou como “capitalismo tardio”, é o diagnóstico de uma sociedade que, mesmo com um aparente nivelamento das classes, conserva o antagonismo entre elas. Acrescenta-se a isso o fato de que os trabalhadores não devem apenas se submeter ao ritmo do maquinário, mas a uma dominação também de ordem metafórica: em suas mais íntimas emoções devem estar submetidos ao mecanismo social da lógica capitalista.

### 5.3 Dados que podem prever o futuro

Ao se consolidar como rede universal que concentrava “todos” os tipos de dados, a internet almejava cumprir o compromisso ao qual ela se prontificou: ser indiferente à natureza do conteúdo que transporta. Porém, tal neutralidade é abalada a partir do momento em que as empresas que pregavam a “abertura” da rede de informações começam a se tornar novos monopólios (WU, 2012). Em seu nascimento, o *Google* se propunha a ser a alternativa por um sistema aberto em contraposição às empresas de telefonia que dominavam o mercado informacional nos Estados Unidos. Com o tempo e crescimento, acabou se transformando em um império quase impermeável de poder, concentrando em si quase todo o mercado de buscas na internet. Do mesmo modo, o *YouTube* que filiado ao Google, dissolveu sua promessa de inovação e horizontalidade na construção de um monopólio tão duramente criticado por Felipe.

O *YouTube* surgiu em 2005, com o objetivo de eliminar barreiras técnicas para o compartilhamento de vídeos na internet e tinha como *slogan*: “Your digital video repository”<sup>79</sup>. Em 2006, a plataforma foi vendida para o *Google* – mudando seu *slogan* para “Broadcast yourself”<sup>80</sup> – pelos seus criadores Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Algum tempo depois, os mesmos foram contratados como funcionários da plataforma que criaram, dando uma amostra de como as contradições que se apresentam entre os *creators* atualmente são um desdobramento das incoerências apresentadas pelo mercado informacional. Assim como o *Google* ofereceu um valor para comprar os sonhos dos jovens visionários que criaram a tímida plataforma de vídeos, a arte e o sonho de Felipe Neto também tiveram seu preço e até mesmo o empreendedor que ele diz ser parece que não é tão dono do próprio negócio como se imagina.

Segundo Maia (2002), a engrenagem capitalista de grandes conglomerados transnacionais domina a maior parte da produção massiva de mercadorias, necessitando, para

---

<sup>79</sup> Seu repositório de vídeos digital.

<sup>80</sup> Transmite você mesmo.

isso, produzir um público consumidor através da propaganda e da disseminação da ideologia: uma para despertar os desejos de posse de seus consumidores e a outra para tornar inviável a oposição às condições desumanas criadas pelo capital globalizado. Junta-se a isso o fato de o investimento em distribuição de produtos crescer mais que a própria produção, o próprio *YouTube* é um espaço que lucra apenas estocando e distribuindo conteúdo audiovisual e o *Google* contém em si o mesmo mecanismo, porém conduzindo pesquisas mais amplas em outros formatos para além do vídeo.

Dessa maneira, os recursos de *marketing* ganham uma centralidade maior que a consistência estrutural das instalações de uma corporação. É necessário um investimento constante nas políticas internas das corporações, produzindo uma *ratio* que deve ser generalizada para todos os níveis da produção, se estendendo também para fora da empresa e interligando diferentes setores da sociedade (MAIA, 2002).

A intensificação das estratégias de *marketing* resulta em uma propaganda cada vez mais eficaz no quesito de capilarização de seu público e, embora tenha se tornado um processo ainda mais complexo com o advento das novas mídias, a propaganda dirigida é mais antiga do que os novos meios que a propagam. Segundo Maia (2002), a programação da Rede Globo é calculada segundo o horário e a faixa etária – a emissora diz dispor de dados precisos sobre o público –, daí se cria o tipo de atração que será mostrada.

No *YouTube*, as técnicas utilizadas para vender as marcas anunciantes não foram criadas agora, mas os avanços tecnológicos permitem uma sofisticação constante. Como na televisão, dentre os investimentos massivos nesta área, estão aqueles em publicidade e propaganda. A primeira pode ser definida como uma técnica de comunicação de massa, paga, que visa fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes que vendem produtos ou serviços. Já a segunda é o desenvolvimento de anúncios impressos ou eletrônicos, embalagens manuais, cartazes, folhetos e outros materiais, além do desenvolvimento de marcas, símbolos e logotipos para tornar-se um produto conhecido (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2010).

Segundo Cardoso (2014), no momento em que as pessoas se estabelecem massivamente em uma plataforma digital como o *YouTube*, ela ganha um protótipo comunitário. Os anunciantes, então, buscarão se inserir nesta comunidade, falar a mesma língua, tornar sua marca parte daquele cotidiano. Porém, na sequência, isso se tornará uma

tentativa de criar comunidade em torno da marca. Já não será mais a marca a se adaptar ao grupo, mas o grupo construirá sua identidade a partir daquela marca.

Assim como no rádio e televisão, o conteúdo acessado no *YouTube* é gratuito para qualquer usuário (com a exceção de uma assinatura denominada *YouTube Premium*, na qual se pode ter acesso aos vídeos sem exibição de anúncios) e a receita é gerada por meio das propagandas, porém há na plataforma virtual um sistema ainda mais totalitário na agressividade publicitária. Enquanto na televisão os telespectadores podem evitar os intervalos comerciais saindo da sala e fazendo coisas aleatórias – como ir ao banheiro, por exemplo, isso já não é possível no *site* que conta com 5 segundos obrigatórios de anúncios em vídeo – quando se trata de anúncios “puláveis” – antes que se inicie o que se deseja assistir, além daqueles anúncios não puláveis cuja exibição varia de 16 segundos a 4 minutos (CARDOSO, 2014). Estando diante de um dispositivo muito mais próximo de seu corpo que a televisão ou o rádio, sendo exposto a um tempo menor de propaganda em seus fragmentos e maior na quantidade de séries que pode apresentar, o espectador se vê mais obrigado a suportar o cerco publicitário incidido contra si no *YouTube* que em qualquer outro meio comunicativo de massa.

Em sua ideologia flexibilizadora, a empresa cativa o anunciente como seu colaborador tanto quanto o *creator*, deixando margem para um funcionamento administrativo cada vez mais confuso em seu modelo de negócios. Os anunciantes são instruídos de forma didática no *blog* do *YouTube* e podem adicionar o vídeo que será postado como anúncio – durante a exibição de outros – na própria plataforma, escolher quem será seu público-alvo, qual o orçamento e qual a região em que os anúncios serão exibidos através do *Google Adsense*<sup>81</sup>, programa que os segmentará para cada usuário programado para receber-los.

É importante ressaltar a relação das questões relacionadas à propaganda dirigida com a passagem do modelo fordista de produção e *marketing* 1.0 – em que se priorizava a melhor técnica para todas as fases de fabricação do produto – para o *marketing* 2.0, um novo modelo que coloca os interesses práticos e afetivos do cliente no centro da fabricação e da propaganda, priorizando a relação do produto com as pessoas, resultado da concorrência cada vez mais alta nos empreendimentos (SILVA *et al.*, 2017). O discurso ideológico que decorre das novas ações de *marketing* é o de que uma nuvem de dados coletados pelos internautas pode

---

<sup>81</sup>Recursos da publicidade em vídeo. *Youtube Publicidade*. Disponível em <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/advertise/resources/>>. Acessado em 27 jan. 2019.

contar da totalidade da experiência que se passa no ambiente virtual, sanando a limitação dos recortes das pesquisas empíricas e tornando a noção de amostragem obsoleta, já que todos os dados que são depositados na web podem ser arquivados e analisados pelo sistema nomeado de *Big Data* (ANTUNES; MAIA, 2018).

Os impactos desse nicho virtual acabam interferindo de maneira significativa na esfera econômica e impulsionando as mudanças na mesma esfera. Uma das consequências desse impacto é a perda de espaço das grandes agências de mídia, tendo seu faturamento advindo de multinacionais – “anunciantes” – comprometido por ter sido desviado para plataformas como o *YouTube*, que mostra ter uma capilaridade muito maior com o público.

#### 5.4 O desespero: do *YouTube* e de Felipe

É importante destacar que a extrema flexibilização proporcionada pelo *YouTube* nem sempre favorece a empresa. Em março de 2017, empresas grandes como a *AT&T Verizon*, *Johnson&Johnson*, *L’Oreal*, *GSK* e *HSBC* retiraram seus anúncios do *site* por aparecerem em vídeos extremistas, alguns com teor antissemita<sup>82</sup>. O crescimento tão aclamado do sítio do *Google* como o maior *site* digital de vídeos da internet começou a ter seu império ameaçado por conta do mesmo fator que alavanc

ou seu crescimento: sua elasticidade na produção e distribuição dos conteúdos audiovisuais. Começou a ficar cada vez mais difícil legislar o que de politicamente incorreto estaria sendo veiculado pelo *YouTube* e, pior, com os anúncios de marcas importantes associados a isso. A saída para os diretores da empresa foi tomar medidas cada vez mais rígidas – como já foi discutido no terceiro capítulo deste trabalho – ao selecionar os vídeos que seriam “monetizados”, ou seja, remunerados por meio de anúncios. A situação crítica da plataforma repercute na narrativa dos criadores de conteúdo.

No Brasil, o que mais se destaca por fazer críticas ao *YouTube* – lembrando que ele faz isso copiando as opiniões de PewDiePie, um *youtuber* internacional – é Felipe Neto. Em um vídeo postado em seu canal em 13 de março de 2017, ANFY, ele relata os ataques sofridos por PewDiePie pelo jornal americano *Wall Street Journal*. Segundo Felipe, a “velha mídia” –

---

<sup>82</sup>Por que grandes empresas pararam de anunciar no Youtube. **Notícias Uol**, 24 mar. 2017. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2017/03/24/por-que-grandes-empresas-pararam-de-anunciar-no-youtube.htm>>. Acessado em 27 jan. 2019.

os veículos de comunicação tradicionais como jornais e revistas impressos – vem perdendo espaço gradativamente por conta do crescimento da nova mídia – as redes sociais e plataformas digitais, como os canais do *YouTube* –; caindo o público, cai também o rendimento dessas grandes empresas. A saída encontrada, então, seria forjar escândalos para difamar a imagem dos novos meios, daí a criação de uma matéria no *Wall Street Journal* acusando o *youtuber* PewDiePie de propaganda nazista em seus vídeos, o que não é levado em conta nas especulações de Felipe é que a mídia americana tem, em sua maioria, judeus nos cargos administrativos mais altos<sup>83</sup>.

Em seu vídeo em resposta às “desmonetizações” constantes sofridas no seu canal e no do seu irmão – que também é *youtuber*, o vídeo ADM, Felipe faz referência ao mercado que sustenta as emissoras televisivas no país e diz que, se o *YouTube* continuar agindo de forma “desesperada”, cairá no mesmo erro. É importante ressaltar que a supremacia mercadológica no conteúdo transmitido pela mídia – ou o conteúdo como a própria mercadoria, tanto o televisivo quanto digital, parece não ser levada em conta pelo *youtuber*, que também está gravando o vídeo por ter tido o valor monetário excluído de alguns dos seus vídeos.

O *YouTube* tá tão desesperado e tá tomando atitudes e ações tanto no desespero, na pressa, no “Precisamos urgente consertar” que ele está perdendo completamente a essência. O *YouTube* que sempre foi a liberdade de expressão, a liberdade de criação, o lugar onde você pode encontrar todo tipo de entretenimento. Isso não vai acontecer mais. Isso vai deixar de existir porque hoje o *YouTube* tá muito mais preocupado com o anunciente que com o creator. E não adianta dizer que não, isso é mais do que fato. Fica evidente quando eles tiram a monetização do meu vídeo e não têm a decência de me dizer o porquê. Isso só prova o quão pouco preocupado o *YouTube* tá com a gente que cria vídeo. Infelizmente, o *YouTube* está desesperado para agradar os anunciantes. “Anunciantes, não saiam da plataforma, pra que continue tendo dinheiro”. E quanto mais o *YouTube* fizer isso, mais ele vai se render às regras de mercado. Foi exatamente o erro da televisão, principalmente no Brasil. A televisão passou a dizer “Anunciantes, o que que vocês querem?” e só depois a televisão perguntava “Audiência, o que você quer?”. Agora tá acontecendo a mesma coisa no *YouTube*. É “Anunciante, o que que você quer botar seu anúncio?”. Isso é mais importante do que a audiência quer assistir. Então, infelizmente, se o *YouTube* não mudar a sua postura, não mudar a sua forma de operar, é bem possível que a plataforma caia muito e que os novos jovens, por novos jovens eu digo as gerações que vão vindo a cada ano, passem a olhar o *YouTube* como um lugar onde só tem conteúdo extremamente delicado. E isso não é bom. (Felipe Neto, 13.03.2018, Apêndice F)

No ano anterior, durante o vídeo YM, o *youtuber* afirma que, segundo a empresa, os vídeos seriam avaliados um a um por seres humanos. Já no vídeo postado em março de 2018

---

<sup>83</sup> Qual a raça humana que domina a mídia? GGN, 05 dez. 2014. Disponível em <<https://jornalggn.com.br/blog/stanilaw-calandreli-ii/qual-a-raca-humana-que-domina-a-midia>>. Acessado em 27 jan. 2019.

– ADM –, a informação que chega é a de que o responsável por tal avaliação seria um algoritmo. O fato de decisões tão radicais, que afetam diretamente tantas pessoas que tem a plataforma como seu meio de sustento financeiro, serem tomadas de forma automática pelo sistema tecnológico causou revolta em Felipe.

Só que aí entra como o *YouTube* decidiu fazer isso. Como ele decidiu que iria passar a tirar a monetização desses vídeos. E o critério foi o seguinte: “Dane-se!”. Esse é o critério. De lá pra cá, galera, pra muitos criadores, principalmente os médios e pequenos tá quase impossível conseguir ganhar dinheiro com a plataforma. O Bruno, coitado! Ele chora no banho. Ele parou de fazer vídeo. Não faz mais vídeo. Todo vídeo que o Bruno sobe no canal dele imediatamente perde a monetização. Ele tem que ficar vinte e quatro horas no ar, que é aquele período que mais ganha visualização, ou seja, que mais dá dinheiro sem nenhum anúncio. [voz ao fundo: “Ah, e o problema é que ele perde a monetização depois que eu libero.”] É óbvio. [voz ao fundo: “se ele perdesse antes de eu liberar, eu poderia solicitar a revisão e show!”] Não! Eles cortam a monetização do vídeo do Bruno sem aviso, sem explicação e o Bruno vai lá e pergunta: “Ô, *YouTube*, pelo amor de Deus, eu tenho conta pra pagar! Eu tenho que comprar leite pro... Eu não bebo leite, mas todo mundo fala que leite é importante, eu tenho que comprar leite! O que é que tá acontecendo *YouTube*, porque que cê tiram a monetização de todos os meus vídeos?” E a resposta do *YouTube* é: [rosto paralisado]. É essa mesmo! Essa é a resposta do *YouTube*. Não há explicação. Não há justificativa. Eles não falam porque que seu vídeo perdeu a monetização e dane-se! [risada] Essa é a nova forma do *YouTube* de operar com os creators, principalmente os médios e pequenos. [voz ao fundo: “Só pra constar que, geralmente, quando a gente pede a revisão, ela volta em mais ou menos vinte e quatro horas que é exatamente o período...”] É lógico! Aí depois de vinte e quatro horas a monetização do vídeo volta! [palmas] [voz ao fundo: “Mas isso porque alguém assistiu e viu que não tinha nada de errado”] É lógico, é o algoritmo! É o robô! Que o *YouTube* fala: “É o algoritmo! Tudo é culpa do algoritmo!” Eu queria conhecer o algoritmo. Eu queria conhecer... Eu queria... Me bota em uma sala com esse algoritmo, por favor, *YouTube*. Deixa eu conhecer o algoritmo! Eu queria só ver os dentes do algoritmo, ver quantos iam sobrar depois de eu conhecer ele, porque eu odeio esse algoritmo, *YouTube*! (Felipe Neto, 13.03.2018, Apêndice F)

No caso do vídeo em que ele informa que a interpretação seria feita por seres humanos, ele demonstra que isso era passível de desconfiança. Quando se chega às medidas tomadas pelo algoritmo, é uma interpretação passível de revolta. A primeira talvez fosse enviesada pelo gosto pessoal, a segunda pela aleatoriedade conferida à tecnologia que é exata até demais. Chega-se a uma conclusão que beira o óbvio: tudo não passa de uma adaptação ao mercado. O efeito dominó chega da direção do *YouTube* ao “pequeno” *creator* quando, diante do desafio de ter que analisar cada comentário em seu canal – na época com mais de 23 milhões de inscritos, ele bloqueia a opção de “comentários” para os seguidores.

No entanto, parece não haver raciocinado que, assim como ele não poderia fiscalizar cada comentário em seu canal, o *YouTube* também não teria condições de contratar funcionários humanos suficientes para analisar todos os vídeos. No mais, trata-se de uma radicalização do liberalismo na qual o mercado se autorregula de uma forma rápida e flexível.

No trecho abaixo, nota-se que há uma aparente dificuldade para perceber a contribuição individual presente em tal tendência de autorregulação.

Então, literalmente, o *YouTube* falou o seguinte: “Meu querido, presta atenção, tu vai ter que analisar teus comentário tudo, porque se eu entrar e tiver um comentário de um pedófilo, você tá ferrado na minha, hein?! Tu vai pagar o preço de deixar aquele comentário ali”. “Mas *YouTube*, olha só, eu não tenho como, eu teria que contratar pelo menos 150 pessoas só pra analisar comentário o dia inteiro” “pois faça isso, porque eu não vou aceitar comentário de pedófilo, não. Eu vou te ferrar.” Mas, é isso, sou eu que tô errado. Mas o que que vai acontecer daqui pra frente, galera? Eu não tenho como analisar todos esses comentários. (Felipe Neto, 13.03.2018, Apêndice F)

O entretenimento e a não burocracia com que os conteúdos são produzidos na plataforma entorpecem a percepção de que há, naquilo que se consome e se produz na rede, uma supremacia da mercadoria? Pode-se concluir previamente que, como resultado, surge um discurso segundo o se crê em um dever da empresa em prestar uma fidelidade aos seus “funcionários”, que são milhões espalhados pelo mundo. No trecho abaixo, o *youtuber* não expõe a censura que ocasiona a perda de visualizações diretamente como uma perda financeira, quando é disso que se trata.

Quando eu perco uma monetização de um vídeo, eu perco milhares de reais. “Ah, Felipe, mas você já tem dinheiro.” Eu tenho que pagar o Bruno, gente! Eu tenho que pagar o Gabriel, tenho que pagar o Alex, tenho que pagar a edição, eu tenho que pagar as pessoas que trabalham no meu canal, não faço isso aqui sozinho. Eu não posso me dar ao luxo de simplesmente falar “Dane-se, eu vou fazer os vídeo tudo. Dane-se, não quero saber de dinheiro nenhum”. Isso não existe na vida de adulto, tá? Isso é sonho infantil. Então, eu sou obrigado nesse momento pelo *YouTube* a tirar os comentários dos meus vídeos e eu recomendo a todos os *youtubers* que estão assistindo a fazerem uma das duas coisas: ou vocês tiram os comentários dos vídeos de vocês ou vocês passam a monitorar absolutamente todos os comentários, porque a partir de agora qualquer engraçadinho que quiser organizar *raid* de ataque contra canal vai poder fazer isso da maneira mais fácil do mundo. É só criar um bando de fake, comentar um monte de coisa racista, homofóbica ou pedófila no seu canal, denunciar pro *YouTube* e o *YouTube* vai te ferrar. Você, criador de conteúdo, não os comentários! Os comentários desse vídeo vão ficar abertos pra vocês escreverem o que vocês quiserem e a partir desse, infelizmente, galera, eu serei obrigado a não permitir mais comentários. Eu sei que você pode falar assim: “Mas, Felipe, pra quê que tu precisa monetizar todos os vídeos? Se tu monetizar só três, tu já paga todos os seus funcionários”. O problema não é apenas a monetização, eu queria que vocês entendessem isso com muito cuidado e carinho. Quando o *YouTube* coloca desmonetização no seu vídeo, ele tira a monetização, já foi mais do que comprovado isso por qualquer *creator* que você conversar, ele vai te confirmar que isso é verdade. Quando o seu vídeo perde a monetização, ele para completamente de crescer. O *YouTube* não envia mais esse vídeo pra ninguém, ele não recomenda esse vídeo pra ninguém. Vídeos não monetizados imediatamente não são divulgados. Então, ter um vídeo meu desmonetizado não é apenas uma perda financeira, é uma perda na audiência do meu canal. Cada vídeo desses é um estrago nas visualizações. Então, pra qualquer *creator*, isso é terrível. (Felipe Neto, 13.03.2018, Apêndice F)

Todos os dias surgem novos *creators* no *YouTube*, da mesma forma que muitos paralisam suas produções e a empresa não tem – oficialmente – qualquer gerência sobre essas pessoas que trabalham na plataforma como “autônomos”. Não existe qualquer vínculo empregatício entre ambos e o *youtuber* reivindica um direito que oficialmente, não faz sentido.

Ele cobra do *YouTube* a postura de um certo “capitalismo humanista”, que leve em consideração o que os *youtubers* estão pensando, como eles acreditam que deveria ser o trabalho na plataforma, qual a melhor forma de tomar decisões, etc. É uma projeção de democracia em um espaço que já surge em sua estrutura como antidemocrático, pois tem apenas um fim: o lucro.

Eu já pedi tanto isso, mas eu peço mais uma vez: Por favor, abram a cabeça, abram a cabeça pelo amor de Deus. Conversem com os *creators*, perguntuem pra eles o que é que eles estão achando, o que que eles estão pensando. Porque eu garanto que vocês têm muito mais a aprender com os *creators* do que com as reuniões onde não há um *creator* envolvido. (Felipe Neto, 13.03.2018, Apêndice F)

O único compromisso de uma plataforma digital que faz parte dos empreendimentos *Google* é com o lucro e a “livre troca” liberal. Deste modo, o ressentimento gerado pela falsa promessa de democracia dos meios digitais cria um ambiente virtual de ilusão no qual não se consegue compreender o fato de uma empresa privada fazer escolhas privadas e não escolhas mais “justas”. Em uma emissora televisiva, o dono pode colocar um filho em lugar de destaque por meio de uma escolha inteiramente arbitrária e não baseada em critérios racionais de talento ou mérito e nenhum outro profissional da equipe concluirá que cabe a si reivindicar uma escolha mais democrática por parte da empresa - é o que acontece no SBT, por exemplo. No *YouTube*, porém, ainda subsiste um ideário de que ele seria uma *startup*<sup>84</sup> feita por jovens e para jovens que lembra a “pseudoatividade” descrita por Adorno (1995) contida no categórico “Faça você mesmo” americano, ou seja, uma estagnada necessidade de mudança nas relações fossilizadas que soa espontânea, mas continua presa às leis mercadológicas.

### **5.5 *YouTube*: a impossibilidade de comunicação**

Detendo-nos um pouco mais na dualidade do caráter democrático ou antidemocrático do *YouTube*, torna-se necessária a problematização desta dualidade por ela pressupor a comunicação como um fator que tem relevante ligação com a ideia de um debate democrático. No que tange aos ramos da indústria cultural, a comunicação é uma dimensão comprometida. Adorno (1951) em seu aforismo “Instituição para surdos mudos”, sustenta que a linguagem em tal contexto social se elimina ao ser análoga a uma constante adaptação ao que é determinado pelo todo.

[...] Podem dar conferências, cada frase qualifica-os para o microfone diante do qual se postam como representantes da mídia, mas estanca-se-lhes a capacidade de falarem entre si. Esta supunha a experiência digna de se comunicar, a liberdade na expressão, a independência e, ao mesmo tempo, a relação. As palavras, no seu conjunto,

---

<sup>84</sup> Empresas em estágio inicial, com proposta inovadora e de rápido crescimento.

assemelham-se às fórmulas que outrora se reservavam para a saudação e a despedida. Mas semelhante determinismo da linguagem mediante a adaptação é o seu fim. Às vozes dos falantes acontece o mesmo que, segundo o entendimento da psicologia, às da consciência (moral), de cuja ressonância vive todo o discurso: até na sua mais imperceptível cadência são substituídas por um mecanismo socialmente disposto. (ADORNO, 1951, p. 128)

Na citação acima, Adorno (1951) cita três condições para que se possa supor uma experiência digna de se comunicar: a liberdade na expressão – que no *YouTube* já foi estereotipada em modos mecânicos que transitam por emoções programadas e o apelo por cliques; a independência – que o *youtuber* já mostrou não existir na vertical monetização que recebe da empresa, gerida por um robô; e a relação – que se encerra no isolamento e dispersão do trabalho *online*, mantendo-se ligado na produção de conteúdo incessantemente e estando em contato apenas com seus funcionários, que ao mesmo tempo são amigos, irmão e namorada, no caso de Felipe.

Não há neste espaço virtual nenhum tipo de comunicação possível para além daquela que já foi condicionada aos sujeitos que ali estão dispostos. As palavras, mesmo as mais inflamadas por qualquer tipo de afeto ou raciocínio lógico, se guiam pela visibilidade e o retorno monetário que podem gerar. Pode-se dizer que nenhum discurso de Felipe escapa à visão de lucro, esta é a ordem de comando que está predispondo cada movimento seu diante da câmera.

Desta forma, a indústria cultural vai se perpetuando como um sistema que continuará erguendo suas promessas de liberdade e frustrando-as em seguida, assim como o *YouTube* levanta e destitui seus ídolos. A mesma facilidade com que as pessoas conseguem se interligar mundialmente por meio de uma plataforma de vídeos é que impulsiona a todos ao mesmo formato de gosto, pensamento, expressão, objetivos, etc.

Ela impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente. Mas estes constituem, contudo, a condição prévia para uma sociedade democrática, que não se poderia salvaguardar e desabrochar senão através de homens não tutelados. (ADORNO, 1986a, p. 295)

A sujeição radical em que se chegou a sociedade tecnológica contradiz até mesmo a utopia liberal a que deveria atender. Marcuse (1999) em suas considerações sobre as implicações sociais da tecnologia moderna, registra a sociedade liberal como o ambiente adequado para a racionalidade individualista. Porém, a mecanização e a racionalização forçaram o competidor mais fraco a submeter-se ao domínio das grandes empresas, abolindo o sujeito econômico livre idealizado pelo liberalismo. No caso, o autor defende que a

racionalidade individualista foi substituída por uma rationalidade tecnológica; nesta última, a é personificação da rationalidade e da eficiência da máquina que dirige o pensamento e a ação do homem, e não a natureza ou a sociedade. Isso acontece na forma de aceitação e introjeção dos ditames do aparato.

Em virtude de sua subordinação a padrões externos, a verdade tecnológica entra em flagrante contradição com a forma pela qual a sociedade individualista estabeleceu seus valores supremos. A busca do interesse próprio agora parece estar condicionada pela heteronomia; a autonomia aparece como um obstáculo, em vez de estímulo à ação racional. (MARCUSE, 1999, p. 84)

Neste cenário, a individualidade é cada vez mais enfraquecida pela padronização em todos os níveis, pois a democracia pressupõe indivíduos que não estejam apenas reproduzindo modelos pré-estabelecidos, mas que sejam autônomos em suas ações e pensamentos. Por conta disso, se faz necessário o desvelamento do caráter previamente antidemocrático do *YouTube*, atentando para todas as contradições que estão postas. É pertinente lembrar também que a indústria cultural é um sistema “quase sem lacunas”, ou seja, da possibilidade constante de um novo olhar a partir de seu negativo.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estética do *Youtube*, através do recorte do canal Felipe Neto, se desvela como a conservação dos elementos ideológicos do sistema da indústria cultural que estão em voga desde o surgimento da música de rádio, do cinema e da televisão. A plataforma digital como meio de comunicação massivo, aglutina sua flexível adaptação às demandas de mercado com os mecanismos de manipulação das massas. Estes mecanismos estão presentes no objeto, desde seus elementos mais antigos como o riso e a veneração de um ídolo, aos mais modernos como a manipulação de dados da internet que é via de controle das escolhas do público. Resultando assim, em formas mais radicais de impor o gosto padronizado e da exposição do espectador à publicidade por meios dos anúncios na veiculação de vídeos.

As novas mídias que apareceram como uma promessa de renovação dos bens culturais, proporcionando uma ruptura com a face monopolista da mídia de massa, se revelam ainda mais extremos na padronização de mercadorias supostamente novas e libertárias, principalmente por conta dos avanços técnicos cada vez mais sofisticados. A ilusão da livre escolha num mercado supostamente aberto continua sendo o elemento ideológico que dá coesão ao sistema, mas o *Youtube* traz também alguns traços novos como a fragmentação física do trabalho - para além da psicológica, que já existia - e a terceirização completa na produção de seu conteúdo.

Através das contradições de Felipe acerca de suas opiniões e necessidades serem ignoradas pelo alto escalão do *Youtube*, chegou-se à conclusão de que a forma estética da plataforma dando uma ilusão de proximidade ao que está distante e os discursos pelos quais a mesma é mediada, dando a ela um *status* de instrumento promissor para a liberdade de expressão culminam na produção da subjetividade de uma geração que acredita estar, de fato, na posse do direito de ser ouvida e saciada em seus desejos. Uma geração que não percebe a máquina de capital privado que move o ambiente virtual de distração no qual está inserida. No entanto, uma fala específica do *youtuber* no vídeo YM e estudos anteriores relacionados à racionalidade característica do capitalismo dão margem para pensar uma nova categoria que agregaria a crítica feita neste trabalho e que não pode ser abordada de forma mais completa por conta do tempo reduzido da pesquisa.

No vídeo YM, Felipe está apresentando as novas regras do *Youtube* para selecionar vídeos que seriam ou não remunerados, quando afirma: “Eles mandam, a gente só pode

obedecer”, o que denota uma clara noção de sujeição a uma empresa privada, que pode fazer suas próprias regras.

Para pensar esta conciliação absurda entre uma consciência esclarecida de sua condição submissa, aliada a um conformismo frio que, na maioria das vezes aparece sob a performance de ignorância é possível citar os estudos de Adorno (2015) sobre o padrão da propaganda fascista dão suporte para uma reflexão sobre esta brecha encontrada no objeto recortado. Suas considerações acerca do antisemitismo, quando ele é encarado como uma simulação entre exigências valorativas esclarecidas e impulsos instintuais mobilizados, permitindo assim, a enunciação de posicionamentos contraditórios sem constrangimento. Para ele, o fascismo trata-se de uma performance que “protege” seus subsidiários de entrarem em estado de pânico, o que reduz o problema a um jogo de máscaras.

Partindo das considerações de Adorno, Safatle (2008) em seu livro *Cinismo e falência da crítica* trata do estágio atual em que chegou o sistema capitalista com sua estrutura racional semelhante a do fascismo. Esta estrutura consiste, para ele, na capacidade de ser indiferente ao conteúdo da lei que ele próprio enuncia. Neste sentido, o autor traz a categoria de cinismo para dar conta daquilo que é a representação do próprio entusiasmo pelos sujeitos do sistema. Segundo ele, para o cínico só é possível ser racional sendo cínico e localiza a questão não em um problema moral, mas em uma estrutura de rationalidades.

Os questionamentos lançados a partir da rachadura no discurso de Felipe e das elaborações teóricas, que podem auxiliar no desenvolvimento de novas considerações acerca do objeto aqui recortado, deixam margem para pesquisas posteriores que possam tratar do cinismo como uma categoria importante no que concerne à estética do *Youtube*. Destarte, esta relação se faz relevante em virtude do objeto encontrar-se envolto no capitalismo flexível, com uma divisão do trabalho cada vez mais complexa e auto-exploratória, impulsionada pela autoconservação.

O que resta ao trabalho intelectual que se propõe a realizar uma tarefa crítica é a possibilidade de se inserir no objeto investigado, expondo suas fraturas e questionando as contradições que se perpetuam como sustentáculo do sistema vigente. No caso das novas tecnologias, é necessária uma análise que as exponha de forma imanente e não dissecando-as de longe e reforçando ainda mais o olhar que pelas mesmas, foi programado.

Não devemos *nem antropomorfizar nem objetivar os aparelhos*. Devemos captá-los em sua concreticidade cretina de um funcionamento programado, absurdo. A fim de podermos compreendê-los e destarte inseri-los em metaprogramas. O paradoxo é que tais metaprogramas são jogos igualmente absurdos. Em suma: o que devemos aprender é assumir o absurdo, se quisermos emancipar-nos do funcionamento. A liberdade é concebível apenas enquanto jogo absurdo com os aparelhos. Enquanto jogo com programas. É concebível apenas depois de termos assumido a política, e a existência humana em geral, enquanto jogo absurdo. Depende se aprenderemos em tempo de sermos tais jogadores, se continuarmos a sermos "homens", ou se passaremos a ser robôs: se seremos jogadores ou peças de jogo. (FLUSSER, 2011, p. 44-45)

A forma como os aparatos são compreendidos é o lugar onde reside a emancipação do que eles tornaram automático nos indivíduos, a tarefa intelectual torna-se assim, de suma importância. Como Adorno (1951) defende, o filósofo não deve se utilizar da dialética para expor seu objeto, mas sim entregar-se a ela. O único modo de autonomia perante tais aparelhos é a partir do olhar de quem se encontra destituído de tal autonomia e o desvelamento da falsa promessa de liberdade pode ser o início de uma nova forma de se relacionar com tais plataformas.

Destarte, ainda o *Youtube* se configurando como um espaço que, em seu conteúdo promove uma ideologia libertária e democrática, mas em sua forma, bloqueia a crítica e impede que a comunicação aconteça democraticamente, também é preciso admitir que na radicalização na qual se vive atualmente o estado farsante da indústria cultural: quanto mais intensamente se vive uma mentira, maior é a possibilidade de libertar-se dela.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. **Minima Moralia**: reflexões a partir da vida lesada. Trad.: Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1951.

ADORNO, T. W. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: **Benjamin, Habermas, Horkheimer, Adorno**: Textos escolhidos. Trad.: José Lino Grünnewald *et al.* Coleção Os Pensadores. 2ª Ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

ADORNO, T. W. A Indústria Cultural. In: COHN, G. (Org.) **Theodor W. Adorno**. Coleção Grandes Cientistas Sociais, n. 54. São Paulo: Ática, 1986a.

ADORNO, T. W. Sobre música popular. In: COHN, G. (Org.) **Theodor W. Adorno**. Coleção Grandes Cientistas Sociais, n. 54. São Paulo: Ática, 1986b.

ADORNO, T. W. Capitalismo Tardio ou Sociedade Industrial. In: COHN, G. **Sociologia**: Theodor Adorno, São Paulo: Ática, 1986c.

ADORNO, T. W. Tempo livre. In: **Palavras e Sinais**. Trad.: Maria H. Ruschel. Petrópolis: Ed. Vozes, 1995.

ADORNO, T. W. Teoria da semicultura. **Educação e sociedade**, n. 56, p. 338-411, dez. 1996.

ADORNO, T. W. Fragmento sobre música e linguagem. Trad.: Manoel Dourado Bastos. **Trans/Form/Ação**, v. 31, n. 2, p. 167-171, 2008a.

ADORNO, T. W. **As estrelas descem à terra**. Trad.: Pedro Rocha de Oliveira. São Paulo, Unesp, 2008b.

ADORNO, T. W. **La técnica psicológica das alocuciones radiofónicas de Martin Luther Thomas**. Madrid: Ediciones Akal, S. A., 2008c.

ADORNO, T. W. Tabus a respeito do professor. In: PUCCI, B.; ZUIN, A. A. S.; RAMOS DE OLIVEIRA, N. **Adorno**: o poder educativo do pensamento crítico. 4ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2008d.

ADORNO, T. W. **Teoria Estética**. Trad.: Arthur Mourão. Lisboa: Edições 70, 2008e.

ADORNO, T. W. Kultur y Culture. **La Torre del Virrey: Revista de Estudios Culturales**, L'Eliana, v. 1, n. 3, p. 3-8, 2008f.

ADORNO, T. W. **Dialética Negativa**. Trad.: Marco Cezar Souza. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2009.

ADORNO, T. W. A teoria freudiana e o padrão da propaganda fascista. In: ADORNO, T. W. **Ensaios sobre psicologia social e psicanálise**. Trad.: Verlaine Freitas. São Paulo: Editora da Unesp, 2015.

ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Trad.: Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

AGORA o YouTube também tem seu Stories! Conheça o Reels, novidade da plataforma. **Marketing de Conteúdo.** 30 de novembro de 2017, atualizado em 14 de dezembro de 2017. Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/youtube-reels/>>. Acessado em 17 jan. 2019.

ANTUNES, D. C.; MAIA, A. F. Música, indústria cultural e limitação da consciência. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, v. 8, n. 4, p. 1143-1176, dez. 2008.

ANTUNES, D. C.; MAIA, A. F. Big Data, exploração ubíqua e propaganda dirigida: novas facetas da indústria cultural. **Revista Psicologia USP**, v. 29, n. 2, p. 189-199, mai./ago. 2018.

ANTUNES, D. C. Reflexões sobre mundo digital e subjetividade. **Impulso**, v. 27, n. 69, p. 13-24, mai./ago. 2017.

ANÚNCIOS no YouTube. **Youtube Creators Academy**. Disponível em <<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ad-types?hl=pt-PT#strategies-zippy-link-2>>. Acessado em 20 jan. 2019.

BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reproducibilidade técnica. In: **Benjamin, Habermas, Horkheimer, Adorno: Textos escolhidos**. Trad.: José Lino Grünnewald *et al.* Coleção Os Pensadores. 2ª Ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

BERNARDO, J. Trabalhadores: classe ou fragmentos? **O Comuneiro**, n. 1, set. 2005. Disponível em <[http://www.ocomuneiro.com/ii\\_index.htm](http://www.ocomuneiro.com/ii_index.htm)>. Acessado em 22 mai. 2018.

BRAGA, I. A dimensão material e a dimensão estética: a relação entre forma e conteúdo na sociedade contemporânea. **Constelaciones: Revista de Teoria Crítica**, v. 2016-2017. n. 8-9, p. 312-332, 2017.

BRANDCAST 2017: o Youtube é onde vozes ganham força e marcas conquistam resultados. **Think with Google**, set. 2017. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/brandcast-2017-o-youtube-%C3%A9-onde-vozes-ganham-c-e-marcas-conquistam-resultados/>>. Acessado em 04 jan. 2019.

BRITO, S. M. Metáforas do corpo e emoções no pensamento de Adorno. **RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 11, n. 33, p. 655-672, dez. 2012.

CARDOSO, M. M. C. **Publicidade no Youtube**: como atrair os usuários nos cinco minutos de visualização obrigatória. 2014. 78f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2014.

CASO Julio Cocielo provoca corrida para apagar posts antigos entre famosos na web. **G1**, 06 jul. 2018. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/caso-julio-cocielo-provoca-corrida-para-apagar-posts-antigos-entre-famosos-na-web.ghtml>>. Acessado em 14 dez. 2018.

CAZENEUVE, J. **Sociología del Rito**. Buenos Aires: Amorrortu, 1972.

COSTA, B. C. G. **Estética da violência**: jornalismo e produção de sentidos. 201f. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1999.

CHECKLIST 15 otimizações de SEO para seus vídeos. **Viver de blog**. Disponível em <[https://ecitydoc.com/download/checklist-15-otimizaoes-de-seo-para-seus-videos\\_pdf](https://ecitydoc.com/download/checklist-15-otimizaoes-de-seo-para-seus-videos_pdf)>. Acessado em 22 mai. 2018.

CROCHÍK, J. L. **Preconceito, indivíduo e cultura**. 3<sup>a</sup> ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006.

CROCHÍK, J. L. **Teoria crítica da sociedade e psicologia: alguns ensaios**. Araraquara, São Paulo: Junqueira & Marin; Brasília, DF: CNPq, 2011.

DANZIATO, B. L. Considerações lacanianas sobre a Verneinung de Freud. **Contextos Clínicos**. São Leopoldo, v. 1, nº 5, p. 37-44, jan/jun. 2012.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto Ed., 1997.

DE onde surgiu a expressão trollar? **Superinteressante**, 4 jul. 2018. Disponível em <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/de-onde-surgiu-a-expressao-trollar/>>. Acessado em 13 nov. 2018.

DIA ESTÚDIO. **Bota a cara e faz: 15 dicas para começar um canal no YouTube**. 2016. Disponível em <[http://diaestudio.com/wp-content/uploads/2016/03/eBook\\_Botaacaraefaz\\_rev1.pdf](http://diaestudio.com/wp-content/uploads/2016/03/eBook_Botaacaraefaz_rev1.pdf)>. Acessado em 22 mai. .2018.

DURÃO, F. A. Da superprodução semiótica: caracterização e implicações estéticas. In: DURÃO, F. A.; ZUIN, A.; VAZ, A. F. (Org.) **A indústria cultural hoje**. São Paulo: Boitempo, 2008.

ELIAS, N. **O Processo Civilizador: uma história dos costumes** (Trad.: Ruy Jungmann). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, vol. 1, 1990.

EM três meses, Felipe Neto se torna sensação na internet com humor sarcástico e provocativo. **O Globo**, 18 jun. 2010, atualizado em 04 nov. 2011. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/cultura/megazine/em-tres-meses-felipe-neto-se-torna-sensacao-na-internet-com-humor-sarcastico-provocativo-2993641>>. Acessado em 20 dez. 2018.

ENTENDA o poder do Youtube. **Think with Google**, jul. 2017. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/entenda-o-poder-do-youtube/>>. Acessado em 14 dez. 2018.

ENTENDA porque o YouTube brasileiro está passando por uma idiotização. **Tecmundo**, 17 fev. 2016. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/99705-entenda-youtube-brasileiro-passando-por-idiotizacao.htm>>. Acessado em 14 dez. 2018.

ESCOLA diz que Felipe Neto é perigoso para crianças e polemiza. **Catracalivre**, 21 set. 2018. Disponível em <<https://catracalivre.com.br/entretenimento/escola-diz-que-felipe-neto-e-perigoso-para-as-criancas-e-polemiza/>>. Acessado em 14 dez. 2018.

FELIPE Neto vende controle da Paramaker para multinacional francesa e retoma carreira artística. **O Globo**, 15 set. 2015. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/felipe->>

neto-vende-controle-da-paramaker-para-multinacional-francesa-retoma-carreira-artistica-17488339>. Acessado em 20 dez. 2018.

FELIPE Neto: “Falta ética à publicidade digital no Brasil”. **Veja**, 07 mai. 2017. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/felipe-neto-falta-etica-a-publicidade-digital-no-brasil/>>. Acessado em 29 jun. 2018.

FELIPE Neto: como transformar ideias bobas no canal mais visto do Brasil. **Gazeta do Povo**, 09 ago. 2017. Disponível em <<https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/comportamento/felipe-neto-como-transformar-ideias-bobas-no-canal-mais-visto-do-brasil/>>. Acessado em 29 dez. 2018.

FELIPE Neto lança aplicativo oficial e declara guerra ao Youtube. **Veja**, set. 2017. Disponível em <<https://vejario.abril.com.br/cultura-lazer/felipe-neto-lanca-aplicativo-oficial-e-declara-guerra-ao-youtube/>>. Acessado em 05 set. 2018.

FELIPE Neto termina 2017 mirando em PewDiePie e acertando na Xuxa. Disponível em <<https://storia.me/@rafaelpp/felipe-neto-termina-2017-2mucb1>>. Acessado em 29 dez. 2018.

FELIPE Neto mostra seu escritório e fãs o acusam de copiar outro youtuber famoso. **Área Vip**, 29 out. 2018. Disponível em <<https://www.areavip.com.br/famosos/felipe-neto-mostra-seu-escritorio-e-fas-o-acusam-de-copiar-outro-youtuber-famoso/>>. Acessado em 29 dez. 2018.

FIGUEIREDO, D. C. **Playground virtual e indústria cultural:** um estudo frankfurtiano acerca do consumo das novas tecnologias na infância. 2017. 159f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-graduação em Psicologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

FIUK arruma confusão com Felipe Neto no Twitter por causa de vídeo. **Cifraclubnews**, 21 jul. 2010. Disponível em <<https://www.cifraclubnews.com.br/noticias/22465-fiuk-arruma-confusao-com-felipe-neto-no-twitter-por-causa-de-video.html>>. Acessado em 20 dez. 2018.

FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta:** ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Hucitec, 1985.

FLUSSER, V. **A imagem televisiva e espaço político à luz da revolução romena.** (Palestra) 07 abr. 1990. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=lGK6IKpwdJY>>. Acessado em 26 jun. 2018.

FLUSSER, V. **Pós-História:** vinte instantâneos e um modo de usar. São Paulo, Duas Cidades. Reedição. São Paulo: Annablume, 2011.

FREUD, S. **A Negativa.** Trad.: Paulo Cezar Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

FREUD, S. O humor. In: **Inibição, sintoma e angústia, O futuro de uma ilusão e outros textos.** São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

FREUD, S. **O chiste e sua relação com o Inconsciente.** São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

GOOGLE; YOUTUBE. **O manual do criador de conteúdo no YouTube para marcas.** [s.d] Disponível em <[https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL\\_br/docs/creator-playbook-for-brands\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/creator-playbook-for-brands_research-studies.pdf)>. Acessado em 22 mai. 2018.

GORZ, A. **O Imaterial:** Conhecimento, Valor e Capital. São Paulo: Annablume, 2005.

HULLOT-KENTOR, R. Em que sentido exatamente a indústria cultural não mais existe. In: DURÃO, F. A., ZUIN, A., VAZ, A. F. (Org.) **A indústria cultural hoje.** São Paulo: Boitempo, 2008.

INFLUENCIADOR até que ponto? **Uol Esporte**, 04 set. 2018. Disponível em <<https://www.uol/esporte/especiais/felipe-neto-no-botafogo.htm#influenciador-ate-que-ponto>>. Acessado em 28 dez. 2018.

IRMÃOS Neto, Felipe e Lucas Neto mostram nova mansão no Rio, uma fábrica de sonhos de vídeos. **G1**, 04 set. 2017. Disponível em <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/irmaos-neto-felipe-e-luccas-neto-mostram-nova-mansao-no-rio-uma-fabrica-de-sonhos-de-videos.ghtml>>. Acessado em 20 dez. 2018.

LUCCAS e Felipe Neto abrem quiosque de coxinhas. **Veja Rio**, 17 abr. 2017 . Disponível em <<https://vejario.abril.com.br/comida-bebida/luccas-e-felipe-neto-abrem-quiosque-de-coxinhas/>>. Acessado em 29 dez. 2018.

MAIA, A. F. **Televisão e Barbárie:** um estudo sobre a indústria cultural brasileira. 2002. Tese (Doutorado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, 2002.

MARCUSE, H. Algumas implicações sociais da tecnologia moderna. In: MARCUSE, H. **Tecnologia, Guerra e Fascismo.** São Paulo: Unesp, 1999.

MARX, Karl. **O Capital:** Crítica da economia política. Trad. Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

MEIRELES, M. Eu era fã #01 - Felipe Neto. YouTube, 13 nov. 2017. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=1ofiTvNyF0&index=2&list=PLk\\_e6laOs\\_lTZPxkwJA64mPirEJdXfc1A](https://www.youtube.com/watch?v=1ofiTvNyF0&index=2&list=PLk_e6laOs_lTZPxkwJA64mPirEJdXfc1A)>. Acessado em 11 dez. 2018.

MP pede que Youtube delete vídeos de publicidade infantil escondida. **Tecmundo**, 03 jan. 2019. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/internet/137562-mp-pede-youtube-delete-videos-publicidade-infantil-escondida.htm>>. Acessado em 05 jan. 2019.

NETO, F. **Felipe Neto:** a trajetória de um dos maiores youtubers do Brasil. Ed.1. Rio de Janeiro: Editora Coquetel, 2017.

NETO, F. Término de namoro - Felipe Neto responde [+13]. YouTube, 29 ago. 2015. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=n2A-fVx-Iz0>>. Acessado em 21 dez. 2018.

NETO, F. Felipe Neto e Marco Feliciano - Debate [+13]. Youtube, 05 jul. 2016. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=td4s51ghmXE>>. Acessado em 21 dez. 2018.

NETO, F. Vamos destruir o Felipe Neto [+13]. Youtube, 10 jan. 2017. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Wfk2E3PaXfs>>. Acessado em 21 dez. 2018.

NETO, F. Ameaça ao nosso futuro no YouTube. YouTube, 13 mar. 2017. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=EJDVAFMQVtg>>. Acessado em 22 mai. 2018.

NETO, F. Adeus e muito obrigado [+13]. YouTube, 24 mar. 2017. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=DBs3-IVWKIE>>. Acessado em 28 dez. 2018.

NETO, F. Minha namorada [+13]. Youtube, 27 mar. 2017 . Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=uplnPl1iX8M>>. Acessado em 21 dez. 2018.

NETO, F. Jogo da baleia azul - o que você não sabe [+13]. Youtube, 17 abr. 2017. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=qKQQKWwKLTo>>. Acessado em 20 dez. 2018.

NETO, F. YouTube mudou! Canais grandes vão perder dinheiro! Youtube, 03 jun. 2017. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=00YBzRq40wc>>. Acessado em 22 mai. 2018.

NETO, F. Live de lançamento da casa. Youtube, 08 ago. 2017. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=K\\_g\\_AVV8\\_\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=K_g_AVV8__c)>. Acessado em 29 dez. 2018.

NETO, F. Corujas, preciso de vocês. Youtube, 30 out. 2017. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=yHGdmfHGC4g>>. Acessado em 20 dez. 2018.

NETO, F. A decisão mais burra do YouTube. YouTube, 13 mar. 2018. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Gf1yK4FOQ1A>>. Acessado em 22 mai. 2018.

NETO, F. Retrospectiva do Castanhari. Youtube, 01 jan. 2019. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=RYexUOoQ51A>>. Acessado em 20 dez. 2018.

NÃO Faz Sentido é o primeiro canal brasileiro a ter 1 milhão de inscritos no YouTube. **TechTudo**, 30 ago. 2012. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/08/nao-faz-sentido-e-o-primeiro-canal-br-ter-1-milhao-de-inscritos-no-youtube.html>>. Acessado em 20 dez. 2018.

PESQUISA e descoberta no Youtube. **Youtube Creators Academy**. Disponível em <<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/discovery#strategies-zippy-link-8>>. Acessado em 22 jan. 2019.

PESQUISA Video Viewers 2017: cinco insights sobre consumo de vídeos no Brasil. **Think with Google**, set. 2017. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/pesquisa-video-viewers-2017-cinco-insights-sobre-consumo-de-videos-no-brasil/>>. Acessado em 04 jan. 2019.

PISANI, M. M. A linguagem cinematográfica de planos e movimentos. UFABC, 2013. Disponível em <<http://nte.ufabc.edu.br/cursos-internos/producao-de-video/wp-content/uploads/2016/03/05b-ALinguagemCinematograficaDePlanosEMovimentos.pdf>>. Acessado em 29 jun. 2018.

POLÍTICAS. Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/policies/#community-guidelines>>. Acessado em 14 dez. 2018.

POR que grandes empresas pararam de anunciar no YouTube. Notícias Uol, 24 mar. 2017, atualizada em 25 mar. 2017. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2017/03/24/por-que-grandes-empresas-pararam-de-anunciar-no-youtube.htm>>. Acessado em 27 jan. 2019.

PUCCI, B.; ZUIN, A. A. S.; RAMOS DE OLIVEIRA, N. **Adorno**: o poder educativo do pensamento crítico. 4<sup>a</sup> Ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

QUAL a raça humana que domina a mídia? **GGN**, 05 dez. 2014. Disponível em <<https://jornalggn.com.br/blog/stanilaw-calandreli-ii/qual-a-raca-humana-que-domina-a-midia>>. Acessado em 27 jan. 2019.

QUANTO ganha Felipe Neto Youtuber – Salário, Publicidade. **Quanto ganha**. Disponível em <<https://www.quantoganha.org/quanto-ganha-felipe-neto/>>. Acessado em 2 dez. 2018.

QUANTO ganha Felipe Neto: youtuber revela quanto faturou no último mês. **Influverse**, 10 jul. 2018. Disponível em <<https://influverse.com.br/quanto-ganha-felipe-neto-youtuber-revela-quanto-faturou-no-ultimo-mes/>>. Acessado em 2 dez. 2018.

QUE tal deixar de ser executivo na Globo para empreender com influenciador de sucesso? **Projeto Draft**, 07 dez. 2017. Disponível em <<https://projetodraft.com/que-tal-deixar-de-ser-executivo-na-globo-para-empreender-com-influenciadores-digitais-e-o-que-ele-fez/>>. Acessado em 24 jan. 2019.

RECURSOS da publicidade em vídeo. Youtube Publicidade. Disponível em <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/advertise/resources/>>. Acessado em 27 jan. 2019.

SAFATLE, V. **Cinismo e falácia da crítica**. São Paulo, Boitempo, 2008.

SALIBA, E. T. **Raízes do riso**: a representação humorística na história brasileira: da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

**SIBILIA, P.** **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

**SILVA, A. et al.** O youtube como plataforma de marketing: um estudo bibliográfico. **Educação, Gestão e Saúde.** São Paulo, v. 7, n. 26, 1-16, 2017.

TAKE4 Content. Empresa. Disponível em <<http://www.take4content.com/empresa>>. Acessado em 24 jan. 2019.

**TIBURI, M.** **Crítica da razão e mímesis no pensamento de Theodor W. Adorno.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 1995.

**TURKLE, S.** **O segundo eu:** os computadores e o espírito humano. Editorial Presença: Lisboa, 1989.

UM breve histórico de como o Youtube ganhou a internet. **Gizmodo**, 12 mai. 2015. Disponível em <<https://gizmodo.uol.com.br/inicio-historia-youtube/>>. Acessado em 24 jan. 2019.

VÍDEO do youtuber Everson Zoio com relato de suposto estupro é investigado por delegacia em Belo Horizonte. **G1**, 28 jul. 2018. Disponível em <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2018/07/28/video-do-youtuber-everson-zoio-com-relato-de-suposto-estupro-e-investigado-por-delegacia-em-belo-horizonte.ghtml>>. Acessado em 14 dez. 2018.

WISE Up - Fiuk X Felipe Neto - Frente a frente. Youtube, 28 jun. 2011. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=9KGqFAaIRPY>>. Acessado em 20 dez. 2018.

**WU, T.** **Impérios da comunicação:** do telefone à internet, da AT&T ao Google. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

YOUTUBER Felipe Neto vai patrocinar Botafogo com empresa de coxinhas contra Palmeiras. **Varal ESPN**, nov. 2017. Disponível em <[http://www.espn.com.br/blogs/varalespn/745486\\_youtuber-felipe-neto-vai-patrocinar-botafogo-com-empresa-de-coxinhas-contra-o-palmeiras](http://www.espn.com.br/blogs/varalespn/745486_youtuber-felipe-neto-vai-patrocinar-botafogo-com-empresa-de-coxinhas-contra-o-palmeiras)>. Acessado em 05 set. 2018.

**ZUIN, A. C. S.** **Adoro odiar meu professor:** o aluno entre a ironia e o sarcasmo pedagógico. Campinas: Autores Associados, 2008.

**ZUIN, A. C. S.** **O Trote na Universidade:** Passagens de um Rito de Iniciação. São Paulo: Cortez, 2002.

## APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO “AMEAÇA AO NOSSO FUTURO NO YOUTUBE”

**Canal: Felipe Neto**

**Postado em: 13.03.2017**

**URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=EJDVAFMQVtg>>.**

Olá! Eu sou o Felipe Neto! Seja bem-vindo para mais um vídeo! Introduções idiotas à parte, hoje é dia de falar um pouquinho mais sério. Eu não sei se isso é uma coisa que você comemora ou é uma coisa que você faz carinha de triste, puta incomodado. Bom, pelo menos eu vou tentar falar um pouquinho mais sério porque o assunto de hoje é muito importante que vocês compreendam e que vocês fiquem preparados pro que eu acredito que vai acontecer nos próximos anos. Então, se você tem 8 ou 88 anos, assiste até o final!

Vamos começar contando o que aconteceu lá nos Estados Unidos, Inglaterra, Suécia, enfim, o caso do PewDiePie. PewDiePie, pra quem não conhece, é o maior *youtuber* do planeta Terra – e eu acho que de todos os planetas também porque eu acho que não tem nenhum outro *youtuber* em nenhum outro planeta. Quem acompanha o PewDiePie sabe de duas coisas: um, que ele é uma grande influência do meu canal. Dois, que ele é um cara muito foda e faz piada com tudo. Ele não tem limite no humor. Não à toa, ele é o maior *youtuber* do mundo e ganha mais de um milhão e meio de inscritos por mês, além de fazer quase trezentas milhões de *views* por mês. O que que foi o caso que aconteceu? O PewDiePie, dentro de suas inúmeras piadas, já fez piadas envolvendo judeus. Todo mundo sabe da polêmica, né, da questão nazista, do que aconteceu no passado e que é um assunto delicado, porém muitos humoristas, principalmente lá fora – aqui no Brasil não muito – fazem piadas com o antisemitismo. Eu não tô dizendo o que é certo ou o que é errado, eu tô dizendo o que aconteceu. Ele fez um vídeo mostrando que existia um *site* chamado *Fiverr* onde as pessoas estão dispostas a fazer praticamente qualquer coisa, em troca de cinco dólares. Então é um *site* onde você vai lá e tem um designer que oferece uma logomarca por cinco dólares, tem um roteirista que oferece um roteiro por cinco dólares, tem uma puta que oferece um b... Não, acho que aí não pode. Então, ele entrou nesse *site* e começou a pedir pras pessoas fazerem coisas absurdas. Por exemplo, tinha um cara que se fantasiava de Jesus Cristo e falava qualquer coisa que você quisesse se você desse cinco dólares pra ele. Aí ele foi lá e pediu pro cara falar que Hitler estava certo e não fez nada de errado. Pediu pra uma menina que fazia planilhas no Excel fazer uma planilha em formato de pênis, uma piroca, uma jamanta, um piu– piu. Essas pessoas não iam aceitando

as coisas que ele ia propondo e ele fez, dentro dessas várias solicitações, um pedido pra dois irmãos das Filipinas, se eu não me engano, que dançavam e mostravam uma placa escrita com o que você quisesse. Ele mandou eles escreverem a coisa que talvez fosse a mais absurda de alguém escrever: “Morte aos judeus”, nessa placa. Isso fazia parte de um esquema onde ele tava tentando mostrar, através do humor, até onde as pessoas iam em troca de dinheiro. Era uma piada com fundo de crítica.

E não é que a porra dos irmãos da Filipinas fizeram o negócio! O PewDiePie mostrou no vídeo. Na hora que aparece a reação dele é tipo [cara de susto]. Ele não queria que aquilo acontecesse. Ao acontecer, ele mostrou como exemplo do que as pessoas estão dispostas a fazer por cinco dólares, mas jamais foi a intenção dele promover aquela mensagem. Tudo bem, beleza, maravilhoso. Entendemos até aqui exatamente o que aconteceu. O vídeo foi ao ar, nenhuma polêmica ocorreu. Ninguém se desentendeu, não teve textão no *Facebook*, o vídeo ficou mais duas semanas disponibilizado e com uma média de 98, 99% de *likes*. Ninguém fez escândalo. Aí, a piroca começa entrar, o *Wall Street Journal*, que é um dos maiores veículos de comunicação do mundo, os caras lá de dentro resolveram elaborar uma espécie de dossiê do PewDiePie. Eles foram investigando todos os vídeos do PewDiePie e foram coletando qualquer *micropiada* que ele pudesse ter feito ao longo dos anos e fosse cabido de ser encaixado como antisemita, ou seja, contra os judeus. Pegaram... Eles tiveram a indecência, a falta de caráter e de escrúpulos de pegar cenas onde o PewDiePie fazia piada mostrando alguma cena de Hitler. Sabe? Quando ele fazia uma piada? No jogo acontecia alguma coisa, ele fazia: “Meu deus, isso parece muito nazismo”. Aí ele botava a imagem de Hitler assim “tum, tum, tum, tum”. Eles pegaram, recortaram esse trecho pra falar: “Olha aqui, ele promovendo o nazismo para seus seguidores”.

Eles montaram esse dossiê e de maneira covarde. Eles foram na porta da *Disney* e na porta do *YouTube*, antes de conversar com o *Pews*, antes de dar a chance dele se defender. Eles mostraram pra *Disney* e pro *YouTube*: “Olha aqui, ó, essa é a matéria que a gente vai publicar. O que que cê们 vão fazer em relação ao PewDiePie? Por que a gente vai colocar na matéria o que vocês vão fazer. Bora! A gente quer a resposta agora! Que que cê们 vão fazer?”. Na mesma hora, a *Disney* “Pô, peraí, peraí! Não, vamos cancelar, então, as séries com ele. Vamo tirar aí o que tem”. O *YouTube* na mesma hora: “Não! Vamos cancelar aí o que a gente tem com ele. Não vai ter mais *Google Preferred* pra ele”. E o *Wall Street Journal* fez a matéria tentando arruinar não a carreira, [mas] a vida do PewDiePie.

A matéria mais absurda que eu já vi voltada pro entretenimento em toda minha vida. Acusaram o PewDiePie de nazista e o escândalo foi montado. A imagem do PewDiePie pra

muitas pessoas foi pra lama, mas é óbvio que a legião de fãs do PewDiePie, a legião de seguidores, a qual eu me incluo, sabe exatamente o que aconteceu e é sobre isso que a gente tem que conversar, por que o que aconteceu com o PewDiePie nos Estados Unidos, vai começar a acontecer muito em breve aqui no Brasil. Então, esse vídeo é muito importante pra vocês, audiência, público, e é muito importante pros outros *youtubers* também assistirem, também ficarem sabendo e se prepararem pro que vem por aí.

Galera, a velha mídia, por velha mídia eu falo *site* de notícias, jornais impressos, revistas impressas, tirando um ou outro, tá morrendo. O modelo de negócios deles, tá falindo. A audiência cai ano a ano e o desespero desses veículos começa a se tornar uma coisa latente. Uma coisa que começa a fervilhar pra conseguir atrair atenção de uma pessoa pra ler uma matéria. Inclusive a audiência do Wall Street Journal, que fez tudo isso com o PewDiePie, está caindo bastante. Então, o que que tá acontecendo com o jornalismo, galera? Essa é a parte pra vocês realmente entenderem. O jornalismo até algum tempo atrás recebia dinheiro através de anunciante e assinaturas. Você assinava um jornal, assinava uma revista ou comprava avulso na banca. Então, o acesso a notícia era pago. Isso rendia milhões e milhões de reais pro jornalismo. A internet destruiu esse modelo, hoje eles vivem de anunciante e assinatura [gesticulando com a mão uma quantia pequena de assinaturas]. Um modelo inteiro de negócio do jornalismo desmoronou. Isso significou muito menos dinheiro. Faturamento que decresce a cada ano.

“Tá, Felipe e daí? Foda-se, alguns vão falir e outros vão continuar. O que que isso mexe com tudo?” O que mexe, meu querido companheiro pimpão que precisa que desenhe tudo, é que quanto menor é o faturamento com assinante, maior precisa ser o faturamento com anunciante. E como que um anunciante coloca dinheiro num veículo de jornalismo? Com audiência! Quanto mais acesso um veículo tem, mais dinheiro ele tende a ganhar com anunciantes. Qual é o reflexo disso nas matérias? Antes, quando um *site*, um jornal, uma revista vivia de assinatura, a única coisa que eles precisavam se preocupar era com a qualidade do conteúdo. Quanto mais qualidade tiver o meu conteúdo, mais assinantes eu vou converter pra dentro do meu veículo. Hoje, é a audiência a grande preocupação, então, qual é a solução? Foda-se a qualidade da matéria! O que importa é o título dela, é a imagem que vai fazer a pessoa clicar no texto. Muitos veículos entraram em uma bola de neve de desespero por audiência. *Clickbait* em matéria jornalística. Desespero por audiência, colocando imagens sensacionalistas, títulos mentirosos sobre o conteúdo daquela matéria e, muitas vezes, tentativas de arruinar pessoas, arruinar vidas, arruinar carreiras em troca do seu clique.

Então, gente, como de um lado a gente tem um jornalismo desesperado por audiência, o que que a gente tem como alvo mais fácil pra esse jornalismo bater e sugar o máximo possível pra gerar matéria sensacionalista? A nova mídia. Você tem um grupo de pessoas que está extremamente puto por ver o seu faturamento cair e, do outro lado, você tá vendendo um monte de paspalho fazendo vídeos imbecis no *YouTube* e faturando milhões com isso. Imediatamente, a primeira coisa que isso gera é raiva, a quantidade de comentário que eu vejo pela internet falando: “É um absurdo esses caras ganharem tanto dinheiro pra não fazer nada!”, “Esse Felipe Neto enchendo o cu de grana pra ficar falando bosta na internet!”. Sim, vocês estão certos, a gente enche o cu de dinheiro pra ficar fazendo bosta na internet. Agora, eu duvido, duvido, que uma pessoa que faz esse tipo de comentário seria capaz de aguentar a carga de trabalho, 70% da carga de trabalho que eu tenho aqui com o meu canal, mas foda-se esse não é um vídeo pra defender *youtuber*, esse é um vídeo pra alertar sobre o que vai acontecer no Brasil.

Quanto maior for o desespero dos veículos de comunicação em conseguir audiência, mais nós do *YouTube* seremos vistos como um alvo. O Wall Street Journal planejou cada etapa do que ia fazer com o PewDiePie, eles sabiam exatamente o que ia acontecer e sabiam que aquilo ia significar milhões e milhões de acessos no *site* deles. Foi exatamente o que aconteceu. Ao não comunicar o PewDiePie o que estava acontecendo, eles provaram que não seguem a ética jornalística e que uma matéria que relata um assunto tão sério como esse deveria ouvir as duas partes, eles se recusaram a ouvir o PewDiePie, não o procuraram. Em segundo lugar, a covardia de ir atrás das duas maiores empresas que tão por trás do PewDiePie pra poder pressioná-las, coloca-las contra a parede e falar pra eles: “Ou vocês se posicionam ou a gente vai colocar na matéria que vocês se acovardaram e tão permitindo que um nazista propague as suas mensagens por aí”. Isso é o mais sério. Isso é o mais fudido. O PewDiePie não perdeu nada nessa equação, um cara que tem 53 milhões de inscritos tá pouco se fudendo pra Disney. Desculpa, eu sei, eu amo a Disney, eu jamais estarei pouco me fodendo pra Disney, mas ele não precisa da Disney. É isso que eu quero falar. Ele não precisa do *YouTube*, do ponto de vista do que o *YouTube* tirou dele. Ele já tem o canal dele estabelecido, ele já tem dinheiro suficiente pra comprar eu, você, dois filhos e um cachorro. Mas o que isso poderia significar se isso que o Wall Street Journal fez com o PewDiePie tivesse sido feito, por um grande veículo brasileiro, comigo? Ou com outro *youtuber*?

Nós, no Brasil, somos um reflexo do que acontece nos Estados Unidos, então, podem ter certeza absoluta, esse tempo tá chegando pra gente. Nós vamos virar alvo da velha mídia. E qual é o grande objetivo desse vídeo? Primeiro, fazer com que os jornalistas reflitam:

“Esse é o caminho da salvação?” Não seria mais inteligente, vocês executivos dos grandes veículos, sentarem e com as suas mentes que são criativas que vem de anos e anos de mercado, bolarem soluções mais inteligentes pro modelo de negócios de vocês? O modelo de negócios de vocês está falido. Ou vocês mudam ou fudeu. O outro objetivo é avisar aos *youtubers*. Preparem-se, o inverno está chegando! *Winter is coming!* Podem preparar os vossos cus! E terceiro e mais importante, avisar você, público, que isso vai acontecer. Lembrem desse vídeo pelos próximos dez anos. Lembrem dessas palavras quando eu estiver como alvo, como deve acontecer. Quando a Kéfera tiver, quando o Whindersson tiver, quando qualquer um tiver. Isso não nos torna imunes a fazer ou falar merda. Se nós estivermos errados, não fiquem do nosso lado, mas o que eu quero pedir é: ouçam o nosso lado. Escutem o que a gente tem a dizer.

O que eu mais vi foi gente que não acompanha o PewDiePie, não vê os vídeos do PewDiePie, propagando por aí que ele é nazista, que ele é um antissemita, que ele é um vagabundo, que ele ganha dinheiro sem fazer nada. A J. K. Rolling, umas das pessoas que eu mais admiro no mundo, propagou a notícia contra o PewDiePie, de que ele seria antissemita. Pra vocês verem que até pessoas muito inteligentes são capazes de cair em mentiras de grandes veículos. Então, é isso, estejam sempre dispostos a ouvir a nossa versão dos casos, estejam sempre dispostos a vir aqui dar uma chance pra gente. É isso, galera. Brigado pela atenção. Eu sei, foi um vídeo sério, foi um vídeo mais chato, mas, cara, eu precisava falar sobre isso porque eu preciso ter esse vídeo guardado aqui. Eu preciso daqui há alguns anos saber que eu falei o que tinha de ser falado. Quando a merda ainda não tinha acontecido, porque tá vindo galera. O meteoro de cocô tá chegando! Pode ter certeza disso. Um beijo na teta esquerda de cada um de vocês! Se inscreve aqui no canal! Dá *like* nesse vídeo e tchau!

## APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO “YOUTUBE MUDOU! CANAIS GRANDES VÃO PERDER DINHEIRO!”

**Canal: Felipe Neto**

**Postado em: 03.06.2017**

**URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=00YBzRq40wc>>.**

Na hora que eu vou começar, passa o avião. Por quê? Olá! Eu sou o Felipe Neto, seja bem-vindo para mais um vídeo! Hoje é dia de falar de polêmica, hoje é dia de falar de assunto que dá “rebuliço”. Por quê? Há um tempo atrás rolou a crise do *YouTube*. *Youtubers* começaram a perder monetização, os anunciantes começaram a sair do *YouTube*, o *Wall Street Journal*, lá fora, fez um escândalo, inventou uma história absurda, prejudicou o *YouTube*. O *Wall Street Journal* tá até agora declarando guerra aos *youtubers* e ao *YouTube* como um todo. E tá na hora de atualizar vocês sobre o que essa coisa toda resultou e o que aconteceu.

Em primeiro lugar, pra todo mundo que comemorou, celebrou, ficou “Hee... Bem feito, agora os *youtubers* vão tudo ter que virar pedreiro ou carteiro ou padre. Apresentador da MTV! “Pra você que comemorou, tenho aqui que dizer que você sentou, sabe o que que é sentar né?... Você viu o negócio, viu o negócio apontar pra cima e você ‘fup’, sentou! A monetização voltou ao normal, aliás, voltou e voltou bem porque, olha, meu canal nesse momento tá faturando de *Adsense* mais do que ele já faturou há muito tempo. E ele voltou porque o *YouTube* criou alguns mecanismos pra melhorar isso. Olha só, estou aqui, Bruno [olha para o amigo ao lado], para dar os parabéns ao *YouTube*! Eu que tanto reclamo, eu que tanto xingo, eu que tanto berro, eu que tanto grito e que tento falar em nome da comunidade “youtubística” finalmente estou aqui pra falar que o *YouTube* está de parabéns! Palmas! [palmas] “Cê sabe o que eu entendi disso tudo?” [Bruno pergunta ao Felipe] “Quê que cê entendeu?” “Aumento!” “Hum... Pode sentar ali. Senta ali, na cadeirinha ali. Vá lá. Beijo, querido. Tudo bom?”.

Porém, ontem, o *YouTube* anunciou mudanças drásticas relacionadas a anúncios dentro, aqui, da plataforma. Tá vendo essa plataforma aqui, onde você tá, nesse momento? Esses anúncios que você odeia, que aparecem em *banner* aqui [aponta para parte inferior da tela do vídeo] ou que aparece um anúncio antes de começar o vídeo... Esses anúncios são a nossa forma de sustento, tá, gente? É como muitos *youtubers* pagam as contas diárias, é como eles conseguem pagar as suas casas onde moram 17 *youtubers* juntos para produzirem conteúdos. Então, pra poder melhorar o sistema e pra poder garantir pro anunciente, que é o cara que paga a conta, né? É o McDonald's, é o Bob's, é o cara que tá pagando anúncio. Pra

garantir pra esses caras que o anúncio dele vai ser exibido apenas em conteúdo legal, o *YouTube* anunciou mudanças e vai ter canal gigante aqui no *YouTube*, aqui do Brasil, gigantesco, tendo que mudar drasticamente a forma de produzir conteúdo ou vai parar de ganhar dinheiro.

Eu fiz uma reunião com o pessoal do *YouTube*, né? Por sinal, parabéns de novo, pela comunicação, pela vontade de conversar, fiquei muito feliz de vocês me chamarem pra uma *call* pra explicar essas mudanças e eu vou mostrar pra vocês, só que você só vai saber se você se inscrever. Não é inscrito, não vai saber! Se inscreve no canal, vai! Clica aqui embaixo: “Inscrever-se”. Mesmo se você tiver 86 anos, eu quero que você se inscreva. Sabe por quê? Porque é melhor do que o que você tá assistindo. Corujão na madrugada? Aqui é melhor! Eu prometo pra você, vai lá, se inscreve. Vem ser uma coruja! Vovô, vovó, pai, mãe, filho, filha, cachorro, cachorra, venha ser uma coruja! Se inscreve no canal! Eu sei que vai ter muito *youtuber* assistindo, tá? Se você não é um *youtuber*, você vai saber coisas que não são importantes pra você; se você é *youtuber*, esse vídeo realmente é importante.

A primeira mudança é a seguinte, galera, o *YouTube* vai passar a monitorar, escanear e verificar as *thumbs*, títulos, descrição e *tags* dos seus vídeos. O que que isso significa? É uma coisa muito comum pra gente, tentar ludibriar as pessoas que vão assistir, tá? Isso é normal, todo mundo faz, é o famoso *clickbait*. O que que a gente faz? Pega lá, porra, um vídeo que em algum momento apareceu um peitinho num negócio, aí você vai lá e bota aquele decotão na *thumbnail*. O *YouTube* vai passar a monitorar isso, então, a partir de agora, se você colocar um palavrão no título, se você colocar um palavrão escrito na *thumbnail*, se você meter um bunda na *thumbnail*, se você colocar uma raba gigante, aquela mamilota bonita, que é aquele seio redondo, se você fizer apelações sexuais, se você fizer apelações de palavras de baixo calão no título, na *thumbnail*, na descrição e nas *tags*, você vai perder a monetização do seu vídeo e é automático, ta? É algoritmo do *YouTube*, ou seja, vai ter muita gente perdendo monetização na porra toda... Eu já tô tendo que mudar as *thumbnails* aqui que eu fiz umas apelaçõeszinhas porque todo mundo faz. Só aí já tem muito *youtuber* com, ó, o brioco trincado; já deu aquela trava e tipo “Eita! E agora? E todas aquelas *thumbnails* e títulos sugestivos que quando a pessoa olhava era um jogo de *Minecraft*, o que que eu vou fazer?”. Não vai mais poder fazer.

Segunda coisa: conteúdo de ódio. Essa é polêmica. O *YouTube* tá tentando de todas as formas parar de exibir propaganda em canais que promovam o ódio. “Ah, Felipe, mas o que que é ódio? Porque eu quero poder falar que eu não gosto de viado!” Cara, é sensível. Eu perguntei ao *YouTube* e a resposta foi: “será analisado vídeo a vídeo por seres humanos”. Então, se você é um cara que chega num vídeo e fala que prefere ver uma criança com braço quebrado do que uma criança com uma Barbie como o nosso digníssimo Bolsonaro falou recentemente,

pode ser que o *YouTube* interprete isso como discurso de ódio, pode ser que não. Então, o *YouTube* vai sempre prezar pela liberdade de expressão, porém, se você chegar e falar “tem que bater em gay”, “tem que matar muçulmano”, você vai perder sua monetização. E, nesses casos especificamente, acho que você pode até ter problema com a polícia. O conteúdo de ódio é explicitamente descrito da seguinte forma: contra raça, origem étnica, nacionalidade, religião, qualquer tipo de *disability*, tá em inglês, mas é como, enfim, pessoas com deficiência, idade, status de veterano – que não faço menor cacete de ideia do que que é isso, Bruno, menor ideia, tá lá, *veterans status*. Descubra! –, orientação sexual e identidade de gênero. Aí é que vai rolar o fuzuê... Aí, o que vai ter de conservador agora gravando vídeo e falar que o *YouTube* quer calar quem é contra a identidade de gênero porque eles querem impor a identidade de gênero. Velho, é só não promover o ódio. Você pode ser contra a identidade de gênero, só não precisa falar que tem que bater nas pessoas ou promover ódio no ser humano, porque aí você vai perder seu “dim dim dim”.

Terceira coisa proibida: sexo. Bom, isso é meio óbvio, mas vai ser mais rígido. Existem canais que falam sobre sexo, existem canais que são, de fato, criados para maiores de 18 anos. Esses canais tendem a perder a monetização, então, é o direito do *YouTube*, eles não querem que sejam exibidos brinquedos sexuais, eles não querem que seja falado de maneira muito profunda sobre sexo. Então, todos os canais que tem essas questões vai ser um problema, né? Eu penso, por exemplo, no canal “Às claras”, da Clara Aguilar, que é uma amiga minha que ela fala abertamente sobre sexo e o canal é sobre sexo. Acho que ela precisa nesse momento procurar o *YouTube* e falar “E aí, *YouTube*? Me fodi?”, mas isso vale pra você *youtuber* que está pensando em gravar um vídeo com um pênis de plástico, provavelmente você vai perder a monetização. Já tiveram vídeos assim, tipo pega o pênis, pega aqui, fica batendo na cara. “Ê, vamos fazer coisas com a piroca de plástico!” “Vou tacar na parede pra ver se gruda!” “Vou enfiar na bunda pra ver se assusta!” Tudo isso, o *YouTube* vai passar a tirar a monetização. Ele não quer pirocas de plástico vazando por aí e um monte de peru, né, com anúncio.

Quatro: violência. “Ah, Felipe, mas isso é óbvio, né, vai colocar vídeo de violência, vai perder a monetização.” Só que agora essa regra também poderá ser aplicada a *gameplays*. Então pra você que faz *gameplay* de GTA, que faz *gameplay* de jogos que tem cenas de violência, que pode ter sangue escorrendo, jogos de terror que possam ter imagens gráficas muito pesadas, que é o meu caso, por exemplo, em *Outlast*. Você, provavelmente, vai perder a monetização. O *YouTube* não quer que esse conteúdo tenha anúncio porque, de fato, prejudica a imagem do anunciante. Essa já começa a ser, né, aquela coisa do tomado no bumbum. “Ah, então quer dizer que eu não posso mais gravar nenhum IP de GTA? Se eu der um soco na cara

do cara, vou perder a monetização.” Não. É cada vídeo analisado pelo *YouTube*. É interpretado se aquele vídeo promoveu violência ou não promoveu violência, tá, gente? Isso não é absoluto. Não é... Não tem como eu chegar aqui pra vocês e falar assim: “Se você der um soquinho na cara, você vai perder dim dim”, porque não é assim que funciona. Então, não adianta você ter um vídeo desmonetizado e falar “”h... *YouTube*, mas o Fulano de Tal do Creison, ele faz vídeo de GTA e tá lá tendo anúncio, eu é que me ferrei”. Pode acontecer. E sabe o que você pode fazer em relação a isso? Provavelmente nada, mas a gente vai chegar lá. Tudo será interpretado pelo *YouTube*. Eles mandam, a gente só pode obedecer. Agora a coisa vai começar a ficar legal. Agora, tudo que eu falei até agora era de boa, tranquilo, dá pra adaptar. Só que agora o q eu vou falar, vai começar a aparecer *youtuber* aí fazendo “Mano, o que é que eu faço agora?”.

Cinco: você não pode mais pegar qualquer coisa do universo infantil e inserir em uma cena de sexo ou violência. Isso vale pra todos os canais de *Minecraft* que pegam o bonequinho do *Minecraft* e fazem um vídeo sobre sexo ou em uma cena sobre morte, que aí, na *thumbnail*, é a cabeça do *Minecraft* com a cabeça explodida ou um boneco de 4 com outro atrás falando “Ah, peguei no flagra”. Peppa Pig, um monte de gente fez um monte de vídeo de animação de vídeo de Peppa Pig colocando em coisas, cenários ou contextos ou situação ou sexuais ou de violência, isso não é mais permitido pelo *YouTube* no quesito de monetização. Então, ó, *minecrafter*s, podem começar a mudar de estratégia porque isso o *YouTube* vai ser absolutamente intransigente. Não pode inserir personagens do universo infantil em cenas adultas. E, agora, as duas últimas que vão afetar diretamente muitos canais e, principalmente, canais grandes.

Seis: *pranks*. Acredite! *Pranks*. Pegadinhas. Esse “trollei meu pai”, “trollei minha mãe”, “trollei minha namorada”. Isso tudo vai estar absolutamente passível de perder monetização. O *YouTube* não quer mais vídeos onde você coloque membros da sua família, amigos em situação de humilhação, em situações onde eles choram, se desesperam, se descabelam e, no final, tudo é uma pegadinha e, principalmente, se essa *prank* tiver alguma conotação ou contexto sexual. Então, sim, eu vou falar nomes tá, gente? A primeira coisa que me veio à cabeça foi um vídeo da Dani Russo que ela fez, onde ela trollou a família dizendo que tava grávida e ia abortar. Eu levantei essa questão e foi categórico o *YouTube* ao dizer que, dentro das novas regras, esse vídeo não seria monetizado. Pra vocês terem um exemplo prático de como funciona. “Trollei minha namorada falando que chifrei ela”, aí chega a garota que tá aí chorando aos prantos, soluçando, aí te bate, te agride, arranha tua cara... Isso vai perder monetização e não dá nem pra criticar, né?

Sete e a mais polêmica de todas: o *YouTube* não quer mais anúncios em qualquer vídeo que promova o consumo, venda, ou qualquer cacete ligado a drogas ilícitas e lícitas. Isso tá claro na nova regra do *YouTube*, então, você não pode dizer que não sabia. Qual é a maior droga lícita que hoje é usada em inúmeros canais gigantes: o álcool. *Copa cirrose*, *Lapada* e vários outros quadros do *YouTube* que incluem encher a cara, beber, “Ah, perdeu, toma um *shot*”, “Ah, fez não sei quê... pow, pow” [gesto de levar um copo a boca], isso tudo provavelmente vai perder monetização. Eu não posso prometer, eu não sou o *YouTube*, gente. Eu não tô falando pelo *YouTube*. Eu tô falando pelo que eu entendi, pelo que foi deixado claro pra mim.

Cocielo vai precisar rever o conteúdo drasticamente ou vai passar a ganhar muito menos grana. Cauê Moura vai ter que rever. Dani Russo vai ter que rever porque não é só consumir, galera. É incentivar. Então, falar pra garotada que álcool é do caralho, que você tem que beber, que é bebendo que resolve os problemas da vida, que vamo na cachaça porque eu sou alcoólatra e isso é bom pra caralho, tudo isso vai ser lido e interpretado como um incentivo ao consumo de droga lícita e tende a perder a monetização.

E agora a gente chega na parte dos palavrões que era a minha maior preocupação. O *YouTube* foi categórico, galera. Palavrão é uma questão sensível, é uma questão delicada, por quê? Porque depende do contexto e eu adorei que o *YouTube* na nova regra deixou claro na parte dos palavrões a seguinte frase: *context matters*, ou seja, o contexto importa. Então, se o seu palavrão é fora de hora, desnecessário, profundamente agressivo, beirando a violência, sim, seu vídeo vai poder perder a monetização. Eu fui muito claro pro *YouTube* em perguntar: ‘Os meus vídeos hoje, como eu faço hoje, eu vou perder monetização?’ A resposta do *YouTube* foi: “Não, você não vai perder a monetização, porém haha está sendo criada uma ferramenta que vai ser disponibilizada pra todos os anunciantes do *YouTube* onde vai ficar muito fácil pra eles adicionarem ou removerem determinados canais”.

Agora, esse trecho do vídeo é especialmente pros *youtubers*. *Youtubers* do Brasil: o jogo tá mudando! Ou a gente se adapta ou a gente perde. Eu diminuí consideravelmente o uso de palavrões escatológicos. Acho que cê devem ter percebido. Óbvio que eu ainda falo um ou outro, faço uma brincadeira, aqui e ali, mas eu diminuí bastante. Eu preciso me adaptar ao mundo novo. Não tem como a gente apenas achar que a gente vai continuar jogando da mesma forma, o jogo vai mudar as regras e a gente vai vencer. Ninguém tá falando que tem abandonar palavrão. Certas coisas o anunciente vai poder começar a olhar e falar “Eu não quero esse canal”, “Eu não quero que esse canal apareça na minha campanha” e vai ser muito fácil pro

anunciante excluir seu canal. Então, é muito importante que vocês pensem antes de gravar ou vocês vão ver a receita indo ó... [gesto da mão descendo]

Com tudo isso explicado eu acho que o *YouTube* fez um golaço. De fato, eu critico, vocês sabem que eu venho aqui, eu não passo a mão na cabeça do *YouTube*. Eu sou acho que um dos *youtubers* brasileiros que mais critica a plataforma, acho que o *youtuber* que mais critica a plataforma. Eu acho que dessa vez, eles marcaram um golaço, cara. Porque todas essas coisas que vão perder a monetização por promoverem conteúdos que são errados, essa monetização vai vir pra quem produz conteúdo legal. E isso é muito importante de a gente saber. Desculpa ao Cauê Moura, Cocielo, Dani russo. Cara, eu não tenho absolutamente nada contra vocês. Nada! Mas eu concordo com o *YouTube* que ele tire a monetização de vídeos que promovam, incentivem o consumo de bebidas alcoólicas principalmente para crianças. “Ah, Felipe, mas você já fez *snapchat* que você tava bêbad”. Eu não sou exemplo de porra nenhuma, cara. Eu não sou exemplo de nada. Eu não sou o arauto da moralidade. Eu não sou o cara que vai falar aqui que nunca bebeu na vida. Não! Só que eu acho que existe um limite até onde pode ir. E o *YouTube*, se quer tirar o anúncio de determinados conteúdos tem todo o direito. E eu concordo com o que o *YouTube* fez dessa vez.

O que resta saber é: vai ser bem executado? Vai ser bem feito? Será que o conteúdo de ódio de fato vai ser bem analisado? O palavrão vai ser bem analisado? Isso tudo vai depender do olho e a interpretação de seres humanos dentro do *YouTube* e essa parte me preocupa um pouco. Então, vamo torcer pro *YouTube* ter e continuar tendo bom senso, aplicar as regras de uma maneira justa e fazer com que a plataforma fique cada vez melhor, mais democrática, podendo todo mundo gravar o que quiser, só pra deixar claro: Cocielo, Cauê Moura, etc, não serão proibidos de fazer os vídeos com álcool, apenas não terão anúncios. Eles poderão continuar gravando tudo que eles gravam. E, é isso, espero que cês tenham se divertido, tenham gostado, é um novo mundo, é um novo *YouTube*, é uma nova era. E vamos ver o que vai acontecer e se isso vai terminar em “rebuliço”. Um beijo na teta esquerda e tchau!

## APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO “REAGINDO A CRIANÇAS REAGINDO AOS IRMÃOS NETO”

**Canal: Felipe Neto**

**Publicado em: 19.09.2017**

**URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=1U012gVdCYU&feature=youtu.be>>**

Olá! Eu sou o Felipe Neto, bem-vindos ao “mdbmdbmdbooooohhhh”!. Eu adoro um pessoal de um canal chamado “Janela da Rua”, eles fazem uns *reacts* muito divertidos, tipo com gente idosa ou com gente muito jovem e eu decidi assistir hoje ao vivo o que eles lançaram “Crianças reagem à Irmãos Neto”. Eu tô curioso pra ver isso, porque eu nunca vi uma criança assistindo um vídeo meu, quero saber o que que a criança sente quando me vê, será que ela ri? Será que ela fala “Que babaca, que idiota, que retardado”? Acho bem possível, bem provável, vou fazer um reagindo a crianças reagindo aos irmãos Neto. Se inscreve no canal, dá *like* nesse vídeo, vambora ver o que que a criançada tá falando.

[Vídeo dos Irmãos Neto se apresentando] [Henry – 8 Anos fala] “Irmãos Neto!”; [Ana – 9 Anos fala] “É o Felipe Neto.” [Bernardo – 7 Anos fala cantarolando] “Ele é o Felipe Neto!” [Sofia – 8 Anos fala] “Felipe Neto e o Luccas Neto.” [Henry fala] “Eu vejo todos os vídeos deles”.

Isso aê! Gostei desse moleque, “eu vejo todos os vídeos dele”, é isso aê! Nem o Bruno vê todos os meus vídeos. [Bruno ri ao fundo]. Não ri não, ô, palhaço. Nem ele vê, e é ele que bota todos os meus vídeos no ar. [Bruno responde] “Mentira! Vejo sim!” [Felipe responde] Sei!

[Vídeo continua com os irmãos Neto conversando] [Alice – 8 Anos fala] “Puts!” [Emanuelle – 7 Anos dá uma risada] / Ah! Meu deus do Céu! Gente! Tem coisa mais maravilhosa do que ver a alegria de uma criança vendo uma coisa sua? Olha o riso dessa menina, olha que riso sincero. / [Ana fala] “Ele ficou engraçado com a sobrancelha que eles fazem”. / Ah, eu fiquei engraçado com a sobrancelha cortada, tenho que fazer de novo. Ó lá, já tá sumindo já.

[Vídeo mostra a “mansão dos Neto”] [Bernardo debocha] [Sofia fala] “Nossa! A mansão dos Netos”. / A mansão dos Neto, que menininha mais fofa, olha o olho dessa menina, meu deus do céu que inveja! / [Sofia fala] “Jesus Amado que coisa grande!” [Henry fala] “A nova casa deles.” [Alice fala] “Bah! Ele se casou, né, hahaha!” / [Felipe Neto solta uma

gargalhada] Gente, vocês perguntam por quê que meu irmão é retardado, né, por quê que meu irmão faz a foca e tal. O Luccas, ele faz a foca desde muito antes dele ter canal no *Youtube*, ele fazia a foca quando ele era pequeno. Olha a reação dessa menina pro Luccas fazendo a foca, não sei se ele tá fazendo a foca, tá fazendo uma coisa mongoloide. Olha como a criança recebe isso, talvez isso faça você entender porque que a gente faz esse humor físico, essa bobagem, essa “blábláblá”. Porque criança gosta cara, e nosso público tem muita criança, e a gente gosta de saber que a criança. Gosta, e não tem nada de errado nisso, olha como a menina sente felicidade em ver meu irmão sendo um idiota.

[Alice fala] “Bah! Ele se casou, né, hahaha!” [Alice faz cara de impressionada] [Emanuelle fala] “Legal, Felipe!” [Ana fala] “Meu Deus!”. [assistindo vídeo em que ele está suspenso no muro da casa]/ Caramba, olha a cara dessa menina, ela tá nitidamente com medo por mim. Olha só! Ó lá! Ela tá [Felipe Neto imita a cara de assustada da garota] Ela tá com medo por mim, no meu lugar! / [Ana fala] “Meu Deus!” [Henry fala] “Quando sai vídeo do Luccas, ou do Felipe, eu chamo minha mãe e meu pai, daí todo mundo senta lá no sofá. / [Felipe faz cara de impressionado] Mano, toda família tinha que fazer isso, se você tem pai, mãe, faça isso que nem esse menino faz, saiu o vídeo nosso? Senta com seus pais no sofá e assiste na TV da sala. / [Alice dá uma risada ao ver Luccas Neto tropeçando no vídeo] / Essa menina é maravilhosa, cara! Olha que reação espontânea que ela tem, tem que usar essa menina como estudo, Bruno, tem que contratar essa menina. Traz ela pra cá e manda ela assistir os vídeos sempre antes de lançar pra ver qual vai ser a reação dela. Que menina verdadeira na reação, cara, nem um pouco eu, que meus *reacts* são falsos pra caramba. Mentira, não é não gente. É verdadeiro.

[Vídeo mostra Bruno dançando na porta do supermercado] [Sofia fala] “Quê que o Bruno tá fazendo?” / Ah, o vídeo do mercado, Bruno. Você dançando na porta do *Extra*. / [Henry fala] “Eu gosto muito dessa dancinha do Bruno.” / Ele falou: “Eu gosto muito dessa dança do Bruno”. [Bruno responde] “Ah! Brigado!” [Felipe responde Bruno] É mentira! Ele não gosta, não. / [Ana fala] “Ele parece um louco!” / Hahaha! “Ele parece um louco”, disse a outra.

[Vídeo mostra Luccas Neto caindo da escada] [Sofia faz uma cara de impressionada para o vídeo] [Bernardo fala empolgado] “Ele caiu da escada!” [Emanuelle fala] “Que falso.” / [Felipe Neto solta uma gargalhada] Cê, viu?! Duas crianças caíram, essa outra, que ela é mais adultinha, já saquei que essa menina era mais adultinha. Ela usa um lenço no pescoço, ela tem uma pegada mais adulta, né. Ela é aquela menina de, num [sic] sei quantos anos ela tem, uns

8, 7, mas que na verdade ela é tipo tem já uns 16; então, ela tá “Pif, que falso”, haha! / [Vídeo continua] [Bernardo fala] “É mentira! Isso não machucou, não vi nenhum sanguinho!”. /Haha! “Não vi nenhum sanguinho”. / [Giulia – 12 anos, fala] “O Bruno é o mais legal!” / Aí, Bruno, a Giulia de 12 anos falou: “O Bruno é o mais legal!”. [Bruno responde] “Ah! Brigado Giulia, só falou verdades!”.

[Vídeo mostra amigos dos irmãos Neto brincando em um brinquedo inflável] [Sofia fica impressionada] [Bernardo fala] “Olha, vão pular em uma, num brinquedo inflável, que é pra criança. É injustiça, eu devia tá aí pra brincar também!” / Vem! Pode vir! Tá convidado, pode trazer a criançada toda geral da rua, pra gente fazer uma brincadeira aqui. / [Alice dá uma risada] / Ai meu Deus, eu tô apaixonado por essa menina. / [Felipe faz o gesto “rebuliço” no vídeo, Henry reage ao vídeo] / Ah! Rebuliço! Cara vê só o “rebuliço” que ele fez! Vamo fazer junto, vai. [Imita o garoto]/ [Henry imita a foca tal como Luccas Neto faz no vídeo].

[Vídeo mostra Felipe Neto tentando subir em um touro mecânico] [Alice fala] “Consegue nem subir no touro direito!” / [Felipe reage] Olha só, tu num [sic] me zoa, ein! Eu não consegui subir no touro por que o touro é difícil. / [Ana fala] “Ele parece uma minhoca” / A menina falou que eu pareço uma minhoca, Bruno. [Bruno ri ao fundo] Isso é *bullying*, Bruno, eu sofria na escola. / [Sofia ri] /“Ai que fofo!”.

[Vídeo mostra os irmãos Neto brincando com um brinquedo] [Henry fala] “O geek.” [Giulia fala] “O que que ele tá fazendo, Senhor?” / Esse foi o vídeo que o Luccas deu de mamar pro “*Hagrid*”, foi o vídeo do cinema, não foi? Ele fala “*Hogwarts*”, ele chamou o *Hagrid* de *Hogwarts*, meu deus do céu. / [Emanuelle dá uma risada] [Bernardo fala] “*Hogwarts*, ele falou”. [Ana fala] “Ele parece um boneco de posto” / Quem parece um boneco de posto? Ah, o Luccas dançando.

[Vídeo mostra Luccas Neto fazendo movimentos de luta] [Bernardo fala] “Pô! O cara é um (imita de maneira engraçada o Luccas no vídeo)”. / O cara é o que? [Felipe repete o vídeo do garoto imitando] / [Felipe ri] Esse é o Luccas [Felipe imita o garoto]

[Vídeo mostra Irmãos Neto com a avó] [Bernardo fala] “Agora ele vai fazer isso.” [Sofia fala] “Não aprendeu.” / Haha! Nossa vó ensinou a gente a deixar de ser garoto sapeca, e essa menina “Não aprendeu”. Eu adoro criança, que criança é honesta, criança não sabe mentir, a criança olha pra você e fala: “Nossa como você é gordo”; ela olha pra você e fala: “Caramba, você foi atropelado, que sua cara é muito estranha”. A criança não tem filtro e isso é muito bom pra gente saber como que tá sendo o conteúdo de verdade. Então, quando uma

criança ri de um vídeo nosso, é tipo, cara! É a melhor sensação do mundo, porque a criança num [sic] ri só pra te agradar, ela num [sic] dá risada pra, vou rir de [Bruno interrompe Felipe rindo dele ao fundo] [Felipe para e fala] Continuando...

[Vídeo mostra uma sala de cinema na mansão] [Ana fala] “A minha casa tem o tamanho dessa sala de cinema.” / Eu sei como é, eu já morei em uma casa do tamanho dessa sala de cinema.

[Vídeo mostra irmãos Neto brincando com um bote em uma piscina] [Alice fala] “Meu Deus! Eles são loucos, eles vão morrer.” / Haha! Essa menina resume a minha vida, o resumo da minha vida. / [Repete o vídeo] / [Felipe imita a garota] Meu Deus, eles são loucos, eles vão morrer. Haha! / [Emanuelle fala] “Eles botaram o barco, só que esse barco eles botaram na posição errada e esqueceram do remo. Que que isso, isso é maldade.”/ Não é maldade! / [Henry fala] “O Bruno serve de bote.” / [Felipe fala com Bruno] Aí, Bruno, ele falou que você serve de bote. [Bruno responde rindo] “Como assim?” [Felipe responde] É! Joga você na água e fica em cima. Gostei desse moleque, esse moleque é dos meus. Aí, cuidado, ein, garoto, vão te chamar de gordofóbico. Haha. Já, já acusam o moleque, a criança. / [Henry fala] “Tamanho dele já é do bote”. / Foi só eu falar do gordofóbico e ele, “o tamanho dele já é o do bote”.

[Vídeo mostra irmãos Neto dançando funk] [Emanuelle dança com o vídeo] [Ana canta com o vídeo] / [Felipe fala com Bruno] Olha isso, Bruno, todas as crianças sabem a letra de “Quando ela bate com a bunda no chão”, todas!

[Vídeo mostra amigos e irmãos Neto brincando com uma bola] [Henry fala] “Os meus *youtubers* favoritos são o Felipe e o Luccas” / [Felipe reage impressionado] Aqui, ó! Chora! Ele falou que meus *youtubers* favoritos são o Felipe e o Luccas, depois eu quero ver ele reagindo ao Cocielo pra saber se ele fala a mesma coisa./ [Henry fala] “A minha mãe foi comprar o livro do Felipe Neto.”/ Boa, mãe! Gostei! Pode comprar, o *link* tá na descrição Ou então você pode encontrar ele em todas as livrarias e bancas de jornal pelo Brasil inteiro. Gostei, cara.

[Vídeo mostra irmãos Neto com as crianças que assistem ao canal] [Giulia fala] “Acho muito legal isso que eles fizeram, dos fãs poderem ir na casa deles.” [Sofia reage impressionada] / Olha a cara das crianças sabendo que rolou a viagem da Disney, que por sinal o sorteio continua valendo tá, galera?! Mais 6 pessoas vão ser sorteadas, não se esquece de participar. É só você ligar para o número que tá aparecendo na tela. Se você tiver menos de 18 anos, você precisa de autorização do responsável pra poder ligar e participar. E todos os

sorteados vão ganhar tanto a vinda pra cá, pra gravar um vídeo com a gente, tanto como ganhar uma viagem pra Disney com acompanhante, tá bom!? Todo mundo que for sorteado vai ganhar uma viagem pra Disney. Então, pode ligar que tá muito legal a promoção e eu tô ansioso por que outros três já ganharam. Menino, ainda faltam seis, vai ser um vídeo com nove o próximo. Meu Deus do céu!

[Vídeo mostra irmãos Neto fazendo despedida] [Alice fala empolgada] “Felipe Neto! Uhu!” / [Felipe imita ela]

[Narrador do vídeo pergunta para as crianças] “O que você achou do vídeo?” [Alice responde] “Eu achei bem legal. Eu já vi o canal do Felipe e do Luccas, só que separado. Eu não sabia que eles tinham um canal juntos, mas agora eu vou começar a ver”. [Ana responde] “Olha, eu gosto muito dos Irmãos Neto, mas eu não vejo tipo, toda hora, mas eu acho engraçados. E eu adoro as palhaçadas que eles fazem, eles são muito engraçados.” / Meu Deus, mano, eu quero abraçar essas criança toda. Que sensacional esse *feedback*. Eu tô vendo, finalmente vendo assim crianças que não são necessariamente meus fãs falando sobre o que eu faço e aprendendo e descobrindo, caramba! Que legal isso! / [Giulia responde] “Acho eles muito engraçados, principalmente o Luccas, por que o Felipe...” / [Felipe faz uma expressão enraivecida] Como assim principalmente o Luccas? Posso saber? Quero ver o que que você vai falar agora. / [Giulia continua] “É aquele que é o irmão mais velho, é aquele que toma mais cuidado, e o Luccas é aquele mais novo, que faz mais bagunça sabe?!” / Me chamou de velho, Bruno. Me chamou de senhor idoso, Bruno. O Luccas é mais engraçado por que eu sou o irmão mais velho, sou chato, sou precavido com as coisas. [Zoom on] Mas quem é que desceu de rapel? Ahn? [Corte para o vídeo do rapel] Quem mais deu mortal na piscina? Ahn? Olha aqui meu mortal. [Corte para o vídeo do mortal] Agora olha o mortal do Luccas. [Corte para o vídeo do mortal] Quem mais subiu a escalada até lá em cima /Ahn? / [Corte para o vídeo da escalada]. Acho que o jogo virou não é mesmo?/ [Henry fala] “Adoro esse canal Irmãos Neto porque o Felipe e o Luccas são legais e, quando junta, é muito bom.” / Caralho, velho, tô até emocionado, saiu até uma lágrima aqui.

[Narrador pergunta para Giulia] “E o vídeo que mostramos pra vocês, qual parte você mais gostou?” [Giulia responde] “Acho que foi aquela do Bruno dançando.” / [Felipe faz cara debochado]/ [Narrador pergunta para as crianças] “De todos os vídeos que mostramos pra vocês, qual foi a parte que você mais gostou?” [Giulia responde] “Acho que foi a parte do Bruno dançando.” [Bruno aparece no vídeo e fala] “Haha! Linda! Brigado!” [Bruno dança ao fundo enquanto Felipe fala] Ferrou cara, ele vai ficar um mês se achando agora, alguém segura

o ego do Bruno pelo amor de Deus! / [Giulia continua] “E também do Luccas caindo da escada e depois eles disseram que era mentira.” / Ah, viu! Pessoal gostou do dublê! Gostei! / [Ana responde] “Eu gostei da parte que eles tavam dançando funk, foi muito engraçado.” / Eu danço muito bem funk, olha só. [Corte para o vídeo do Felipe dançando funk] / [Ana continua] “E também da parte que o homem ali, ele caiu do burro, ele tava cheio de fita, e ele caiu de tudo aquilo.” / Mano, resumo, um falou que o melhor momento foi o Bruno dançando, o outro falou que foi o bote com o Luís. Essa menina falou que foi a gente dançando funk e o menino lá que caiu do burro, ela quis dizer você (Bruno) caindo do touro mecânico. / [X responde] “Eu gostei muito da parte que eles dançavam, que era bem engraçado.” [Bernardo responde] “A que eles tavam num brinquedo inflável e (não foi possível transcrever). / Menino você falou árabe agora. / [Repete o vídeo] / A hora que eles tavam no brinquedo inflável e “Hagarunorenuto” / [Repete o vídeo] / Amarraram alguém no touro! Ah tá! / [Emanuelle responde] “Aqueles que eles fizeram a foca e o (imita o vídeo assistido) / [Felipe dá uma risada] Esse “rebuliço” ficou engraçado por causa que ela não falou “rebuliço”, ela falou Felipe Neto, olha só. / [Repete o vídeo] / [Felipe Neto dá uma gargalhada].

[Narrador pergunta para as crianças] “Que recado você manda pros irmãos Neto?” [Henry responde] / Oh vou receber o recado ein?! Tô até ansioso agora, que recado, vamo lá! / [Vídeo continua] “Eu mando que eu gosto muito deles, eu queria tá na “Netoland”, e eu mando um abraço muito grande pra vocês, e que minha mãe, meu pai, meu irmão e eu vemos todos os seus vídeos.” / Meu Deus do céu, meu Deus, eu quero abraçar esse menino e num [sic] soltar mais. Que lindo cara, brigado, amei seu *feedback*, e quando vocês vierem pro Rio, galera do “Janela da Rua”, vem cá, vamo fazer uma coisa juntos, vambora! / [Sofia responde] “Eu adoro teu canal, continua fazendo um monte de vídeo e também, Felipe, para de pintar o cabelo se não vai cair teu cabelo.” / Vai nada! Meu cabelo é protegido por [Zoom in] por por “Yakult”! Que tem lactobacilos vivos! [Zoom out] Eu não sei o que tô falando. / [Emanuelle responde] “Continue assim, eu adoro vocês, vocês são muito legais e se cuidem.” / [Felipe dá uma risada] Tô falando que essa menina tem 7 anos com alma de 16, se cuida aí! Haha! Pode deixar vou me cuidar. / [Giulia responde] “Ah, eu queria dizer que vocês são maravilhosos, e que o canal de vocês é muito legal, e que eu me mato rindo do canal de vocês. Também, Bruno, eu te adoro muito, tu é muito engraçado e um beijo pra vocês.” / Não vou passar seu recado pro Bruno porque ele já tá muito cheio de si, tá?, mas adorei. / [Bruno fala ao fundo com Felipe] “Que que ela falou?” [Felipe Responde] Não, ela falou que você é muito ridículo, que você devia parar de aparecer nos vídeos. [Bruno responde] “Ah! Mentira!”. / [Ana responde] “Eu adoro

o canal de vocês, eu acho vocês muito engraçados, e eu quero que vocês continuem assim, por que eu acho vocês muito engaçados.” [X manda um legal para a câmera e fala] “Beijo!”

[Narrador pergunta para as crianças] “O Luccas e o Felipe tem cada um o seu movimento assinatura, o “rebuliço” e a foca, você poderia imitar para nós?” / Ah! Eles vão fazer a foca! / [X responde] “O quê? Ah, Jesus amado! Olha, eu não sei fazer direito, (transpira), “rebuliço”! Eu não sei fazer a voz dele.” / Hahaha! Gente eu já expliquei várias vezes é, (transpira), [Zoom in] “rebuliço”! [Zoom out]. É fácil, agora vamo ver a foca. / [Sofia continua imitando a foca, e fala] “Eu não sei fazer.” [Alice fala imitando] “Rebuliço! Eu sou uma foca! [Bernardo imita] / Haha! A foca dele é a mais desentusiasmada, é tipo (imita), haha! / [Giulia imita] [Emanuelle imita] / [Felipe dá uma risada] Eu preciso mostrar essa foca pro Luccas! Dá *replay* nessa foca pelo amor de Deus! / [Vídeo repete] / É uma foca passarinho, Bruno, haha! Adorei! / [Henry imita] / Boa! [Felipe bate palmas] É isso aí! A foca, tem que se dedicar pra fazer a foca, não pode ter medo de passar vergonha, a gente já passa vergonha por muito menos nessa vida.

Eu adorei cara, adorei. Ovídeo já tá longo, então já vou me despedindo, mas eu amei. Se inscreve no meu canal. Pessoal do “Janela da Rua”, eu amo vocês, muito obrigado por mais um vídeo incrível que vocês fizeram. O *link* pro canal “Janela da Rua” tá aqui na descrição desse vídeo. E é isso, galera, vejo vocês amanhã com mais um vídeo. Um beijo na teta esquerda e assista esse outro vídeo, vai lá! Já tava aparecendo aí então você assiste, vai lá. Maratona Felipe Neto, maratona Felipe Neto, é a hora agora você não tem nada mais pra fazer que eu sei, valeu!

## APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO “REAGINDO A VINGANÇA DO LUCCAS! VAI TER VOLTA!

**Canal: Felipe Neto**

**Postado em: 04.10.2017**

**URL: <[https://www.youtube.com/watch?v=0O\\_HFAVZLrw&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=0O_HFAVZLrw&feature=youtu.be)>**

Olá! Uuh! Eu sou o Felipe Neto seja bem-vindo para mais um vi vi vi vi vi! Eu cheguei, de viagem, hoje [Bruno fala ao fundo] “Recife, uhu!”. Recife foi, épico! [Bruno fala ao fundo] “Salvador, uhu!”. Por sinal fiquem atentos por que em breve eu vou anunciar o turnê da minha peça que eu vou rodar o Brasil inteiro de novo. Fiquem a... [Bruno fala ao fundo] “Brasil, uhu!”.

Galera, não me deixaram entrar no meu quarto, falaram “Não, não, não, não, não, primeiro você vai pro estúdio gravar um *react* da vingança que o Luccas fez com teu quarto”. Eu nem sabia que ia ter vingança, pra mim já tinha morrido ali. Então, antes de eu entrar no meu quarto eu preciso gravar esse *react*; eu preciso ver o vídeo e saber o quê que ele fez. E no momento que cê tá assistindo já saiu no canal dos “Irmãos Neto”, o vídeo dele se vingando, então o *link* tá aqui na descrição pra você assistir na íntegra, tá?! Pode ir lá assistir. Agora eu vou reagir. [Felipe fala com Bruno] Bruno, você já viu. [Bruno responde] “Haha, eu vi! Hahaha!”. [Felipe continua] De 0 a 10, quanto eu vou ficar muito p@ (áudio censurado)? [Bruno responde] “27... Mil!”. Oquei, vamos lá!

[Felipe Neto inicia o vídeo] [Luccas Neto fala] “Oi pra é você que está assistindo esse vídeo...” / [Corta para Felipe Neto na sua sala] Já se inscreve no canal só pra esse “oi” pra você, se inscreve agora aqui e se inscreve lá no “Irmãos Neto”. O *link* tá aqui na descrição, vem ser uma coruja! Baixa meu aplicativo! *Link* também tá na descrição. Você tem que ter o aplicativo instalado no seu celular./ [Volta para o vídeo de Luccas com imagem menor no canto esquerdo inferior mostrando as reações do Felipe] “Jorge, está morto! (começa a fingir que está chorando com o brinquedo de pelúcia em suas mãos)” [Felipe Neto fala ao fundo] Cara! Olha como é que ficou o Jorge! “Você matou o Jorge, Felipe! E agora, é a hora da *minha* vingança! Hahahaha! [Felipe Neto fala ao fundo] Ferrou! “Gente! Se prepara pro que vem aí!” / [Volta para Felipe Neto na sua sala] Eu não sabia que ia matar o Jorge, eu só joguei “amoeba” nele! Eu não sabia! Por acaso o “Rezende” morreu? Morreu?! Como é que eu ia saber que ia matar o Jorge? Aliás o “Rezende” sobrevive a tudo né!? “Amoeba”, invasor, assombração, né?! Tem tudo na casa dele, incrível./ [Volta para o vídeo de Luccas com imagem menor no

canto esquerdo inferior mostrando as reações do Felipe] “Então hoje! Se filma aí Luís, [Luís aparece na câmera e fala “Oi, gente!”] é eu e Luís! Contra Bruno e Felipe! O chocolate já tá aqui!” / (Felipe enquanto o vídeo de Luccas está pausado) Uh! O que que ele vai fazer com chocolate? [Bruno fala ao fundo] “Ele vai fazer um bolo no teu quarto” Tomara que seja isso! Se não ele vai morrer! [Fala apontando para a câmera] Eu vou matar você na próxima, Luccas. Cara, eu tô nervoso. / [Luccas fala com voz maldosa] “Vou afogar o “Zubumafu” no chocolate! Vamos fazer besteirinhas! Hahaha! Então cheg...” / (Felipe enquanto o vídeo de Luccas está pausado) Por que você tem que ser retardado me “trolando”?! Eu não me vingo de você fazendo “hahahah!” (imitando Luccas de forma exagerada), embora eu tenha feito isso agora, né, o que anula minha crítica a você.

[Vídeo continua com Luccas mostrando com cara maldosa um troféu de Felipe] [Felipe fala enquanto Luccas solta uma risada maldosa no vídeo] O quê que ele vai fazer com meu *play* cara! Que que é isso? Ahh.. [Luccas fala] “A placa de diamante do Felipe dos 10 milhões de inscritos!” / Que por sinal tá com bastante marca de dedo né! / “Seria uma pena! Se alguém mergulhasse ela no chocolate, né, Luís?! [Luís responde “Uma pena”] Felipe, não me mata, por favor, eu te amo muito cara, mas é por que eu tenho que me vingar de alguma forma, né, você que começou. Não, mentira, na verdade eu que comecei, eu assumo, mas eu peguei leve com você, cara! Eu não matei nenhum ursinho seu! E você matou o Jorge cara!” [Felipe se lamenta ao fundo falando “Não, não, não!”] Então agora...” / Ele vai tirar, não, ele vai fingir, você tem noção de quanto tempo levou pra eu ganhar esse *play*?! [Bruno responde] “7 anos!” / (Volta ao vídeo) “1,2,3, e...” [Luccas mergulha o troféu no balde de chocolate] [Felipe suspira de raiva ao fundo] “Não dá pra voltar no tempo, não? (Luís fala: “Não!”) Ele vai me matar! Huhuhu! Gente! Olha isso! Ficou melhor do que o diamante! [Luccas mostra o troféu todo melado de chocolate] Tá!? Por que é chocolate, Felipe, então você tem é que me agradecer por eu ter feito isso com você! Olha que delícia!” [Luccas começa a morder o troféu].

[Felipe pausa o vídeo e fala com raiva] Ele está chupando, o meu *play* de diamante Bruno! Ele tá chupando, o meu (gritando) *play*! De diamante! [Bruno fala] “Nossa calma que você ainda pode quebrar as coisas aqui, entendeu? Tem que terminar de assistir o vídeo, teu *play* a gente limpa, a gente passa um álcool.” [Felipe responde com muita raiva] E como é que você vai limpar a imagem na minha mente? Toda vez que eu pegar meu *play* agora eu vou saber que ele passou a língua, que ele mergulhou no chocolate, cara! Não basta ser retardado

da “Nutella” no canal dele! Me dá essa bosta aqui! [Pega o fone] [Bruno responde] “Se já tá assim agora, imagina daqui a pouco!”.

[Volta ao vídeo] [Luccas está lambendo o troféu e fala] “Hm! Ficou uma delícia, Felipe! Muito bem, gente! Vamo deixar a placa ali, olha, pra quando ele chegar...” / [Felipe dá um surto de raiva e joga o fone pelos ares] [Felipe suspira] [Bruno fala ao fundo rindo] “Haha! Pelo amor de deus cara! Vai quebrar de novo! Vai quebrar, hahaha!”. [Felipe fala] Ele vai o ganhar dele! Ele vai ganhar o dele! Ele vai ganhar dele! É só nisso que eu tô pensando, ele vai ganhar o *play* de diamante dele! E aí a gente vai ver o quê que vai acontecer com teu *play* de diamante Luccas, só espera! (Respira fundo). [Bruno fala ao fundo] “Cuidado pra não quebrar de novo!”.

[Volta ao vídeo] [Luccas está caminhando pelo corredor da casa e fala] “E agora vamo pro quarto dele fazer a famosa cama de chocolate!” / Ah não, ele vai fazer... [Grita com muita raiva] Quê que tem de famosa na “cama de chocolate”! Ninguém nunca ouviu falar nesse troço! Tem nada de famoso! Tu adora ficar falando que tudo que tu faz é famoso! [Imita Luccas] A famosa “Nerf” gigante! Ninguém nunca ouviu falar! A famosa banheira de “Nutella”, quem conhecia isso! Tem nada de famoso! / “Chegamos no quarto dele e agora o show vai começar. Vamo entrar no quarto dele, sejam bem-vindos!” [Felipe fala] Aguarde! Aguarde!. [Luís fala com Luccas] “Que tal já começar sujando a porta?” [Luccas responde] “A porta?” [Luís fala] “É pra já deixar a marca registrada!” [Luccas continua] “Eu prefiro começar já sujando assim ó!” [Luccas pega chocolate com as mãos e joga no chão do quarto] [Luís fala] “Uou! Que ousadia!” [Luccas fala] “E agora o mais legal, conhece o passo do balé?” [Luís responde] “Cadê?!” [Luccas dança e joga chocolate na parede, sujando-a]. [Felipe reage boquiaberto]. [Luís fala] “Meu deus!”. [Luccas começa a rir e choraminga] “Eu não quero mais gravar esse vídeo não Felipe, eu te amo muito! Mas eu lembrei do Jorge! Quando eu lembro do Jorge eu fico irritado Felipe!” / [Felipe grita com raiva] Dane-se o Jorge! É uma pelúcia Bruno, eu não mereço isso tudo porque eu estraguei uma pelúcia! [Bruno responde] “Ele não fez nada demais”. [Felipe responde] Não! Não fez nada de mais, eu vou entrar lá no meu quarto agora tem chocolate na minha parede! Não é nada demais! [Bruno responde] “É só na parede que tá ainda!”.

[Volta ao vídeo] [Luccas continua fazendo bagunça jogando chocolate] “Ah! A luz tá até falhando, liga a luz! Agora, eu vou deixar minha marca registrada no seu quarto, a pegada de ursinho do Luccas!” / Qual que é a tara desse moleque com chocolate, ele tem que ser estudado, sério! / “Que gostoso!” [Luís fala] “Duvido você sujar a cama dele e fazer a foca!” [Luccas

responde com entusiasmo] “Em cima da cama dele? Uma foca achocolatada? Vocês querem ver isso?!” [Joga chocolate na cama de Felipe e todos reagem impressionados]/ [Felipe grita de raiva ao fundo] Ooh! Isso custa dinheiro!/ [Luís reage impressionado] “Uou!”

[Luccas fala] “E agora o “zubumafu” (Luccas pega um boneco de Felipe e começa a imitá-lo) “Olá! Eu sou o Felipe Neto! E hoje eu vou ser afogado no chocolate! Hahahaha! Mata! Morre! E agora eu vou te afogar! Entra! Entra! (afoga o boneco no balde de chocolate)” [Felipe fala ao fundo] Acabou o “Zubumafu”, acabou. Não tem como salvar. [Luccas continua] “Ah, nossa! O “zubuzinho” de chocolate, Felipe, ele agora ficou até mais bonito. “Zubu”, faz a foca! Aih! Aih! Aih! / [Felipe fala rindo] Agora eu ri! Eu to rindo, mas a cada “k” é uma lágrima! [Faz expressão séria] / [Luís fala rindo] “Coloca ele sentado na cadeira do Felipe!”. [Felipe fala ao fundo] Ele não cagou minha cadeira! Ele não cagou minha cadeira, ele não cagou minha cadeira! [Luccas coloca o boneco sujo em cima da cadeira] [Felipe começa a gritar muito forte] Aaaah! Não! [Luccas continua] “Quiguigui! Que bonitinho, fica aí na cadeirinha bonitinho! Ele tá enxergando nada coitado. Vamo, vamo abrir o olho dele, tadinho! Pronto, gente!” [Luís fala] “Tu gosta de assistir a TV, né!? Tem que ligar no controle? Que tal sujar o controle?” [Luccas responde] “O Luís é muito melhor que o Bruno, gente! He he he! Uou! [Joga o controle dentro do balde de chocolate]” / [Felipe reage enfurecido] Passou dos limites! Passou do limite! Eu to... [Bruno responde] “Assiste até o final, tá acabando já, não aconteceu mais nada depois disso.” [Felipe fala] Bruno ele destruiu o controle remoto. [Bruno fala] “Foi pesado mêmô, hahaha! Eu tinha esquecido essa parte!”. [Felipe fala] Luccas cê sabe quantas famílias, não tem um controle remoto pra comer! E você desperdiçando controles remotos? Eu não tenho mais estômago pra assistir isso cara!

[Volta ao vídeo] [Luccas mostra o controle todo sujo] [Luís fala] “Bom que ele vai poder comer enquanto vê TV, né?!” [Luccas fala] “Exatamente! Pelo menos ele pode, olha, andar no chão da casa dele lambendo assim, olha. [Luccas se joga no chão e começa a lambê-lo].” [Felipe reage abismado] “Quem nunca teve esse sonho, de andar no chão da própria casa assim, ó!” / Eu quero arrancar meus próprios olhos, como é que eu faço pra desver essa cena que eu acabei de ver?

[Volta ao vídeo] [Luccas joga chocolate na cama de Felipe] [Felipe reage] Ah, cara, para de cagar minha cama! Meu deus! Eu vou dormir aonde? [Luís fala] “Vai assim de pouquinho em pouquinho mesmo?” [Luccas responde] “Ah, você me conhece, né, Luís! Você me conhece, você sabe que meu negócio aqui é violento! É cama de chocolate! [Felipe grita ao fundo] “Ah, não! Ah, não! Luccas eu vou dormir aonde?!” [Luís fala] “Isso, capricha! Ó!”.

[Luccas derrama o balde de chocolate na cama de Felipe]. [Felipe grita chamando Bruno e Bruno responde] “Eu sei!”.

[Luccas continua] “Bom, não tem como sujar a cama sem fazer uma arte barroca na parede dele, né?! Tem que ter, ó! Isso aqui, ó! É Da Vinci! Da Vinci, gente! Presta atenção! O quê que é uma arte barroca bem feita! Eu fiz uma arte com minhas mãos!” [Felipe fica abismado]. [Luís fala] “Mas todo artista tem que ter sua assinatura, escreve ali, escreve aí! [Luccas responde] “É pra já! Vamo lá! É isso que vocês querem?”. [Felipe fala] Eu vou, ó, sério. [Luccas fala] Vamo lá no banheiro dele. [Felipe pausa o vídeo e fala] Eu não sei nem como me vingar, eu não sei nem o que pensar pra me vingar, Bruno. Eu vou dormir aonde hoje? [Bruno responde] “Quer ir lá pra casa?” [Felipe fala] A tua casa tem cheiro de pum! [Bruno responde] “É melhor do que cheiro de chocolate!” [Felipe fala] Eu vou dormir aonde? Eu tô falando sério, eu vou dormir aonde, cara?! Eu vou ter que dormir no cinema!

[Volta ao vídeo] [Luccas está entusiasmado entrando no banheiro] [Luís fala empolgado] Hihi! Banheira de “Nutella”? [Luccas responde] “Eu sou uma foca aqui ó! Aih! Aih! Vamo reproduzir a cena?” [Luís responde] “Bora?!” [Começa a jogar chocolate na banheira de Felipe] “É “trolagem” que ele quer? Num [sic] matou o Jorge? E agora então é a hora da vingança! [Luccas entra na banheira e se suja] [Luís fala] “Cuidado pra não cair, Luccas.” [Luccas continua] “Hahaha! Eu tô muito feliz!” [Felipe pausa o vídeo e fala] Mano, isso tá muito desproporcional a eu ter matado o Jorge. Parece até que eu matei a irmã dele, parece que eu matei a Dayane! [Volta ao vídeo] [Luccas continua] “Calma, falta uma parte muito importante do corpo a ser sujada!” [Luís fala] “Ah, cara!” [Luccas joga chocolate em sua cara e Luís ri]. “Olha eu acho que tô sendo trolado junto, tá?! Agora vamos reproduzir a cena, a cara na verdade na cena estava toda coberta!” [Luís fala] “Cabelo também?” [Luccas responde] “Cabelo também! Aqui não tem miséria, não!” [Felipe está reagindo com cara de nojo] [Luccas fala] “Reproduzindo a cena, da “foca na banheira de Nutella” o maior meme de 2017, pode?”. / (Fala com cara de nojo) Não pode, não. Não pode, não. Por favor! / “Um, dois, três e... Eu sou uma foca aqui, ó! Aih! Aih! Aih! [imita a foca] /[(Felipe começa a se lamentar] Eu não mereço isso, cara. Eu não fiz nada perto disso, nada! [Bruno responde] “Olha só, em defesa dele, você jogou os bonequinhos de “War”, né...” [Felipe responde] Cê tá de sacanagem, né? Tu sabe o quanto vai levar pra tirar esse chocolate da banheira, Bruno. Bruno, eu não tenho aonde dormir. [Bruno fala] “Me deixa uma noite lá no teu quarto que eu acabo o chocolate lá”.

[Volta ao vídeo] [Luccas fala com Luís] “Eu tô cego, Luís; eu tô cego, Luís!” [começa a sair da banheira]. [Felipe grita] Ah, ele vai sair, ah! Para de encostar! Para! Olha meu “blindex”, isso é caro! Para de cagar meu banheiro! Parece que eu fiz cocô e não tava conseguindo regular pra onde ir o cocô! [Luccas fala] “Me ajuda a sair, Luís, eu tô cego, me ajuda.” [Felipe se lamenta] Parece que eu fiz cocô e num [sic] tava conseguindo regular pra onde ir o cocô! [Luccas continua] “Eu vou lavar o rosto e, enquanto isso, mostra o resultado do banheiro do Felipe Neto! ]Luís filma toda a bagunça feita] [Felipe se lamenta] Ah, mano! Olha isso, cara! Eu só queria ter um lugar pra cagar em paz! [Luccas fala] “Mas eu espero, gente, que vocês estejam se divertindo com esse vídeo porque..” /Tô me divertindo muito/ “Aqui, entre eu e meu, irmão não tem ódio, não tem raiva... / Ah! Mas tem! / “A gente conversou e falou, olha! Vale tudo! O mais criativo ganha!” [Felipe fala] A gente falou criativo! / [Grita com raiva] A gente não falou pra você defecar! A minha vida! Olha isso, Bruno, Bruno! [Bruno fala] “O chocolate tava derretido então, provavelmente, passou pelo lençol e foi...” [Felipe o interrompe] Óbvio que passou, estragou o colchão, esse é um colchão caro pra cacete, ele estragou o meu colchão, é simples assim, ele estragou o meu colchão/.

[Luccas continua] “Eu acho que já “trolei” o quarto dele o suficiente...” [Felipe fala ao fundo] Ah, não diga! Olha minha cadeira, Bruno! [Luccas continua falando] “Olha isso, cara, só falta um negócio aqui, ó. Só falta isso daqui pra eu igualar a morte do Jorge! Por que o Jorge foi caro! Então eu tenho que trolar alguma coisa cara dele, né?! O que temos aqui de caro? [Aponta para a escrivaninha] Será que é o mouse?” / Bruno, quanto que custa o Jorge? [Bruno responde] “Uns 300 reais.” Uns 300 reais? [com raiva] / “Será o teclado? Hm... Será o monitor?/ [Felipe grita ao fundo] Isso não é um monitor, animal, isso é um computador “I–Mac”. Custa mais de que tua alma./ [Luccas coloca a mão na tela do computador] “Toma de presente!”. / [Felipe reage abismado] [Bruno pergunta] “Felipe quanto custa um “I– Mac”? haha!” [Felipe Responde] Isso custa mais de 20 mil reais, só isso! É sério, eu vou matar esse moleque!/ [Luccas fala] “Até por que nós somos irmãos e irmãos tem que se amar pra sempre! Só vai faltar uma coisa pra “trolar” e ficar completa, cair na minha cama de ch... [Felipe fala ao fundo] É, eu te amo, eu te amo, pra sempre./ Mas, às vezes, “o amor, é uma dor.” / “E, agora, pra comemorar a vitória, (entrando na cama) Ó, meu deus, tá escorregando aqui. Tô com medo da televisão aqui. [Luís fala] “Ele matou o Jorge!” [Luccas reage] “Cara, o Luís não presta! Eu prefiro o Luís do que o Bruno pra esses vídeos!” [Pausa o vídeo] Ele falou que prefere o Luís do que você Bruno. [Bruno responde] “Ohhh! Volta isso aí” [Bruno continua o vídeo] “Por que aí o negócio fica ilimitado.” [Pausa o vídeo] [Bruno fala] “Aah! Querer que o negócio fique ilimitado!/ Você quer ilimitado, Luccas? Eu estava em Recife e em Salvador

trabalhando! “[Felipe fala] Pelo menos eu ganhei um aliado! Pelo menos isso pra me consolar! / [Luccas continua] Essa “trolagem” aqui, teve ideia de inscrito também, muita gente comentou, “suja o quarto dele todo de chocolate”, então... /Vocês não valem nada”/ Uouu! É maravilhoso moleque! (Se joga na cama suja de chocolate) [Luís pergunta] “Sério?” [Luccas responde] “Sério, é muito fofinho! Meu deus! Luís! Luís! Luís! [Luís fala] “A foca tá nascendo!?” [Luccas empurra chocolate vazando para fora da cama e Felipe reage abismado gritando]

[Luccas fala] “Hahaha! Meu deus! Eu tô me sentindo no gelo, só que em forma de chocolate!” [Pausa o vídeo] [Felipe grita com raiva] Aah! Deixa de ser burro, isso não faz o menor sentido isso! [Volta ao vídeo] “E agora! 1, 2, 3 e... Foca achocolatada ativar! Aih! Aih! Aih! Aih! [Fazendo a foca].”

Cabou! Junto com o vídeo acabou a minha vontade de tá vivo, eu não vou filmar minha reação entrando no quarto que se não esse vídeo vai ficar muito longo, mas eu vou pra lá agora e a vingança, ela vai existir, no canal dos “Irmãos Neto”, se inscreve lá! Vai assistir esse vídeo inteiro lá e se inscreve aqui no meu canal também, e dá *like* nesse vídeo, se você quer que a minha vingança seja plena! Se você quer que eu me vingue, deixe sua curtida aqui! Pra eu saber que você tá comigo! Que agora, eu e Bruno. / [Bruno fala] “Ele falou que eu não tem, ah, limites!” / Me aguarde Luccas! Se inscreve no canal, um beijo na teta esquerda e tchau!

[Felipe entrando no quarto falando com raiva] Luccas! Vai brincando, vai comemorando o pouco de vida que ainda te resta! [Abre a porta do quarto e abismado, fecha a porta com força] Puta que pariu! Tomei no meu c@ (Áudio censurado).

## APÊNDICE E – TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO “CORUJAS, PRECISO DE VOCÊS!”

**Canal: Felipe Neto**

**Postado em: 30.10.2017**

**URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=yHGdmfHGC4g&feature=youtu.be>>**

Uuuuh! Sou o Felipe Neto, seja bem-vindo, a mais um vídeo (cantarolando). Eu tô tocando aqui um cavaquinho imaginário. (Cantando) Dindilinguidindiliguidin! Só no sapatinho! Ô ô! Aliás eles tão voltando né! Pessoal do só pzzzz! Pessoal do “Só no sapatinho”.

Gente, já faz um tempo que eu não faço um *vlog* aqui de *update* falando de como tá minha vida, como tá tudo, como as coisa tão acontecendo, como eu tô me sentindo, achei que valia um momento né de vir aqui conversar com vocês olho no olho, apesar de vocêsarem vendo por uma lente. Então na verdade é olho, lente, olho, que tem um transmissor entre nós, que é essa coisa enorme aqui chamada *YouTube*, é que tem para todos os lados. Por sinal, você tá aqui no *YouTube* você deveria descer a tela e se inscrever no canal, só falei, aliás já deixa seu *like* também nesse vídeo, é muito importante que você curta o vídeo para que o *YouTube* mande pra todo mundo! Deixa o *like* aqui embaixo! Não esquece! Vai lá! Senta o dedo no *like*! Não custa nada, não dói, eu juro que não dói, é que nem doar sangue, não dói nada. Mentira dói um pouquinho doar sangue, mas aqui no *like* não dói!

Eu queria fazer esse vídeo, pra atualizar vocês sobre tudo que tá acontecendo. Dizer que eu tô muito feliz, eu tô muito feliz, eu acho que esse é o momento da minha vida que eu tô mais feliz com o conteúdo que eu produzo, tô mais feliz com as coisas que eu coloco no ar pra vocês, sabe?, que eu passo pra vocês, acho que eu nunca me senti tão em contato com o que eu mais amo gravar, com o que eu mais amo produzir. E eu acho que os resultados tão aí, né, eu tô impressionado com tudo que vocês tão fazendo. Outubro vai ser o mês que eu mais vou ter feito visualização na minha vida. Eu tô tipo: “Mano! Como assim?”. Você abre a lista dos canais que mais ganham inscritos no mundo e eu tô em primeiro! Ganho mais inscritos hoje que o “Logan Paul”, que o “PewDiePie”, que o “Markiplier”, isso é surre... eu, eu, não tenho palavras!

Pra comemorar vou mostrar pra vocês o “jacarezinho de lapela da sorte”. Esse é o “jacarezinho de lapela da sorte”, se você encontrou com ele, você vai ter dez anos de muita sorte na vida. (Zoom on) [Felipe imita o jacaré usando a miniatura] “Oi! Eu sou o “jacaré da sorte”, tira print e manda pros seus amigos, que eles vão ter 10 anos de muito dinheiro!

Buaaaarrgh! Eu sou meio retardado e morri!”. Desculpa gente, eu, eu sou meio retardado, eu acho que é justamente por eu ser meio retardado que vocês tão em contato com meu conteúdo hoje por que todos nós somos retardados, e é muito bom ser retardado! É legal você poder chegar e falar assim: “Caramba! Hoje a única coisa que eu quero fazer é dar risada e me divertir, dane-se! Eu preciso disso! E é bom que tenha alguém no *YouTube* disposto a fazer isso!”. Então eu me sinto muito feliz hoje! E olha só o que foi que aconteceu.

Há algum tempo atrás, rolou a indicação dos “Meus Prêmios Nick” da “Nickelodeon”, e eu fiquei / (Cantando) Ah! Se o mundo inteiro me pudesse ouvir! Tenho muito pra contar! Dizer que eu cheguei até aqui! / Eu fiquei muito feliz por que eu nunca tinha sido indicado nos “Meus prêmios Nick” e só de ter sido indicado eu, eu sério fiquei muito contente! Muito contente! Eu falei: “Cara, não tem como eu disputar esse prêmio”. Porque as outras pessoas que tinham sido indicadas, tavam acostumadas, são *youtubers* acostumados a participar, pedir voto, têm uma *fanbase* engajada e já tá acostumada a ganhar essas premiações. Então eu na minha é... é... sei lá! pseudo-humildade e modéstia falei: “Ah! Vou ficar quietinho aqui e tal! Só de ter sido indicado foi bom!”

Mentira, todo mundo quer ganhar, mas eu me contentei. E o quê que aconteceu gente?! As corujas, se organizaram no *Twitter*, começaram a fazer mutirões de votação, sem eu ter feito nada! Vocês começaram a se organizar pra me ajudar e, quando eu vi, eu tinha passado pra segunda fase! Foi tipo: “Mano! O que essas pessoas fazem por mim, a dedicação que essas pessoas têm por mim!”. É algo absolutamente incrível na minha vida! É algo que me deixa completamente sem palavras! Eu fico muito, muito feliz de ver fãs se agrupando, ganhando amizades! Pessoas virando reais amigas umas das outras só pra poder me ajudar, isso é muito, muito legal!

Então eu vou até deixar aqui na descrição, os perfis que organizaram isso tudo pra você que quer me ajudar na vida assim, tipo, “Ah, eu quero te ajudar, Felipe, como é que eu faço pra te ajudar?”. Você não tem obrigação nenhuma de me ajudar, você pode num [sic] fazer nada, você pode ficar em casa, coçando a bunda vendo meus vídeos que eu já tô muito feliz, não tem problema, você não tem obrigação de me ajudar. Mas se você quiser, se você quiser fazer parte desse *fandom*, dessas corujas loucas malucas incríveis que tão [sic] na minha vida, eu vou deixar os perfis aqui embaixo na descrição pra você seguir no *Twitter* e pra você interagir, e aprender, e descobrir como me ajudar. Sério.

Eu decidi então que, nessa reta final, por que a votação acaba daqui a pouco, no início de novembro a votação acaba, eu decidi “Cara! Eu tenho uma chance de ganhar esse

prêmio!”. É um prêmio que eu nunca ganhei, que eu nunca tinha sido nem indicado, por que não tentar? Eu só dependo de vocês! E eu acho que seria (Legenda das palavras faladas a seguir escritas em caixa alta no vídeo) Muito! Muito! Muito incrível ganhar esse prêmio sabe?! Uma recompensa, pelo ano que eu tive, que foram (Legenda das palavras faladas a seguir escritas em caixa alta no vídeo) Muito! Trabalhosos, Muito! Desgastante. Eu estou a literalmente 13 meses postando vídeo todos os dias, e nenhum dia faltou vídeo. Nenhum! Zero Faltas (Legenda em caixa alta no vídeo) Zero! Então, assim, eu queria, muito poder ganhar. E só vocês podem fazer isso! Você que tá assistindo agora, eu sei!, você pode ficar com uma preguiça, falar “Ah, Felipe, sério?! Votar!? Não tenho tempo!”. Cara! Vocês vão gastar 12 segundos (Legendado em caixa alta no vídeo) E cê pode, me fazer muito feliz com 12 segundos.

É sério! Eu juro! Olha só! No topo da descrição aqui embaixo tá o *link*, pra você clicar nesse *link*, pelo celular, pode ser pelo celular, pode ser pelo computador, em qualquer lugar, vai abrir esse *site* aqui, olha só! É o *site* dos “Meus Prêmios Nick”, tá vendo aqui?! Aqui tem os indicados, só que, abre artista nacional preferido pra você votar.

A única coisa que você tem que fazer é: Desce um pouquim a tela, vai em todas as categorias e só! Vem aqui, ó, artista nacional favorito, cê aperta pra abrir as categorias todinhas, aí você escolhe *youtuber*, masculino, favorito. É só apertar *youtuber* masculino favorito, vão abrir os indicados, eu sou o primeiro, você apertou, você votou em mim, fim! Acabou! Você pode fechar e votar de novo, aí você fecha e vota de novo! Quantas vezes você fizer isso é um voto que você tá dando pra mim, literalmente, é assim que funciona. Quantas vezes você fizer. Se você fizer isso 12 mil vezes, você vai ter me dado 12 mil votos. Se você fizer isso 2 vezes, já vai ter sido muito bom. Quantos votos você consegue, aguentar, suportar, (fala gritando) tá lançado o desafio! Quero ver! Quero ver quem consegue dar mais voto! Quem conseguir dar mais voto, deixa aqui nos comentários desse vídeo quantos votos você conseguiu dar, até seu dedo cair.

Mas você pode chegar e falar “Felipe, não, não tenho saco de votar pelo *site*”. Cara, tem outra forma ainda mais fácil: abre o meu *Twitter*, ([twitter.com/felipeneto](http://twitter.com/felipeneto)), o *link* tá aqui embaixo na descrição, dá *RT* em qualquer post meu que tenha as *hashtags*, (#mpn, #felipeneto). Se você der um *RT*, você me deu um voto, se você for dando um *RT* em todos os meus *tweetts* com essas *hashtags*, você vai tá me dando um voto a cada *retweett*; e se você postar no seu *Twitter* qualquer post com essas *hashtags*, você tá me dando um voto.

Então, gente, eu sei, é a primeira vez que eu faço um vídeo exclusivamente pra pedir ajuda de vocês, mas eu realmente ia ficar muito feliz de ganhar esse prêmio. Eu sei que

em 2010, quando eu fazia o “Não Faz Sentido” eu (resmungando) “Ah, pedir voto! Ahhh! Ehh!”. Aquilo era um cara recalcado, magoado, desnecessariamente raivoso, que falou um monte de bobagem, inclusive essa. Se você quiser me ajudar porque eu mereço, e não por que eu tô pedindo, se você acha que eu mereço ganhar – você não tem que achar isso, também; você pode não achar, você pode falar “Ah, você não merece.” Tudo bem! –, mas se você acha que eu mereço, eu vou ficar muito feliz com sua ajuda.

E, sério, sigam os perfis do *Twitter* que eu botei aqui embaixo, que eles tão sempre se agrupando, se reunindo e virou uma verdadeira comunidade, a *fanbase* no *Twitter*, das corujas. Virou uma comunidade de amigos. Eu vejo interações o dia inteiro deles sendo felizes com os outros e falando dos mais diversos assuntos e não só sobre mim. Então, às vezes, pode encontrar amigos de verdade por lá, e isso vai ser muito legal!

Mais uma vez, eu quero agradecer do fundo do meu coração, tudo que cê's tão [sic] fazendo; não só quem tá votando, todo mundo. Só de tá assistindo, compartilhar, de deixar seu *like* nos meus vídeos, você tá mudando minha vida, você tá me fazendo cada dia mais feliz pra eu continuar com a minha disciplina, com a minha determinação, com o meu comprometimento de fazer vídeo todos os dias. Todos, todos os dias! Isso não vai acabar, não vai diminuir, eu não tenho planos de parar, eu amo o que eu faço! Eu amo o meu canal hoje no *YouTube*! E eu amo tudo que a gente tem! Eu com vocês e vocês comigo, é a relação mais incrível que eu já tive na minha vida! E eu nunca estive tão tão feliz!

Então, ó, (manda beijo) um beijo no coração de cada um de vocês, muito obrigado! Muito! Muito obrigado! E vamos ver se a gente ganha esse “Meus Prêmios Nick”, porque eu vou dedicar a cada um de vocês se eu ganhar! Tá bom?! Um beijo! Bem grande! E tchau!

## APÊNDICE F – TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO “A DECISÃO MAIS BURRA DO YOUTUBE”

**Canal: Felipe Neto**

**Postado em: 13.03.2018**

**URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=Gf1yK4FOQ1A>>.**

[Palmas] O *YouTube* conseguiu! Eu nunca achei que o *YouTube* fosse capaz de superar a própria burrice. Eu... eu... eu não sabia que ia ser possível, eu falava “nunca mais”. Desde de que o *YouTube* decidiu tirar a monetização de todo e qualquer vídeo sem absolutamente nenhum motivo e explicação, eu falei “Não é possível que tenha alguma decisão mais burra do que essa, não tem como”. [mão batendo na mesa] Era possível! Tem tempo que eu não falo do *YouTube* aqui. Já tem algum tempo que eu decidi “Não, não vou entrar em polêmica a menos que realmente seja um assunto sério”.

Passou o escândalo do Logan Paul, não falei nada, o Logan Paul mostrou um cadáver. [riso] É surreal ter que falar isso. Essa frase é muito boa, né? “O Logan Paul, ele mostrou um cadáver”. Não falei nada. Dei umas *tweetada* besta lá, mas *Twitter*, ninguém liga. Um monte de escândalo. Anunciante abandonando o *YouTube*. Todo mundo comentando o assunto e eu fiquei quieto. Falei “Não, vou ficar aqui fazendo meus *react*. Vou ficar aqui fazendo meu conteúdo divertido, as coisas que me alegram. Não vou deixar o *YouTube* acabar com a minha vida”. Só que não deu. O *YouTube*... Não, eu vou...

Eu vou me botar do lado do *YouTube*. Eles estão certos. Eu decidi que eles estão certos. Somos nós que somos burros. Nós é que não conseguimos acompanhar a velocidade da inteligência do *YouTube*. Eu decidi agora que é isso. Nós é que somos burros, cara! Como assim a gente vai questionar a plataforma? An? Como é que a gente vai dizer que a decisão deles tá errada? Você deveria calar a boca e ficar feliz com os dinheiros que cê já faz. É só isso que a gente deveria fazer. Tá certo, Bruno! Não tem... A gente não tem que ficar questionando nada, não.

Essa última que me motivou a vir aqui gravar esse vídeo e é uma mudança drástica que vai acontecer no meu canal daqui em diante e que provavelmente vai durar algum tempo. Espero que não, mas provavelmente vai durar. Vai ser difícil de vocês acreditarem, mas eu juro que é verdade e eu juro que o *YouTube* tá certo. Sou eu que tô errado! Eu é que sou o errado! Eu é que tô vendo as coisas do jeito errado, porque é isso que o *YouTube* fala. Eu tenho que entender. Não é possível que eu não entenda. Então, vamo lá. Eu vou explicar pra vocês o que

que aconteceu: desde de todas as burradas que o Logan Paul fez – se você não sabe quem é o Logan Paul: é... era o *youtuber* americano que mais crescia no mundo até ele ser superado pelo Luccas Neto e por mim, hehehe. E o Logan Paul ele é um *youtuber* que faz vídeos diários sobre qualquer assunto mais ou menos como eu e o Luccas. Só que é um cara que vai aos extremos dos extremos. Então, ele foi lá e mostrou um cadáver num vídeo, na floresta do suicídio lá no Japão e depois disso ele cometeu uma sucessão de erros que depois você pode pesquisar que levou o *YouTube* a entrar em parafuso. Por quê? Porque quando um grande influenciador, um cara muito famoso chega e faz uma cagada homérica. O que que é uma cagada homérica? Aquela cagada do Bruno na privada, né? Que ele explode o vaso e a bosta sobe até a tampa. É aquela cagada que você fala: “Né possível, o cara não passou na escola! Num [sic] dá! Mano, até a Katy Perry sabe que não pode fazer isso!”. Então, quando você dá essa cagada homérica, o *YouTube* entra em desespero porque os anunciantes ficam “revolts”. Porque chega a *Microsoft*, chega a *Coca-Cola* e fala: “Que é isso? Como é que eu tô anunciando aí no *YouTube* e vocês ficaram botando meu anúncio num vídeo que mostra cadáver? Como é que vai continuar essa palhaçada?”. E aí, o *YouTube* faz o quê? Tem que resolver! Tem que dar um jeito! Bora tirar a monetização de tudo! Sai, tirando, tira! Corta a monetização de todo mundo! Num [sic] bota mais anúncio em nada que seja minimamente polêmico! Em nada que seja minimamente problemático! Não pode! Tira! Tira! Tira! Tira! E aí começou o que foi chamado de *adpocalypse*, apocalipse dos anúncios. E nós, criadores, vimos uma gigantesca queda dos anúncios nos nossos vídeos. Esse é o resumo, essa é a parte fácil pra você entender.

Só que aí entra como o *YouTube* decidiu fazer isso. Como ele decidiu que iria passar a tirar a monetização desses vídeos. E o critério foi o seguinte: “Dane-se!”. Esse é o critério. De lá pra cá, galera, pra muitos criadores, principalmente os médios e pequenos tá quase impossível conseguir ganhar dinheiro com a plataforma. O Bruno, coitado! Ele chora no banho. Ele parou de fazer vídeo. Não faz mais vídeo. Todo vídeo que o Bruno sobe no canal dele imediatamente perde a monetização. Ele tem que ficar vinte e quatro horas no ar, que é aquele período que mais ganha visualização, ou seja, que mais dá dinheiro sem nenhum anúncio. [voz ao fundo: “Ah, e o problema é que ele perde a monetização depois que eu libero.”] É óbvio. [voz ao fundo: “se ele perdesse antes de eu liberar, eu poderia solicitar a revisão e show!”] Não! Eles cortam a monetização do vídeo do Bruno sem aviso, sem explicação e o Bruno vai lá e pergunta: “Ô, *YouTube*, pelo amor de Deus, eu tenho conta pra pagar! Eu tenho que comprar leite pro... Eu não bebo leite, mas todo mundo fala que leite é importante, eu tenho que comprar leite! O que é que tá acontecendo *YouTube*, porque que cê tiram a monetização de todos os meus vídeos?” E a resposta do *YouTube* é: [rosto paralisado]. É essa mesmo! Essa é a resposta

do *YouTube*. Não há explicação. Não há justificativa. Eles não falam porque seu vídeo perdeu a monetização e dane-se! [risada]

Essa é a nova forma do *YouTube* de operar com os *creators*, principalmente os médios e pequenos. [voz ao fundo: “Só pra constar que, geralmente, quando a gente pede a revisão, ela volta em mais ou menos vinte e quatro horas que é exatamente o período...”] É lógico! Aí depois de vinte e quatro horas a monetização do vídeo volta! [palmas] [voz ao fundo: “Mas isso porque alguém assistiu e viu que não tinha nada de errado”] É lógico, é o algoritmo! É o robô! Que o *YouTube* fala: “É o algoritmo! Tudo é culpa do algoritmo!” Eu queria conhecer o algoritmo. Eu queria conhecer... Eu queria... Me bota em uma sala com esse algoritmo, por favor, *YouTube*. Deixa eu conhecer o algoritmo! Eu queria só ver os dentes do algoritmo, ver quantos iam sobrar depois de eu conhecer ele, porque eu odeio esse algoritmo, *YouTube*! Eu odeio! E, é, o algoritmo de vocês é criado por Satanás! Satanás faz a manutenção do algoritmo do *YouTube*. Até aí a gente tava né, “revolts”, tava irritado. Não é possível que o *YouTube* seja tão burro a esse ponto. Aí [riso] agora veio a gota d'água.

Recentemente, agora começou a história, um vídeo do Luccas saiu do ar. Ele foi censurado para menores de dezoito anos. Saiu do ar! E a gente: “Cara, por quê?”. Os vídeos do Luccas são os vídeos mais bobos do *YouTube*. Não tem nada polêmico. Não tem palavrão. Não tem conotação sexual. Não tem piada pesada. Não tem nada. Cê pode assistir todos os vídeos do Luccas de um ano pra cá, se você achar uma coisa de conotação sexual, só uma piada pesada. Mano, você não vai achar. Tirou do ar, foi censurado para menores de dezoito anos e não teve explicação. Simplesmente não veio explicação. Passaram-se alguns dias, o Luccas continuou insistindo: “Por quê que cê fizeram isso? Por quê que cê fizeram isso?”. Até que veio a seguinte frase: “Luccas, evita mostrar a Geovana – a Geovana é a atriz mirim que faz vídeos com o Luccas, ela tem oito anos de idade – evita mostrar a Geovana com roupa de banho”. O quê? Peraí, mas a Geovana faz vídeo de piscina com o Luccas, cê quer que ela entre na piscina com o quê? Com uma burca? O que que ela vai vestir pra ir pra piscina? Um traje de astronauta? Essa é a frase, ponto final. É isso que o *YouTube* fala e dane-se. É a velha estratégia do dane-se. Aí o Luccas, obviamente, adaptou o conteúdo dele, passou a usar blusa, passou a tentar de todas as formas a menina ser proibida de entrar de biquíni na piscina ou de traje de banho seja lá qual for e finalmente agora saiu o motivo real do porque o vídeo do Luccas foi censurado para menores de dezoito anos e porque que outros vídeos também aconteceram a mesma coisa.

Alguns vídeos do Luccas continuaram sendo censurados para menores de dezoito anos e hoje um vídeo do meu canal recebeu uma espécie de punição, ele perdeu a monetização e passou a exibir uma tela muito curiosa. Deixa eu gravar aqui a tela pra mostrar pra vocês. Foi

o meu vídeo da Katy Perry, né, o vídeo em que eu brinquei com o pedido de desculpas, falei sobre o lance, né, das katycats estarem me atacando e etc. E quando você clica pra abrir o vídeo dessa vez, agora aparece essa mensagem: “A comunidade do *YouTube* detectou o seguinte conteúdo como impróprio ou ofensivo para alguns públicos” e você pode escolher continuar ou cancelar. Perdi a monetização e ganhei esse avisinho maravilhoso. Gente, eu e o Luccas fazemos vídeos pra crianças e adolescentes. O Luccas mais pra criança, eu mais pra adolescente. Ter um aviso desses num vídeo meu ou do Luccas é terrível, absolutamente terrível porque o pai vai olhar isso e vai falar: “Peraí, o *YouTube* tá classificando o conteúdo então como impróprio? É isso? Então, eu vou, ó... Não vou mais deixar meu filho assistir”. Baseado em quê? Dane-se! Entrei em contato com o *YouTube* pra saber por quê que isso tinha acontecido e aí eles falaram [riso] uma coisa maravilhosa.

O posicionamento do *YouTube* foi o seguinte, o vídeo da Geovana com traje de banho, que essa tinha sido a desculpinha inventada censurar o vídeo, eles falaram o seguinte: “O vídeo do Luccas que foi censurado para menores de 18 anos porque a Geovana estava com trajes de banho”, sendo que ela estava de short, ainda por cima, esqueci de citar esse detalhe. Esse vídeo foi censurado e outros vídeos do meu canal e do canal do Luccas foram desmonetizados ou censurados porque o *YouTube* agora decidiu agora que vai tirar o anúncio ou censurar vídeo por causa dos comentários. É isso mesmo que você ouviu: se nos comentários do vídeo tiver gente fazendo comentário racista, pedófilo ou qualquer forma de crime sendo cometido nos comentários do vídeo que você obviamente não tem controle, porque são muitos, o seu vídeo inteiro pode ser desmonetizado. Ah, tá certo, Bruno, eu é que sou burro de achar que isso é uma medida burra. Óbvio que eu sou burro. Porque, pensa, você pensa como o *YouTube*, você abre um vídeo, aí você cria um robô pra ler os comentários e identificar comentários predatórios de pessoas criminosas, aí você pensa assim: “o que que eu faço com esse vídeo? Puno o criador”. Mas, e o cara que fez o comentário? “Ah, era obrigação do criador tá olhando. Ele tinha que tá ali analisando os comentários, pra ver isso aí, pô, tem que punir é o vídeo, não é o comentário”. Essa é a forma de pensar do *YouTube*. Tá certíssimo. É isso aí, faz todo sentido, não faz, gente? Usa a lógica. Não faz todo sentido? É óbvio que não faz sentido nenhum. É óbvio que é inacreditável!

É inacreditável ter que lidar com isso. Só esse vídeo meu que foi desmonetizado, só esse, tem 32.768 comentários, trinta e dois mil! Eu quero que você me diga qual ser humano na face da Terra eu posso contratar pra ficar o dia inteiro lendo comentário, pra analisar 32.768 comentários só em um vídeo. Aí eu fui fazer uma pesquisa. Sabe quantos comentários o meu canal gera por mês? Um milhão e meio. Segundo o *YouTube*, eu deveria analisar esses um

milhão e meio de comentários pra saber se tem alguma coisa errada ali pr'eu poder banir a pessoa. E o *YouTube* literalmente me falou isso, o *YouTube* me mandou a *guideline* deles que tá aqui, ó, no *Support Google*, que você entra: assédio e intimidação virtual. Se você descer, tem aqui “Dicas e conselhos: exclua comentários e bloqueie o usuário se ele estiver incomodando você. Assim, ele não poderá mais enviar comentários. Você também pode desativar os comentários de qualquer vídeo ou gerenciar a postagem deles exigindo uma pré-aprovação”. Então, literalmente, o *YouTube* falou o seguinte: “Meu querido, presta atenção, tu vai ter que analisar teus comentário tudo, porque se eu entrar e tiver um comentário de um pedófilo, você tá ferrado na minha, hein?! Tu vai pagar o preço de deixar aquele comentário ali”. “Mas *YouTube*, olha só, eu não tenho como, eu teria que contratar pelo menos 150 pessoas só pra analisar comentário o dia inteiro” “pois faça isso, porque eu não vou aceitar comentário de pedófilo, não. Eu vou te ferrar.” Mas, é isso, sou eu que tô errado. Mas o que que vai acontecer daqui pra frente, galera? Eu não tenho como analisar todos esses comentários.

E, se o *YouTube* tá disposto a punir o meu canal porque alguém pode ir lá e fazer um comentário criminoso no meu vídeo, então, a partir de agora, eu estou tirando os comentários do meu canal. E eu não tenho o que fazer. Eu não tenho como ficar vivendo uma roleta russa pra saber quando o *YouTube* vai ver um comentário criminoso em algum vídeo e me ferrar completamente. Quando eu perco uma monetização de um vídeo, eu perco milhares de reais. “Ah, Felipe, mas você já tem dinheiro.” Eu tenho que pagar o Bruno, gente! Eu tenho que pagar o Gabriel, tenho que pagar o Alex, tenho que pagar a edição, eu tenho que pagar as pessoas que trabalham no meu canal, não faço isso aqui sozinho. Eu não posso me dar ao luxo de simplesmente falar “Dane-se, eu vou fazer os vídeo tudo. Dane-se, não quero saber de dinheiro nenhum”. Isso não existe na vida de adulto, tá? Isso é sonho infantil. Então, eu sou obrigado nesse momento pelo *YouTube* a tirar os comentários dos meus vídeos e eu recomendo a todos os *youtubers* que estão assistindo a fazerem uma das duas coisas: ou vocês tiram os comentários dos vídeos de vocês ou vocês passam a monitorar absolutamente todos os comentários, porque a partir de agora qualquer engraçadinho que quiser organizar *raid* de ataque contra canal vai poder fazer isso da maneira mais fácil do mundo. É só criar um bando de fake, comentar um monte de coisa racista, homofóbica ou pedófila no teu canal, denunciar pro *YouTube* e o *YouTube* vai te ferrar. Você, criador de conteúdo, não os comentários!

Os comentários desse vídeo vão ficar abertos pra vocês escreverem o que vocês quiserem e a partir desse, infelizmente, galera, eu serei obrigado a não permitir mais comentários. Eu sei que você pode falar assim: “Mas, Felipe, pra quê que tu precisa monetizar todos os vídeos? Se tu monetizar só três, tu já paga todos os seus funcionários”. O problema

não é apenas a monetização, eu queria que vocês entendessem isso com muito cuidado e carinho. Quando o *YouTube* coloca desmonetização no seu vídeo, ele tira a monetização, já foi mais do que comprovado isso por qualquer *creator* que você conversar, ele vai te confirmar que isso é verdade. Quando o seu vídeo perde a monetização, ele para completamente de crescer. O *YouTube* não envia mais esse vídeo pra ninguém, ele não recomenda esse vídeo pra ninguém. Vídeos não monetizados imediatamente não são divulgados. Então, ter um vídeo meu desmonetizado não é apenas uma perda financeira, é uma perda na audiência do meu canal. Cada vídeo desses é um estrago nas visualizações. Então, pra qualquer *creator*, isso é terrível. Eu não tenho poder de fazer nada, galera. Os funcionários brasileiros do *YouTube* também não têm poder de fazer nada. Eles só seguem ordem e, infelizmente, são obrigados a aceitar e, pelo visto, até concordam com essas medidas.

Por quê que isso acontece? Eu acho que é legal a gente saber disso, por quê que isso acontece? Não existe um funcionário do *YouTube* que tenha sido um *youtuber*. Não tem um! Se você vai na indústria de Hollywood, você vai descobrir que produtores executivos grandes do cinema trabalharam como assistente de câmera, pegaram no cabo e levaram pra outro lugar, cresceram trabalhando naquela indústria até se tornarem grandes produtores executivos de Hollywood. Se você for no alto escalão do *YouTube*, de todos eles, você não acha um *ex-creator*, um cara que criou vídeos, que soube o que é ter um canal no *YouTube*. Ele não faz a menor ideia. Zero! E o que que vai acontecer? Eu já venho alertando sobre isso desde 2016, eu venho falando sobre isso e a situação só piora. O *YouTube* tá tão desesperado e tá tomando atitudes e ações tanto no desespero, na pressa, no “Precisamos urgente consertar” que ele está perdendo completamente a essência.

O *YouTube* que sempre foi a liberdade de expressão, a liberdade de criação, o lugar onde você pode encontrar todo tipo de entretenimento. Isso não vai acontecer mais. Isso vai deixar de existir porque hoje o *YouTube* tá muito mais preocupado com o anunciante que com o *creator*. E não adianta dizer que não, isso é mais do que fato. Fica evidente quando eles tiram a monetização do meu vídeo e não têm a decência de me dizer o porquê. Isso só prova o quanto pouco preocupado o *YouTube* tá com a gente que cria vídeo.

Infelizmente, o *YouTube* está desesperado para agradar os anunciantes. “Anunciantes, não saiam da plataforma, pra que continue tendo dinheiro”. E quanto mais o *YouTube* fizer isso, mais ele vai se render às regras de mercado. Foi exatamente o erro da televisão, principalmente no Brasil. A televisão passou a dizer “Anunciantes, o que que vocês querem?” e só depois a televisão perguntava “Audiência, o que você quer?”. Agora tá acontecendo a mesma coisa no *YouTube*. É “Anunciante, o que que você quer botar seu

anúncio?”. Isso é mais importante do que a audiência quer assistir. Então, infelizmente, se o *YouTube* não mudar a sua postura, não mudar a sua forma de operar, é bem possível que a plataforma caia muito e que os novos jovens, por novos jovens eu digo as gerações que vão vindo a cada ano, passem a olhar o *YouTube* como um lugar onde só tem conteúdo extremamente delicado. E isso não é bom.

Bom, eu torço pra que o *YouTube* mude a postura, mude a filosofia. Até lá, não vai rolar comentário no meu canal e eu acredito que outros *youtubers* talvez sigam a mesma tendência ou vão viver sempre à mercê de serem atacados por algum grupinho de ódio e terem seus vídeos desmonetizados, terem seus canais prejudicados por causa dessas pessoas. *YouTube*, eu sei que vocês vão assistir. Funcionários do *YouTube*, eu sei que vocês vão assistir. Eu já pedi tanto isso, mas eu peço mais uma vez: Por favor, abram a cabeça, abram a cabeça pelo amor de Deus. Conversem com os *creators*, perguntam pra eles o que é que eles estão achando, o que que eles estão pensando. Porque eu garanto que vocês têm muito mais a aprender com os *creators* do que com as reuniões onde não há um *creator* envolvido. É óbvio que vocês sabem que eu mudei meu conteúdo, eu passei a fazer um conteúdo muito mais politicamente correto, porém eu tomei essas decisões antes do *YouTube* anunciar essas mudanças.

Tem gente que acha que eu tomei essas decisões porque eu queria ganhar mais dinheiro porque o *YouTube* tinha mudado. Não, eu pensei nisso antes. Foi pensando em criar um novo público. E é óbvio que eu sei que a minha decisão ela acarreta responsabilidade, eu falo com criança e adolescente hoje e eu tenho plena ciência disso, que tem uma criança de 4 anos assistindo o meu vídeo. Eu trato isso com responsabilidade. Então, se tiver algo no meu conteúdo que esteja desagradando, eu vou ouvir. Eu não tô aqui pra falar “O meu conteúdo é perfeito, eu nunca erro”, eu posso errar, mano, eu posso errar. Só que não dá pro *YouTube* tratar qualquer conteúdo que não tá errado com essa atitude totalmente idiota, totalmente burra por parte da plataforma.

Se vocês quiserem continuar interagindo comigo tem o *Twitter*, tem o *Instagram*, tá aparecendo na tela pra vocês me seguirem. Principalmente *Twitter* e *Instagram* são as ferramentas que eu mais uso e, principalmente, acima de tudo, o meu *app* que você pode baixar na *Apple Store*, *Google Play*, baixa o meu aplicativo. A gente tá começando a produção de algo muito legal pro aplicativo, com certeza vocês vão gostar muito do que tá vindo por aí. Vão ter vários conteúdos exclusivos. Então, baixa o meu aplicativo que lá os comentários vão tá sempre liberados e o anunciante nunca vai mandar no meu conteúdo, no meu aplicativo. Nunca! As regras lá sou eu que faço!

Então, é isso, galera, espero que vocês tenham entendido o que eu falei, espero que o *YouTube* também tenha assistido, pelo menos os funcionários brasileiros aqui, e eu deixo um beijo grande pra vocês. Muito obrigado por estarem do meu lado, por me apoiarem, por me ajudarem a enfrentar os momentos fáceis e os momentos difíceis. Esse é um momento em que a gente não sabe direito o que vai acontecer. Espero que nada de ruim aconteça. Principalmente agora, que eu falei isso, espero que o *YouTube* não prejudique esse próprio vídeo ou o meu próprio canal. Espero que esse vídeo seja distribuído normalmente. Se, por acaso, esse vídeo for desmonetizado pelo *YouTube*, eu faço outro [riso] e mostro como que o *YouTube* opera. Espero que não, porque não tem nada nesse vídeo que foi falado que não seja ou verdade ou que não esteja politicamente correto. Não tem nada de politicamente incorreto nesse vídeo.

Então, valeu, galera! Um beijo grande pra vocês! Se inscreve no canal! Deixa seu *like*! Valeu! Tchau!

## APÊNDICE G – TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO “ESTOU COM MEDO DESTA CRIANÇA – APEI”

**Canal: Felipe Neto**

**Postado em: 16.04.2018**

**URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=jAqe- rXXKy8&feature=youtu.be>>**

Hahaha (risada). É hora de... APEI! O seu show favorito da internet está de volta.

Muita gente perguntando o que significa... APEI! Gente, pelo amor de deus, né? Vocês não acompanham o canal? “APEI”: Analisador de Postagens Engraçadas da Internet. A gente aqui reage a tudo que tem de engraçado na internet e ponto final. É um “grupo de Facebook” que a gente tá lá interagindo. Fazendo a “maciota” da “meiuca” da “maroca doida”. Então, vamos lá ver o que que vocês separaram dessa vez. Lembrando que o APEI é um quadro que não pode ter nada politicamente incorreto, que é muito legal e autorizado pelo IBAMA. E sabe o que mais é autorizado pelo IBAMA? O uso do Bruno no “Felipe Neto Mega Fest”, galera. O IBAMA permite que o Bruno faça a peça comigo! Então vai assistir ao espetáculo, porque agora chegou a hora do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, capital, e Montes Claros também. Montes Claros, sábado; Rio de Janeiro, domingo. Corre pra garantir seu ingresso, FelipeNetoMegaFest.com.br. Vambora, galera! Últimos ingressos, ein?! [Bruno fala] “Permite agora, né? Porque no começo você ficava restringindo a comida.” [Felipe responde] É, Bruno, eu tenho que restringir sua comida senão meu medo é que você exploda um dia. Meu medo é que um dia o Bruno vai tá comendo tanto, mas tanto, mas tanto, que a barriga dele vai tá tipo... Que é isso? (celular de Felipe toca) [Bruno fala] “Top! É o teu celular!” [Felipe Responde] Eu vou atender. Só de sacanagem eu vou atender. Alô!

[Pessoa ao telefone] “Alô. Boa noite. Por gentileza, Felipe, eu sou referente a (áudio censurado) Tudo bem com o senhor?” [Felipe responde] É ele, tudo certo, e contigo, por que que cê tá me ligando o que é que houve? [Pessoa ao telefone responde] “O motivo do meu contato com o senhor hoje seria referente a cinco compras solicitadas através do seu cartão de bandeira Visa. Foi comprado por Marcelo (áudio censurado). Ele é o que do senhor?” [Felipe responde] Marcelo (áudio censurado) comprou usando meu cartão? [Pessoa ao telefone fala] “Exatamente. Marcelo efetuou cinco compras através do seu cartão e houve cancelamento do pagamento.” [Felipe responde] Ué, mas quanto que era o valor aí, que o Marcelo usou no meu cartão? [Pessoa ao telefone responde] “Só um momento.” [Felipe fala fora do telefone] Vou te pegar, ein, maluco. Eu vou te caçar. Eu vou te caçar e vou te achar.

[Pessoa ao telefone pergunta] “O senhor conhece o Marcelo? [Felipe responde] Eu conheço não, senhora. [Pessoa ao telefone fala] “Entendi. Só um instante.” [Felipe confirma] Tudo bem. A gente espera nove meses pra nascer, espera mais um pouquinho. Tem musiquinha enquanto isso, não? [Pessoa ao telefone fala] “O valor da... não entendi, senhor.” [Felipe fala] Não, nada não. Pode falar. [Pessoa ao telefone continua] “O valor total da sua conta seria é... é de trezentos e setenta e seis reais e cinquenta e quatro centavos.” [Felipe responde] Caraca! Mas o cara quis usar meu cartão nem pra compra um negócio caro. Pra comprar trezentos reais, que cara burro! Eu não sei quem é essa pessoa não. Não faço a menor ideia. Você sabe dizer qual foi o produto que foi comprado? [Pessoa ao telefone responde] “Só um momento.” [Felipe debocha] Tem musiquinha? [Pessoa ao telefone volta] “Então, todos os itens aqui foi descrito como pagamento referente ao pedido. Aí, no caso, somente o senhor entrando na sua conta (áudio censurado) sabe o que foi comprado. Entendeu?” [Felipe responde] Eu tenho um amigo aqui que a única coisa que ele compra é vídeo-game. Acho que não foi isso não. É acho que alguém usou meu telefone pra fazer uma compra aí, mas esse cartão nem é meu e eu não conheço nenhum Marcelo (áudio censurado). [Pessoa ao telefone responde] “Então, no caso, vou tá mandando pra uma reanálise pra junto a (áudio censurado) pra gente poder tá verificando o que aconteceu.” [Felipe responde] Tá bom. Muito obrigada. [Pessoa ao telefone se despede] “Tá? Obrigada o senhor. Boa noite.” [Felipe se despede] Boa noite. Fica com Deus aí, com Jesus Cristo.

Vamos começar o APEI. Agora sim. Olha lá.

[Lendo] “Será que é golpe?”

É uma conversa *Whatsapp*, adoro prints de *Whatsapp*.

Tô apertando a teta do Bruno. A mamilota.

[Lendo]

“– Olá boa tarde senhor vinicius aqui é o santoandre, e parece que seu cartão foi cronado. Só precisamos que passa os seus dados pra verifica o sistema

– Foi o que?

– Cronado.

– Qual banco?

– Santoandre aquele vermelho.”

[Risos] O Santo André por acaso seria “Santander”? É isso? Deus do céu! Isso aí, sabe o que acontece? Isso é o negócio de permitir que bandido use celular na prisão. Entendeu?

Acontece isso. Ah, não é permitido. É, eu esqueci. Não é permitido. Na verdade, é só porque falta polícia mesmo. Ou, no caso, falta honestidade. Ou, no caso, falta vergonha na cara pra fiscalizar.

Nesses dias minha mãe recebeu um telefonema. O cara falando: “Eu tô aqui com teu filho. Teu filho tá sequestrado. A gente vai matar teu filho”. Aí era o Alexandre, namorado da minha mãe, atendendo. Aí o Alexandre: “Não, meu Deus! Sério? O Tiago”. Aí o cara: “É! O Tiago tá aqui. Olha só.” Aí o cara berrando lá no fundo: “Aiii, mãe! Me salva!” Não tem nenhum Tiago. Não tem Tiago nenhum. [Bruno fala ao fundo] “Acabaram de clonar o teu cartão.” [Felipe responde] Ah! É verdade. Vamos fiscalizar esses presídios aí, que a gente não aguenta mais receber trote de bandido preso. Por favor. Faça alguma coisa. Bruno, o que que você derrubou aqui? Um prego em mim? [Bruno responde] “Parafuso.” [Felipe responde] Você jogou um parafuso em mim?! [Bruno fala] “É que eu tava usando pra tirar cera.” [Felipe fala] Você tava usando parafuso pra tirar cera? [Bruno responde] “É porque tem essa cabeça alta aqui...” [Felipe continua] Médicos do Brasil, otorrinos do Brasil, esse é o utensílio que o Bruno usa pra tirar cera do ouvido. Eu só queria ressaltar isso aqui. [Bruno fala] “Funciona!”.

[Lendo] “Encontre a criança morta”

Hummm. Não tem.

[Lendo] “Não encontrou? Olhe pra trás.”

[Bruno fala] “Aí, duvido você olhar agora. A porta do *closet* tá aberta. [Felipe fala] Eu olho por aqui. Eu tô olhando no monitor aqui, que fica aqui embaixo. Atrás de mim não tem nenhuma criança morta, tá? [Bruno responde] “Você não tá vendo o *closet*.” [Felipe responde com raiva] Não tem criança morta nenhuma! Imagina se a criança vai morrer e o que que ela vai pensar? Ahhh! E pior que isso pode acontecer. [Bruno pergunta] “Por quê? Eu não entendi.” [Felipe responde] Que eu ia falar assim: imagina a criança morre e ai ela pensa: “aahhh! Eu vou lá assombrar os irmãos Netos”. Isso pode acontecer. Porque pode ser uma criança frustrada que não conseguiu vir pra “Netoland”. Pensa nisso. [Bruno fala] “Tá pesado.” [Felipe responde] Tá pesado, mas a piada tava aqui, olha. A piada foi feita aqui. Não foi por mim. Eu não falei nada. Eu queria encarecidamente pedir pra todos vocês que me assistem, se alguém morrer, por favor, não me visita. Por favor. Assim, “de boaça”. É um pedido singelo. Eu não vou tirar *self*, eu não vou assinar livrão nenhum se você vier aqui e você estiver morto. Por favor! É um pedido que eu faço do fundo do meu coração. Assombra o Bruno. Vai lá pra casa do Bruno, ele adora. [Bruno fala] “Eu tenho medo.”

[Felipe continua] Esse quadro é o quadro mais errado da internet. E ele se chama o que? APEI! Foi um APEI diferente esse. [Bruno fala] “Eu gosto da mesa assim. Eu posso colocar a teta em cima dela.” [Felipe fala] O Bruno tá com a teta apoiada na minha mesa.

[Lendo] “O botão que mudaria sua vida.”

Ahhh! Pula propaganda. Hahahaha! Olha, eu vou fazer, vou fazer um negócio aqui, ein?! Eu vou criar esse botão. Esse botão é bom. Só não é tão bom quanto o meu livrão. Tá a venda pra vocês: *Saraiva*, *Livrarias Cultura*, *Livrarias Curitiba*. Tem os *links* todos aqui na descrição. Vai lá e compre o seu. E tá aparecendo um botão aí que se você clicar, de fato, vai avançar o vídeo. Ainda tem aquela anotação, não tem? [Bruno responde] “Não, não tem mais anotação no *YouTube*.” [Felipe fala] Não dá mais pra botar botão? [Bruno responde] “Não dá mais pra botar anotação.” [Felipe fala] Então, não valeu de nada. Vocês receberam mais uma propaganda. Aproveita e compra o do Luccas também. O livrão do Luccas bateu recorde nacional da história da pré-venda de um livro no Brasil. Vendeu mais de cinquenta mil exemplares. Bizarro! [Bruno fala] “Que é isso?! Bom, mas antes disso de quem era o recorde?” [Felipe responde] O recorde era meu. Era vinte e cinco mil. Aí ele dobrou meu recorde. O Luccas é sinistro! Vamos pro próximo!!!

Ah! Esse é muito bom. Eu já vi esse. Eu vou contar a história pra vocês. Esse menino ele gosta... ele gosta de botar no *Facebook* que casou com mulheres completamente aleatórias. Completamente. Aí ele chegou e botou lá: Casado com Clara não sei das quantas. E escreveu assim: “Mais um monstro capturado. #bendeiz #ataca #novamente.” E ele com a foto do negócio do *Ben 10* aqui. Aquele negócio que bota no pulso, né? Calma que a história fica melhor. Aí a mulher foi e comentou. Porque ela não... que história é essa? Tem um moleque falando que casou comigo. Ela comentou: “Galera, quem é esse menino? O que tá acontecendo aqui? Por favor, alguém ajuda.” Aí ele respondeu: “Eu escolhi você, bola de canhão.” Aí ela respondeu: “o que significa isso? Como tira isso?” E ele finalizou: “Tá saindo do *omnitrix* o monstro, birrr”.

Esse moleque tem futuro. Esse moleque tem futuro! Esse é um moleque que tem futuro. Era isso que a gente tinha que tá valorizando nas escolas. Não é capacidade de fazer a fórmula de Baskara, que você nunca vai usar pelo resto da sua vida. É a sua criatividade pra piada! Encontre uma criança criativa assim e ofereça a ela aulas de teatro. Veja aonde ele chega. Provavelmente vai virar alguém de humanas esquerdista que não consegue nada da vida e é sustentado pelos pais até os quarenta e oito anos. [Bruno fala] “Pera aí, Felipe.” [Felipe responde] Que? [Bruno continua] “Eu quero casar com alguém agora.” [Felipe pergunta] Por

que? [Bruno responde] “Eu vou casar com alguém no *Facebook*”. [Felipe fala] Tu vai casar com alguém no *Facebook*? Aleatório? [Bruno responde] “Aleatório.” [Felipe fala] Ótimo, Bruno. Faz isso. Faz os *prints* e no próximo vídeo a gente mostra. Tá bom?! Ahh, Deus! Que moleque génio.

[Continua lendo] “A Forma da Água (2017). Direção: Guilherme Del Toro.” Ahh, mano! “A Forma da Água”, se você não viu, foi o filme que ganhou o Oscar. É a história de uma mulher muda que se apaixona por um homem peixe. No caso, aqui é um lagarto e uma criança, mano. Até onde vocês vão? Mano, mas sério. Agora tirando a piada da forma da água. Olha o desespero da menina. Não é uma iguana que pulou nela. Parece que o Bruno, depois de três dias sem banho, pulou nela. Parece que ela tá recebendo um abraço do Satanás. O desespero do tipo: “Eu vou morrer agora”. Jesus, tadinha.

Opa! Print de *Whatsapp*. Eu adoro quando tem print de *Whatsapp*. Vamos lá, Conversa com o pai:

[Lendo]

“– Não gosto de levar você pra faculdade. É muito longe.

– Desculpa, pai...

– Você deveria ter seguido o meu conselho e ter ido para Hogwarts por um ano e ter tirado a carta para voar. Aí você poderia voar até a universidade, entendeu?

– Que?

– Sangue– ruim.

– Pai!”

Hahahahha. Isso é muito eu quando for pai, mano. Eu vou fazer várias piadas Harry Potter com meu filho e ele não vai entender e eu vou falar: vai ler, desgraçado. Vai ler pra entender a referência da piada. Muito bom. Só o sangue-ruim que foi errado, pai.

Sangue-ruim, pra quem conhece Harry Potter, é uma coisa meio nazista no mundo do Harry Potter que tem na elite lá que é comandada pelo Voldemort. Eles acreditam que aqueles não nascidos bruxos não são sangue-puro, eles são sangue-ruim, são mestiços. E eles querem excluir essas pessoas do mundo bruxo. Tem que olhar isso aí, pai. Tem que olhar isso aí que isso aí é pesado.

[Continua lendo] Reunião do “Treta News”:

“– Bom, pessoal, precisamos de uma ideia para o próximo vídeo do canal!

– Que tal a treta do Felipe Neto e Piong Lee?

- Ou então do Felipe Neto com a jornalista!
- Vamos falar do “em alta” do *YouTube*!
- (último personagem da tirinha é atirado pela janela)”

O cara dá uma ideia coerente e é arremessado pra fora da janela. Mas, olha. Em defesa do “Treta News”, eu preciso alertar aqui que essa tirinha ela não tá cem por cento correta. Porque o “Treta News” ele noticia sobre os problemas do “em alta” do *YouTube*. E eu mostro pra vocês: [Lendo trechos de vídeos do canal “Treta News”] “Felipe Neto e Leon reclamam do “em alta””. E no outro vídeo: “Felipe Neto reclama do “em alta””. É tipo... o “em alta” não é o problema. Eu reclamar do “em alta” aí o “Treta News” noticia, entendeu? É assim que funciona.

Oh, senhor do céu! Vamos pro próximo, Bruno!

[Lendo] “Gente, meu filho fez esse desenho. Devo me preocupar? (Papai, mamãe, eu, ele \*um diabinho\*)”.

[Expressão de impactado] Precisa se preocupar não. Isso aí é... [Bruno fala] “Ô! É pesado.” [Felipe fala] Mano, isso aí eu não sei nem o que falar. Se meu filho aparece com um desenho desse em casa, eu faço o que? Eu acho que eu tenho um ataque cardíaco, se meu filho desenha isso. Eu tenho um ataque cardíaco. Mas isso tem cara de *fake*. Nenhuma criança desenha tão bem assim. Parece o Picasso a criança. Olha como é que desenha bem feito. Criança desenha tudo errado, gente. Criança desenha tudo fora d... pinta fora da linha. Criança tem algum problema que ela faz assim: quadrado. Agora pinta o quadrado. Ela pinta metade dentro e fora. Você fala: “Você é idiota?”. A criança fala: “Não sei o que é idiota, mas eu tô pintando”. Aí você fala: “Então pinta esse triângulo”. Aí ele pinta fora do triângulo cem por cento. Aí você fala: “você é um idiota!”. Ele fala: “Não sei o que é isso！”, mas continua pintando tudo errado. Eu não entendo. Não consigo entender. [Bruno fala] “Eu achei muito confusa essa tua explicação.” [Felipe responde] É a explicação de que todos nós somos idiotas. Só que em determinado ponto da vida você aprende a ser um idiota que pinta dentro da linha. [Bruno fala] “Você reparou que em *Meninas Super Poderosas* eles chamam demonóide de ele?” [Felipe responde] Não. [Bruno continua] “Era pra você ter assistido “Meninas Super Poderosas”, Felipe.” [Felipe fala] Não, Bruno. Não, Bruno. Não foi uma criança que desenhou isso, foi um adulto. Fez palhaçadinha só pra ficar “viralizando”, entendeu? Nenhuma criança desenha com esse talento aqui, entendeu? E Satanás não tem esse formato. Ele é branco, tem cabelo liso...ela não sabe de nada. Olha. Então... só pra alimentar aquelas teorias, tá ligado? É

só pra aumentar as teorias. Alguém vai cortar só esse trechinho e fazer mais um vídeo Felipe Neto satanista. Aqui ele mostra que ele conhece Satanás.

Galera, esse foi mais um APEI! Não se esquece de se inscrever. Deixa seu *like*, mas se inscreve no canal. Vambora ter vinte milhões de inscritos. Eu preciso da sua inscrição! Se inscreve aqui embaixo e assiste esse outro vídeo aí. (Cantarolando e dançando) Ô ô, eu sou o patatá.