

## **Felipe Neto, não faz sentido, uma cria do meio cultural<sup>1</sup>**

Fabiana MORAES<sup>2</sup>

Rayanne Elisã Silva SANTOS<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Caruaru, PE

### **RESUMO**

Este artigo pretende analisar a forma como o Felipe neto, o terceiro Youtuber mais visto em 2017 em todo o mundo, se porta em vários aspectos como por exemplo: ele abandona toda sua ética e privacidade para conseguir manter seu status de celebridade. Além de analisar os aspectos da sua intimidade, exposição e a tentativa de manter sua aura sempre no topo, mesmo se para isso tenha que fazer as coisas que mais abomina. Este trabalho é uma análise de como celebridades se portam, podendo ser aplicado a qualquer celebridade. Felipe só se tornou o objeto de estudo desta pesquisa por criar algo novo, a sua própria mídia e manter um ciclo vicioso de produção de conteúdo para buscar sempre ser mais visto e fazendo isso por meio do humor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura Digital; Exposição; Conteúdos Digitais; Intimidade; Carisma;

### **AMOR & ÓDIO**

Amado por uns, odiado por outros, o Youtube, hoje representa quase um terço dos usuários da Internet, somando mais de um bilhão de usuários. E diariamente, essas pessoas assistem bilhões de horas de vídeo, gerando bilhões de visualizações, segundo dados fornecidos pelo próprio Youtube. Desses bilhões de visualizações, 236.195.467 mil foram produzidas apenas por um canal, durante o mês de novembro de 2017, esse canal é o objeto de estudo desta pesquisa.

Quer você o ame, quer você o odeie, o YouTube agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea. Embora não seja o único site de compartilhamento de vídeos da internet, a rápida ascensão do YouTube, sua ampla variedade de conteúdo e sua projeção pública no Ocidente entre os falantes de língua inglesa o tornam bastante útil para a compreensão das relações ainda em evolução entre as novas tecnologias de mídia, as indústrias criativas e as políticas da cultura popular (BURGESS, ET AL, 2017. p.9).

<sup>1</sup> Exemplo: Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Professora Adjunta do Curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da UFPE, e-mail: fabimoraes@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 4º período do Curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da UFPE, e-mail: elisayanne@gmail.com

---

O canal “Felipe Neto” é atualmente o terceiro canal mais assistido no mundo, sendo o único em língua portuguesa no topo do ranking. E no ano de 2017 quebrou vários recordes, mas para conseguir números ainda maiores, Felipe e a sua família tiveram que abrir mão da intimidade para conseguir mais sucesso. Abrindo mão até mesmo da sua vaidade, privacidade, corpo e dignidade, em troca da manutenção do status adquirido. Sendo por esse motivo ao mesmo tempo que amado por 21 milhões, odiado por outros tantos milhões.

Os vídeos de Neto ganharam notoriedade e são alguns dos mais acessados no YouTube (FELIPE NETO TEAM, 2012; WIKIPÉDIA, 2011). Em função do sucesso dos vídeos e dos temas neles abordados, que reverberam em outros ambientes midiáticos, tais como: Facebook, Orkut, Twitter, entre outras redes sociais online e off-line, Felipe Neto recebeu o convite de duas emissoras de televisão para participar de programas televisivos. Em 2011, Felipe participou do quadro Sem Noção no programa Esporte Espetacular da TV Globo, como também dos programas. Será que faz sentido? e Até que faz sentido, veiculados pelo canal de televisão Multishow. A proposta desse último programa é a seguinte: “Felipe vai levantar suas críticas sobre coisas que pra ele não fazem sentido, mas depois vai às ruas procurar saber das pessoas o que elas pensam sobre o assunto. Não faltarão debates carregados do humor ácido já conhecido desse rapaz que hoje é uma celebridade da web.” (MULTISHOW, 2011). Em 06 de abril de 2012, Felipe Neto retornou com a segunda temporada desse programa televisivo. Em 2010, na mesma emissora, Felipe fez parte da série brasileira Na Fama e Na Lama. Nesse mesmo ano, ele foi entrevistado pelo apresentador Jô Soares (BARCELOS, 2013, p.26-27).

O canal analisado é hospedado no Youtube, plataforma que foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, o site YouTube foi lançado oficialmente sem muito alarde em junho de 2005. Com uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário pode fazer o upload, publicar e assistir vídeos em streaming sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da internet disponível no período.

O YouTube conseguiu eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. Os autores (BURGESS, Jean; GREEN, Joshua) em 2009 falavam que a plataforma também estimula a cultura participativa por gerar alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores (Jenkins, 2006). De fato, a definição de “cultura participativa” de Jenkins estabelece que “os fãs e outros consumidores são convidados a participarem ativamente da criação e circulação do novo conteúdo” (Jenkins, 2006a, p. 290). Isso parece um

---

cenário imaginário, tão imaginário que Jenkins apresenta como um potencial e não como realidade atual.

Uma das grandes qualidades do Youtube é dar visibilidade às pessoas comuns e torná las celebridades. Os “Youtubers” são as celebridades do mundo atual e eles precisam estar sempre em visibilidade para continuarem com seu status de celebridade. Como fala Daniel Boorstin, em sua famosa formulação tautológica, “A celebridade é uma pessoa conhecida por sua notoriedade”, o que significa dizer que para conseguir o status ela precisa estar sempre em evidência. No caso do canal do Felipe Neto, ele atualmente posta vídeos diariamente para assim ter conteúdo que o deixará “em alta”, fazendo com que ele seja visto por mais pessoas e assim se tornando mais conhecido e mantendo o seu status de celebridade.

Podemos levar mais longe o conceito de que “celebridades são fabricações culturais” (Rojek, 2008:12) ou “mercadorias”, um conceito já bem estabelecido (Baechlin, 1947; Morin, 1957; Giner, 2003: 172): a meu ver, a celebridade tornou-se algo que existe economicamente de per se, não é apenas uma extensão dos media: se a imagem do famoso é uma mercadoria, então a celebridade é uma indústria cultural em si mesma. Tem o seu centro nos media, numa era em que muitas das actividades sociais estão mediatizadas, e existe para lá deles, em formas de apresentação e comercialização periféricas. Tem a sua própria ideologia que, como sucede tantas vezes com as ideologias do capitalismo e da burguesia, são ex-denominadas, ocultadas, permitindo a sua naturalização na esfera cultural e social. Daí que se possa dizer que o media predominante, a televisão, representa a celebridade em “estado natural” (Torres, 2011). (Cintra, 2012. p.3-4).

Baseando-se na forma de pensar de Rojek, que diz que a celebridade se cria do meio cultural, vamos pensar nas transformações que aconteceram na carreira e vida de Felipe Neto durante os últimos 10 anos, fazendo um recorte mais profundo no último trimestre de 2017. O porquê dele ser tão odiado e de ter mudado tanto, em um período tão curto. De um cara que fazia vídeos polêmicos com xingamentos e críticas, para um homem de 29 anos que faz vídeos de humor para divertir crianças.

## **NÃO FAZ SENTIDO**

Felipe Neto Rodrigues Vieira é um empresário, ator, comediante e escritor luso-brasileiro. De origem portuguesa Felipe tem dupla nacionalidade e desde criança tinha o sonho de ser ator tendo começado desde muito cedo a estudar teatro. Felipe já falou em várias entrevistas espalhas pela internet que começou a fazer vídeos para o YouTube pois

---

não conseguiu chance de mostra o seu talento de ator e por esse motivo criou o personagem que o fez ficar conhecido por falar mal de todo mundo.

Felipe Neto nasceu em 21 de janeiro de 1988 na cidade do Rio de Janeiro. Durante a adolescência, mais precisamente por volta dos 12 anos de idade, ele fez cursos de teatro e atuou como ator amador em alguns espetáculos teatrais. Em 2007, escreveu sátiras e reflexões humoradas para o blog Controle Remoto. 2 A criação deste site se deu em virtude da notoriedade que Neto obteve com o avatar “Cap\_Sparrow”, um dos administradores do portal de séries americanas IsFree.tv (ARRUDA et al, 2011; CONTROLE REMOTO, 2010).

A carreira no Youtube de Felipe começou no ano de 2010, com o canal “Não faz sentido”, que era voltado para o público jovem-adulto, onde ele falava sobre os mais diversos temas de forma grotesca e com muitos xingamentos, o canal ficou 4 anos no ar de forma ininterrupta onde se destacaram vídeos em que se falava muito mal de crepúsculo e do Fiuk, filho do Fábio Junior. O canal teve um sucesso gigantesco pois foi no surgimento da internet, era um dos primeiros vídeos no estilo vlog, em que conta o que a pessoa está sentindo e como aquela pessoa é de verdade. Os vídeos do Não Faz Sentido, tiveram um crescimento gigantesco por fazer parte do momento de apogeu dos haters, pessoas que usam a internet para falar mal dos outros difamando e incitando o ódio. Pois era o conteúdo que estava em alta no momento, criticar as outras pessoas sem se importar com as consequências.

Em 19 de abril de 2010, com 22 anos, Felipe criou o seu primeiro canal no YouTube, o Não Faz Sentido! Em 21 de maio do mesmo ano, Neto inaugurou o seu segundo canal, o Vlog do Felipe Neto. 6 O YouTube permite a diferentes usuários compartilharem conteúdo audiovisual por meio do upload e visualização de imagens produzidas por outros usuários. O primeiro canal de Neto aborda temas da atualidade e remete críticas a comportamentos e atitudes de artistas – tais como Justin Bieber e Fiuk –; da população em geral; bem como a si mesmo e a repercussão de sua produção audiovisual na web. O segundo canal, por sua vez, nomeia-se vlog e busca destacar aspectos pessoais da vida de Felipe Neto, bem como um making-of do primeiro canal (BARCELOS, 2013, p.26).

Em 2013 no ponto alto do sucesso do canal do “Não faz Sentido” o Felipe larga o canal de lado para se dedicar a sua empresa Paramaker, uma network que visava ajudar jovens que queriam se tornar Youtubers de sucesso, dando dicas de como conseguir mais inscritos para o canal além de agradar o público. É desse ponto de partida que buscamos repostas para este artigo. Para buscar entender qual a motivação que faz jovens, das mais diversas classes econômicas e das mais variadas regiões do Brasil, abrirem mão da sua privacidade e de tantas coisas para fazerem sucesso na internet.

---

Após alguns anos com o fluxo baixo de vídeos em seu canal e recebendo muitas críticas, pois em 2014 não era mais o ódio que imperava na internet e sim o entretenimento leve e engraçado, Felipe lança no dia 22 de abril de 2014 a nova fase de sua carreira, um Felipe Neto agora “de verdade”, sem óculos escuros ou sem máscara falando o que sente e como ele realmente é “um cara meio abestalhado”.

Na internet brasileira, outra categoria de conteúdo que teve um crescimento de consumo nas últimas décadas foi o humor. Segundo dados do NetView, do IBOPE Media, referentes a abril de 2013, os números de usuários únicos nos sites de humor apontaram um total de 15,9 milhões. A pesquisa também detectou que a maior parte dessa audiência é atraída a partir de links compartilhados nas redes sociais (MEDEIROS, Alfra, 2014. p.18).

Como fala Medeiros, o humor vem em alta nas preferências do público por proporcionar uma fuga da realidade. Percebendo esse desejo do público, Felipe seguiu por esse caminho mudando totalmente o conteúdo do seu canal, assim como o público alvo que passou a ser adolescentes, mas atingindo também crianças. Fazendo sucesso agora com o que antes ele criticava por ter percebido estar perdendo o status que tinha, ele abriu mão da fama “machão” para dar espaço a leveza que o público tanto gosta, e também com menos palavrões, em dezembro de 2017 sem nem um palavrão em seus conteúdos, conseguiu monetizar os vídeos e ganhar mais dinheiro. E é essa busca desenfreada por sucesso e dinheiro que faz o Felipe introduzir o irmão mais novo, Lucas neto, junto com as namoradas e “amigos” para assim construir o império que é os Irmãos Neto.

## **O IMPÉRIO**

Ao ver o nicho de negócio em produzir conteúdo divertido para crianças e adolescentes, Felipe muda todo o estilo dos seus vídeos, como se pode perceber pelos vídeos do canal, essa mudança de público foi muito recente, e a partir dos últimos 250 vídeos pode se perceber a ausência de palavrões e conteúdos cada vez mais voltados para o público infanto-juvenil. Sendo assim reconhecido por esse público como rei do YouTube.

O primeiro passo para a fama é, portanto, ser-se conhecido. Não se pode ser famoso com valor de mercado sem se ser conhecido. As outras características da pessoa, como a beleza, qualidades profissionais ou humanas, só podem revelar-se havendo publicitação. Deste modo, em vez da hereditariedade dos fidalgos, ou filhos d’algo, ou a hereditariedade dos cabeças das elites, típicas das sociedades anteriores, a sociedade contemporânea cria famosos que ascendem à elite dos

famosos por serem filhos dos media. Note-se que esta ascensão por acesso aos media não exclui a hereditariedade, muito comum ainda, quer entre as elites antigas, quer entre os actores e personalidades da TV, que promovem ou permitem a promoção dos filhos nos media desde tenra idade. Os filhos dos conhecidos têm meio caminho andado para serem conhecidos também, mas a hereditariedade da celebridade só se concretiza nos media (CINTRA, 2012, p.9).

O menino nascido na localidade Buraco do Padre, que fica em Engenho Novo, bairro localizado Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro, e que em 2017 é dono de um dos canais mais visto no Brasil, tem uma empresa de coxinhas que por meio dela conseguiu patrocinar o time do coração, o botafogo, que tem ao seu entorno o irmão, que tem mais de 1 milhão de novos inscritos por mês. A cunhada e a namorada que iniciaram um canal juntas que é o “Tá Difícil” que tem quase 500 mil inscritos novos por mês, além do canal com o irmão e o canal do Bruno que também estão na lista dos 10 canais que recebem mais inscritos por mês. Todos canais que são organizados pela mesma empresa a “Take 4 content”.



Top 10 de Youtubers com maiores visualizações e que ganham mais inscritos por mês em 2017

---

A indústria editorial e da imprensa jornalística, cultural e de entretenimento, a indústria da rádio, do cinema e da televisão, precisaram da celebridade como fundamento de vendas, o que implica a priori a sua dimensão económica. Este fenómeno implica a criação de celebridades enquanto alavanca de audiências, equiparadas a receitas. É fácil encontrar exemplos em todas as áreas. A famosa definição de Daniel Boorstin (1992), em 1962 — “Uma celebridade é uma pessoa que é conhecida por ser bem conhecida” (“The celebrity is a person who is known for his wellknownness”), — traz implícita a celebridade como uma forma económica em si mesma: se não houvesse a indústria da imagem, como seria possível que alguém fosse famoso só por ser, numa sociedade democratizada? Esta tautologia (ser conhecido por ser conhecido) implica que há uma razão económica (sem nunca menosprezar a razão cultural em sentido amplo) para que pessoas, com ou sem outras qualidades reconhecidas, possam ir sendo reproduzidas em palavras e imagens (CINTRA, 2012, p.4).

Para se estar em evidência como está atualmente, Felipe precisa estar sempre produzindo alto nível de conteúdo. Em 2017 ele lançou o aplicativo Felipe Neto, onde mostra bastidores do seu dia a dia de gravação, lançou dois livrões que são vendidos não só no Brasil, mas também em Portugal e no Japão, criou o canal Irmãos Netos, está rodando o Brasil com seu espetáculo para Teatro o “Felipe Neto Mega Fest”, além de tantos outros projetos como uma empresa de alimentos que iniciou patrocínio ao clube Botafogo. Se tornado hoje uma indústria, um produto, uma marca de publicações, roupas, objetos, etc. como diz TORRES, 2012, p.8. Fazendo assim como diz Paula Sibília, saindo do mundo do YouTube e ganhando assim o mundo fora da internet, conseguindo ser capa de revistas como “Toda Teen” e “Atrevida” além de participar de programas nas TVs abertas e fechadas.

Já as celebridades ou famosos vivem em primeiro lugar da própria celebridade. A individualidade (corpo, emoções, vida privada, roupas, etc.) sobrepõe-se a qualquer outra atividade que possuam, quando a possuem. Tal como as estrelas de Hollywood (Morin, 1957), são como mercadorias, mas tendo apenas para vender a imagem da sua individualidade. Dado o carácter efêmero da fama, muitos saltam da celebridade para negócios de lojas, roupa ou outros que possam beneficiar do seu conhecimento público (CINTRA, 2012, p.5).

Para manter o seu status de celebridade em alta Felipe cita bastante sua origem pobre, quando grava seus vídeos na sua mansão. No início da carreira, Felipe pouco falava sobre o lugar onde morava, mas hoje já tendo saído de lá, na maioria dos seus vídeos ele fala da sua origem pobre. No início do ano de 2017 fez inclusive uma volta ao passado, onde visitou a casa onde morou com o irmão, a mãe e avó quando ainda era criança como uma forma de dizer eu já fui pobre e superei e mereço estar aqui de cima, do alto dos meus 21 milhões de seguidores. E por medo de perder todo o esforço que tem feito ele

---

criou o seu aplicativo próprio como uma forma de ser a sua mídia e não correr o risco de ser retirado pelo Youtube do seu público.

Sem querer entrar na especulação psicológica, gostaria de sugerir que, em parte, a aura carismática da celebridade (pois alguma tem de apresentar para agradar ao público) é-lhe garantida pelo media, que, ele sim, tem uma aura que lhe é própria. De outro modo, não se entenderia que pessoas sem qualidades assinaláveis chegassem ao estatuto de famosos ou celebridades, mesmo que temporariamente, nem se entenderia que desaparecessem enquanto celebridades quando os media as abandonam. A aura é-lhes emprestada pelo media (CINTRA, 2012, p.4).

Para não perder sua aura o Felipe criou sua própria mídia, abriu mão da intimidade da sua casa se mudando com o irmão para uma mansão onde eles produzem conteúdo o tempo todo abrindo assim mão da sua saúde, muitas vezes deixando a família e a namorada de lado, para manter a sua aura.

Quando o mundo mudava devagar, olhar para o futuro era uma arte mística envolta em segredos, extraída das entranhas, e quase sempre incorreta. Hoje, basta olhar para aqueles que já adotaram o futuro: os usuários pioneiros. E assim que inicia o prefácio do livro *Cultura da convergência* de JENKINS, escrito por Faris Yakob. Que fala sobre essa mudança constante nos dias atuais e sobre pioneirismo. Felipe Neto não é o primeiro nem o último a tentar utilizar o conceito de Jenkins de transmutação, ele só viu o que outros Youtubers famosos estavam fazendo mundo o fora e adaptou para realidade brasileira com por exemplo os aplicativos próprios que é algo muito comum fora do Brasil.

Na Nota à edição brasileira, escrito por Maurício Mota, do livro *Cultura da convergência*, inicia de um jeito bem a cara do Felipe e que explica muito bem a cultura de convergência “Você gosta de Harry Potter ou não gosta? Você adorou Matrix ou nem viu o filme? Você é um aficionado por Guerras nas Estrelas ou sempre confunde com Jornada nas estrelas? Você dedicou algum tempo da sua vida a seriados ou reality shows nos últimos anos, mesmo sem gostar? ”. Vivemos em uma época de aficionados, onde tudo se é muito intenso, e que se cobra sempre um nível de atualização muito grande para estar sempre em alta. Que se busca sempre a perfeição, que não se pode de maneira alguma imitar outras pessoas, que estar em alta é sinônimo de sucesso, que não se pode perder a liderança e principalmente que se pode fazer qualquer coisa para se manter no alto. Nem que para isso seja necessário abrir mão da saúde e de coisas básicas, porque o que importa é produzir o máximo de conteúdo para alcançar as mais diversas pessoas e se manter no topo das listas, como influenciador.

---

## INFLUENCIADOR DE MILHÕES

Uma das discussões mais fortes quando o assunto é Felipe Neto, é a influência que ele passa para as crianças que o assistem. Pois muitas pessoas acreditam que as crianças não têm o poder de escolher o que querem, ou não fazer e que são influenciadas pela mídia. E que todas as crianças reagiram da mesma forma, ou até mesmo que aceitaram as influências externas sem passar antes modifica-las ou critica-las.

O que traz à tona a teoria hipodérmica, que pode descrever como sendo uma teoria da propaganda e sobre a propaganda, como explica Wolf; mas que para nós nesse artigo o ponto interessante desta teoria é que durante o período que foi criada entre as duas guerras mundiais e com difusão em larga das comunicações de massa, se acreditava que a informação que era difundida pelos meios massivos chegava a todos da mesma maneira sem alteração.

Segundo a teoria hipodérmica, «cada indivíduo é um átomo isolado que reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massa monopolizados» (Wright Mills, 1963, 203). Se as mensagens da propaganda conseguem alcançar os indivíduos que constituem a massa, a persuasão é facilmente «inoculada». Isto é, se o «alvo» é atingido, a propaganda obtém o êxito que antecipadamente se estabeleceu (de facto, a teoria hipodérmica é também denominada bullet theory, Schramm, 1971). (WOLF, 2003, p.24).

Cada indivíduo seja adulto ou criança tem o poder de ceder ou não ao domínio da mídia, Felipe Neto em muito dos seus vídeos fala sobre isso que ele não acredita ser um influenciador. Por acreditar que as crianças podem escolher as e diferenciar o conteúdo divertido que ele cria, do conteúdo publicitário que sempre aparecem em seus vídeos de forma subliminar.

## OS IRMÃOS NETO

Seguindo o raciocínio de se manter em alta Felipe ajuda a lançar em 2016 o canal do Lucas Neto, que faz vídeos cômicos para crianças seus fãs são chamados de focas e a marca do Lucas são sua famosa foca e sua banheira de Nutella. Ao ver o sucesso que o irmão estava fazendo, o Felipe comprou uma casa gigantesca para que ele e o irmão morassem lá e juntos pudessem produzir conteúdo, em conjuntos para a mistura das focas do Lucas, com as corujas do Felipe que se tornaram as “focorujas” dos irmãos Neto. Mas para produzir esse novo conteúdo o Felipe e o Lucas abriram mão da intimidade da sua casa tornando ela no lar de mais de 21 milhões de pessoas.

Uma mansão avaliada em cerca de 7 milhões de reais, localizada em um dos bairros mais nobres do Rio de Janeiro, a Barra da Tijuca, atualmente é um dos locais mais

desejados da internet. Se tornando agora não apenas um lar de uma família “comum”, mas um estúdio de gravação diária, uma forma de conseguir visibilidade. Deixando de lado qualquer privacidade.

Se anteriormente o quarto era um local de privacidade, bem como a esfera familiar; hoje, vislumbramos múltiplas imagens que buscam mostrar o que antes estava relegado ao domínio da intimidade. Imagens oriundas de diferentes fontes, sejam elas fotografias, vídeos ou até mesmo textos disponibilizados em sites na web. Esse repertório imagético e textual constitui um conjunto de relatos pessoais de vidas anônimas que procuram na visibilidade um recurso para se validarem como sujeitos sociais. Em decorrência disso, podemos pensar que o quarto deixa de ser apenas um lugar privado e íntimo e passa a assumir a posição de um espaço em que a sociabilidade é tornada possível e muitos segredos são compartilhados (BARCELOS, 2013, p.25).

O que Barcelos em 2013 fala como o quarto, em 2017 se transformou na casa dos Irmãos Neto, um paraíso a “NetoLand”, onde o Felipe e o Lucas mostram o seu dia a dia como se tivessem conversando com um amigo e que no dia 8 de dezembro de 2017 eram 16 milhões e meio de inscritos. Porém cinco meses depois o canal do Felipe cresceu 5 milhões, atingindo em maio de 2018, 21 milhões. Um crescimento de 1 milhão de inscritos mensais. Que sabem como é o banheiro dos Neto, o condomínio, que tem acesso as coisas mais bobas, como o que eles comem, leem, assistem e como se divertem.

E essa abertura que o Felipe dá aos fãs só possível por meio de aparatos técnicos de fácil acesso e manuseio. Que permitem difundir momentos efêmeros e banais de sujeitos quaisquer que se endereçam a diferentes audiências. E o que começou com um webcam, a partir do momento que conquista uma audiência parte para equipamentos de maior resolução e capacidade de memória. Tudo isso almejando cativar e chamar a atenção para si mesmos – sujeitos que, através da lente das câmeras, falam para muitos e contemplam a si mesmos, forjando na visibilidade suas subjetividades.

O que significa mobilizar desejo? A teoria psicanalítica clássica localiza a sede do desejo no inconsciente. Deixando de lado a questão da influência genética, a teoria psicanalítica sustenta que o relacionamento social arquetípico de desejo é o vínculo dialógico entre filho e pai ou mãe. Além disso, a transição da criança para a idade adulta viável depende da transferência bem-sucedida para outro significante, tipicamente na forma de amor romântico. A transferência satisfatória, portanto, envolve a substituição de um relacionamento dialógico central por outro. Isto é, o vínculo entre criança e um dos pais é substituído pelo vínculo dialógico entre dois parceiros que voluntariamente tecem um vínculo de amor romântico que é ideologicamente validado como inalienável (ROJEK, Chris, 2008, p.202).

---

O canal dos irmãos netos também foi criado para que a fama do Felipe passasse por contágio para os outros membros, fazendo assim com que caso aconteça com o Felipe eles continuam no topo pois tem outros membros que podem tomar o lugar superior a qualquer lugar, como o Luccas Neto e o Bruno Correa, que é o braço direito do Felipe.

## QUEBRANDO OS PADRÕES

O padrão estabelecido pela mídia formal é do corpo atlético e branco. Mesmo sendo um homem hétero, branco e de classe social elevada, Felipe Neto luta em seu canal pela quebra de estereótipos por não ser um cara atlético e por não se importar em ter o corpo perfeito.

O corpo passou a ser um valor cultural que integra o indivíduo a um grupo, e ao mesmo tempo o destaca dos demais. A gordura, a flacidez, os sedentarismos simbolizam a indisciplina, o descaso. As pessoas são culpadas pelo “fracasso” do próprio corpo. Nesta cultura, que classifica as pessoas a partir da forma física, a gordura passa a ser considerada uma doença, pois é preciso construir um corpo firme, bem trabalhado, ultra medido. Privilegia-se a aparência como um fator fundamental para o reconhecimento social do indivíduo (GARRINI, 2007, p.5).

Nem o Felipe nem o Lucas tem um corpo atlético e nem são magros, justamente ao contrário os dois estão acima do peso. E para se juntar a esse time tem o Bruno que é conhecido como o “gordo” da família dos Irmãos Netos além do fato de ser negro. E é isso que faz o sucesso do canal a pluralidade é fazer com que o telespectador se sinta no papel do Bruno.

Mas empaca em um lugar porque só usar o Bruno no papel do gordo engraçado, porque quando o assunto é sério o Bruno nunca participa, em conversas em sala quando debatido esse assunto chegamos à conclusão que pôr a mídia ter criado essa segregação os gordos e negros só podem ter papel de destaque no humor, o drama nunca vai ser uma opção pois chocaria demais a população.

O canal do Felipe também traz algumas quebras de padrão hegemônico quando são postados vídeos que debatem sobre questão de preconceito, identidade de gênero, bullying, além de temas políticos, mas esses vídeos quase não são postados pois tem um baixo número de visualização. Por exemplo em outubro de 2017 foi postado um vídeo sobre a cura gay que teve dois milhões de visualizações um número baixo visto que na mesma semana o vídeo do Felipe pintando o cabelo de uma nova cor nova, por ter atingindo 14 milhões de inscritos, alcançou 3,4 milhões.

Outro exemplo foi o vídeo intitulado de PABLO VITTAR ME TRANSFORMOU EM DRAG QUEEN, que teve um total de 4 milhões de visualizações em 4 dias, além do lado engraçado mostrava a arte de ser uma Drag Queen além de debater sobre preconceito de forma leve, mas esse vídeo teve um número de críticas muito grande, fazendo com que o Felipe precisasse fazer um outro vídeo, coisa muito rara no canal, para quebrar os preconceitos dos comentários de forma direta dessa vez com menos brincadeiras, vídeo esse que teve apenas 1,7 milhões no mesmo período de 4 dias o que é menos da metade do outro vídeo.

Como referi, esta indústria tem na televisão o seu centro: “A regularidade com que se aparece na televisão é claramente um ponto a favor” da valorização económica dos famosos nos eventos, segundo a mesma publicação. Quer na TV, quer nas revistas coloridas, a celebridade estrutura-se como uma atividade económica de corpo inteiro: atividade da esfera cultural mediática com ideologia própria, é a primeira atividade económica a basear-se na personalidade e na aparência de indivíduos, confirmando a hipótese de Marx no Capital sobre a mercantilização de coisas etéreas: “Coisas que em si e por si mesmas não são mercadorias, coisas como a consciência, a honra, etc., podem ser vendidas por quem as possui e desse modo adquirir a forma de mercadorias através do seu preço” (apud, Barbalet, 2001: 262). (CINTRA, 2012, p.8).

O número de vídeos como esse é muito escasso pois o Felipe precisa manter o nível de visualizações para poder se manter no poder, mesmo que ele fale que não se importa se as pessoas que não concordem com os pensamentos dele o deixem de seguir. Ele não produz muitos vídeos com conteúdos que possam gerar “rebuliço” como ele mesmo intitula. Para manter o seu público e o status produzindo assim vídeos diariamente para ter uma regularidade. Fazendo até às vezes desabafos como se fosse para um diário, mas que na verdade são para 21 milhões de corujas.

## CONCLUSÃO

Como fala Rojek a celebridade é uma cria do meio cultural, as celebridades vão ser o que está sendo trabalhado na mídia e a partir do momento que essa celebridade não interessa mais a mídia ela é descartada e para isso as celebridades traçam as mais diversas estratégias para manter a aura. Foi percebido ao longo do estudo que o Felipe Neto utiliza todas as ferramentas possíveis para ganhar mais e mais dinheiro. Além de que o humor é uma ferramenta para conseguir postos de celebridades quando não se tem o padrão de beleza estipulado pela mídia. E que para se ser uma celebridade precisa ser conhecida e manter sempre esse posto de conhecimento mesmo que seja deixando de lado os seus princípios e ética. Além do fato de vivermos em uma sociedade cheia de preconceito e preceitos que vive em busca de coisas novas e de conteúdos o tempo todo para se manter em alta.

---

## Referências Bibliográficas

BARCELOS, Tiago **EXPERIMENTA-TE A TI MESMO: Felipe Neto em performance no YouTube**. Belo Horizonte, 2013

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade** / Jean Burgess e Joshua Green ; com textos de Henry Jenkins e John Hartley; tradução Ricardo Giassetti. – São Paulo : Aleph, 2009.

C **ROJEK. Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008

CINTRA, Eduardo **Economia e carisma da indústria cultural da celebridade**, 2012

GABLER, Neal **Vida o filme** - São Paulo: Companhia das Letras, 1999

GARRINI, S. **Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido: reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa**. Congresso Nacional de História da Mídia, 5., 2007, São Paulo. Anais. São Paulo: Intercom, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 pp. ISBN 978-85-7657-084-4

MEDEIROS, Alfra **Te dou um dado?**. Natal - RN, 2014

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

## Links

Youtube, Disponível em:

<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>

Acesso em: 24 ago. 2017