

**O marketing político existente em perfil de entretenimento  
no Youtube: o caso do canal Felipe Neto**

*The existing political marketing in an entertainment profile  
on Youtube: the case of canal Felipe Neto*

Marcelo Simões DAMASCENO<sup>1</sup>

**Resumo**

Diante do avanço comunicacional, por meio de computadores e plataformas móveis, este estudo tem por objetivo identificar a existência de elementos do marketing político em conversação ocorrida em canal do Youtube que não tem a pauta política como foco principal. Assim, o estudo tem como objeto o canal Felipe Neto, na rede social, usado para postagem de vídeos e realização de *lives* sobre entretenimento. Por meio de um levantamento quali-quantitativo, foram colhidas 81 publicações entre março e maio de 2021, das quais 16 apresentaram comentários sobre aspectos da política nacional e internacional. Foram mais de cinco minutos que obtiveram mais de 39 milhões de visualizações e apresentaram potencial de fomentar o debate político sobre o que foi comentado pelo youtuber na rede e fora dela, a partir de elementos do marketing.

**Palavras-chave:** Youtube. Felipe Neto. Conversação Mediada. Marketing Político.

**Abstract**

In view of the communicational advance, through computers and mobile platforms, this study aims to identify the existence of elements of political marketing in conversation that took place on a Youtube channel that does not have the political agenda as its main focus. Thus, the study has as its object the Canal, homonymous, Felipe Neto on the social network, used to post videos and carry out lives on entertainment, which through a qualitative-quantitative survey, between March and May 2021, collected 81 publications, of which, 16 presented comments on aspects of national and international politics, totaling more than five minutes that were viewed more than 39 million times and have the potential to foster political debate about what was commented by the youtuber on the network and outside of it, from marketing elements.

**Keywords:** Youtube. Felipe Neto. Mediated Conversation. Political Marketing.

---

<sup>1</sup> Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).  
E-mail: mdamasceno82@hotmail.com

## Introdução

A internet, mais precisamente os sites de redes sociais, mudou a forma de as pessoas se conectarem: diminuiu distâncias, deu mais tempo de vida útil aos debates do cotidiano, ampliou o campo para aplicação das estratégias de marketing e possibilitou o surgimento de novos atores sociais – os influenciadores digitais.

Diante desse cenário, este estudo busca analisar a rede social Youtube, uma das mais populares entre os brasileiros, tendo como objeto o canal Felipe Neto, na intenção de identificar a existência de elementos do marketing político que possam gerar mobilização social a partir da fala do influencer. A rede foi escolhida por ser uma das maiores do país em número de seguidores – ficando atrás apenas do WhatsApp em 2020 e do Facebook em 2021 –, e o canal por não ter a pauta política e social como temas dos vídeos, apesar do engajamento do influencer, em outras redes, sobre o cotidiano político.

Para investigar o canal, foi adotada uma análise qualiquantitativa, na intenção de tornar os dados “partes integrantes do processo de conhecimento, atribuindo significados àquilo que pesquisa” (SANTAELLA, 2002, p. 144). Assim, amplia-se o debate sobre os números coletados nos vídeos, a partir da literatura que aborda o Youtube como ferramenta para marketing político em uma malha social que interage e cresce a partir de conversações mediadas por computadores e plataformas móveis (PINTO, 2010; TEIXEIRA, 2020; KOTLER, 2017; AGGIO, REIS, 2013; TORQUATO, 2014; ESCUDERO, 2015; RECUERO, 2014).

Para isso, foi preciso realizar um levantamento para traçar a presença do Youtube entre os brasileiros, as principais formas de acesso e o consumo de conteúdo. Em um segundo momento, consideramos sobre a conversação mediada por computadores e plataformas móveis, na intenção de explicar o fenômeno, tendo como base o canal Felipe Neto no Youtube.

Buscamos as respostas para duas questões: 1) identificar a retórica política em vídeos que não tratam do tema; 2) pontuar elementos do marketing políticos nos discursos, levando em conta a questão da interatividade na rede e o tipo de discurso empregado no contexto político em que o material está inserido. A coleta de dados foi feita entre março e maio de 2021, período fora do momento eleitoral uma vez que as eleições municipais ocorreram em 2020, e as gerais estão marcadas para 2022. Este fator foi decisivo para melhor analisar o conteúdo a partir das alavancas psíquicas – usadas no

marketing político – contribuindo no processo da construção da identidade e do discurso: adesão, rejeição, autoridade e conformização (TORQUATO, 2014, p. 281):

Alavancas de adesão: discurso voltado para fazer com que a população aceite os programas, associando-os a valores considerados bons. Nesse caso, o candidato precisa demonstrar a relação custo/benefício da proposta ou da promessa. Alavancas de rejeição: discurso voltado para o combate a coisas ruins (administrações passadas, por exemplo). Aqui o candidato passa a combater as mazelas de seus adversários, os pontos fracos das administrações prévias, utilizando para tanto as denúncias dos meios de comunicação, que funcionam como elemento de comprovação do discurso. Alavancas de autoridade: abordagem em que o candidato usa a voz da experiência, do conhecimento, para procurar convencer. Nessa abordagem, entram em questão os valores inerentes à personalidade do ator, suas qualidades pessoais. Quando se trata de figuras de alta respeitabilidade, o discurso consegue muita eficácia. Alavancas de “conformização”: orientada para ganhar as massas, essa abordagem usa, basicamente, os símbolos da unidade, do ideal coletivo, do apelo à solidariedade. É quando o político apela para o sentimento de integração das massas, a solidariedade grupal, o companheirismo, as demandas sociais homogêneas.

Estes elementos podem funcionar como indutores do entusiasmo do público – que assistiu aos vídeos durante a transmissão ao vivo ou posteriormente – a partir de uma das quatro alavancas psíquicas propostas por Torquato (2014), sendo capazes de fomentar o debate político, mesmo que essa não seja a finalidade principal do conteúdo.

### **A presença do Youtube entre os brasileiros**

Dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.BR) identificaram, em dezembro de 2021, que o tráfego de conteúdo via pontos de tráfego de internet (PTT) – Google, Netflix, Youtube, entre outros – movimentou 20 terabytes (TBIT/s) por segundo. Quando comparado ao mesmo período de 2020 (11 TBIT/s), este total representa uma alta de 55%. O crescimento indica uma alta no consumo de conteúdo via streamings por meio de séries, filmes, lives, games, entre outros.

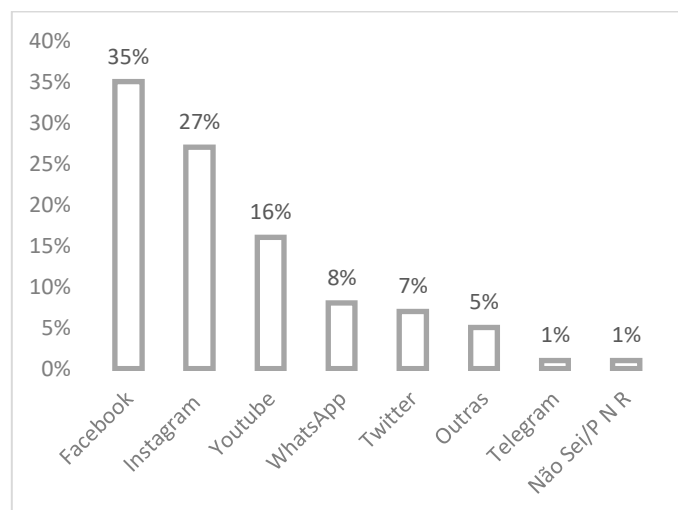
Os dados do CGI.BR incluem o Youtube entre os PTTs que movimentaram a internet no período. A rede social ainda chama a atenção pelo fato de ser a segunda mais usada entre os brasileiros (Tabela 1), além de ser um dos cinco meios de comunicação mais usados para se informar, e a terceira entre as redes como fonte de informação política, como destacam levantamentos do DataSenado (2019, 2020, 2022).

Tabela 1: Dados das redes sociais mais usadas no Brasil

Rede Social	2020	2021
Facebook	1°	1°
Youtube	3°	2°
WhatsApp	2°	3°
Instagram	4°	4°
Facebook Messenger	5°	5°

Fonte: Relatório We Are Social 2020 e 2021

Gráfico 1: Redes sociais mais usadas para se informar sobre política



Fonte: DataSenado (2022)

Tabela 2: Redes sociais mais usadas para se informar sobre política

Rede Social	2020	%	2021	%
WhatsApp	1°	64%	1°	79%
Televisão	2°	58%	2°	50%
Sites de Notícias	3°	39%	3°	49%
Facebook	4°	35%	4°	44%
Youtube	5°	32%	5°	38%

Fonte: DataSenado (2020 e 2021)

Os dados mostram que a rede faz parte do cotidiano das pessoas, seja para se informar, para momentos de lazer ou estabelecer conexões com pessoas que possuem ideais ou gostos semelhantes. Tornando a rede um ambiente de integração social, apoiada em tecnologia da informação e comunicação capaz de conectar diferentes atores sociais em uma conversação mediada.

## Conversação mediada em redes sociais

Como observado, a internet ampliou as possibilidades de comunicação entre as pessoas. É cada vez mais popular por meio das redes sociais, que a cada ano se consolidam como estruturas capazes de formar agrupamentos de interações e de construção de identidades através das TIC's (ESCUDERO, 2015). Visão corroborada por Recuero:

com a popularização dessas ferramentas, as práticas de uso de computadores, notebooks, celulares etc. para trocar ideias e conectar-se a outras pessoas passaram a fazer parte do dia a dia de milhares de pessoas em todo o mundo, incorporadas no cotidiano de suas práticas de comunicação. Com isso, essas tecnologias passam a proporcionar espaços conversacionais, ou seja, espaços onde a interação com outros indivíduos adquire contornos semelhantes àqueles da conversação, buscando estabelecer e/ou manter laços sociais (2014, p.16).

As redes passaram a representar espaços de entretenimento e de informação, como apontam os dados do CGI.BR e do DataSenado (Gráfico 1), onde as práticas sociais entrelaçam o físico e o digital, em muitos casos potencializando um acontecimento do ambiente físico ou ainda se originando no online por falta de espaço físico.

As TIC's estão fazendo com que as pessoas estabeleçam laços em redes locais, regionais, nacionais e globais a partir de um aparelho conectado à internet e com poucos cliques.

A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais. Mas a tendência social e política característica da década de 1990 era a construção da ação social e das políticas em torno de identidades primárias – ou atribuídas, enraizadas na história e geografia, ou recém-construídas, em uma busca ansiosa por significado e espiritualidade (CASTELLS, 2020, p. 77-78).

O autor indica os primeiros passos de uma sociedade informacional em seu princípio organizacional em rede. A relação do cidadão com as TICs possibilitou uma mudança significativa em fatores sociais pré-estabelecidos, como o surgimento de influenciadores fora dos conglomerados de comunicação, que estabeleceram novas formas de disseminação de conteúdo e de relacionamento por meio das redes sociais na internet.

Uma produção de conteúdo pode ser elaborada, muitas vezes, a partir de um celular conectado à internet e alguns aplicativos que ajudam a roteirizar, produzir e editar qualquer mensagem para redes sociais. Conteúdo que pode sofrer variações de acordo

com a reação do público – curtidas, comentários e compartilhamentos –, diferentemente do que ocorre em outros meios de comunicação, onde as alterações são definidas a partir de dados obtidos por pesquisas de institutos especializados, e não por métricas das redes sociais, forma muito usada por influenciadores digitais para mensurar o sucesso de uma postagem.

Entendimento reforçado por Ellison e Boyd (2013, para. 165): “isso é bem diferente de mídias anteriores, como a televisão, na qual o programa não muda dependendo de quem pode vê-lo”. Ou seja, hoje nas redes sociais, as manifestações podem dar um novo direcionamento à postagem ou desfecho ao conteúdo.

Essa nova experimentação de interação e conversação, por meio das TICs, possibilitou aos influenciadores digitais abordarem temas politicamente relevantes e de interesse social, incluindo notícias, opiniões e dados factuais (GOMES, 2018), e também tratarem de assuntos que muitas vezes não são explorados pelos meios de comunicação, assim contribuindo com a popularização deles junto ao público.

...nesse caso, a constatação comum é que as TICs em geral, e a internet em particular, têm sido pródigas em facilitar um acesso mais rápido e completo do que o da mídia convencional a informações (...) e os meios e ambientes digitais de informação e comunicação representam uma contribuição significativa para o provimento das informações de que os cidadãos precisam, tornando-se muito fácil justificar, por esse aspecto, a relevância da tecnologia... (GOMES, 2018, p. 45).

Com base nos autores, é possível dizer que as TIC's têm um papel fundamental na criação da base penetrante nessa estrutura social digital. Sendo capaz de fazer com que surja uma prática igualitária nas redes sociais – vez e voz – por meio da apropriação das ferramentas disponíveis no universo online.

Essa perspectiva de estudos abarca todo um conjunto de práticas sociais decorrentes de ferramentas digitais, e é discutida por diversos autores desde o princípio dos estudos a respeito do impacto do ciberespaço como ambiente comunicacional na vida social. Isso porque a própria história da internet confunde-se com a história da apropriação conversacional da técnica que lhe deu origem (RECUERO, 2014, p. 22).

Assim, a autora define a comunicação mediada como uma área de estudo dos processos comunicacionais da humanidade a partir das TICs, na qual as formas escritas e faladas da conversação são transmitidas pelo computador e plataformas via internet.

Fazendo com que ganhem novas experiências dialógicas e sociais na troca entre os atores envolvidos, ampliando assim o debate na esfera pública (ESCUADERO, 2015).

### **Canal Felipe Neto no Youtube**

Um exemplo da contribuição das TICs apontada por Gomes (2018) e Castells (2020) na mudança do padrão comunicacional são os influenciadores digitais ou youtubers que atuam na internet. Pessoas que conquistaram espaço inicialmente em blogs e, hoje, nas redes sociais, como no caso de Felipe Neto, com seu canal homônimo, em atividade desde 2010<sup>2</sup>.

Em seus primeiros vídeos, o youtuber aparecia usando óculos escuros e fazendo críticas a elementos da cultura pop – séries, Big Brother Brasil, filmes, livros, games, entre outros – com uma linguagem casual e jargões do universo game. Atualmente (2022), o canal tem mais de 42 milhões de seguidores, ficando atrás apenas dos canais Kondzilla<sup>3</sup>, com mais de 64, 4 milhões, e Whindersson Nunes<sup>4</sup>, com 42,5 milhões.

Uma malha comunicacional e interacional que o youtuber também conseguiu estabelecer em outras redes sociais, como no Instagram, onde tem 15,4 milhões de seguidores; Tik Tok, 15,3 milhões; Twitter, 14,5 milhões; e Facebook, 698.750. A presença em outras redes faz com que o seu potencial comunicacional seja ampliado quando expõe as suas ideias por meio dos vídeos ou em outras formas de conteúdo. O que contribui na formatação do debate entre os seus seguidores e, principalmente, na esfera pública digital. A presença em diferentes redes faz do youtuber um exemplo do que Bastos, Recuero e Zago (2020, p. 23) chamam de “metáforas para a estrutura para agrupamentos sociais”. Ou seja, um local capaz de fazer com que pessoas que estão geograficamente distantes se conectem e sigam dando vida a pautas, mesmo após a publicação dos vídeos hospedados em:

---

<sup>2</sup> O canal foi criado em 2010, sendo chamado de “Não faz Sentido”. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=1wqqwJ2igos&ab\\_channel=FelipeNeto](https://www.youtube.com/watch?v=1wqqwJ2igos&ab_channel=FelipeNeto)>. Acessado em 12 de dez. de 2020.

<sup>3</sup> Até 15 de janeiro de 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/KondZilla>>.

<sup>4</sup> Até 15 de janeiro de 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>>.

espaços de comunicação interpessoal e as redes colaborativas e informais de intercâmbio como elementos formadores da esfera pública. Conforme essa concepção, esses elementos relativizam a ação manipuladora das mídias e apontam para a possibilidade de formas discursivas de comunicação dentro da esfera pública (ESCUADERO, 2015, para. 49).

## Análise

O canal do youtuber Felipe Neto foi escolhido para análise por ser um dos com o maior número de seguidores no Brasil, e pela presença do idealizador no debate de questões políticas e sociais nos últimos anos. Por exemplo, quando se posicionou contrário ao boicote promovido pelo pastor evangélico Silas Malafaia à animação da Disney “Star vs As Forças do Mal”, que continha alusão homoafetiva; e quando protestou contra a medida do então prefeito da cidade do Rio de Janeiro (RJ), Marcelo Crivella (Republicanos 2016/2020), que na atribuição do cargo de alcaide municipal tentou proibir a comercialização do livro “Vingadores”, que retratava um beijo homoafetivo entre dois super-heróis<sup>5</sup>.

Nos dois episódios, o youtuber se colocou de forma contrária às ações, mobilizou seguidores – de forma indireta, pois não houve uma convocação ou pedidos – e outras pessoas nas redes em defesa da liberdade de expressão e homoafetiva. Um comportamento político-social que ampliou o debate sobre questões LGBTQIA+, expandiu o alcance das publicações em seus perfis nas redes e das visualizações das suas ações online.

Fatores que contribuíram para analisar os vídeos publicados em seu canal no Youtube, na intenção de identificar comentários políticos, uma vez que no perfil Felipe Neto no Twitter<sup>6</sup>, a abordagem política é mais direta. O levantamento sobre o debate político no perfil do Youtube mapeou 81 vídeos publicados na rede entre março e maio de 2021, sendo que em 16 deles foram localizados comentários políticos.

---

<sup>5</sup> Em reação à ação do prefeito, o youtuber comprou 14 mil exemplares do livro, os envolveu em plástico preto e os distribuiu gratuitamente aos frequentadores da feira de livros carioca com a seguinte frase: “Este livro é impróprio para pessoas atrasadas, retrógradas e preconceituosas”. Disponível em: < <https://www.poder360.com.br/brasil/youtuber-felipe-neto-distribui-14-000-unidades-de-livro-censurado-por-crivella/>>. Acessado em 15 jan. de 2022.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://twitter.com/felipeneto>. Acessado em 15 de junho de 2021.



Tabela 3: Vídeos extraídos do canal Felipe Neto

Vídeo	Mês	Duração	Fala no vídeo	Visualização	Comentários
“Pessoas com inveja pegadas no flagra”	Março	13:04	00:18.09	1.372.704	Eduardo Bolsonaro, Jair Bolsonaro
“Live Novo Among US / A batalha épica”	Março	2:56:00	01:44.88	3.993.199	Ex-presidente Lula, Sergio Moro, Fome, Covid-19, Vacinação, Óbitos
“Live Among US no novo modo [+10]”	Março	2:45:55	00:37.96	4.112.154	Censura no Brasil, Luciano Huck candidato, Presidente Genocida, Negacionistas, Pandemia
“Live Gartic com a NetoLab – Proibido Esfirra! [+10]”	Março	3:02:24	00:06.50	4.909.394	Presidente Jair Bolsonaro; Programa Minha casa, Minha Vida;
“A pergunta é: por quê???!?”	Abril	11:25	00:20.35	1.559.651	Jair Bolsonaro
Arrependimento Instantâneo!	Abril	12:56	00:11.90	1.503.607	Família Bolsonaro
“Coisas que não combinam!”	Abril	11:44	00:10.50	1.398.473	Faixa Presidencial, Jair Bolsonaro
“Duvido você acertar o que é isso!”	Abril	10:17	00:05.38	2.189.329	Auxílio Emergencial, Fome, Governo Genocida
“Nooooooooooooooooooooo”	Abril	13:01	00:04.11	1.142.672	Bolsominion
“The Sims”, “Live o novo mapa do Among US! [+10]”	Abril	2:45:55	00:13.43	3.189.692	Mortes por Covid-19, Fome, Desemprego, Jair Bolsonaro
“Live casamento no The Sims” [+12]”	Abril	2:02:30	00:04.37	1.956.835	Jair Bolsonaro
“Live novo mapa do Among US, agora vai! [+10]”	Abril	3:00.7	00:06.62	4.958.753	Fome, Óbitos, Desemprego, Jair Bolsonaro
“Não dá mais!!!!!!!!!!!!!!”	Abril	12:12	00:15.37	1.396.812	Jair Bolsonaro
“Tem que cancelar o Tik Tok”	Abril	14:36	00:09.12	1.859.085	Família Bolsonaro
“Live - suspects com a netolab! [+10]”	Mai	2:59:11	00:03.17	3.259.312	Jair Bolsonaro
“Esse cara fez isso no casamento dele!”	Mai	12:20	00:35.10	1.073.131	Jair Bolsonaro, Donald Trump, Vladimir Putin

Fonte: Canal Felipe Neto no Youtube

Como é possível observar na Tabela 3, o tema política não é a pauta principal em nenhum dos 16 vídeos produzidos pelo youtuber. Entretanto, segundos foram dedicados a comentários políticos proferidos por Felipe Neto. Vale reforçar que o estudo não busca julgar ou analisar o mérito dos comentários e nem o contexto social. Apenas busca elementos do marketing político.

A estrutura dos vídeos segue a linha discursiva adotada no início do canal: linguagem acessível, dinamismo, interação com as pessoas online (ao mencionar nomes e ler os comentários de quem está assistindo ao vivo) e centralidade na proposta de pauta do vídeo. Ações que auxiliam na conexão do público com os temas. Eles também apresentam uma composição que interliga a estética e a semântica, formas verbal e não verbal de comunicação importantes para a estruturação e eficácia do discurso. O que, no ponto de vista de Torquato (2014), dita a potência de qualquer discurso, uma vez que

a eficácia do discurso depende 7% do conteúdo da expressão e 93% da comunicação não verbal... das comunicações não verbais, 55% provêm de expressões faciais e 38% derivam de elementos paralinguísticos – voz, entonação, gestos, postura etc. Ou seja, do que se diz, apenas pequena parcela é levada em consideração (TORQUATO, 2014, p. 280).

Elementos paralinguísticos foram identificados nos 16 vídeos onde foram detectadas alusões a assuntos políticos, em uma conta no Youtube com identidade consolidada e que faz uso rotineiro da entonação vocal, gestos, postura, olhar etc. Algo que pode contribuir na obtenção da eficiência comunicacional (TORQUATO, 2014), e que se soma à identidade já consolidada do youtuber, uma vez que o discurso adotado nos vídeos possui pauta definida, público estabelecido, além do eixo, esqueleto e coluna vertebral em um discurso que agrega valores importantes, como qualidades, formação, história e compromissos. Esta estrutura comunicacional é capaz de fazer com que o seguidor capte a ideia central do conteúdo e entre no sistema de signos, que podem funcionar como um indutor para provocar o debate nas redes.

Os 16 vídeos não apresentaram um padrão ou espectro ideológico. Os comentários abrangeram a atuação de políticos, partidos e pessoas alinhadas à direita, esquerda, centro e seus extremos, no Brasil e em outros países, como no caso do ex-presidente Donald Trump e do presidente russo Vladimir Putin. O material foi analisado pela ótica das alavancas – adesão, rejeição, autoridade conformização – psíquicas indutoras do entusiasmo usadas em estratégias de marketing político para fomentar o debate entre

diferentes públicos, uma vez que o marketing traduz a essência de algo, ou como Torquato (2014, p. 273) pontua, o:

marketing é um sistema meio, não o sistema fim. E, como tal, traduz o espírito de uma campanha com base em discursos, atitudes, gestos, enfim, todos os véus que cobrem um candidato. Marketing não ganha campanha. Quem ganha campanha é o candidato. Marketing ajuda a diminuir os pontos negativos de um perfil e a maximizar os aspectos positivos.

De fato, o marketing não ganha eleições ou emplaca discursos mas, como o autor destacou, é um meio que ajuda a trilhar o caminho para a vitória ou sucesso, ou para uma possível derrota, quando as estratégias de marketing são usadas, consciente ou inconscientemente, para fomentar o debate sobre políticos, fatos sociais e/ou quando se estabelece conexões. É o que se busca neste artigo, ao analisar quatro dos 16 vídeos onde ocorreram comentários políticos.

Juntos, os 16 vídeos somaram mais de 15 horas de gravação, das quais mais de 55'55" foram usados com comentários políticos. Como é possível observar no vídeo “Arrependimento Instantâneo!”, quando o youtuber fala sobre o remorso pós-compra das pessoas, ao trazer recortes da frustração delas ao terem as expectativas não atendidas no recebimento dos produtos, e inclui um comentário político. Por exemplo, ao falar sobre uma garrafa de papel que tinha a parte interna revestida por material plástico, e a compara com integrantes da família do presidente do Brasil, Jair Bolsonaro:

[sic] “... a marca que faz isso deve ser a marca ‘Assassinando Golfinhos’. Deve ser o nome da marca. Nossa preocupação é destruir o planeta. Então, a gente criou uma falsa garrafa de papel, que na verdade é uma garrafa de plástico envolvida por um papelão. Olha, a gente às vezes até respeita o mal, né. Às vezes tem que dar até um pouco de respeito pro mal. A pessoa que é tão má, mas tão má, mas tão má, que cê até olha e fala: Aí, irmão... Determinado, vai. Pelo menos é comprometido com a maldade. Isso aí a gente tem que falar da família Bolsonaro (família do presidente da República Federativa do Brasil em exercício – 2019/2022). Pelo menos eles estão comprometidos com a morte, com a tragédia. Entendeu? Com tudo de ruim e mau que existe. O comprometimento tá ali! (F. NETO, 2021).

Um exemplo do uso da alavanca de rejeição, destinada ao combate de coisas ruins. Existem diversas campanhas sobre os riscos ocasionados pelo descarte irregular de material plástico, que vai parar nos oceanos e compromete a vida marinha. Algo também

pontuado pelo youtuber no vídeo e em relatório das Nações Unidas<sup>7</sup>. Contudo, ao fazer conexão da não responsabilidade ecológica da garrafa com a família Bolsonaro, ele atribui valores negativos, ou seja, de rejeição a ambos pelo compromisso com a “maldade”, fazendo um discurso “voltado para o combate a coisas ruins...utilizando meios de comunicação que funcionam como elemento de comprovação do discurso (TORQUATO, 2014, p. 281).

No vídeo, “A pergunta é: por quê????!!!”, foi identificada a alavanca de autoridade. O youtuber analisa algumas fotos e apresenta explicações sobre alguns acontecimentos. No primeiro momento, ele pergunta o porquê de algumas coisas serem ruins, e cita o *glitter*, comparando-o com Jair Bolsonaro.

Nada vai ser pior que isso. A gente já começou com o pior de tudo. Porque não existe nada na natureza pior do que glitter. Nada! É a pior coisa já inventada pelo ser humano... Ok! Não é a pior coisa, porque não é pior que Jair Bolsonaro. Mas é uma das piores coisas já inventadas pela humanidade (F. NETO, 2021).

No segundo, ele faz alusão ao programa habitacional “Minha Casa, Minha Vida”, implantado pelos governos do Partido dos Trabalhadores (PT), quando esteve à frente do Governo Federal (2003/2010 e 2011/2016). Ao mostrar a foto de uma casa destruída, o youtuber faz o seguinte comentário: “[sic] caraca, a casa deu pt, que bizarro. Deve ser do Minha Casa, Minha Vida. Já que a casa deu PT. Uuuuuui. Desculpa, gente, perdão. Ui, papai. Foi muito ruim essa.” (F. NETO, 2021).

Nos dois casos, a alavanca de autoridade se faz presente. No primeiro, pelo histórico do youtuber em se posicionar sobre o descarte de plástico que vai parar nos oceanos, e por associá-lo a integrantes da família Bolsonaro, neste caso fazendo menção ao presidente Jair Bolsonaro, ao compará-lo a algo pior do que o glitter. No segundo, ele faz a ligação da imagem da casa em ruínas com o programa de habitação popular “Minha Casa, Minha Vida”, dos governos do PT. Porém, ele usa a autoridade para pedir desculpas pelo comentário, e reconhece que foi uma ação “ruim”. Uma retratação pertinente, mesmo que não seja tão profunda, uma vez que o programa atende a uma camada da sociedade

---

<sup>7</sup> O relatório destaca que o plástico representa 85% dos resíduos que chegam aos oceanos e adverte que até 2040, os volumes de plástico que fluem para o mar quase triplicarão, com uma quantidade anual entre 23 e 37 milhões de toneladas. Isto significa cerca de 50 kg de plástico por metro de costa em todo o mundo. Disponível em: <https://www.unep.org/pt-br/noticias-e-reportagens/comunicado-de-imprensa/relatorio-da-onu-sobre-poluicao-plastica-alerta-sobre#:~:text=O%20relat%C3%B3rio%20destaca%20que%20o,costa%20em%20todo%20o%20mundo.> Acessado em 22 out. de 2021.

que por anos ficou desassistida de moradia e, principalmente, pela imagem exibida no vídeo, que não se assemelha às das casas construídas pela ação habitacional. Contudo, o pedido de desculpas não traz essa clareza.

Figura 1: Reprodução do vídeo “A pergunta é: por quê???!?”



Fonte: Canal Felipe Neto no Youtube

Seja para reforçar uma posição ou para se desculpar ao vivo, as ações se conectam à alavanca de autoridade, pois o youtuber usa a voz da experiência e do conhecimento para incluir valores da sua personalidade. E por se tratar de uma pessoa pública, o discurso acaba ganhando eficácia (TORQUATO, 2014).

Para abordar a alavanca de conformização, o estudo trabalha no vídeo “Live Novo Among US / A batalha épica”, que foi pensado para abordar o jogo eletrônico online Among US. Antes da leitura do superchat, o youtuber abre a live reafirmando que o canal não tem como foco tratar de assuntos políticos, mas que ele tinha que situar o público sobre alguns acontecimentos do dia, como o painelço contra o presidente Jair Bolsonaro, a suspeição do ex-juiz Sergio Moro no julgamento do ex-presidente Lula, os óbitos e o tratamento precoce contra a Covid-19:

[sic] Hoje foi um dia histórico. Eu não sou de ficar envolvendo política nesse canal, mas cada vez mais eu tenho, pelo menos, falado um pouquinho por alto, para vocês tipo, que que tá acontecendo... O ex-juiz Sergio Moro foi considerado suspeito pelo STF, vai responder por suspeição pelo caso Lula. Ou seja, Lula, além de ter o seu julgamento, sua condenação... anulada, o ex-ministro e ex-juiz Sergio Moro, que foi responsável pela sentença na primeira instância, foi considerado suspeito pela segunda turma do STF. Hoje, em um voto histórico, uma mudança de voto da ministra Carmem Lúcia. Então é um dia para se comemorar. E por que eu falei do painelço? Porque hoje o excrementíssimo presidente Jair Bolsonaro anunciou um pronunciamento para as oito e meia. E, é, tudo indica que ele deve arregar como sempre, porque é um covarde. Então arregando ou não

arregando, às oito e meia da noite vai rolar um panelaço no Brasil inteiro, em repúdio ao excrementíssimo, nojento, presidente da República. É diretamente responsável por muitas das mortes que nós estamos tendo no Brasil. E, hoje, infelizmente, mais um recorde de mortes, mais de 3.200 mortes nas últimas 24 horas. Amanhã, vamos bater mais de 300 mil mortos em território brasileiro, em função da Covid-19. Só para lembrar, o tratamento precoce não funciona para Covid-19. Não funciona, segundo a quase totalidade de especialistas científicos pelo mundo. Nenhum país no planeta Terra, além do Brasil, vende remédio falando que é tratamento precoce para Covid-19, nenhum. Então isso já seria um indicativo da loucura que é isso né! ivermectina, azitromicina, cloroquina não resolve, não funciona. E, hoje, infelizmente, nós tivemos a notícia de que pelo menos cinco pessoas deram entrada com pedido de... meu Deus, me fugiu a palavra... transplante... Estão na lista de transplante, só no estado de São Paulo, cinco pessoas deram entrada no pedido de transplante de fígado, em decorrência dos remédios do tratamento precoce para Covid-19. Três já morreram infelizmente. Os efeitos colaterais desses remédios podem ser sérios, podem ser graves. Não se mediquem dessa forma, por favor. Pelo amor de Deus. Se o seu médico te recomendar tratamento precoce para Covid-19, por favor, consulte outro. Eu não vou falar para você não seguir a recomendação do seu médico não. Estou pedindo para consultar outro, ouvir uma segunda opinião, por favor. Porque, infelizmente, tem muito médico bolsonarista no Brasil, é uma coisa muito louca... (F. NETO, 2021).

O comentário foi o mais extenso entre os 16 vídeos, com mais de um minuto e quarenta segundos (Tabela 3), e o que teve maior pluralidade de temas. Foi possível identificar indícios da alavanca de conformização, uma forma de discurso utilizada para ganhar as massas, uma abordagem que usa, basicamente, os símbolos da unidade, do ideal coletivo, do apelo à solidariedade (TORQUATO, 2014, p. 281). No marketing político, é quando a pessoa busca atingir um sentimento de integração coletivo, a solidariedade da massa às questões sociais, como foi exposto no comentário. Principalmente, quando o youtuber falou sobre o número óbitos e a ineficácia do tratamento precoce contra a Covid-19, e sobre a suspeição do ex-juiz Sergio Moro. Temas que, de algum modo, conectam diferentes pessoas.

Quando olhamos para a alavanca de adesão, voltada para que o público aceite valores considerados bons, é possível identificar elementos no vídeo “Esse cara fez isso no casamento dele!”. O youtuber utiliza fotos de casamentos para tecer comentários sobre os locais das celebrações e as roupas usadas. Contudo, em um determinado momento do vídeo, ele mostra uma foto onde os noivos usaram o cenário da série *The Handmaid's Tale*, que pode transmitir um valor positivo. Mas, na realidade, a série retrata uma casta de mulheres forçadas à servidão sexual como uma última tentativa desesperada para

repovoar um mundo devastado. O que leva o youtuber a pensar na inversão dos valores. Na sequência, ele comenta uma decoração onde o ex-presidente Trump aparece segurando uma bazuca, e relembra que o mesmo foi derrotado nas urnas e que algo semelhante pode acontecer no Brasil. Ele termina comentando a estampa de um vestido com o presidente russo, Vladimir Putin, ao atribuir um suposto gosto duvidoso.

... a gente tá errado. Você colocar o Trump segurando uma bazuca é que parece a forma certa de se viver...Tipo, o casamento é seu e você homenageia outro homem... em algum momento o universo vai entrar de novo em alinhamento. Porque não é possível que o certo seja isso aí. Se tornar tão fã de um radical político...Para todo fã do Trump aí, que tá assistindo a esse vídeo. Perdeeeeeeu. Como é ter perdido, hã? ... E em breve é outro ídolo de vocês que vai perder também! A mina faz o vestido dela com o Putin com roupa de karatê e asas de anjo (F. NETO, 2021).

Assim, é possível afirmar que, mesmo não sendo pauta de primeira hora, foi identificada a existência de comentários políticos em 16 dos 81 vídeos publicados no período. E que mesmo ocupando segundos das pautas programadas, os conteúdos podem fomentar o debate no Youtube, em outras redes e fora delas.

Vale reforçar que a literatura indica que a alavanca de rejeição é utilizada para comprovação do discurso por meio da imprensa. Entretanto, é preciso refletir. É crescente o consumo de conteúdo via PTT, e o Youtube se consolida como uma das redes sociais mais usadas pelos brasileiros para se informar (Gráfico 1), sendo a quinta para o consumo de conteúdo político (Tabela 2). Além disso, com mais de 40 milhões de seguidores, o canal pode fazer o papel de um meio de comunicação convencional – televisão, rádio, jornal, revista e sites de notícias – na propagação do discurso, uma vez que a alavanca é voltada:

para o combate a coisas ruins (administrações passadas, por exemplo). Aqui, o candidato passa a combater as mazelas de seus adversários, os pontos fracos das administrações prévias, utilizando para tanto as denúncias dos meios de comunicação, que funcionam como elemento de comprovação do discurso (TORQUATO, 2014, p. 281).

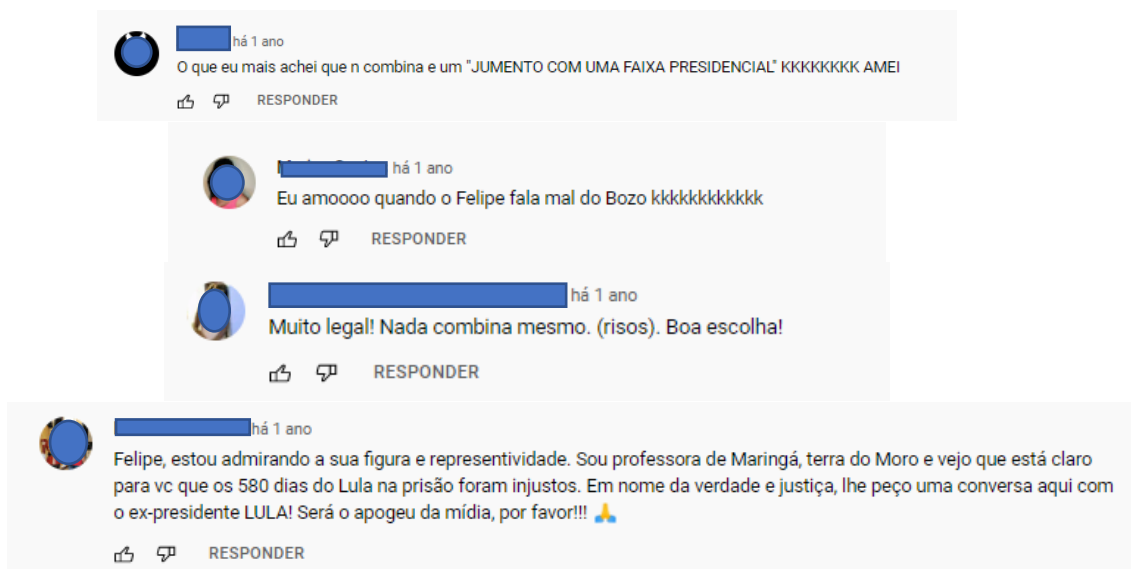
A interação também mostra o crescimento no consumo de conteúdo por PTT em 2021, e expõe o potencial da rede na fomentação do debate público (RECUERO, al et, 2015). Algo que fica visível quando olhamos o volume interacional obtido pelos 16 vídeos no período: 39.874.803 visualizações, 3.433.000 likes e 99.456 comentários. Interações que reforçam a teoria da conectividade via internet e da comunicação mediada via computador e plataformas móveis.

O consumo de conteúdo online, o volume interacional e o discurso consolidado reforçam o pensamento de Kotler (2017) sobre a conectividade proporcionada pela internet, e que o conteúdo disponível é pensado para receber interações e ser compartilhado entre as pessoas. E ainda reafirmam que redes sociais como o Youtube são um local para socialização:

Existem várias formas de se conectar socialmente na internet...Um relacionamento nessas plataformas geralmente começa com uma conexão de um para um entre dois indivíduos que se conhecem e confiam um no outro (Kotler, 2017, p. 55-57).

A alta taxa de conectividade gerada pela consistência do canal, o volume de conteúdo postado, a forma discursiva e a alta taxa de interações são elementos que contribuem para ampliar o debate na esfera pública a partir das interações.

Figua 2: Comentários extraídos dos vídeos, entre março e maio de 2021

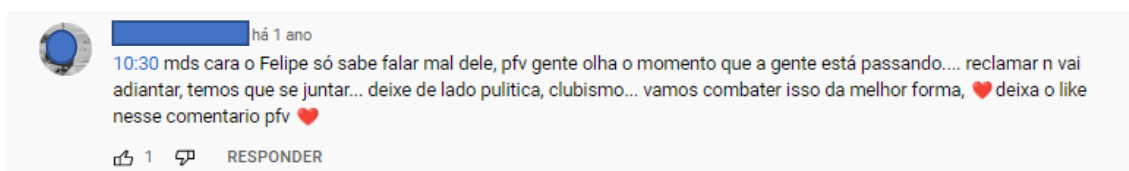


Fonte: Canal Felipe Neto no Youtube

É notório que a maioria dos comentários das pessoas que interagiram com os vídeos está pautada na proposta inicial do conteúdo. Mas, ao mesmo tempo que aparecem manifestações de apoio aos comentários políticos do youtuber, há quem discorde da postura, como identificado entre os 7.759 comentários sobre o vídeo “Coisas que não combinam!”



Figura 3: Posição contrária de internauta sobre os comentários do youtuber



Fonte: Canal Felipe Neto no Youtube

Assim, é possível concluir que o canal, mesmo não tendo este foco, abriga comentários políticos. E ainda que, no período, foram identificados elementos do marketing político que podem fomentar o debate junto ao público, na rede e fora dela.

### Considerações finais

Apesar de o estudo indicar a existência de elementos do marketing político nos vídeos, não é possível afirmar se o uso faz parte de uma estratégia ou se ele ocorre de forma despreziosa, uma vez que as questões políticas não integram a pauta principal do canal, como declara o próprio youtuber em um dos vídeos.

Independentemente da posição política – o estudo não tinha como foco realizar uma análise sobre isso –, o canal não deixa de levar informação sobre fatos do cotidiano político ao público que o segue. Ele ainda conecta pessoas, em diferentes localidades e em momentos diferentes, ao debate sobre as pautas abordadas em cada vídeo.

Conclui-se ainda que os elementos do marketing político se fazem presentes no período analisado, mesmo quando questões políticas não faziam parte da pauta principal na conversação iniciada na rede social pelo youtuber. Observa-se, assim, uma conversação que carrega indícios das alavancas do marketing político que, como indica a literatura, são capazes de gerar sentimentos e reações nas pessoas que têm acesso aos vídeos, independentemente da sua localização geográfica em um ambiente online, como no canal Felipe Neto, que possui interações em tempo real, *on demand*, além de ser uma playlist de conteúdo acessível a qualquer momento pelo internauta.

Dessa forma, o estudo busca colaborar com o debate sobre a existência do marketing político nas redes sociais, uma vez que elas se fazem presentes no dia a dia das pessoas, e são ferramentas interacionais usadas por profissionais de comunicação e comunicadores na intenção de potencializar discursos nas plataformas.

Assim, reafirmamos a existência de indícios de marketing político nas redes sociais, e a necessidade da realização de mais estudos sobre a potencialidade da conversação mediada – com uso de técnicas de marketing – nestes ambientes.

## Referências

CAMILO, A. REIS, L. **Campanha eleitoral no Facebook**: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2013. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/48>>. Acessado em 20 fev. 2021.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2020.

Comitê Gestor da Internet no Brasil. TIC Domicílios 2019. Disponível em: <https://cetic.br/pesquisa/domicilios/>>. Acessado em 12 de dez de 2020.

ESCUADERO, R. **Comunicação pública**: a voz do cidadão na esfera pública construindo um novo paradigma profissional. Curitiba: Appirus, 2015.

ELLISON, N. B. BOYD, D. **Sociality through social network sites**. Disponível em:< [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1714076](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1714076)>. Acessado em 21 mai. de 2021.

GOMES, W. **A democracia no mundo digital**: histórias, problemas e temas. São Paulo: Edições Sesc, 2018.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

PINTO, D. **Marketing**: política e sociedade. São Paulo: Cia dos Livros, 2010.

RECUERO, R. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2ª edição, 2014.

RECUERO, R; BASTOS, M; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina. 2020.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo, 2002, Hacker Editores.

SENADO FEDERAL. PL 2.630/2020: **Projeto de lei contra fake news**. Brasília: Senado Federal. Secretaria de Pesquisa e Opinião. Coordenação DataSenado. 2020. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/maioria-dos-brasileiros-apoia-a-criacao-de-uma-lei-contrafake-news>>. Acessada em 6 mai. de 2022.

SENADO FEDERAL. Panorama Político 2022: **Opiniões sobre sociedade e democracia**. Brasília: Senado Federal. Secretaria de Pesquisa e Opinião. Coordenação DataSenado. 2022. Disponível em:

<<https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/panorama-politico-2022>>. Acessada em 6 mai. de 2022.

SENADO FEDERAL. **Redes sociais, notícias falsas e privacidade de dados na internet**. Brasília: Senado Federal. Secretaria de Pesquisa e Opinião. Coordenação DataSenado. 2019. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/institucional/ouvidoria/publicacoes-ouvidoria/redes-sociais-noticias-falsas-e-privacidade-de-dados-na-internet>>. Acessada em 6 mai. de 2022.

TEIXEIRA, S. **Campanhas políticas nas redes sociais**: como fazer comunicação digital com eficiência. In: FRATINI, Juliana (Org.). São Paulo: Matrix, 2020.

TORQUATO, G. **Novo manual de marketing político**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

F. NETO. Canal Felipe Neto. YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/felipeneto>>. Acessado em 26 de mar. de 2021.

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