



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

---

### **O Vídeo no Vídeo: Eu tenho, eu mostro, eu posso**

### **The Video on the Video: I have, I show, I can**

Fernanda Isse  
Fernando Simões Antunes Junior  
Sandra Portella Montardo

**Palavras-chave:** Consumo; Juventude; Mídia e Processos Sociais.

#### **Considerações iniciais**

O trabalho aborda questões voltadas a mídia, consumo, identidade e moda, evidenciando que são articulações entre comunicação e cultura. Segue-se Laan Mendes Barros (2012) e pontua-se que a condição ativa do receptor no processo comunicacional potencializa a circulação de conteúdo pelo tecido social, criando novas dinâmicas de interação entre mídia e sociedade.

Como objeto deste estudo, analisaremos as observações do *youtuber* Felipe Neto, 30 anos, que conta com 23 milhões de seguidores (em 08.08.2018), no vídeo intitulado “O ‘Gordin’ do *Outfit* Finalmente Contou Tudo” (22 minutos e 07 segundos). Publicado em 17 de junho de 2018, o vídeo apresenta 4.006.495 visualizações, 25.158 comentários (em 08.08.2018), na reportagem “Quanto ‘k’ (mil) de ‘dol’ (dólares) vale o novo mercado das ‘feras hype’?”.

Do braço audiovisual do jornal *Folha de S. Paulo*, a TV Folha, tem como principais personagens, os estudantes Gian Tancredo, de 12 anos, e Larissa Kora, 21 anos, assessorados por Felipe Escudero, advogado, 27 anos. Os jovens se auto-intitulam “*hype beasts*” (do inglês “*fera*” da novidade relacionada à moda e ao mercado, tradução das autoras) que viralizaram com o vídeo “Quanto Custa o *Outfit*?”



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

---

(06 minutos e 03 segundos), de 02 de junho de 2018, com 430.719 visualizações em 08 de agosto de 2018, 1.088 comentários, no canal de vídeos *You Tube*, expondo os valores pagos em cada peça de roupa e acessórios usados na composição visual do que vestiam. No vídeo, os jovens são entrevistados pelos repórteres da TV Folha.

A principal característica do *youtuber* Felipe Neto é o estilo satírico e irônico com o qual comunica diariamente em seu canal no site de vídeos assuntos relacionados ao cotidiano social, o que o torna popular entre os jovens, principal público entre seus seguidores. Ele articula com a câmera fazendo com que, nas acepções de Mendes Barros (2012), emissor e receptor possam ser vistos como interlocutores e como atores sociais. Realiza, de forma intencional, também segundo o autor, a ideia de “tornar comum a muitos”, que se encontra na origem do pensamento comunicacional.

Ao iniciar o vídeo, Felipe Neto anuncia sobre o assunto em questão e adverte que as conquistas materiais expostas, como valores pagos em um cinto, um par de tênis, ou uma carteira, não devem ser vistas como um mérito.

Segundo Mendes Barros (2012), tal sistema de circulação amplia, no tempo e no espaço, os processos de produção de sentidos, que extrapolam, assim, não só os limites das representações da mídia, mas também os movimentos restritos da recepção. Neste entendimento, a atuação do *youtuber* passa a ser vista não mais como algo individual, mecânico e efêmero, mas como processo que se prolonga no tempo e se difunde no contexto sociocultural.

### **Desenvolvimento**

De forma irônica, Felipe Neto “diz estar com medo e ansioso” e espera que tudo aquilo seja uma grande brincadeira, e logo a imagem do *youtuber* reduz-se a um pequeno quadro no canto direito da tela e ele passa a observar, atento, o vídeo da TV Folha, onde Gian Tancredo começa a explicar e expor suas peças de grifes internacionais como, entre outras, *Bape*, *Louis Vuitton* e *Gucci*. Mesmo em segundo



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

---

plano e em silêncio, fica clara a presença de Felipe Neto na construção e na condução do vídeo.

Em seguida, aparece no vídeo o colunista de moda da *Folha de S. Paulo*, Pedro Diniz, explicando que “para entender todo esse ‘hype’ encima dessas marcas, devemos entender o luxo, que é que tudo aquilo que não está acessível, e as pessoas gostam daquilo que muitos não têm”. Felipe Neto interage, em tom de desdém exemplifica que então “mulher é um luxo” pois não está “acessível”, e dá outro exemplo, o da Noruega, um país onde todos são ricos e têm acesso ao luxo e questiona “então como é que faz?” Para Karhawi (2017) de um lado, temos um cenário que facilita a participação dos sujeitos.

Um cenário marcado pelo que Shirky (2011) apud Karhawi (2017) chama de “[...] choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público”. E assim, Felipe Neto define explicitamente como “sem sentido” a opinião do colunista.

A estudante Larissa Kora, de 21 anos, afirma no vídeo da TV Folha que gosta de “andar na rua com um tênis que ninguém tem”, o que no entendimento de Kathia Castilho (2009) “é um reflexo da era do instante, que vivido em sua total fugacidade e, do mesmo modo como ele procede com todas as demais mercadorias, que ele usa e joga fora, ele faz-se seguindo os proclames de nossa era de consumo midiático”. Diante do depoimento da estudante, o *youtuber* Felipe Neto pontua, com a habitual ironia “Será que eu vou conseguir terminar esse vídeo?”

Para Mendes Barros (2012), “É no campo da cultura que se desenham as percepções de tempo e espaço e que as “realidades” são criadas. Ocorre que nas dinâmicas culturais da sociedade contemporânea as mídias ocupam lugar hegemônico. Felipe Escudero, advogado, 27 anos, orgulha-se ao comentar que Gian Tancredo é uma criança “à frente do seu tempo”, pois sempre quis ser famoso e que através do vídeo “*Quanto Custa o Outfit?*” (06 minutos e 03 segundos) se tornou conhecido como o



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

---

maior “*hype beast*” mirim do Brasil e que eles também revendem algumas peças obtendo lucro.

Enquanto mostra uma escova de dentes da grife americana *Supreme* no vídeo da TV Folha, Gian Tancredo afirma tratar-se não apenas uma marca de roupas, mas sim um “*lifestyle* (do inglês, estilo de vida)”. Para Márcia Tiburi (2017) “a ideia é melhor vendida por meio de conceitos que podemos possuir ou queremos possuir, o design garante isso. O que se chamava “arte pela arte” agora se chama ‘design pelo design’”.

Felipe Neto nega a afirmação do estudante, dizendo que é sim, só uma marca de roupas, e diz que é exatamente isso que falharam em ensinar ao jovem, pois não se trata de um “*lifestyle*”. “Por ser acessível, imediato, descartável ao uso de todos. A inteligência se tornou algo da ordem da aparência, uma moda que serve para moldar as mercadorias, mesmo que estas sejam inúteis”. Tiburi (2017)

O *youtuber* observa que dentre todos os problemas que devem haver na cabeça desse menino “claramente em algum lugar alguém falhou já que uma criança de 12 anos não deveria estar preocupada com ostentar ou com o valor que as coisas têm e nem em mostrar isso para os outros”. Nas afirmativas de Tiburi (2017, p.149) tais questões se evidenciam no momento em que o mundo da aparência substituiu o mundo da essência e isso atingiu até o pensamento.

A impressão é a de que vivemos em uma sociedade anestesiada, na qual as pessoas são incapazes de sentir emoções, não é nova. Buscamos, de modo ensandecido, uma emoção qualquer. Pagamos caro. A emoção virou mercadoria e tudo que não emociona não vale a pena (TIBURI, 2017, p.150).

E continua “seria legal você vencer isso Gian, porque você tem 12 anos e ainda pode ser salvo. Não sei se eu posso dizer isso dos marmanjos de 30 anos ‘na fuça’ que ficam andando pela rua ostentando quanto custou a jaquetinha”. Em tom de indignação e com o olhar atento à câmera pontua “e é por isso que eu queria dizer para todos que estão assistindo para não fazer ‘*buyling*’ com o Gian, ele é uma criança, que ainda pode



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

---

sair dessa idiotice a gente ainda pode esperar que ele amadureça, se vocês querem criticar essa onda, vão criticar os adultos que estão fazendo isso”.

No entendimento de Bauman (2003) nossos interesses privados resumem-se em evitar o fracasso. A luta pela sobrevivência exige nossa completa e total atenção, vigilância por 24 horas, sete dias por semana – e sobretudo o movimento constante, tão rápido quanto possível.

Tiburi (2017) acrescenta que tudo tem que ser extasiante. Das roupas de marca ao turismo, tudo deve ser intenso, cinematográfico, transcendental, radical, impressionante. A questão que está em jogo é o esvaziamento afetivo e assim, ficamos cada vez mais vitimados pelo universo da “plastificidade”, a plastificação do destino.

O filósofo e colunista *de Folha de S. Paulo* Luiz Felipe Pondé aparece no vídeo dizendo que isso tudo é “muito brega”. “Tanto os que gastaram US\$1, 500.00 quanto os que gastaram R\$1,50 eu acho brega no sentido que você fica se expondo”. Para Tiburi (2017) a ostentação é um comportamento gerado por valores e fatores estéticos. Felipe Neto aprova e diz que todos os “looks” (trajes) apresentados no vídeo são bregas e se tem uma coisa que as marcas fazem é o “brega” virar tendência e exemplifica que a grife italiana *Gucci* era vista como roupa de velho e retornou ao mercado. O Colunista de moda Pedro Diniz retorna “é o lado da ostentação: eu quero, eu posso, eu tenho”. “A partir de um padrão definido pelos donos do capital estético, donos dos meios de produção das mercadorias estéticas, todos os demais criam e consomem suas obras”. Tiburi (2017)

### **Considerações Finais**

A postura dos estudantes e a sua é defendida por Fellipe Escudero não como ostentação, mas como empoderamento. Para Tiburi (2017) trata-se do empoderamento da nova elite brega, das estrelas de estilo objetificadas pela indústria cultural que imita e



## III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

reproduz seus bens para fins de mercadoria, que na sociedade capitalista a sobrevivência está diretamente ligada ao mercado. E também neste caso, em diálogo com Mendes Barros (2002) há uma lógica midiática que dá sustentação à consciência e à construção de identidades do indivíduo e do grupo.

“Não, é só ostentação!” critica Felipe Neto. “Não tem problema nenhum você usar, zero problema, é a atitude que é reprovável”. E pondera que “o errado é você achar que isso importa, é você dar valor mais do que material a esses produtos, é você dar valor de personalidade, é você dar valor de afetividade, é você achar que eles dizem algo sobre você”. Tiburi (2017) relaciona tais afirmativas com a crença de que é necessário ostentar próprio gosto como estilo é a regra de conduta. “São apenas produtos, nada mais, você pode usar a calça que você quiser, a bolsa, o relógio de “30k” (R\$30.000,00) o problema é você precisar que o outro saiba quanto custou e você precisar tanto que você precise falar quanto foi”. Adverte ou youtuber.

Em concordância com Mendes Barros (2002), o mostrar o quanto custa um item do vestuário e explicar como mérito em um vídeo, se encontra na cultura da sociedade midiaticizada, que tem na comunicação um elemento estruturante como dimensão contemporânea da esfera pública. Quando Williams apud Mendes Barros (2002) argumenta que a cultura é perpassada pelas práticas sociais, cabe reconhecer que na sociedade contemporânea essas práticas são atravessadas por interações midiaticizadas alimentadas, neste caso, pelo gesto consumista destes jovens, que integra tal estrutura social.

### **Referências bibliográficas**

BARROS, Laan Mendes. Recepção, mediação e midiaticização: conexões entre teorias europeias e latino americanas. In: JUNIOR, Jader J., MATTOS, Maria Ângela, JACKS, Nilda. (Orgs). **Mediação & midiaticização**. Salvador: EDUFBA, 2012; Brasília: Compós: 2012. p.80-102.



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

---

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. São Paulo: Zahar, 2013.  
CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.

DINIZ, Pedro; FARIA, Isabella, GOULART, Mariana; CARDOSO, Melina;  
PAROLIN, Victor. Quantos k de dol vale o novo mercado das feras. **Folha de S. Paulo**.  
14 junho 2018. Disponível em:  
<<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/06/quantos-k-de-dol-vale-o-novo-mercado-das-feras-hype.shtml>>. Acesso em: 06 ago 2018.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão.  
Revista Communicare São Paulo, p. 46-61, 2017.

TIBURI, Marcia. **Ridículo Político**: uma investigação sobre o risível, a manipulação da  
imagem e o esteticamente correto. Rio de Janeiro/RJ: Record, 2017.

VIDEO CANAL Felipe Neto. O Gordin do outfit finalmente contou tudo... 17 jun 2018.  
<<https://www.youtube.com/watch?v=xhEzvPwjnm0>>. Acesso em: 08 ago 2018.



III Seminário Internacional de Pesquisas  
em **Midiatização** e Processos Sociais

---

---