

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO

VINICIUS CAVALCANTI ANTUNES

**ENTRETENIMENTO E INFORMAÇÃO: TRANSFORMAÇÕES NO CONSUMO
MIDIÁTICO**

Como o enquadramento de discursos atua na Opinião Pública – Estudo de caso das entrevistas de
Felipe Neto para o *Podpah* e *Roda Viva*

SÃO PAULO

2024

VINICIUS CAVALCANTI ANTUNES

**ENTRETENIMENTO E INFORMAÇÃO: TRANSFORMAÇÕES NO CONSUMO
MIDIÁTICO**

Como o enquadramento de discursos atua na Opinião Pública – Estudo de caso das entrevistas de
Felipe Neto para o *Podpah* e *Roda Viva*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola
de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
como requisito para obtenção do título de Bacharelado
em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

SÃO PAULO

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Antunes, Vinicius Cavalcanti
Entretenimento e informação: transformações no consumo midiático: Como o enquadramento de discursos atua na Opinião Pública - Estudo de caso das entrevistas de Felipe Neto para o Podpah e Roda Viva / Vinicius Cavalcanti Antunes; orientador, Luiz Alberto de Farias. - São Paulo, 2024.
107 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Comunicação. 2. Opinião Pública. 3. Enquadramento.
4. Entretenimento. 5. Influenciadores digitais. I.
Farias, Luiz Alberto de. II. Título.

CDD 21.ed. -
302.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

VINICIUS CAVALCANTI ANTUNES

**ENTRETENIMENTO E INFORMAÇÃO: TRANSFORMAÇÕES NO CONSUMO
MIDIÁTICO**

Como o enquadramento de discursos atua na Opinião Pública – Estudo de caso das entrevistas de
Felipe Neto para o *Podpah* e *Roda Viva*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola
de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
como requisito para obtenção do título de Bacharelado
em Relações Públicas.

Aprovado em: _____ / _____ / _____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

AGRADECIMENTOS

Começo meus agradecimentos pelo único representante da Universidade de São Paulo que tenho na família, meu avô Joaquim. Durante minha trajetória na faculdade, ouvi muitas histórias sobre o privilégio da herança da universidade pública. Avôs e avós, pais e mães que passam para as próximas gerações o brilho no olho (e, por vezes, a obrigação) de se estudar na maior universidade da América Latina. Comigo não foi assim, porque, apesar de uspiano, meu vô nunca estudou ou lecionou. Foi pintor de parede na Poli por décadas até se aposentar. Em vez de me contar histórias que me brilhassem os olhos sobre como a USP é incrível (e de fato é), me relatou dezenas de situações em que foi invisibilizado por alunos e professores – vale ressaltar que sempre com muito bom-humor, o que é indispensável para o velho Quim, que nunca deu o braço a torcer. Por isso, meu olho não brilhou, ele pegou fogo. Gostaria que todos os filhos e netos de Quins por aí tivessem a oportunidade que tive, porque aqui é o lugar deles. Isso aqui é por você também, “véio louco”.

Feita essa abertura e pegando o gancho da oportunidade, agradeço aos personagens principais que fizeram de tudo para que eu me formasse, e não falo só de faculdade: minha mãe e meu pai. A Alessandra e o Matheus foram pais bem jovens e tiveram que ralar muito desde cedo para sobreviver; então, assim como o Quim, não puderam fazer graduação. Mesmo assim, são as pessoas mais inteligentes, dedicadas e perseverantes que conheço, e fizeram questão de que eu tivesse todas as ferramentas necessárias para trilhar minha trajetória até este trabalho – do aperto para pagar uma escola particular até atividades de lazer, que considero fundamentais para a formação cívica e intelectual. Nunca me impediram de fazer o que quis, muito menos o curso que escolhi, tampouco questionaram meus passos ou quiseram dá-los por mim. Tudo o que recebi foi liberdade irrestrita e apoio incondicional - além de muito amor, é claro. Parece que, no fim, deu certo. Eu sou um pedaço de vocês, e essa conquista é nossa. Eu amo vocês.

Gratidão às minhas avós, dona Paula e dona Denise. É um privilégio ter vocês comigo. Estendo o sentimento à minha família: André, Thiago, Camila, Cláudio, Abel, Daniela, Adriana (que partiu preocupada com meu desempenho nos vestibulares e deve estar orgulhosa, onde quer que esteja) e todos os meus primos e primas. Obrigado por toda a torcida e apoio nesses anos.

Entre as interações que proporcionou, a Escola de Comunicações e Artes me apresentou a Verônica, minha namorada. Indiretamente, ela caminha comigo desde o primeiro dia da minha

graduação, mais especificamente desde a semana de recepção dos calouros, mas foi em um JUCA que nos conhecemos de fato. Depois de quase cinco anos de recepção e 2 anos de JUCA, ela foi meu principal apoio nessa reta final, estando do meu lado em todos os momentos enquanto eu me dedicava à escrita deste TCC. Por vezes, foi o meu “Google”, minha revisora e meu aconchego. Obrigado, amor. Amo você!

Eu fui o que apelidei de “bixo de pandemia”. Ingressando em 2020, tive duas semanas de atividades presenciais seguidas de praticamente dois anos de aulas remotas. Aqui, minha gratidão às turmas de Relações Públicas, do período matutino e noturno, que ingressaram comigo naquele ano. Foram dias difíceis e de muita incerteza, onde o sentimento de felicidade de ingressar na faculdade foi tomado por uma insegurança, sem previsão de dias melhores. Sinto que nunca vou recuperar esses dias que perdi, e não viver esse período da maneira que deveria ter vivido é o que mais me dói. No entanto, é importante dizer que vencemos juntos e que, dentro do que nos cabe, precisamos lutar juntos para que nunca mais algo semelhante aconteça às próximas gerações – por isso e por outros motivos, é necessário defender a universidade pública e o incentivo à ciência. Contem comigo, amigos e amigas.

Já ano de ingresso, entrei para a ECA Jr., onde não só fiz amigos que levarei para a vida, como encontrei um alento nestes tempos de isolamento social. As entidades da faculdade são sempre catalisadoras da experiência universitária, mas, nesse contexto, a Jr. foi muito mais que isso: foi a oportunidade diária de experimentar, mesmo que um pouco, o que o mundo tem de melhor, que são essas interações humanas. Todos que dividiram esse tempo comigo foram essenciais, mas fica aqui o meu agradecimento especial para Dan, Diego, Braz, Isinha, Lia, Léo David, Mari Calixto e Luquinhas. Além disso, foi um ambiente onde pude vivenciar uma liberdade criativa profissional e ter um primeiro contato com o que de fato é o mercado de trabalho e o campo da comunicação na prática.

Pegando carona nos grupos que a faculdade nos permite ingressar, gostaria de agradecer também aos meus amigos da Família Futsal. Desde pequeno, sempre fui muito ligado ao futebol. Participar do futebol universitário sempre esteve nos planos desde que pensei em fazer uma faculdade, mas encontrar um ambiente de amizades tão fortes, de samba, churrasco e risadas que compuseram momentos inesquecíveis, com certeza foi uma grata surpresa. Valeu, Família! São

realmente muitos nomes de muitas gerações, não arriscaria esquecer de alguém. Me aguentem mais um ano para o #LastDance #EmBuscaDaDourada.

Do meu período de colégio, agradeço aos professores e professoras que cruzaram meu caminho e que de alguma maneira estiveram presentes nessa trajetória, contribuindo na minha formação como aluno e como cidadão. Um agradecimento especial para Karen, Johnny, Camilla e Patrícia, professores do ensino médio que já me identificavam como ecano antes mesmo de eu me tornar um. Lembro de a Karen dizer que “o Vini não é muito das humanas puras e definitivamente não é das exatas, então, ele é da ECA”. É, mas acho que ela esperava algo nas artes, não sei...

Aos amigos, começo agradecendo ao Léo, que comigo desde a infância, cruzou meu caminho no Gibran, no Fernão, no Etapa e na USP, e cujo foco para entrar na faculdade me inspirou bastante (só sinto por ter escolhido a Poli, seria um reforço fera para a zaga do Leão). Agradeço ao Ga, irmão que não é de sangue, mas que a vida me deu, e que me acompanhou em todos os momentos, inclusive na minha primeira festa na ECA por volta de 2017, quando eu ainda não sabia que aquele lugar teria um papel tão importante para mim. Estendo minha gratidão aos amigos e amigas que fiz nos colégios e no Etapa e Anglo, que compartilharam suas trajetórias e momentos comigo, e que me ajudaram a estudar para o vestibular e a aguentar o processo excludente e maçante que ele ainda insiste em adotar – cruzar com vocês nos dias de hoje e ver que todos estão realizados, felizes e seguindo suas vidas, seja lá pelo caminho que escolheram trilhar, é gratificante demais. Mais gratificante ainda saber que levarei alguns para sempre comigo, os quais também não me arrisco a citar nominalmente, mas que fazem parte de mim.

Não poderia deixar de agradecer também aos que participaram do meu aprendizado profissional nesse período de faculdade, processo este que reflete diretamente no aprendizado acadêmico – afinal, esses mundos não funcionam separadamente. Primeiramente, agradeço à Karina Fiorezi, minha primeira gestora, que me concedeu minha primeira oportunidade de estágio no time de Comunicação para América Latina na Bayer (menções também à Ingrid e ao Filipe). Também agradeço ao Ismael e à Bia, que me levaram para o time de Marketing - Games na Warner Bros Discovery, concretizando um sonho antigo, onde o trabalho com o entretenimento me fez descobrir um mundo de novas possibilidades (meus agradecimentos também ao Rafa, Gabi, Andrea e Bianca, e aos colegas de outras áreas). Todas as trocas nesse

período foram fundamentais para mim, porque acredito que alicerçaram e projetaram minha atuação na profissão.

Também agradeço a todos os funcionários e professores da ECA, desde os que só conheço pelo “bom dia” até os que criei vínculos de amizade. Da moça que me atendia todo dia com um sorriso na Dona Mônica (ela já sabia que eu queria um lanche natural e um brownie) até a professora da última aula da graduação, a Ferrari, que curiosamente também foi a da primeira. Vocês atuaram profundamente na minha vida e na de milhares de outras pessoas, e cada um de vocês cumpre um papel importantíssimo – todos juntos dão a alma e ditam o ritmo desse lugar. Sem vocês, a “Escola da Minha Vida, Meu Amor” seria só um monte de cimento e concreto. Um agradecimento especial à Sushila e aos professores Paulo Nassar, Valéria, Luli, Dorinho, Mariângela e Roseli.

Definitivamente entre os mais ilustres desse ambiente ecano, cito Luiz Alberto de Farias, o L.A, a quem devo agradecimentos mais do que especiais. Luiz Alberto foi, sem dúvidas, o professor que mais me aproximei, devido à afinidade imediata e à admiração enorme que tenho por seu lado profissional e humano (não que estes não se relacionem, muito pelo contrário, como suas aulas são capazes de provar). A indicação para que eu pudesse ser apresentador do Nascente USP, um programa cultural incrível da Pró-Reitora de Cultura e Extensão Universitária, partiu do L.A (por três vezes, tive a honra e o prazer de conduzir as apresentações do programa, e estendo minha gratidão ao Rodrigo, ao professor Emerson e toda a equipe de produção). Hoje, tenho a honra de tê-lo como meu orientador. Muito obrigado, meu querido! Pelo acolhimento e pelas portas que me abriu. E me espere, que eu não paro por aqui.

Por último, mas não menos importante, como disse Snoop Dogg, “*I wanna thank me for believing in me, for doing all this hard work, for never quitting, and for tryna do more right than wrong*”. Foi um capítulo incrível, mas está longe de ser o *grand finale* – outros mais ainda virão.

“Viver é partir, voltar e repartir”.

(Emicida e Gilberto Gil)

RESUMO

Este trabalho analisa o contraste dos enquadramentos de discursos presentes em veículos de entretenimento e informação, e como estes atuam na formação da opinião pública. Com base nos conceitos presentes principalmente nos livros “*Opiniões Voláteis*” (Farias, 2019) e “*Framing, a Teoria do Enquadramento*” (Azevedo, 2023), utiliza-se como estudo de caso as entrevistas de Felipe Neto nos programas *Podpah* e *Roda Viva*, a fim de investigar a influência dos criadores de conteúdo e a relação entre entretenimento e informação na era digital, destacando a responsabilidade social de ambos os gêneros. O trabalho propõe que o consumo crescente de entretenimento e decrescente de informação, além de uma origem comum, afetam o aprofundamento de conhecimentos e, consequentemente, a formação de opinião. Assim, com o surgimento de novas tendências de se informar, surgem novos desafios de adaptação para os veículos de comunicação, alguns, explanados no presente estudo. Após a introdução de conceitos fundamentais como a dinâmica das interações sociais nas plataformas de mídia digitais, o papel dos criadores de conteúdo nesse contexto e da apresentação dos objetos de estudo, o trabalho se divide em três capítulos: 1 - “Opinião Pública”, que busca traçar um panorama histórico da opinião pública até a contemporaneidade, bem como definir características da opinião e de seu processo de construção; 2- “Enquadramento”, que explica a questão da construção da realidade social a partir dos *frames*, além de definir suas tipologias e; 3 - “Estudo de Caso - as entrevistas de Felipe Neto”, que consiste na análise de conteúdo do objeto de estudo.

Palavras-chave: Opinião pública; enquadramento; entretenimento; informação; influenciadores digitais.

ABSTRACT

This work analyzes the contrasts on framing current discourses presented in entertainment and information mass media and how they act in shaping public opinion. Based on concepts present namely on the book “Opiniões Voláteis” (Farias, 2019) and “Framing, a Teoria do Enquadramento” (Azevedo, 2023), interviews with Felipe Neto for the programs Podpah and Roda Viva are used as case study, aiming to investigate the influence of content creators and the relation between entertainment and information in the digital era, while highlighting the social responsibility of both segments. The work proposes that the growing consumption of entertainment and the decreasing consumption of information, besides having a common source, affect the deepening of knowledge and consequently opinion making. Thus, with the arrival of new tendencies for accessing information, new adaptation challenges arise for these media, some of which are detailed within the present study. Following the introduction of fundamental concepts such as the dynamics of social interaction on digital media platforms, the role of content creators in this context and the presentation of the objects of study, the work is divided into 3 chapters: 1 –“Public Opinion”, which aims to draw a historical panorama of public opinion up until the present days, as well as defining characteristics of opinion and its making process. 2 –“Framing”, which explains the issue of shaping social reality from frames, apart from defining their typologies, and 3 – “Case Study – interviews with Felipe Neto”, which consists of the content analysis of the object of study.

Keywords: Public opinion; framing; entertainment; information; digital influencers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Representação da analogia entre conjuntos matemáticos e <i>frames</i>	42
Figura 2 - Metáfora ilustrativa do enquadramento	43
Figura 3 - "Como você enquadra a história vai mudar a história"	43
Figura 4 - Felipe Neto no <i>Podpah</i> (<i>thumbnail</i> do episódio #699)	56
Figura 5 - Detrator de Felipe Neto boicota Lacta e promove Nestlé nos comentários da entrevista no <i>Podpah</i>	58
Figura 6 - Enquadramento visual da câmera geral do <i>Podpah</i>	59
Figura 7 - Comentário de um detrator do <i>Podpah</i> no vídeo de Felipe Neto	60
Figura 8 - Usuário enxerga relevância na temática levantada por Felipe Neto	62
Figura 9 - Usuário atesta influência de Felipe Neto, sem contestação	62
Figura 10 - Comentário em vídeo de Felipe Neto do <i>Podpah</i> aponta para a falta de tempo dos internautas	63
Figura 11 - Felipe Neto no <i>Roda Viva</i> (<i>thumbnail</i> do episódio)	66
Figura 12 - Câmera superior do <i>Roda Viva</i> , com todos os entrevistadores em quadro	68
Figura 13 - Internauta cita mobilização do público infantil de Felipe Neto	69
Figura 14 - Opiniões conflitantes em comentários na entrevista do <i>Roda Viva</i>	69
Figura 15 - Criança faz tréplica a detrator de Felipe Neto na entrevista do <i>Roda Viva</i>	71
Figura 16 - Internauta afirma começar a assistir o <i>Roda Viva</i> pela presença de Felipe Neto	71
Figura 17 - Internauta considera "lastimável" a presença de Felipe Neto no <i>Roda Viva</i>	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Os cinco frames genéricos de Smetko e Valkenburg	47
Quadro 2 - Os tipos de discurso de Citelli	50
Quadro 3 - Ficha técnica - Episódio #699 do <i>Podpah</i>	56
Quadro 4 - Ficha técnica – <i>Roda Viva</i> Felipe Neto	66
Quadro 5 - Comparaçāo entre as interpretações do tema "meritocracia"	81
Quadro 6 - Comparaçāo entre as interpretações do tema "envolvimento com política"	85
Quadro 7 - Entrevistados em comum, datas de participação e ramo de atuação	88

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
Revolução Digital e novas formas de interação	15
Criadores de Conteúdo e a Mídia na opinião pública	16
Entretenimento e Informação: funções sobrepostas na contemporaneidade	17
<i>Podpah</i> (e os podcasts)	20
<i>Roda Viva</i> (e a expansão da TV para a internet)	23
Felipe Neto (e YouTube)	25
1. OPINIÃO PÚBLICA	29
1.1 Contexto histórico da Opinião Pública até a atualidade	29
1.2 Volatilidade da opinião pública e opinião publicada	34
1.3 O fenômeno da predileção pelo entretenimento	36
2. ENQUADRAMENTO	39
2.1 Conceito de Enquadramento e a construção da realidade social	39
2.2 Tipologia dos <i>frames</i> e como analisá-los	45
3. ESTUDO DE CASO – AS ENTREVISTAS DE FELIPE NETO	53
3.1 Sobre a metodologia	53
3.2 Felipe Neto, para o <i>Podpah</i>	56
3.3 Felipe Neto, para o <i>Roda-Viva</i>	66
3.4 Entretenimentos <i>versus</i> Informações	79
3.4.1 Meritocracia	79
3.4.2 Envolvimento com política	82
CONSIDERAÇÕES FINAIS	92

REFERÊNCIAS	96
APÊNDICES	105
Apêndice A – Íntegra das Entrevistas com Vera Magalhães e Thybor Malusá (<i>Roda Viva</i>)	105
Apêndice B – Íntegra da Entrevista com Ricardo Schwarz (<i>Podpah</i>)	106

INTRODUÇÃO

Existe uma máxima no saber popular que diz que “tudo tem sua hora e seu lugar”. Há quem atribua esse pensamento aos princípios bíblicos, que ainda pautam a moral e os costumes da sociedade ocidental. A Bíblia, constituída por metáforas que estruturam bússolas morais, diz em Eclesiastes (3:1-8) que “tudo tem o seu tempo determinado, e há tempo para todo propósito debaixo do céu”. Essa ideia permeia vários ditados populares e possui inúmeras variações. Também está presente na infância, quando pais e educadores ensinam que existem momentos diferentes e específicos no dia a dia: brincar no parque, fazer o dever de casa no quarto, aprender na escola, e outra infinidade de possibilidades. Barbosa e Horn (2001) discutem a importância dessa dinâmica de tempo e espaço durante a formação na educação infantil.

A mesma lógica se aplica na vida adulta, afinal, não é socialmente aceitável e tampouco produtivo assistir a séries durante o expediente no escritório, por exemplo. Dessa forma, a experiência humana se divide em momentos que, por sua vez, cumprem funções sociais, como explica Durkheim (2012). Assim, a partir deste pensamento, conclui-se que cada momento do cotidiano tem seu local e momento apropriado, inclusive o ócio e o lazer. Contudo, considerando as novas dinâmicas impostas pela internet e pelos veículos de comunicação e mídia, que de acordo com fatores a serem dissertados neste trabalho, alteram processos de consumo informacional antes consolidados, é mais válida a metáfora de que “tudo o que é sólido se desmancha no ar” (Marx, 2015).

Online, existem jornalistas, educadores e produtores de conteúdo que têm seus trabalhos voltados para veicular notícias e matérias de relevância social, especialmente nos quesitos educacional e informativo. Estes, enquadram seus conteúdos de maneira interpretada como tradicional, e a maioria possui uma formação intelectual que os capacita para a função, tornando suas plataformas fontes confiáveis de informação. Por outro lado, na era das redes sociais, dominadas pelos *influencers* e pela “*TikTokização*¹” dos conteúdos, produtores de entretenimento tomam boa parte do tempo, do dinheiro e, principalmente, da atenção dos públicos. Esses novos criadores não são, necessariamente, teóricos ou acadêmicos da arte de

¹ Derivado de “*TikTok*”, o termo é recorrente nos estudos de mídia contemporâneos. A plataforma chinesa de vídeo possui características como tempo mínimo de 15 e máximo de 60 segundos para seus conteúdos, além da reprodução automática na rolagem de tela, o que vem sendo copiado por outras plataformas de mídia.

entreter, mas possuem um saber notório, adquirido pela rápida adaptação e assimilação da dinâmica das plataformas digitais. Assim, o enquadramento presente nesse tipo de conteúdo é pensado para ser flexível, informal, divertido e intuitivo.

Será que a sociedade está buscando informações em fontes adequadas e, assim, gerando repertório e formando opiniões de maneira consciente? Este trabalho visa, majoritariamente embasado nas obras *Opiniões Voláteis: opinião pública e construção de sentido* (Farias, 2019) e *A Teoria do Enquadramento: conceito e aplicações* (Azevedo, 2023), discutir a sobreposição das funções dos veículos de informação e de entretenimento e como esse fenômeno atua na formação da opinião pública, a partir da perspectiva da ferramenta do enquadramento. Isto é, cada vez mais, a população opta por consumir “informações” veiculadas por canais nativos do entretenimento, em detrimento dos canais jornalísticos e investigativos, influenciada, entre outros fatores, pelo enquadramento adotado por esses canais: mais palatável e leve, em comparação ao conteúdo jornalístico, que exige uma análise mais crítica e interpretativa da informação. Desta maneira, configura-se uma nova forma de se buscar informações.

Além disso, fatores como a dinâmica de trabalho da sociedade capitalista também afetam essa questão. Segundo Marx (2014), o tempo de não-trabalho é funcional, destinado a recuperar as forças do trabalhador e, sobretudo, extremamente limitado, o que obriga os trabalhadores a usarem o mesmo tempo não só para descansar, mas para se informar e se entreter. Portanto, surge uma nova forma de se fazer comunicação, gerando novas interpretações e dinâmicas sociais.

De maneira geral, entrevistas são um prato cheio para a análise de *framing*. Sendo assim, serão analisadas duas entrevistas com o influenciador, empresário e filantropo Felipe Neto, realizadas em programas de maior destaque em seus respectivos ramos: o *Podpah*, um *podcast* nativo do YouTube voltado ao entretenimento, e o *Roda Viva*, tradicional programa da TV Cultura (atualmente, também transmitido pelo YouTube). Também foram realizadas entrevistas exclusivas com Vera Magalhães e Thybor Malusá Brogio, apresentadora e editor-chefe do *Roda Viva*, e Ricardo Schwarz, Gerente de Comunicação do *Podpah*, visando enriquecer a discussão.

Dada a contextualização, o panorama e a análise dos conteúdos por meio da metodologia do estudo de caso baseada nos conceitos apresentados por Duarte e Barros (2005), o trabalho propõe a discussão de novas abordagens, tanto dos veículos de comunicação quanto dos públicos

impactados. Além disso, aponta para uma expectativa em relação ao rumo da opinião pública e do ato de comunicar e fazer Relações Públicas.

Revolução Digital e novas formas de interação

Para contextualizar, é necessário se discutir inicialmente sobre o papel da internet, que mudou e continuará mudando o mundo. Em 2022, 5,4 bilhões de pessoas estavam conectadas à rede, segundo a União Internacional de Telecomunicações (UIT), órgão gerenciado pela ONU. Apesar do acesso ainda ser um forte indicativo de desigualdade social, o número tende a crescer e representa 67% da população mundial (Olhar Digital, 2023). O avanço das tecnologias de comunicação é notório e ganha ainda mais força por meio dos dispositivos móveis, que hoje são considerados quase um bem essencial nos países ricos e emergentes. Para ilustrar, utilizando o conceito de meios de comunicação de Marshall McLuhan (1974), a internet está se tornando não só uma extensão do Homem, mas sua “sexta inteligência”, completando seus demais sentidos.

As transformações nas formas de interação da humanidade com o ambiente ao seu redor, consigo mesma, com os mais diversos fenômenos do cotidiano e, principalmente, com os outros, refletem diretamente o processo de evolução – entendida como modificação ao longo do tempo, e não necessariamente apenas como progresso – da sociedade e da civilização, que hoje dependem profundamente do advento da internet. O mundo contemporâneo dá passos largos rumo ao mundo virtual, com uma migração significativa do analógico para o digital e dos espaços físicos para os virtuais, enfrentando novas dinâmicas em processos cruciais para evolução e manutenção do bem-estar social e individual (Schmidt, 2013). Fazer política, comércio, amizades, sexo, cuidar da saúde, praticar exercícios físicos e, é claro, informar-se e entreter-se, são apenas algumas das infinitas possibilidades dessa era digital.

Certamente, os veículos de comunicação e mídia precisavam e, constantemente, precisam se adaptar, e não só no que se refere às novas plataformas. Assim, os chamados veículos tradicionais se reinventam de diversas formas. Os jornais impressos não apenas migraram suas páginas para websites ou os programas de rádio para o *YouTube*, porque as principais mudanças também estão relacionadas aos formatos e à estrutura dos conteúdos, ao tempo dedicado à

navegação e aos impactos dessas interações – que vão do funcionamento do corpo humano até o rumo da política global.

Por exemplo, o excesso dos chamados “estímulos de alta recompensa”, frequentemente encontrados online, está causando alterações no sistema neuroquímico nos indivíduos, deixando-os viciados em dopamina. O hormônio é responsável pela sensação de prazer e sua ativação no cérebro dos *heavy users*² das redes sociais é semelhante ao consumo de drogas, aponta a psiquiatra e professora Anna Lembke (2022). Globalmente, impactos relevantes dizem respeito tanto ao resultado das eleições de Donald Trump nos Estados Unidos em 2016, quanto à de Jair Bolsonaro no Brasil em 2018. Ambos os presidentes adotaram o uso das *fake news*³ e do ambiente de desinformação nas redes sociais como estratégia de comunicação em suas respectivas campanhas, além de uma suposta rejeição à mídia tradicional.

Criadores de Conteúdo e a Mídia na opinião pública

Com o fortalecimento dessas novas dinâmicas e a disseminação dos chamados sujeitos midiatisados (Farias, 2019, p.27), observa-se também um crescimento massivo no número dos de fontes e criadores de conteúdo digital, promovendo uma nova maneira de produzir e consumir informações. Com as redes sociais, “todo cidadão é, em si, uma mídia e um agente de informação” (Farias, 2019, p. 32) – além disso, os smartphones, equipados com câmera, microfone, GPS e uma série de outras ferramentas, ampliam a capacidade destes novos agentes. Uma das questões da sociedade contemporânea é que, em um ambiente digital fundado sob os algoritmos das redes onde a prioridade é a retenção dos usuários, como explica o filme “O Dilema das Redes” (2020), esses novos comunicadores não estão, necessariamente, preocupados com a qualidade ou sequer com a veracidade das informações que produzem e circulam, pois priorizam a retenção e o engajamento.

² Termo frequentemente utilizado no marketing para referenciar consumidores de alta frequência de algum produto ou serviço.

³ As *fake news* são notícias descontextualizadas ou informações falsificadas em forma de notícia com alto potencial de propagação devido ao seu enquadramento. A desinformação é um produto das *fake news* e, portanto, os termos não são sinônimos.

O debate acerca do papel dos novos veículos de comunicação e mídia na sociedade e o decorrente fenômeno do excesso informacional, trazem à tona uma nova maneira de se pensar Opinião Pública, a ser discutida adiante neste trabalho. Nesse sentido, destaca-se o trecho abaixo:

As opiniões são movimento constante, influenciado por diversos fatores – cultura, aspectos políticos e econômicos, mas essencialmente a capacidade de cada um tem em enxergar no fato a sua própria verdade. Não se pode deixar de observar a grande relevância da mídia. Desde os tempos nos quais a absoluta maioria da população não era letrada e havia informes públicos, lidos pelos poucos alfabetizados, até hoje, quando se há um acesso agigantado a informações de todo quilate, a mídia é um espaço que merece atenção e cuja responsabilidade deve-se cobrar. (Farias, 2019, p. 25).

Portanto, a opinião é essencialmente fruto do processo de assimilação da informação. Esse processo, por sua vez, depende de fatores que vão desde a leitura de mundo (Freire, 1989) até o apetite informacional (Lipmann, 2008). No que diz respeito à responsabilidade da mídia, é importante considerar que tanto a mídia tradicional quanto os novos *creators* têm interesses variados, sejam eles econômicos, políticos ou sociais, que norteiam as informações e notícias que produzem. Esses interesses moldam a matéria e o formato do conteúdo e influenciam o que e como algo será noticiado, bem como definem o público a ser impactado.

Entretenimento e Informação: funções sobrepostas na contemporaneidade

Evidentemente, o papel de um veículo de comunicação, seja um canal de televisão ou um canal no *YouTube*, varia de acordo com o seu ramo, bem como sua responsabilidade perante a sociedade. Por exemplo, veículos do ramo do entretenimento não aprofundam debates ou trazem informações complexas, pois estão focados em divertir e entreter seus públicos – fato que não os isenta, de forma alguma, de suas responsabilidades sociais universais, como o respeito aos Direitos Humanos, por exemplo. Da mesma forma, um veículo de notícias deve estar comprometido com a verdade e com os fatos noticiados, municiando seus espectadores com informações de qualidade e relevantes para que estes, de acordo com suas próprias construções de realidade (Farias, 2019, p. 21), sejam capazes de formar suas opiniões.

Segundo Borba e Baldissera (2009), o enfoque excessivo no entretenimento adotado pelos veículos de comunicação de massa acaba por enfraquecer a esfera pública, pois a distração está mais ligada à passividade do que à reflexão. Na televisão, a questão do foco se traduz na predominância de programas voltados para o entretenimento em comparação à quantidade de jornais e noticiários na grade de programação. Extrapolando para a internet, uma pesquisa feita em Nielsen (2021a) aponta que, só no Brasil, existem mais de 500 mil criadores de conteúdo com mais de 10 mil seguidores no Instagram – estes, em esmagadora maioria, são responsáveis por entreter um público gigantesco nas redes (UOL, 2022). O número é superior a quantidade de engenheiros civis e dentistas, que contam com 455 e 374 mil trabalhadores, respectivamente), o que aponta que uma parcela relativamente alta da população enxerga a influência e o poder de entreter, uma possibilidade de ascensão social.

Define-se “entretenimento” como “o que entretém, diverte e distrai; divertimento” ou “aquilo que é feito como diversão ou para se entreter” (ENTRETENIMENTO, 2020). Portanto, conceitualmente, o ato de distrair-se e entreter-se está, de fato, ligado à passividade, pois envolve a busca por experiências que proporcionem prazer, sem necessariamente exigir um engajamento crítico. Contudo, o papel fundamental da produção cultural ligada ao ramo como um todo na sociedade contemporânea é inegável e se relaciona não só com a descompressão de uma rotina exaustiva pautada na lógica capitalista do trabalho vista em Marx, mas também ao bem-estar físico e mental, e se relaciona com o estímulo da criatividade, como aponta o neurocirurgião Fernando Gomes, em matéria publicada pela CNN (2020).

Naturalmente, existem inúmeras maneiras de se produzir conteúdo para entretenimento. No entanto, considera-se neste trabalho, os conteúdos que se adequam ao conceito de cultura de massa (Adorno, 2008), ou seja, frutos da ascensão do capitalismo e consequente busca pelo lucro, da padronização e da produção em larga escala. Portanto, o trabalho não dissertará sobre a questão do entretenimento presente em produções culturais alternativas, experimentais e de nicho, apesar de serem questões extremamente relevantes para a produção cultural e sociedade como um todo. Contudo, vale ressaltar que, de maneira alguma, o trabalho visa desvalorizar a produção cultural de massa, que propicia para grande parte da população fatores como a integração social e o senso de pertencimento, além do escapismo.

Sendo assim, uma questão central gira em torno do fato de que, geralmente, ser um criador de conteúdo do ramo do entretenimento, apesar de requerer um talento inato, é mais acessível do que ser um jornalista, devido a fatores como barreiras de entrada, habilidades exigidas, infraestrutura necessária e, principalmente, formação e especialização. Neste trabalho, o termo “jornalista” será utilizado como sinônimo para comunicadores formados em jornalismo ou demais áreas da comunicação social, que tenham seus trabalhos voltados para a transmissão de notícias e pesquisas por meio da coleta e verificação de informação e dados – incluídos, evidentemente, os entrevistadores.

Tal generalização se faz presente não só pela simplificação da compreensão e do consequente contraste aos criadores de conteúdo do entretenimento, mas principalmente pela questão da reformulação do conceito de jornalismo, explorada por Bavaresco e Kozen (2008), que dissertam sobre novas técnicas de comunicação e ascensão da imprensa independente e alternativa, bem como o papel da tecnologia neste processo. Vale ressaltar que, obviamente, existem grandes jornalistas que não são formados em jornalismo, como é o caso de William Bonner, um dos maiores representantes da profissão no Brasil, formado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA – USP). Também é válido o fato de que existem jornalistas de formação que têm seu trabalho voltado para o entretenimento e que nunca adentram o campo do jornalismo, como o comediante Marcelo Adnet, formado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC - RJ).

A mudança do fazer jornalístico também é explorada por Kovach e Rosenstiel (2004, p. 31), que exploram uma possível crise instaurada pela crescente comercialização do jornalismo, pautada pelas grandes corporações. Segundo os autores, “A principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar”, o que vai de encontro à importância da mídia frente à opinião pública, segundo Farias (2019). Contudo, se assim como parte dos conteúdos de entretenimento, parte das notícias também está sendo guiada pelo capital, e, portanto, pela dinâmica de engajamento presente nas redes, o papel de ambos na sociedade pode se tornar nebuloso, mas o do jornalismo ainda mais nefasto. Assim, os conceitos de entretenimento e informação se embaraçam nos efeitos do enquadramento, que

“funcionam por meio de quadros que competem entre si pela atenção da audiência” (Azevedo, 2023, p. 44).

Desta maneira, reforça-se a necessidade de se discutir a atuação da Teoria do Enquadramento na mídia, bem como sua implementação em veículos de ambos os ramos. Vale apontar que estes adotam diferentes enquadramentos, como será explorado adiante no trabalho, porque, de acordo com Azevedo (2023), o enquadramento exprime uma maneira de representar e de dar sentido ao mundo. Porém, sobretudo, deve-se interpretá-los como uma ferramenta extremamente relevante para a literacia mediática. Assim, também se torna indispensável a análise de veículos de destaque nacional e com amplo alcance de públicos que, independentemente do ramo, são relevantes para o debate da opinião pública.

Podpah (e os podcasts)

Segundo a Academia Brasileira de Letras (s.d), o conceito de podcast foi criado em 2003, e é atribuído ao ex-*VJ* da *MTV* Adam Curry e ao desenvolvedor de *softwares* Dave Winer, criadores do “*Daily Source Code*” – contudo, o termo idealizado pelo jornalista Ben Hammersley e foi utilizado pela primeira vez em fevereiro de 2004, em um artigo publicado pelo jornal inglês *The Guardian* (2004). O neologismo é uma junção de “*iPod*”, aparelho reproduutor de áudio da *Apple* que fez sucesso nos anos 2000, e “*broadcast*”, que significa “transmissão” em tradução livre para o inglês. Segundo uma matéria publicada pela BBC (2005), no ano de 2005, o dicionário *New Oxford American* escolheu o termo como “a palavra do ano”. Porém, após seu “*boom*”, o formato foi subaproveitado, mas ressurgiu com expressividade quase 10 anos depois, impulsionado pelos já explorados fenômenos da internet, redes sociais e evolução dos smartphones, além da ascensão dos serviços de *streaming*⁴.

Em suma, os *podcasts* surgiram como um formato de áudio digital sob demanda, distribuídos majoritariamente pela internet, e com categorias variadas (*audio dramas*, educacionais, debates, entrevistas, entre outras). Independentemente do tipo, é nítida a influência que os programas de rádio exercerem sobre os *podcasts*, tanto no que diz respeito aos conteúdos,

⁴ Tecnologia de transmissão de dados em tempo real que permite o acesso a vídeos, músicas e jogos sem a necessidade de fazer *download*. Exemplos: Netflix, Spotify, YouTube, Xbox Cloud Gaming.

quanto ao enquadramento. Atualmente, além do áudio, alguns programas de *podcast* também possuem recursos de imagem e legendas, o que é considerado um avanço para os recursos de acessibilidade da mídia.

Segundo pesquisa divulgada pela Nielsen (2021b), em um recorte de 2018 a 2022, o número global de ouvintes de *podcast* aumentou 40%. Trazendo para o âmbito nacional, Amorim e Araújo (2021) acreditam que o isolamento social causado pela Covid-19 impactou o consumo de podcasts no país, o que fica evidente por meio de dados divulgados por uma matéria da CNN (2022), que aponta que 41 milhões de brasileiros consomem o formato – um aumento de 132% em comparação aos 17 milhões de 2019. Neste contexto de pandemia, surge o *Podpah Podcast*, batizado como uma gíria popular paulistana que significa concordância, semelhante à expressão “tudo certo”.

Com seu primeiro episódio indo ao ar em setembro de 2020, o *Podpah*, criado e apresentado pelos influenciadores Igor Cavalari (*Igão Underground*) e Thiago Marques (*Mítico Jovem*), é um dos maiores e mais influentes canais de *podcast* do Brasil. A dupla de entrevistadores, que não possui formação em comunicação, mas que, na maneira como se propõe a comunicar, notoriamente se destaca, é o retrato dessa geração de *influencers* da internet citada anteriormente, que viu na criação de conteúdo uma forma de ascender socialmente – ambos, de origem periférica, adotam uma estratégia pautada em comunicar “de igual para igual” com seus públicos. O programa conta com mais de 800 episódios e é transmitido ao vivo pelo *YouTube*, sua plataforma de origem, e disponibilizado na íntegra no *Spotify*. Seu slogan, “o podcast mais zika da internet”, reflete três aspectos centrais do canal: sua alta afinidade com o ambiente online, sua irreverência e informalidade adotados nos aspectos comunicacionais e, sobretudo, a relevância que exerce no campo da comunicação, que se traduz por suas métricas: atualmente, são mais de 8,5 milhões de inscritos no canal do *YouTube*, que angaria mais de 1,4 bilhões de views⁵, além de mais de 8,1 milhões de seguidores no *Instagram*⁶.

O *Podpah* apresenta um formato de entrevistas popularmente conhecido como “*mesacast*”, que possui algumas características semióticas marcantes, como: a presença de uma mesa como objeto central, simbolizando horizontalidade durante a conversa; aspectos

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/@Podpah>. Acesso em: 16 set. 2024.

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/podpah/>. Acesso em: 16 set. 2024.

relacionados à linguagem corporal, que transmitem ao espectador uma postura informal e tranquila; os diferentes posicionamentos de câmera, criando um aspecto de intimidade visual, entre outras. A princípio, o canal visava dar visibilidade aos criadores de conteúdo, músicos e outros artistas da periferia, principalmente voltados ao *Funk* e ao *Rap/Hip-Hop*. Atualmente, o repertório de convidados é extenso e abrange candidatos presidenciáveis, atores de Hollywood, entre outros, além da cobertura de grandes eventos internacionais, como a Copa do Mundo da FIFA.

O fenômeno de expansão da marca fez com que ela se tornasse um hub de conteúdo voltado para o entretenimento que conta com, além do podcast conduzido pelos apresentadores originais, outros seis programas: *Rango Brabo*, que mistura comédia e culinária, apresentado pelo humorista Diogo Defante; *Quebrada FC*, programa de futebol com o influenciador Jukanalha e que conta com ex-atletas do esporte; *Podpah Visita*, que coloca o surfista Pedro Scooby para visitar a residência de personalidades diversas; *Carona Podpah*, que traz entrevistas sobre música no interior de um carro, também apresentado Igão e Mítico e transmitido exclusivamente no *Spotify*; *Querido Diário*, um *daily vlog*⁷ protagonizado pela influenciadora Priscila Evellyn; e a transmissão da *Batalha da Aldeia*, uma das mais tradicionais batalhas de MCs⁸ do país.

Assim, despontando como uma das referências do ramo do entretenimento na internet, o *Podpah* também assume uma posição relevante na publicidade brasileira e no marketing de influência, o que se relaciona intrinsecamente com a maneira que o canal se relaciona com a opinião pública – segundo matéria da revista Forbes (2024), só no primeiro trimestre do ano de 2024, o faturamento da marca foi de 18 milhões de reais, número que reúne dados de audiência e valor injetado por marcas patrocinadoras. Outro acontecimento que aponta para a relevância do *Podpah* é a indicação à categoria “Plataforma de Conteúdo” para o prêmio Caboré⁹ de 2023 (na ocasião, concorrendo com *Cazé TV* e *Valor Econômico*, obteve o segundo lugar). Muito do sucesso estrondoso se deve aos aspectos de informalidade da comunicação já citados, que também são reflexo do enquadramento adotado pelo programa, a ser abordado adiante.

⁷ Populares “diários” em forma de vídeo, que apresentam a rotina de alguém. O termo deriva de “blogs”.

⁸ Também conhecidas como “Batalhas de Rap”, são desafios de rima de improviso, intimamente ligadas à cultura Hip-Hop.

⁹ Premiação criada pelo jornal Meio & Mensagem, que premia anualmente profissionais da propaganda.

Roda Viva (e a expansão da TV para a internet)

O período nefasto da ditadura militar no Brasil (1964-1985) foi marcado por censuras e perseguições aos opositores e demais inimigos políticos do regime, incluindo a imprensa. O assassinato do jornalista Wladimir Herzog, então diretor de jornalismo da TV Cultura, após ser torturado pelo DOI-CODI¹⁰, foi um divisor de águas para a sociedade e para os veículos de comunicação, pois expôs a brutalidade do regime ditatorial e contribuiu para a mobilização dos movimentos de redemocratização. Esse clima de tensão e enfraquecimento do regime abriu caminho para o surgimento de programas de entrevista e debate, que segundo Silva (2011, p. 50), “se encarregaram de suscitar o debate público e dar visibilidade aos temas e personalidades antes pouco discutidos, ocupando, portanto, a função de porta-voz da sociedade”. Assim, para fomentar discussões relevantes para a esfera pública, como política, economia e cultura, surgiram programas *Como Vox Puli* (TV Cultura), *Abertura* (TV Tupi), *Encontro com a Imprensa* e *Canal Livre* (TV Bandeirantes), entre outros, todos nomeados de modo a referenciar a liberdade de imprensa e o incentivo ao debate.

Após o fim da ditadura, em setembro de 1986, surge o *Roda Viva* na TV Cultura, uma emissora pública. O programa é descrito em seu site como “um espaço plural para a apresentação de ideias, conceitos e análises sobre temas de interesse da população, sob o ponto de vista de personalidades notórias” (Cultura, s.d.). No ar há 38 anos, o que atesta sua qualidade e compromisso da emissora com a informação e debate públicos, o *Roda Viva* é considerado o programa de entrevistas mais tradicional e importante do Brasil, tendo sido palco para declarações históricas que repercutiram na opinião pública, impactando fortemente no cenário nacional. Um episódio de destaque foi a primeira participação de Luiz Inácio Lula da Silva, então candidato à presidência, em 1989. Embora não tenha vencido naquele ano, sua presença no programa ampliou sua visibilidade política.

O *Roda Viva*, além de homenagear uma canção de Chico Buarque¹¹, é uma metáfora para seu formato consagrado e característico que, ao longo dos anos, sofreu algumas adaptações, mas manteve seu cerne: um apresentador, entrevistadores convidados e, ao centro da roda, o

¹⁰ Destacamento de Operações de Informações - Centro de Operações de Defesa Interna.

¹¹ “Roda Viva”, do álbum “Chico Buarque de Hollanda – Volume 3” (1968), lançada no contexto da ditadura e tida como uma canção de resistência à opressão política do período.

entrevistado. A coerência entre quem pergunta e quem responde é um ponto marcante: por exemplo, para entrevistar Djamila Ribeiro, filósofa, escritora e ativista feminista e da causa do povo preto, o programa contou com Joice Berth, também uma mulher negra, arquiteta e escritora, que pauta suas obras pela conscientização acerca de questões sociais. Aspectos relacionados ao enquadramento do programa também serão discutidos adiante.

Atualmente, o programa é exibido ao vivo às segundas-feiras às 22h em todo o território nacional, com quatro cadeiras para entrevistadores convidados compondo a bancada – já houve oito até 2006, e seis até 2008. Desde dezembro de 2019, a apresentação é conduzida por Vera Magalhães, jornalista formada pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Visando se inserir no contexto digital, o programa também é transmitido ao vivo no *YouTube* desde 2019, onde também conta com um acervo de episódios antigos, além de outras plataformas de áudio e vídeo. Considerando seus números na plataforma e nas redes sociais, pode-se assumir que o *Roda Viva* obteve êxito em sua expansão: são 1.8 milhões de inscritos e 266 milhões de visualizações no canal do YouTube, além de quase 300 mil seguidores no Instagram.

O fenômeno de expansão visa alcançar novos públicos e se traduz pela recente parceria inédita da TV Cultura com o TikTok, firmada em 2021. De acordo com o site da emissora (Cultura, 2021), o acordo fez do programa o primeiro do ramo de entrevistas a ser exibido simultaneamente na televisão e no aplicativo de mídia, onde um em cada cinco jovens entre 18 e 24 anos busca informação, de acordo com um relatório do Reuters Institute Digital News (Estadão, 2024).

Portanto, dado o papel do *Roda Viva* na disseminação de informação e, consequentemente, sua relevância para a opinião pública, bem como a expansão para o digital e suas características peculiares de enquadramento que se transpõem na maneira como os episódios são conduzidos, a análise do programa torna-se essencial. A pluralidade de campos de abordagem de seus milhares de entrevistados proporciona uma intersecção alta com os convidados do *Podpah*, permitindo um estudo de caso focado em uma mesma personalidade que esteve em ambos os programas.

Felipe Neto (e YouTube)

Devido a aspectos como a disponibilidade de recursos financeiros, capital humano qualificado e infraestrutura, novas tecnologias e as tendências que as acompanham costumam surgir nos países mais ricos, que depois as exportam para o resto do globo. O *YouTube*, maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo, foi fundado em 2005 na Califórnia por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, e comprado pela *Google LLC* no ano seguinte por 1.65 bilhão de dólares, segundo matéria da *Forbes* (2020). A aquisição aumentou a projeção global da marca, expandindo o leque de usuários para além dos Estados Unidos. De acordo com Burgess e Joshua (2009, p. 18), a plataforma já era considerada o site mais popular de entretenimento do Reino Unido em 2007, mesmo ano de lançamento de sua versão traduzida para o português do Brasil. Contudo, foi a partir de 2010 que *YouTubers* como Cauê Moura, Kéfera Buchmann, PC Siqueira e Felipe Neto despontaram no cenário nacional.

Grande parte do sucesso do *YouTube* deve-se à implementação de uma lógica que pode passar despercebida no mundo contemporâneo, mas que revolucionou a indústria e a mídia na época: sendo uma plataforma sob demanda, ou seja, sem possuir uma programação fixa, os usuários podem acessar os conteúdos disponíveis quando quiserem – uma diferença marcante em relação à televisão tradicional, por exemplo. Também se destaca o fato de que o entretenimento e a informação coexistem na plataforma desde sua origem, o que impede sua classificação em apenas uma categoria. Burgess e Joshua (2009, p. 9) explicam esse aspecto com base na cultura da convergência, onde pessoas de áreas distintas trocam e constroem os maiores *cases* de cultura participativa do mundo. Os autores ainda destacam o fenômeno de transformação dos indivíduos em suas próprias mídias, o que os torna “celebridades do cotidiano” (2009, p. 9), indo de encontro ao conceito de sujeitos midiatizados já citado e presente na obra de Farias.

Entre os *YouTubers* brasileiros mencionados, Felipe Neto merece destaque não apenas pelo pioneirismo, mas pelo fenômeno midiático que representa e pela influência que exerce no campo da comunicação e da opinião pública há mais de uma década, especialmente no que diz respeito ao público jovem. Seu sucesso teve início em abril de 2010, com o lançamento do seu canal de entretenimento “*Não faz sentido*”, focado em humor satírico e críticas ácidas em tom de

comédia – as mais famosas, direcionadas aos fenômenos em evidência na cultura pop no período, como a saga Crepúsculo e o cantor Justin Bieber.

Entre 2011 e 2012, também foi apresentador de um quadro de humor no Esporte Espetacular, da Rede Globo, e do programa “*Até Que Faz Sentido*”, no Multishow. Sua abordagem irreverente fez com que, em 2012, seu canal fosse o primeiro brasileiro a atingir a marca de 1 milhão de inscritos na plataforma, segundo matéria da TechTudo (2012). Atualmente, com o nome reformulado para “*Felipe Neto*”, o canal acumula quase 18 bilhões de *views* e 46.6 milhões de inscritos¹², o que o configura como o segundo maior do país, segundo dados colhidos em 20 de setembro de 2024 na plataforma Social Blade, atrás apenas do “*Canal KondZilla*” e seguido de perto por seu irmão Luccas Neto, que produz conteúdo para o público infantil. Inclusive, Felipe e Luccas foram parceiros em diversos projetos, o que atraiu parte deste público de Luccas para o canal de Felipe, aumentando a base de crianças que consomem seus conteúdos.

Além de criador de conteúdo e influenciador digital, Felipe Neto é empresário, ator, filantropo e escritor. Sua trajetória também o torna uma personalidade relevante para o público *gamer*, especialmente por seus conteúdos sobre *Minecraft*, um dos jogos mais populares do mundo. Segundo a matéria publicada na Veja (2024), o influenciador é detentor de uma fortuna estimada em 65 milhões de reais, além de 17.3 milhões de seguidores conquistados no Instagram. Também é cofundador da *Play9*, uma *mediatech* de marketing de influência, e seu último livro, “Como enfrentar o ódio: A internet e a luta pela democracia” (2024) é, segundo a Folha (2024), a maior pré-venda da história da *Companhia das Letras*.

A obra em questão apresenta um aspecto interessante na trajetória de Felipe, que inicialmente voltado para o entretenimento, voltou-se também à política, principalmente a partir das manifestações que ocorreram no país em 2013. Posteriormente, também teceu críticas ao *Partido dos Trabalhadores (PT)* e ao governo de Dilma Rousseff, eleita em 2014. Contudo, o autor analisa as causas e consequências do processo de *impeachment* sofrido pela ex-presidente, apoiado por ele, como ponto de partida para sua tomada de consciência política, que somada ao seu *mea culpa* e ao seu processo de politização, o reposiciona como uma voz extremamente relevante para a esquerda e para o cenário político brasileiro.

¹²Disponível em: <https://www.youtube.com/user/felipeneto>. Acesso em 16 set. 2024.

Felipe Neto também discute o papel do ódio em sua trajetória, tanto em seu livro quanto em entrevista para a *Carta Capital*. Assumindo ter usado o ódio como ferramenta de engajamento e forma de desabafo de suas frustrações pessoais em seus primeiros trabalhos, também afirma que sofreu (e ainda sofre) com os ataques e a perseguição da extrema-direita, que se intensificou em 2019. No ano em questão, o então prefeito da cidade do Rio de Janeiro, Marcelo Crivella, tentou censurar obras LGBTQIAP+ na Bienal do Livro – entre as mais famosas, uma história em quadrinhos da Marvel com um beijo entre dois homens. Tais obras sofreram com diversas *fake news* relacionadas a uma suposta doutrinação LGBTQIAP+ direcionada ao público infantil, pautadas pela extrema direita representada principalmente por Jair Bolsonaro, presidente do país no período e aliado político de Crivella. Na ocasião, Felipe Neto comprou todos os livros envolvidos na polêmica e os distribuiu na feira, como divulgado pelo G1 (2019).

Nos anos seguintes, durante o governo de Bolsonaro, novos episódios de perseguição política marcaram a sua trajetória, incluindo processos movidos por personalidades da direita, como o pastor Silas Malafaia e o empresário Luciano Hang, conforme divulgado pelo Terra (2024). O ápice da tensão ocorreu após Felipe ser indiciado pela polícia por corrupção de menores e, posteriormente, intimado sob a alegação de crime contra a Segurança Nacional (G1, 2021) após chamar o ex-presidente de genocida devido à falta de ações do Governo Federal durante a pandemia.

Diante desse histórico, tanto no entretenimento quanto no cenário político e informacional, Felipe Neto é considerado como uma figura central para uma análise aprofundada dos aspectos ligados à opinião pública, sendo considerado o que Midões (2009) define como um líder de opinião. Suas entrevistas para o *Podpah* e *Roda Viva* revelam sua habilidade em transitar entre ambas as esferas, adaptando sua postura e abordagem de acordo com o enquadramento de cada programa. Em suma, Felipe assume suas responsabilidades como agente de informação e influenciador de grande alcance, principalmente quando se trata do público jovem, mas a separação entre seu ativismo digital e seu destaque no entretenimento é, por vezes, complexa.

Contudo, sua abordagem adotada diante das perguntas dos entrevistadores traz ideias interessantes e pavimenta caminhos a serem explorados ao longo deste trabalho. Além disso, expandindo as questões já levantadas, surgem perguntas pertinentes para a discussão: uma personalidade que transita entre o entretenimento e a informação, como Felipe Neto, está limitada

a uma única função social perante a mídia? Indo além, com o público buscando informações no entretenimento, qual o papel do argumento de autoridade dos especialistas na sociedade contemporânea, frente ao “argumento de popularidade”? Dado o contexto, antecedendo a análise das entrevistas, torna-se necessário o aprofundamento nos conceitos de Opinião Pública e Enquadramento.

1. OPINIÃO PÚBLICA

1.1 Contexto histórico da Opinião Pública até a atualidade

Para aprofundar a discussão, é necessária a introdução de conceitos fundamentais de Teoria da Opinião Pública, bem como os termos que atribuem seu significado, sua origem e transformações ao longo do tempo. De antemão, no que diz respeito ao material a ser analisado, é válido dizer que a dinâmica de entrevistas de Felipe Neto nos veículos converge com o pensamento de Farias (2019, p. 19), que apresenta a ideia de que “opinião é construção, deve vir de processo de debate, de diálogo”. Evidentemente, no contexto da citação, o autor disserta sobre um espectro mais amplo do significado de debate e diálogo, considerando uma construção mais complexa e atores ativos no processo. Contudo, o ato de se assistir a uma entrevista, apesar de colocar o espectador em um papel passivo diante à construção do debate, diz respeito ao consumo de “comunicação pessoal, realizada com um objetivo de informação” (Morin *apud* Erbolato, 2000, p. 157). Assim, o gênero faz-se extremamente relevante devido sua natureza, considerando que “o debate é o *habitat* da opinião” (Farias, 2019, p. 19).

Portanto, considera-se que o surgimento da opinião remonta à origem da humanidade, que tem como características históricas contínuas as concordâncias e discordâncias entre os indivíduos, e a consequente aglutinação de indivíduos com pensamentos e ideais semelhantes. Tendo isso em vista, nota-se que a opinião, enquanto construção, não reflete apenas o julgamento individual sobre determinado assunto, já que o próprio é fruto de relações interpessoais, que tecem contextos sociais e culturais. Já na Grécia Antiga, “os embates entre opiniões (ou *doxai*) eram comuns nas argumentações das assembleias e tribunais, sendo parte de duelos discursivos e argumentativos típicos da cultura da época” (Silva, 2016, p.44) – vale a ressalva de que, na democracia ateniense em questão, mulheres, estrangeiros e escravizados não tinham voz nesses espaços.

Neste período, segundo Silva, Platão e Aristóteles contribuíram com suas perspectivas: o pensamento platônico dissertava sobre o conceito de *doxa*¹³, traduzida como opinião, considerando-a como algo inferior ao conhecimento verdadeiro, pois se refere ao mundo sensível

¹³ Termo grego proveniente de *δόξα*, atribuído a Parmênides. Seu plural é *doxai*.

e mutável. Por outro lado, Aristóteles entendia a opinião como um julgamento plausível e fundamental da cognição humana, embora inexato. O pensamento aristotélico também apresentava as *endoxa*, opiniões respeitadas e amplamente aceitas que, apesar de não alcançarem a certeza do conhecimento, desempenham um papel importante na construção da opinião pública – entendidas na contemporaneidade como uma espécie de argumento de autoridade.

Posteriormente, como explica Farias (2019), outros pensadores se debruçaram sobre a reflexão acerca da opinião e de seu papel na sociedade. No século XVII, Thomas Hobbes já considerava o poder da opinião uma ameaça para o Estado Absolutista que, segundo o filósofo, centralizado na figura do monarca, deveria ser incontestável. Durante a Revolução Gloriosa, no mesmo século, John Locke considerava a opinião não resultante de raciocínio, o que a diferenciava do conhecimento. Assim, considerando a importância da localização no período histórico e antecedendo o conceito de Opinião Pública, entende-se que:

O termo opinião está relacionado com a noção de julgamento, embora em um caso a ênfase dada é sobre o valor de alguma coisa, enquanto que no outro sentido, a ênfase se situa numa dimensão moral de julgamento, ou seja, de aprovação ou de censura. As teorias políticas enfatizam o sentido de opinião com relação à conhecimento e sensibilidade moral. (Ferreira, 2015, p. 54)

O trecho aponta para o fato de que o termo em questão abrange múltiplas dimensões. Tal pensamento também vai ao encontro dos conceitos resgatados por Champagne (1998), que, ao observar a França um século antes de sua Revolução, comprehende que, no período, já se considerava a opinião como algo a ser moldado ora a partir de estereótipos e sentimentos, ora pela reflexão e razão (dualidade essa já esboçada pelo pensamento dos filósofos gregos). Saltando para a perspectiva do século XX, pode-se considerar o pensamento de Berger (1957), que apresenta a opinião como a expressão de um juízo que tenta se afirmar e se justificar, carregando uma intenção de racionalidade ao passo em que tenta ser objetiva, mesmo que esteja situada em um plano emocional. Bobbio (1986) também se refere à opinião como algo que expressa mais juízos de valor que juízos de fato.

No que diz respeito à análise acerca da noção de público, para que o adjetivo em “opinião pública” seja bem compreendido, pode-se considerar Ferreira (2015, p. 54), que apresenta a

origem da palavra, oriunda do termo *publicus*, que significa “o povo” em latim. O autor também resgata os dois primeiros usos do termo, que remontam primeiro uma referência ao acesso comum e, posteriormente, ao interesse e bem comum, no sentido de representar o povo, de acordo com Habermas (1989). Sá considera que o conceito “refere-se ao domínio da liberdade, do diálogo, da transparência e da competência entre iguais” (Sá *apud* Farias, 2019, p. 33), além de citar que o termo talvez seja o que mais sofreu alterações ao longo do tempo, quando comparado com “opinião”, o que dificulta uma definição universal de seu significado.

Frequentemente, encontra-se a oposição entre os conceitos de público e privado, o que pode parecer simples ao olhar do conhecimento popular. Inclusive, Habermas também disserta sobre os aspectos entre esfera privada e esfera pública, considerando a última como uma espécie de intermediário entre a sociedade civil e o Estado (Habermas, 1989, p. 27). De maneira simplista, pela óptica dos setores da sociedade, o que é privado se relaciona com as esferas particulares, pautadas em uma lógica de lucro na sociedade capitalista, enquanto o público remete à coletividade e ao dito bem comum, sem distinções entre classes sociais. Ao transferir o olhar para a questão da opinião, destaca-se o fato de que não há opinião privada ou estritamente individual, mesmo que essa seja expressa em um ambiente particular, porque o processo de formação de opinião é, inevitavelmente, fruto de uma série de interações no espaço social e, portanto, uma construção coletiva (Farias, 2019). Tendo isso em vista, o “mais correto seria distinguir a opinião expressa da opinião pública” (Matheus, 2011, p. 11).

Também ao discorrer sobre a origem do termo opinião pública e suas transformações conceituais, Farias aponta Rousseau como pioneiro em sua utilização. Para o filósofo contratualista, considerado uma das maiores influências para o Iluminismo, o conceito estava intrinsecamente relacionado à noção de vontade geral, que colocava o interesse coletivo acima os interesses particulares, refletindo uma sociedade pautada por comportamentos em prol da ordem social e da busca do bem comum – o que caracteriza o chamado contrato social, estudo que fundamentou os princípios do Direito Político e de Teoria do Estado (Rousseau, 2015). Esse conceito inicial foi posteriormente ampliado e reinterpretado, especialmente ao longo do século XVIII, em que se consolidou como um mecanismo de controle e influência sobre o poder político, como exposto por Habermas (1989).

É válido ressaltar que a tardia consolidação se relaciona com os privilégios da aristocracia e de outros mecanismos de manutenção de poder, como na democracia ateniense, que ao excluírem grande parte da população do debate político, fizeram com que nem sempre a política e a formação de opinião pública caminhassem no mesmo sentido. Pozobon (2010) considera como momento crucial o período posterior à Revolução Francesa, quando a força da opinião pública começa a se tornar objeto de estudo. Após o período, elevam-se os níveis de alfabetização da população, ao passo em que surgem mais escolas e outras instituições de desenvolvimento cultural e intelectual. Assim, a ascensão da opinião pública passa a acompanhar os movimentos de amplificação de acesso à informação, característico da ampliação das instituições democráticas, tornando-a também um instrumento democrático de participação popular no campo político. Neste contexto, os meios de comunicação também assumem um papel de destaque, já que a formação da opinião se relaciona com o acesso à informação, como introduzido anteriormente.

Outros pensadores de diversas áreas do conhecimento debruçaram-se sobre o conceito de opinião pública no decorrer dos anos, inclusive para negar sua existência, por exemplo, sob a justificativa de uma suposta plena interação entre os indivíduos proporcionada pelas redes sociais. Farias (2019, p. 29) refuta tal linha de pensamento, considerando a dinâmica dos algoritmos já citada, que impede “que haja uma plena discussão de informações, pois são reforçados padrões e não há questionamento sobre o perfil opinativo coletivo”. Isto é, tal fenômeno se apresenta por meio da formação de bolhas digitais, que apenas reforçam as preferências dos usuários em prol de uma retenção desenfreada pautada no consumo, inviabilizando o debate ao ocultar opiniões e manifestações contrárias e que os tirem de uma zona de conforto intelectual. Assim, paradoxalmente, o ambiente digital pode estar fragmentando o espaço público.

Definir opinião e opinião pública, de forma sumária e categórica, então, não se trata de tarefa fácil – talvez impossível -, pois a polêmica mais elementar – se existe ou não, se pertence ao enunciador ou provém de um dado enunciatário – pode gerar por si só bastante embate. Todavia, a base da discussão é a informação, seu acesso (por quais e que tipo de fontes) e a capacidade de interpretá-la. Se o mundo nos oferece informação em volumes massivos, gerando demasiada exposição, talvez estejamos na contramão no sentido de um momento no qual o processamento ocorre em ocasião, muitas vezes, anterior ao da recepção de informação. Informações prontas – sem a possibilidade de

reflexão sobre seu conteúdo – ou blindadas não permitem geração de opinião, menos ainda de opinião pública. (Farias, 2019, p. 42)

Dito isso, independentemente da corrente de pensamento e considerando o período mais recente, é evidente que o processo de construção (ou destruição) da opinião pública foi fortemente afetado pelo advento da internet e suas dinâmicas sociais – inclusos, a imprensa independente e os influenciadores, como introduzido anteriormente. Assim, questões como o processo de construção de opinião no ambiente digital, tão rico (ou poluído) de informações e estímulos tornam-se extremamente relevantes, bem como o poder e o interesse destes novos atores que desafiam a mídia tradicional. Pozobon (2010) explica que as revoluções comunicativas proporcionadas pela evolução das tecnologias (surgimento da escrita, invenção dos caracteres móveis, a Revolução Industrial e o início da cultura de massa), são pontos cruciais para a configuração e transformação da opinião pública. Contudo, ao apresentar a última etapa evolutiva, a autora pontua um fato interessante: a sociedade contemporânea ainda enfrenta o processo de construção destas novas dinâmicas, ou seja, se tal revolução na comunicação ainda está em curso, é válido dizer que a opinião pública também se transforma e se configura a todo momento. Assim, diante de diversas definições e de sua característica volátil, o fato é que não há um consenso acerca do conceito de opinião pública na academia – tampouco, de opinião.

No que diz respeito à contemporaneidade, como explanado, o acesso à informação proporcionado pelos veículos de comunicação atua como um fator crucial para a opinião pública. Notícias e debates que dissertam sobre temas relevantes socialmente são frequentemente encontrados na mídia, o que, segundo Bavaresco e Kozen (2009), contribui para a liberdade formal subjetiva da população. Porém, a forma como a mídia apresenta seu conteúdo pode extrapolar o papel de mediar, o que vai de encontro ao pensamento de Cervi (2006, p. 90) que cita o fato de que a “esfera pública se amplia e se modifica em função dos interesses privados presentes no sistema, fazendo com que, a partir de então, ao invés da mídia intermediar a opinião pública, ela passe a produzir elementos para a formação de opinião”. Isso significa que o conteúdo midiático, sob a influência de interesses privados e comerciais, pode criar narrativas e enquadramentos capazes de influenciar a maneira como as pessoas percebem e interpretam eventos e questões públicas.

Outro ponto relevante em relação à criação destas narrativas midiáticas está relacionado aos aspectos linguísticos. Citelli (2002) argumenta que nenhum signo é ideologicamente vazio, ou seja, até mesmo a escolha das palavras em qualquer discurso está, inevitavelmente, atrelada às experiências e interesses de quem o tece. Dessa forma, independentemente do veículo de mídia e de seu ramo, todo conteúdo produzido carrega uma bagagem ideológica, que pode se manifestar em diferentes graus, mas está sempre presente. Assim, a linguagem utilizada também se configura como uma ferramenta capaz de direcionar a construção de opiniões.

Portanto, é fundamental a exploração do caráter cada vez mais volátil da opinião pública, além de aspectos que a contrastem com a opinião publicada. Com esse arcabouço teórico, pode-se compreender os fenômenos que moldam as informações (e os entretenimentos) disseminados nas plataformas digitais, além dos interesses e responsabilidades embutidos nas mídias em questão. De fato, dado o contexto, a opinião pública passa a ser não só uma construção coletiva, mas um produto da estruturação de um fluxo informacional adotado por estas plataformas, consciente ou inconscientemente.

1.2 Volatilidade da opinião pública e opinião publicada

O caráter multifacetado da opinião pública reflete sua ligação intrínseca com os contextos históricos e culturais. Assim, sua formação, além de fruto das interações sociais, também faz parte de um processo de diálogo constante entre indivíduos e instituições, estes, dotados de interesses. Portanto, a opinião pública frequentemente se manifesta como uma síntese de discursos que competem por hegemonia, configurando-se em um campo de disputas narrativas. Desta maneira, o processo de formação da opinião pública vai além do simples acesso à informação.

As opiniões são voláteis. Transformam-se de acordo com o movimento do espaço e do tempo, influenciadas pela cultura – e seus devidos filtros. E o volátil faz aquilo que é sólido possa se desmanchar no ar. Opiniões se reconfiguram a todo tempo, assumindo novas formas, novas posturas. Opiniões voláteis são imagens distorcidas no espelho do mundo. (Farias, 2019, p. 22)

No trecho, Farias toma emprestado o conceito químico de volatilidade para explicar metaforicamente o caráter dinâmico e constantemente mutável da opinião pública. Conceitualmente, substâncias voláteis evaporam com mais facilidade em comparação às não voláteis, pois têm um ponto de ebulação menor. Tanto as substâncias voláteis quanto as não voláteis precisam de alterações nas condições de temperatura ou pressão para mudar de fase, mas as primeiras requerem menos energia para essa transição (menor mudança nas condições de temperatura e pressão), o que as torna mais suscetíveis a pequenas mudanças no ambiente (Brasil Escola Oficial, 2019). De maneira simplificada, para alterar a temperatura, fatores como alterações no clima e adições de fontes de calor podem ser utilizados. No caso da pressão, a adição de partículas de gás ou diminuição do volume do líquido podem ser técnicas úteis.

As opiniões não adquiriram o caráter volátil na contemporaneidade – já são, por definição, suscetíveis às mudanças desde a origem. Encorpando a metáfora, pode-se considerar que a temperatura do mundo mudou devido ao ciclo de aquecimento e resfriamento do ambiente social, por meio da variação na agitação das moléculas políticas e culturais do mundo contemporâneo, principalmente relacionadas com a internet. A volatilidade da opinião também é catalisada pela mídia, cada vez mais digital, que ao inserir novos elementos de informação, regula a pressão por meio do que se torna ou não público.

Assim, considerando a metáfora e como exposto anteriormente, os meios de comunicação, mais do que apenas intermediadores da informação, desempenham um papel ativo na construção do debate público. Seus interesses, demandas e as bagagens histórico-culturais dos comunicadores por trás dos veículos – afinal, deve-se considerar o fator humano dos trabalhadores da comunicação – os configura como parte influente deste processo, como moléculas que compõem o elemento informativo. Contudo, “a mídia e os meios de comunicação de massa possuem papel fundamental na condensação e na transmissão de pensamentos que vivem uma constante possibilidade de vir a ser a expressão de uma opinião pública” (arias, 2019, p. 46). Sendo assim, é correto dizer que os meios de comunicação não representam integralmente a opinião pública.

Portanto, é necessário diferenciar a opinião pública da opinião publicada. Pode-se considerar que “a Opinião Pública é a expressão de opiniões do público a respeito de temas de interesse comum, que se diferencia de Opinião Publicada, que é a apresentação pública da

opinião” (Vestena, 2008, *apud* Farias, 2019, p. 46). No que diz respeito à disseminação de informação pela mídia, incumbida deste processo, Cervi (2006) diz que em democracias de massa contemporâneas, não há outra forma de promover um debate com toda sociedade que não seja pelos meios de comunicação. Atualmente, devido aos aspectos de ampliação do acesso à internet e domínio das redes sociais e mídias digitais introduzido anteriormente, a promoção desses debates na esfera virtual se torna cada vez mais relevante, e a necessidade de olhar para as ferramentas de inserção deste debate vem à tona. Neste trabalho, a análise de opiniões publicadas nas mídias digitais está pautada em comentários dos vídeos das entrevistas de Felipe Neto, disponíveis no YouTube.

1.3 O fenômeno da predileção pelo entretenimento

Como visto, nem toda opinião pública chega a ser efetivamente veiculada. Neste ponto, torna-se importante o resgate do conceito de sujeitos midiatisados. Com a quantidade massiva de agentes de mídia, logo, também se observa um crescimento no número dos chamados formadores de opinião, o que contribui para o excedente informacional nos ambientes digitais. No entanto, apesar da quantidade de influenciadores digitais na atualidade, é válido assumir que nem todas as informações publicadas por estes são de interesse público, ainda que por vezes sejam enquadradas como tal – muitos dos conteúdos produzidos são vazios de informação, e focam apenas em induzir o algoritmo a assimilar uma atividade e interpretá-la como relevante, fazendo com estes sejam amplificados.

Além disso, esse excesso de informação nas redes gera um processo de *infoxicção* nos indivíduos, que, segundo Cornellá (1996, *apud* Wilke, 2020, p. 10), refere-se à dificuldade de assimilar e analisar criticamente uma quantidade de informação que ultrapassa a capacidade humana. Esse fenômeno contribui para o que Lippmann (2008) descreve como falta de apetite informacional, que se traduz como a falta de interesse ou motivação dos indivíduos na verificação de fontes e dados recebidos. Nesse contexto, cabe o destaque de que o processo de construção de opinião precede a própria recepção da informação (Farias, 2019), pois a escolha de fontes, seja por meio de pesquisas diretas nas plataformas ou pela atuação dos algoritmos na entrega de conteúdos, já representa, em si, uma expressão de opinião e posicionamento. Portanto, pode-se

afirmar que “discutir opinião na contemporaneidade é impossível sem que se olhe os elementos digitais que se incorporam aos processos cotidianos de comunicação” (Farias, 2019, p. 132).

Pode-se também inferir, considerando estes aspectos e devido às diferenças nos interesses e funções sociais dos conteúdos de entretenimento e de informação, que a retenção dos usuários é majoritária em conteúdos mais simples e dinâmicos – ou seja, em conteúdos voltados para a diversão. Evidentemente, para a consolidação de números e estatísticas que atestem esse fenômeno, a aplicação de pesquisas é fundamental. Contudo, o estudo de caso a ser apresentado também é extremamente relevante. No que diz respeito à tal metodologia, Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, *apud* Duarte e Barros, 2005, p. 217) a consideram como uma intenção de exploração, que tenta descobrir novas problemáticas, renovar perspectivas existentes ou sugerir novas hipóteses que possam preparar um caminho para essas pesquisas.

Como exposto, a nova problemática em questão, entre outros fatores, gira em torno da hipótese de que os públicos de massa estão, cada vez mais, utilizando seu escasso tempo para consumir entretenimento, em detrimento da informação. Embora alguns veículos de entretenimento apresentem questões pertinentes ao debate público, como representatividade social, política, cultura e economia, o aprofundamento do debate não diz respeito à sua função. Assim, a falta de apetite informacional também faz com que os públicos atingidos por estes conteúdos não procurem se aprofundar em outras fontes, mais investigativas e jornalísticas, tornando os “entretenimentos” suas únicas fontes informacionais, que seriam matérias-primas de opinião. Isso também traz à tona a necessidade de se analisar a questão da adaptação dos veículos de informação para a realidade contemporânea.

Podem ser diversas as consequências desta maneira de construir opinião e o fenômeno da predileção pode ser explicado, a princípio, pela análise e contraste dos chamados *frames*:

A mídia, enquanto organizadora dos infinitos *frames* que compõem a realidade, favorece e fortalece os estereótipos, uma vez que eles se alimentam e transmitem apenas uma pequena e distorcida parcela da realidade que, por sua vez, é entendida pelo público como consumo de sua completude (Farias, 2019, p. 108).

Os *frames* (ou quadros), no processo de composição da realidade, divergem em graus de assimilação e são considerados ferramentas capazes de moldar a percepção e direcionar a atenção dos públicos – também referenciados em Azevedo (2023) como audiências. A partir dessa discussão, torna-se essencial a exposição do conceito de enquadramento. Vale ressaltar que, assim como Farias considera que ainda há um espaço considerável a ser preenchido no que diz respeito à temática opinião pública frente às demandas sociais contemporâneas (2019, p. 103), Azevedo também explora o fato de que existem pouca bibliografia em português e de qualidade que aborde a dimensão aplicada do enquadramento (2023, p. 9), principalmente por considerá-la uma teoria jovem, com suas primeiras aplicações datadas na década de 1990. Assim, a relevância da junção de ambos os estudos, de formação da opinião pública e enquadramento, ganha ainda mais força, principalmente por ambas estarem intimamente ligadas a aspectos culturais.

2. ENQUADRAMENTO

2.1 Conceito de Enquadramento e a construção da realidade social

O conceito embutido no termo “*frame*”, recorrentemente traduzido para “quadro” ou “enquadramento” em estudos relacionados ao tema, foi proposto pela primeira vez em 1972 por Gregory Bateson no artigo “*Uma Teoria do Jogo e da Fantasia*”¹⁴ (1972). Em sua obra, o autor “distingue o que é sério do que é brincadeira, ao observar a comunicação entre mamíferos não humanos por meio da forma como eles interpretam os comportamentos próprios e dos pares como simulação ou algo verdadeiro” (Azevedo, 2023, p. 49). Partindo desta observação, o autor conclui que a comunicação não se limita apenas à troca de palavras, porque engloba os contextos nas quais tais trocas estão inseridas, bem como a relação entre os participantes. Dissertando sobre o caráter do jogo e da fantasia, Bateson desenvolveu o conceito de metacomunicação (quando se comunica sobre a comunicação), notando que o jogo pode referir-se a si próprio, o que possibilita sua reinvenção e o desenvolvimento de novos *frames*.

Posteriormente, em 1974, o sociólogo Erving Goffman (2012) toma emprestado o sentido de *frame*, trazendo contribuições relevantes ao seu significado por meio de uma perspectiva construtivista. O autor disserta sobre a importância de observar a maneira como os indivíduos interagem com os quadros em variados contextos, bem como o poder destes quadros de pautar discussões e interações sociais, ao considerar que os *frames* são “princípios de organização que governam os acontecimentos – pelo menos os sociais – e o nosso envolvimento subjetivo neles” (Goffman, 2012, p. 34). Quando se trata de enquadramento, a conceituação de Goffman, que aponta para a estreita relação dos *frames* com a cultura presente na memória coletiva dos públicos, costuma ser a mais referenciada.

Os estudos de *frame* e suas análises chocam-se com os de opinião pública em diversos pontos, com destaque, inicialmente, para a obra de Lippmann (2010). O autor, considerado por Entman (*et. al.* 2009) como idealizador dos conceitos que originaram a *frame analysis*, apresenta a ideia de “pseudambiente”, que se traduz por uma representação do ambiente ao qual “as

¹⁴ No original: “A Theory of Play and Phantasy” (tradução nossa).

pessoas não têm acesso direto, senão a partir dos relatos noticiosos, mas ao qual reagem por meio da expressão de opiniões e atitudes” (Azevedo, 2023, p. 40).

Segundo Azevedo (2023, p. 27), o *framing* é uma teoria comunicacional que estuda efeitos a longo prazo de discursos produzidos pela mídia que impactam na construção da realidade social, ao se relacionarem com matrizes cognitivas e culturais. A autora relaciona os estudos do tema às teorias do jornalismo, mais especificamente ao processo de produção de notícia, mas também pontua que sua utilização abrange outras investigações nas ciências sociais e demais faces da comunicação, sendo frequentemente aplicada em conteúdos nas redes sociais, na fotografia, em discursos políticos e em outras possibilidades. A teoria, além de estar relacionada a análise dos quadros, está pautada na ideia de pacotes interpretativos (Gamson; Modigliani, 1989) que, de maneira simplista, “nada mais são do que perspectivas percebidas pelos indivíduos sobre algum acontecimento e a forma como elas se acomodam dentro de uma moldura que lhes oferece determinado sentido em um dado contexto” (Azevedo, 2023, p. 16).

Os pacotes interpretativos, de acordo com uma perspectiva construtivista, atuam de forma dinâmica ao serem atribuídos a acontecimentos relevantes, atribuições estas feitas tanto pela mídia quanto pelo público. Em sua obra, Gamson e Modigliani (1989) analisam o tema da energia nuclear em algumas produções culturais, principalmente programas de televisão, artigos jornalísticos e histórias em quadrinhos, datadas entre 1945 e 1989. Durante este período, três eventos relacionados ao tema tomaram proporções mundiais e são considerados como um marco extremamente relevante no que diz respeito à opinião pública: o ataque nuclear às cidades de Hiroshima e Nagasaki na Segunda Guerra Mundial, o acidente da usina nuclear na Pensilvânia em 1979 e ao incidente em Chernobyl em 1986.

Após a análise deste material, os autores identificaram uma mudança na forma como a sociedade enxerga a energia nuclear. Anteriormente associada ao progresso e interpretada como uma evolução significativa no campo da ciência, especificamente na área de fontes energéticas, a energia nuclear passou a ser sinônimo de perigo e questionamento, sendo inclusive relacionada ao demônio por extremistas religiosos. Essa mudança de interpretação se deve ao enquadramento dado ao tema, que adota uma proeminência dos aspectos negativos, amplificados pelos eventos catastróficos mencionados e reforçados pelas produções culturais e veículos de comunicação. Assim, o pacote interpretativo embutido na temática passou a carregar também uma conotação

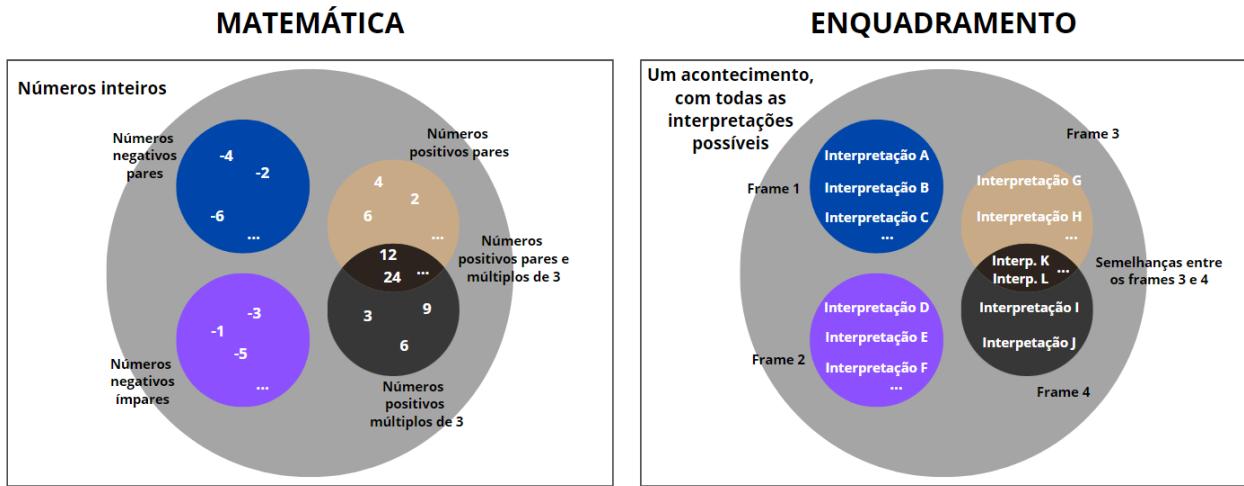
negativa, que traz à memória dos públicos uma série de outros acontecimentos quando o assunto vem à tona.

Assim, considera-se que os pacotes interpretativos possuem um *frame* central como pilar, responsável por balizar a interpretação – e muitas vezes, a leitura de mundo conceituada por Freire (1989) – dos públicos e da imprensa. Azevedo atribui aos pacotes a funcionalidade de sumarização, capaz de organizar os espectros e as posições de conflito relativas ao quadro em que se encontra, bem como “elementos que podem sugerir como os sentidos associados ao tema são construídos” (Azevedo, 2023, p. 28).

Tomando Felipe Neto como exemplo, os pacotes interpretativos relacionados ao seu nome estão associados, atualmente, à sua posição política e ativismo de esquerda. Eventos como o da Bienal do Livro de 2019 e a série de conflitos com Jair Bolsonaro e seus apoiadores podem ser evocados na memória dos públicos ao se depararem com notícias que contenham o influenciador em seu enquadramento. Neste caso, o caráter positivo ou negativo do pacote em questão pode variar, pois está relacionado aos aspectos culturais e políticos do receptor da informação, que podem ou não estar alinhados à esquerda e ao combate ao bolsonarismo. Isso demonstra que os enquadramentos “não podem ter seus sentidos totalmente controlados pelos indivíduos, porque não são produtos só individuais, mas também culturais, que se relacionam com a memória dos grupos sociais” (Azevedo, 2023, p. 17), característica que se assemelha ao processo de construção da opinião pública.

Indo além da associação dos fatos do cotidiano aos pacotes interpretativos, no que tange o aspecto da construção da realidade social, Azevedo (2023, p. 18) apresenta a analogia entre os *frames* e os diagramas de conjuntos matemáticos, que pode ser representada visualmente da seguinte maneira por meio de um diagrama de Venn:

Figura 1 - Representação da analogia entre conjuntos matemáticos e *frames*



Fonte: Elaboração do autor com base em Azevedo (2023, p. 18)

Assim, interpreta-se que, da mesma maneira que os conjuntos matemáticos, representados pelos círculos coloridos, são compostos apenas pelos elementos que se encontram em seu interior, “os *frames* se limitam às interpretações para os acontecimentos dispostas no interior das molduras, desprezando tudo o que está fora delas” (Azevedo, 2023, p. 18). Ou seja, os enquadramentos têm o poder de condicionar as interpretações, o que atesta o importante papel da mídia no processo de construção da realidade social e, inclusive, da opinião pública.

A compreensão das interações cotidianas é de extrema importância nesse processo, pois estas são pilares para a representação da realidade nas produções jornalísticas e em conteúdos informativos de modo geral – inclusive, das novas interações online. Primeiramente, é necessário considerar que, para a Sociofenomenologia, a realidade é um fenômeno de construção social relacionado à intersubjetividade, ou seja, um produto da relação entre as subjetividades individuais (Azevedo, 2023, p. 24). Tal princípio dialoga com a obra de Berger e Luckman (1966), que destaca o papel das relações cotidianas na formação das chamadas “tipificações” – padrões intelectuais de organização de informações, que facilitam a compreensão de experiências e que estão interligadas à subjetividade. Essas tipificações são responsáveis por um processo bidirecional de construção dinâmica da realidade, estabelecido entre os indivíduos e o mundo que os cerca.

Toda essa mediação social que resulta em processos de interpretação da realidade social é ambientada institucionalmente nos meios de comunicação social. E os processos de construção de significados podem variar de acordo com as múltiplas perspectivas oferecidas pelos produtores de informação jornalística. (Azevedo, 2023, p. 25)

Assim, o poder que os veículos de comunicação e mídia de manipular a interpretação dos públicos ao enquadrar determinados acontecimentos pode ser ilustrado da seguinte maneira:

Figura 2 - Metáfora ilustrativa do enquadramento



Disponível em:

<https://serviraopovo.wordpress.com/2016/02/20/opiniao-o-monopolio-da-midia-e-controle-ideologico-das-massas/>.

Acesso em: 10 de outubro de 2024.

Figura 3 - "Como você enquadra a história vai mudar a história"



Disponível em: <https://x.com/ncasenmare/status/501759383072952320>. Acesso em: 10 de outubro de 2024.

Em ambos os casos, os acontecimentos extrapolam os limites dos quadros centrais, que simbolizam a mídia; assim, o público que acessa apenas o quadro não interpreta o que está além dele, o que acaba por inverter os papéis no contexto das agressões representadas. Apesar das figuras refletirem a maneira negativa da utilização de ferramentas de enquadramento pela mídia, o que molda a percepção da opinião pública, vale pontuar que os *frames* também assumem um caráter importante do ponto de vista da construção e manutenção da democracia e de instituições democráticas, pois não são utilizados apenas pelos veículos de comunicação. Diversos atores sociais adotam quadros capazes de estruturar questões de interesse público e de defesa de interesses individuais (Azevedo, 2023, p. 35), criando “comunidades discursivas” (Pan; Kosicki, 2001). Estes atores podem utilizar princípios da comunicação estratégica em Relações Públicas, como conceitos explorados por Kunsch (2006), para competirem pela atenção e engajamento dos públicos a partir da utilização de *frames* preexistentes que são – ou possam vir a ser – de interesse das elites econômicas, políticas e das organizações.

Snow (1986) considera que os movimentos sociais entram, a todo momento, nessas disputas de sentido para que suas causas ganhem espaço na mídia, reverberando na opinião pública e, consequentemente, movimentando o poder público. Azevedo (2023, p. 37) apresenta o exemplo do movimento *Black Lives Matter*, que teve origem no assassinato de George Floyd, um homem negro, pela polícia em 2020, nos Estados Unidos. Os movimentos antirracistas pautaram-se em *frames* produzidos pela mídia, gerando manifestações contra o racismo e o abuso policial em todo o mundo e influenciando a agenda pública da cidade de Nova Iorque, que reformulou a atuação da polícia local. Sendo assim, enquadrar também é “organizar discursivamente a deliberação pública, permitindo que os atores políticos apresentem seus argumentos e que a audiência compreenda e avalie esses argumentos” (Azevedo 2023, p. 35, *apud* Pan; Kosicki, 2001, p. 58-60).

Portanto, diferentes tipos de quadros influenciam de maneira específica a interpretação dos públicos, reforçando certas percepções e opiniões. Neste ponto, considerando o exposto acerca da definição de enquadramento e de sua finalidade como ferramenta, torna-se necessária a compreensão da tipologia de *frames*, bem como as aplicações por determinados atores, em

variados contextos e discursos. Desta maneira, é possível analisar com maior precisão como o enquadramento direciona os discursos e atua na opinião pública.

2.2 Tipologia dos *frames* e como analisá-los

Primeiramente, é necessário distinguir os *frames* dos temas e acontecimentos sociais. Entman (*et. al.*, 2009) explica que um *frame* pode ser aplicado a uma infinidade de temas, o que caracteriza os chamados *frames* genéricos (a serem explorados adiante), ao passo em que um tema pode gerar múltiplos *frames*. Por exemplo, a temática da legalização da maconha é capaz de gerar *frames* como “avanço científico” e “aumento na arrecadação de impostos”, que atribuem aspectos positivos ao tema, bem como “risco à saúde pública” e “dificuldade de regulamentação eficaz”, que manifestam um caráter negativo. A flexibilidade desses *frames* genéricos permite que estes sejam utilizados para enquadrar diversos outros temas. A análise das entrevistas de Felipe Neto visa, antecedendo a identificação dos *frames*, identificar as temáticas discutidas nos episódios, a fim de identificar predominâncias de temas em ambos os veículos.

Também se faz necessária a distinção entre o *framing* e a teoria chamada de *Agenda-Setting*, formulada na década de 1970 por Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972). Os autores consideram que a teoria possui dois níveis: em linhas gerais, o primeiro nível “trata de observar como a mídia prioriza temas que ela própria considera os mais importantes, em dado momento, de acordo com uma codificação preexistente ou criada especificamente para fins de investigação” (Azevedo, 2023, p. 38). Já o segundo nível, também referenciado como agenda de atributos, diz respeito a associação de características e valores a atores e acontecimentos sociais, atribuídas a partir do momento em que estes ganham visibilidade na mídia. Bastante utilizada em candidaturas políticas, a agenda de segundo nível atua, por exemplo, “atribuindo aos candidatos e a seus opositores adjetivos associados a determinados atributos (história de vida, honestidade, posição ideológica etc.) e valores (negativo, positivo, neutro), que por sua vez, passam a ser associados a sua imagem pública” (Azevedo, 2023, p. 39).

Apesar de McCombs (2009) considerar que tanto o agendamento de segundo nível quanto o *framing* possuem origem no pensamento de Walter Lippmann (2010) acerca da influência da

mídia na formação da opinião pública, Azevedo (2023) considera que as teorias são distintas, e aponta para uma maior complexidade na natureza dos *frames*. Para a autora, as agendas midiáticas são reflexos dos interesses de atores sociais que querem que suas prioridades estejam em evidência na mídia, e são resultado de negociações entre as instâncias definidoras de notícia (2023, p. 42). Em suma, a teoria do *Agenda-Setting* está relacionada à seleção dos eventos que pautam as notícias feita pela mídia, baseada em seus interesses e influências, em uma dinâmica onde o papel do jornalista na seleção dos atributos é ignorado, diferentemente do enquadramento.

Não há um consenso científico ou uma bibliografia robusta e amplamente difundida que explore a tipologia dos *frames*, principalmente no Brasil, apesar de existir um campo denso de nomenclaturas e definições. A operacionalização da teoria ainda encontra dificuldades, principalmente devido a origem multidisciplinar de seus estudos. O livro *Framing, A Teoria do Enquadramento: conceitos e aplicações* (Azevedo, 2023) apresenta as convenções notórias acerca do tema, explorando a perspectiva de alguns autores, que partem da observação do fenômeno do enquadramento aplicado à comunicação em determinados contextos, além de trazer as contribuições da autora. Assim, pelo estudo da obra, pode-se concluir que a estruturação e atuação dos quadros possuem vários níveis de estruturação, o que torna o *frame* “um construto de macro e micronível” (Scheufele; Tewksbury, 2007, p. 12).

Portanto, os *frames* podem ser analisados em diferentes escalas, desde os mais amplos até os mais específicos. A partir das definições presentes em Azevedo (2023), que permitem uma análise mais detalhada e precisa do enquadramento das entrevistas, os tipos de *frames* considerados mais relevantes para o trabalho podem ser explicados como a seguir:

- I) **Macro-frames:** são os alicerces dos *frames* genéricos, pois estão relacionados à organização de temáticas universais. São “estruturas fundantes para a mídia e as audiências” pois possuem “potencial de serem inatos a uma prática jornalística universal e à visão da audiência sobre a realidade apresentada pela mídia” (Constantinescu; Tedesco, 2007, p. 450).
- II) **Frames genéricos:** Podem se encaixar, em tese, em qualquer tema e funcionam como padrões ou modelos de apresentação, tais como as noções de *frames* temáticos e episódicos. Smetko e Valkenburg (2000) consideram os chamados “dispositivos lógicos” (causas, consequências e apelos a princípios morais) como

precursores deste tipo de enquadramento. Os autores também elencam cinco tipos de *frames* genéricos, que possuem capacidade de “romper as barreiras impostas por temas, tempo e espaço (Constantinescu; Tedesco, 2007, p. 450), representados na tabela abaixo:

Quadro 1 - Os cinco *frames* genéricos de Smetko e Valkenburg

FRAME GENÉRICO DE:	ATUAÇÃO:
Conflito	Focar em conflitos individuais, grupais ou institucionais, a fim de captar audiência.
Interesse humano	Trazer uma bagagem emocional e humana para determinado evento.
Consequências econômicas	Apresentar consequências econômicas que determinado evento possui sobre um indivíduo, grupo ou instituição.
Moralidade	Salientar princípios morais e religiosos.
Responsabilidade	Atribuir responsabilidade sobre determinado evento a um indivíduo, grupo ou instituição.

Fonte: Elaboração do autor com base em Azevedo (2023, p. 57).

- III) **Frames de temas específicos:** Para alguns autores, os *frames* de temas específicos estão relacionados aos atributos do agendamento de segundo nível (McCombs; Shaw, 1972). São enquadramentos focados em tópicos delimitados, ou seja, que se relacionam de maneira mais particular com o tema. Esses *frames* utilizam ferramentas linguísticas, como o uso lexical, para ativar associações específicas, reforçando atributos e enfoques.
- IV) **Frames dominantes:** São os *frames* mais proeminentes em determinado contexto, que tendem a ganhar mais espaço na mídia, embora não reflitam, necessariamente, a opinião pública. Geralmente, partem de fontes consideradas mais confiáveis pelos públicos, ou configuram-se como dominantes por estarem alinhados às convicções de quem recebe e interpreta a informação. Reproduzem os interesses das instituições, e por isso, estão amplamente relacionados aos estratégistas de marketing e assessores de comunicação. Hertog e McLeod (2001) consideram que, em grande maioria, são *frames* compartilhados socialmente, e que servem para oferecer uma compreensão social, estruturando debates de interesse público. Não

devem ser confundidos com argumentos intelectuais, pois nem sempre operam desta maneira – por vezes, estão apoiados em exageros e mentiras, capazes de gerar ódio, medo e preconceito nos públicos atingidos. Por vezes, estão relacionados ao tipo de discurso definido por Citelli (2002) como dominante – porém, nem todo discurso dominante é, necessariamente, um *frame* dominante. Além disso, esses *frames* também costumam ser reproduzidos repetidamente pela mídia, a fim de naturalizar as narrativas que estabelecem.

- V) ***Frames periféricos e contra-frames:*** Os *frames* periféricos orbitam os *frames* dominantes, representando interpretações alternativas sem competir diretamente com os mais proeminentes no que diz respeito à visibilidade. Já os contra-*frames*, associados a estratégias de reenquadramento midiático, são *frames* oferecidos a partir da assimilação de *frames* dominantes e que visam “desafiá-los” ao apresentarem perspectivas com potencial para substituí-los. Portanto, frequentemente, os contra-*frames* são promovidos por públicos críticos, movimentos sociais ou veículos alternativos, e ao serem veiculados pela mídia, buscam reformular o contexto dominante.
- VI) ***Frames midiáticos:*** são os “*frames* de comunicação”, que enfocam o que os jornalistas e produtores de conteúdo dizem e como as elites emolduram seus interesses ao sugerirem seus conteúdos aos veículos de comunicação e mídia. Surgem por meio dos mecanismos de enquadramento dos profissionais destes veículos ao construírem os textos noticiosos (escolha de palavras, metáforas, inserção de depoimentos, argumentos etc.).
- VII) ***Frames individuais:*** são os “*frames* de pensamento”, que dependem de como os indivíduos processam as informações enquadradas nas notícias e conteúdos, a partir do momento em que as acessam, até o momento em que estas passam a se tornar opinião, refletindo assim nas atitudes e comportamentos individuais. Estão, portanto, relacionados ao julgamento dos temas enquadrados, e aos valores de quem os julga.

Todos os tipos de *frame* apresentados estão associados aos pacotes interpretativos apresentados anteriormente. Além disso, os *frames* também utilizam recursos linguísticos chamados de “dispositivos de enquadramento” (Gamson; Modigliani, p. 3), que podem ser

exemplos históricos, metáforas, frases de efeito, representações ou imagens visuais (Azevedo, 2023, p. 28). A análise das entrevistas passa pelas identificações dos tipos de *frames* em cena e destes dispositivos, a serem feitas posteriormente a identificação do evento enquadrado. Portanto, as definições presentes permitem um enriquecimento deste processo analítico, não só das entrevistas dos veículos apresentados, mas dos contextos midiáticos presentes na sociedade contemporânea. A todo momento e em diversos contextos sociais, os enquadramentos dissertados são aplicados por diversos atores sociais, afetando a percepção dos públicos e, consequentemente, a opinião pública.

A percepção dos públicos acerca dos *frames* e o entendimento sobre sua operacionalização e dos estereótipos e preconceitos que são capazes de alicerçar é um passo fundamental para uma sociedade composta por indivíduos mais autônomos, informados e livres (Azevedo, 2023, p. 11), que se traduzem como consumidores de conteúdo digital mais conscientes e críticos, tanto de entretenimento quanto de informação. No entanto, os veículos de entretenimento, como será analisado, adotam com menos frequência os *frames* passíveis de discussão e de aprofundamento de informações, em comparação aos veículos jornalísticos. Assim, além da falta de conscientização acerca do enquadramento, a predileção do público das mídias digitais por conteúdos lúdicos e enquadrados de maneira mais simples pode superficializar a opinião pública não só pela falta de informações ricas em detalhes, mas também pela ausência de debates sobre temas de interesse público.

O gênero das entrevistas orais, adotado pelo pelo *Podpah* e *Roda Viva*, é caracterizado por diversos *frames* que se relacionam entre si, devido ao grande fluxo bidirecional de informações do processo de conversação e debate. Nesse sentido, considera-se que:

A comunicação presencial e a oralidade dotam o ato comunicativo de grande expressividade e transparência. Diante daquele que fala, interage-se continuamente, buscando coerências, redundâncias e analisando a narrativa em sua forma e conteúdo. Para isso, comparamos as diversas linguagens de que se vale o orador – a oralidade, a gestualidade e a linguagem corporal. Sabemos perfeitamente quando ele se refere ao mundo que nos cerca e nos resiste – a realidade imediata – e quando o transcende, transportando-nos para um espaço distante, aquele da ficção”. (Costa, 2019, p. 13).

O exposto aponta para a possibilidade de se buscar coerências e redundâncias nas narrativas, a partir de aspectos de diversas linguagens, o que pode ser útil para a análise do enquadramento, tanto discursivo quanto visual. No que diz respeito ao discurso, pode-se considerar que a escolha das palavras que o constroem já pressupõe, por si só, a ideologia e os interesses de quem discursa. Assim, Citelli (2002) apresenta cinco tipos de discurso, que podem nortear a identificação de intenções da comunicação oral:

Quadro 2 - Os tipos de discurso de Citelli

DISCURSO	CARACTERÍSTICAS
Dominante	Expressa a fala de figuras ou organizações de poder em determinado contexto e, portanto, diz respeito às suas vontades e anseios. Não é, necessariamente, autoritário.
Autorizado	Proferido por algum porta-voz ou figura de autoridade. Muitas vezes, está a serviço do discurso dominante. Relaciona-se com o argumento de autoridade de especialistas em determinados temas. Confere credibilidade ao conteúdo.
Polêmico	Dois ou mais atores sociais emitem opiniões contrárias, angariando debates e discussões. Estimula o intelecto apresentando outras perspectivas quando estão relacionados a temas de interesse público, mas também podem estar relacionados a assuntos banais.
Lúdico	Feito por prazer e diversão, sem visar a persuasão. Característico da comunicação interpessoal e importante para a saúde mental e bem-estar. Pode ser, por exemplo, um monólogo. Utilizado amplamente por conteúdos de entretenimento.
Autoritário	Impõe sua vontade sobre o receptor de informação, muitas vezes, sem abrir espaço para diálogos e questionamentos. Visa influenciar e persuadir de maneira anti-democrática.

Fonte: Elaboração do autor com base em Citelli (2002).

Os quatro primeiros tipos de discurso estão presentes em ambas as entrevistas de Felipe Neto. Contudo, cada veículo analisado possui uma predominância discursiva, que também está relacionada à sua função em si – informar ou entreter. Por exemplo, existe uma predominância massiva do discurso lúdico em veículos de entretenimento, que também evita polêmicas e conflitos relacionados a debates de interesse público. Por outro lado, veículos de informação e jornalismo tendem a incentivar discursos polêmicos, para angariar debates capazes de construir reflexões. Apesar de não se valer do discurso autoritário, o influenciador, por vezes, cita o combate a esse tipo de discurso e ao autoritarismo em si, principalmente praticados por Jair Bolsonaro e seus apoiadores.

Aliado à identificação dos tipos de discurso, a identificação das funções da linguagem utilizadas também é importante para a compreensão acerca do teor e das intenções das entrevistas, tanto por parte dos entrevistadores, quanto por parte do entrevistado. De maneira resumida, as seis funções da linguagem se resumem por:

- 1) **Função denotativa (ou referencial):** quando o objetivo da mensagem é a informação, bastante utilizada na linguagem jornalística e científica;
- 2) **Função emotiva:** quando o emissor demonstra sentimentos ou opiniões acerca de algum assunto ou pessoa, muitas vezes, que possuem o poder de sensibilizá-lo;
- 3) **Função fática:** quando o emissor estabelece uma comunicação ou quebra sua linearidade, a fim de “testar” o canal de comunicação;
- 4) **Função conotativa (ou apelativa):** quando o emissor foca em convencer ou persuadir o receptor da mensagem;
- 5) **Função metalinguística:** quando a comunicação faz referência a si, descrevendo ou explicando a própria linguagem e;
- 6) **Função poética:** característica da linguagem de poesias e obras literárias, que não será abordada no trabalho.

Com base no exposto, torna-se possível a compreensão dos elementos do roteiro adaptado para análise de enquadramento (Hertog; McLeod, 2001), utilizado por Azevedo (2021) em sua tese de doutorado, que inclui:

- i) Identificar os temas ou eventos e os *frames* a eles associados, especificamente os macro-*frames* e os *frames* genéricos, codificando *frames* e contra-*frames* e indicando as tensões e as relações entre eles, assim como posições de dominância e periferia dos discursos que os engendram; ii) identificar os atores sociais e suas posições em relação aos *frames* (ativo, passivo, espectador), verificando quem tem privilégio da fala, quais os grupos e organizações que falam e que papel exercem, além da responsabilidade de cada um; iii) identificar a narrativa central, com seus mitos associados, além de crenças, sentimentos, expectativas, valores e metáforas, buscando demonstrar como os *frames* são representados simbolicamente; iv) identificar a família lexical utilizada e suas regularidades e v) identificar se há mudanças nos *frames* dominantes identificados, ao longo do tempo, em relação à inserção de contra-*frames* sugeridos pela audiência. (Azevedo, 2023, p. 14)

Esses itens de investigação foram utilizados pela autora para analisar minuciosamente a obra da primeira jornalista a receber um prêmio Nobel de literatura, a bielorrussa Svetlana Aleksiévitch. Este trabalho em questão, contudo, opta por utilizar os itens do roteiro como balizadores, sem aplicá-los em sua totalidade, pois, apesar de sua profundidade ser adequada para uma tese de doutorado, o presente estudo foca em uma análise menos abrangente, voltada para conteúdos menos densos em comparação a obra de Svetlana – no caso, as entrevistas de Felipe Neto. Tal método pode ser validado, ainda de acordo com Azevedo, pois:

Os estudos de *framing* prescrevem um caminho de aplicação conceitual que não é único nem consensual, pois varia a depender da autoria da investigação, e a cada dia tem agregado novos desenhos metodológicos, conceitos e combinações com metodologias auxiliares, como as análises de conteúdo e de discursos. (Azevedo, 2023, p. 77)

Estabelecido este arcabouço teórico, a aplicação prática das teorias de Opinião Pública e de Enquadramento por meio do estudo de caso torna-se possível. Considerando o objeto de análise – as entrevistas de Felipe Neto – o uso destas teorias permite a identificação de como os enquadramentos, por meio de diversos tipos de *frames*, se entrelaçam para moldar a realidade percebida, afetando a opinião pública. Além disso, a combinação teórica também possibilita a exploração das nuances do enquadramento midiático e seus efeitos em um ambiente digital abarrotado de informações, onde a retenção desenfreada é a principal prioridade dos veículos de comunicação.

3. ESTUDO DE CASO – AS ENTREVISTAS DE FELIPE NETO

3.1 Sobre a metodologia

Como abordado anteriormente, a metodologia adotada no trabalho em questão é o estudo de caso, um método qualitativo frequentemente utilizado em teses e dissertações, como explanado por Duarte e Barros (2005). Em sua obra, os autores reúnem revisões de estudiosos do campo das metodologias de pesquisa em comunicação e, entre outros pensadores, destacam a obra de Yin (2001) como referência máxima para os estudos de caso no Brasil. Por sua vez, o autor rebate os estereótipos e preconceitos enfrentados pela metodologia, consequência do pensamento de uma ala de pesquisadores que considera o estudo de caso uma abordagem menos fidedigna.

Para Yin (2001, p. 27) o que diferencia o método dos demais é a “capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações”, o que o configura como o mais assertivo para o trabalho em questão, considerando a análise das entrevistas. Além disso, “o estudo de caso, como o experimento, não representa uma ‘amostragem, e o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística)” (Duarte; Barros, 2005, p. 221, *apud* Yin, 2001, p. 29), o que endossa a necessidade de utilizar tal metodologia para dissertar sobre as novas maneiras de se informar no mundo contemporâneo.

Sendo assim, são considerados os elementos apontados por Yin (2001, p. 42) como indispensáveis para a elaboração de um estudo de caso: questões de estudo, consideradas como chave para a definição da estratégia de pesquisa; proposições do estudo, que estão relacionadas ao que será estudado e que podem nortear a procura de evidências; unidades de análise, que explicita qual ou quais serão os casos a serem analisados, bem como os limites da análise e da coleta de dados; e a lógica da ligação dos dados às proposições e aos critérios para a interpretação das descobertas, que representam as etapas de análise em si. Trazendo os critérios para a prática, em tópicos, e recapitulando pontos fundamentais do trabalho de maneira objetiva, observa-se:

- a) **Questões de estudo:** novas tendências de consumo de informação, que giram em torno da adoção de fontes de entretenimento em detrimento de fontes jornalísticas e investigativas, e a influência deste fenômeno no processo de formação da opinião pública.
- b) **Proposições do estudo:** o enquadramento, tanto dos veículos de informação/jornalismo quanto dos veículos de entretenimento, é ferramenta capaz de moldar a opinião pública em certos aspectos. Além disso, a dinâmica de retenção de usuários, que beneficia os conteúdos de entretenimento, pode contribuir para a falta de apetite informacional e para a superficialização de determinados assuntos por parte da sociedade.
- c) **Unidades de análise:** entrevistas do influenciador e empresário Felipe Neto, concedidas aos veículos *Podpah* e *Roda Viva*, que se enquadram no entretenimento e jornalismo, respectivamente.
- d) **Lógica e critérios para a interpretação:** análise dos *frames* presentes em ambas as entrevistas, como *frames* dominantes, periféricos e contra-*frames*, composta pela comparação entre as estruturas discursivas e narrativas contidas nos episódios. Análises quantitativas dos conteúdos para observar a simplificação de temas diversos a fim de facilitar o consumo, adotadas pelo entretenimento, e a necessidade de adaptação de formatos e discursos adotados pelo jornalismo.

Tal metodologia também pode ser considerada como a mais adequada para o presente estudo sobre enquadramento e formação da opinião pública pois possibilita uma análise aprofundada das entrevistas de Felipe Neto sob diferentes contextos midiáticos. O estudo de caso torna possível a investigação da maneira que o enquadramento se adapta conforme o tipo de veículo, identificando e comparando as nuances entre os conteúdos de entretenimento e informação.

A escolha do método permite explorar as camadas interpretativas e narrativas comunicadas ao público. Além disso, também contribui para a compreensão da prática do enquadramento adotada por veículos de mídia em geral, oferecendo *insights* sobre a simplificação de temas complexos que o entretenimento adota, por vezes, para tornar o consumo mais palatável e adaptado para a dinâmica de consumo informacional contemporânea. Assim, pela comparação e

análise, revelam-se as estratégias discursivas e de enquadramento que, intencionalmente ou não, moldam a maneira como os públicos absorvem os conteúdos e, consequentemente, interpretam o mundo que os cerca, em um processo contínuo de formação de opinião.

No que diz respeito à análise de conteúdo, Azevedo (2023, p. 84) considera que “podem ser usadas frases inteiras, mas tomando os devidos cuidados para fornecer-lhes os contextos e assim demonstrar o funcionamento do *framing*”. Portanto, durante as análises das entrevistas, serão utilizadas frases relativas tanto às perguntas dos entrevistadores, quanto às respostas de Felipe Neto. Quanto à abordagem a ser utilizada durante as análises, pode-se considerar a seguinte definição de Smetko e Valkenburg (2000):

Existem duas abordagens possíveis para analisar os conteúdos dos enquadramentos nas notícias: indutiva e dedutiva. A abordagem indutiva envolve a análise de uma notícia com uma visão aberta o suficiente para tentar revelar o maior número possível de *frames*, começando com preconceitos muito vagamente definidos nesses quadros (...). Essa abordagem pode detectar as várias maneiras possíveis de enquadramento de um problema, mas é um método trabalhoso, muitas vezes baseado em pequenas amostras, de difícil replicação. Uma abordagem dedutiva envolve a predefinição de certos quadros como variáveis analíticas de conteúdo, para verificar a extensão com que esses quadros ocorrem nas notícias. Essa abordagem torna necessário ter uma ideia clara dos tipos de *frames* que podem estar nas notícias, pois os frames que não são definidos a priori podem ser esquecidos. Essa abordagem pode ser replicada facilmente, pode lidar com grandes amostras e pode detectar facilmente diferenças no enquadramento entre a mídia (por exemplo, televisão vs. imprensa) e dentro da mídia (por exemplo, programas de notícias intelectuais ou jornais vs. Mídia estilo tablóide). (Smetko; Valkenburg, 200, p. 94-95).

Assim, considerando as definições de abordagem indutiva e dedutiva apresentadas, é válido considerar que a abordagem dedutiva é a mais adequada para este trabalho. Tal escolha justifica-se devido aos tipos de enquadramento previamente definidos, o que facilita a identificação e diferenciação. Além disso, a análise contempla grandes amostras, considerando o fato de que as duas entrevistas na íntegra são relativamente longas. A abordagem dedutiva também permite uma comparação entre os enquadramentos adotados por diferentes mídias – no caso, entre os conteúdos de entretenimento e informação.

Durante as análises, em um primeiro momento, foram analisadas as especificidades dos episódios do *Podpah* e do *Roda Viva* transmitidos ao vivo no YouTube, a fim de traçar separadamente um perfil de suas abordagens, enquadramentos de algumas temáticas e efeitos

sobre a opinião pública. Posteriormente, foram destacados dois temas entre os abordados em ambas as entrevistas, a meritocracia e o envolvimento de Felipe Neto com a política, a fim de contrastar a diferença nos *frames* de maneira mais eficaz.

3.2 Felipe Neto, para o *Podpah*

Figura 4 - Felipe Neto no *Podpah* (thumbnail do episódio #699)



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=CKjANZ1eg3g>. Acesso em: 29 out. 2024.

A *thumbnail* padronizada, seguindo a identidade visual do *Podpah* com a predominância das cores preta, amarela e branca, é uma das características dos vídeos do canal. Algumas informações relevantes sobre o episódio 699 podem ser encontradas no quadro abaixo:

Quadro 3 - Ficha técnica - Episódio #699 do *Podpah*

Data	10/11/2023
Duração	2h02min59s (4min31s de espera)
Entrevistadores	Igão e Mítico, hosts do programa

Público-alvo	Jovens e jovens-adultos, interessados por entretenimento digital e influenciadores, imersos na cultura das redes sociais. O episódio também angariou o público infanto-juvenil que acompanha Felipe Neto.
Métricas de engajamento¹⁵	Visualizações: 3.100.208 Likes: 240 mil Comentários: 3.254
Patrocinadores	BIS (patrocinadora principal) e Shell (merchandising de abertura do programa, característico do <i>Podpah</i>).
Principais temas	Redes sociais; criação de conteúdo; carreira; viagens; futebol.

Fonte: Elaboração do autor com base em <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=CKjANZleg3g>. Acesso em: 29 out. 2024.

Transmitida em 10 de outubro de 2023, a entrevista com Felipe Neto no *Podpah* fez parte de uma campanha de marketing¹⁶ de Bis, chocolates da marca Lacta. A ação visava promover o Bis como patrocinador da CCXP 23, um dos maiores eventos de entretenimento e cultura pop do mundo. A alta repercussão do episódio amplificou a associação do influenciador com o produto, que já enfrentava boicotes de *haters*¹⁷ de Felipe Neto, principalmente entre apoiadores de Jair Bolsonaro. Parte deste público, relacionado à extrema-direita com forte presença nas redes sociais e apoiado no advento das *fake news*, impulsionou um boicote ao Bis, associado à promoção do Kit-Kat, um produto concorrente.

Neste contexto, parte deste público afirmou que a polêmica teria impactado negativamente as ações da Mondelez Internacional, Inc., *holding* proprietária da Lacta, alegação desmentida pelo *Valor Econômico* (2023). Enquanto o boicote e a promoção do produto concorrente viralizavam, vieram à tona campanhas de diversidade da Nestlé, proprietária do Kit-Kat, o que descontentou a extrema-direita que engajou no movimento sem tomar

¹⁵ Dados colhidos em 03 de outubro de 2024. As métricas do YouTube não disponibilizam mais o número de *dislikes* dos vídeos.

¹⁶ A campanha utilizou uma promoção intitulada “8-Bis”, fazendo referência aos jogos da chamada “geração dos consoles 8 bits” do início da década de 1980, caracterizada como um marco na indústria de jogos.

¹⁷ Termo relacionado à palavra “hate” (ódio em inglês), popularmente atribuído aos detratores digitais que atacam regularmente pessoas públicas e organizações na internet.

conhecimento da cultura da marca promovida – a falta de apetite informacional (Lippmann, 2008) e o *blind endorsement* (Farias, 2019) são fenômenos que ajudam a explicar o comportamento do grupo.

Figura 5 - Detrator de Felipe Neto boicota Lacta e promove Nestlé nos comentários da entrevista no *Podpah*



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=CKjANZ1eg3g>. Acesso em: 29 out. 2024.

Nas primeiras interações entre o convidado e os *hosts*, o programa já evidencia sua identidade descontraída e informal, com brincadeiras e elogios entre os presentes, que exploram a função fática da linguagem. Tal função se mantém ao longo do episódio em diversos momentos, manifestando-se principalmente nas interações com o público e nas interrupções frequentes dos apresentadores durante as respostas e os fluxos de raciocínio de Felipe Neto, reforçando o ambiente de “bate-papo”. Essas interpolações entre as falas dificultam uma quantificação precisa das perguntas realizadas durante o programa, pois as linhas de raciocínio frequentemente se sobrepõem, e novas perguntas e respostas são inseridas e assimiladas.

Igão e Mítico enfatizam a importância da presença de Felipe Neto e mencionam os esforços do patrocinador para trazê-lo ao programa, o que cria o gancho para a primeira pergunta, feita por Igão, o entrevistador que protagoniza a maioria das perguntas e interações ao longo do episódio: “Por que você não estava saindo de casa, meu irmão?” O pacote interpretativo “Felipe Neto” sugere que a resposta esteja relacionada a fatores como sua fama, que o impede de circular livremente em locais públicos, e seu envolvimento ativo com política em um período de polarização do país, o que pode causar hostilizações públicas. Também abordado no *Roda-Viva*, os enquadramentos acerca do tema “política” serão discutidos mais adiante neste capítulo.

O influenciador adota uma postura de tranquilidade e aparece estar confortável do início ao fim do programa. Quatro enquadramentos visuais são utilizados nesse episódio, com quatro

câmeras fixas: três delas acompanham as alternâncias entre as falas dos participantes – por exemplo, quando Felipe fala, o quadro destacado na transmissão foca em seu rosto. A quarta câmera oferece um plano geral ao espectador, captando todos os participantes e o cenário.

Figura 6 - Enquadramento visual da câmera geral do *Podpah*



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=CKjANZ1eg3g>. Acesso em: 29 out. 2024.

A figura ilustra a dinâmica visual do programa, que se encaixa no subgênero de podcasts conhecido como *mesacast*. A mesa central separa o convidado e os *hosts*, sem uma hierarquia visual entre eles, o que simboliza uma conversa em pé de igualdade e transmite ao público a sensação de estar “à mesa”, caracterizando uma maior imersão na conversa. O destaque para o patrocinador é evidente pela tela de fundo, produtos dispostos na mesa e *QR-Code* da promoção no canto superior esquerdo – que permanece em tela mesmo quando a câmera geral não é utilizada.

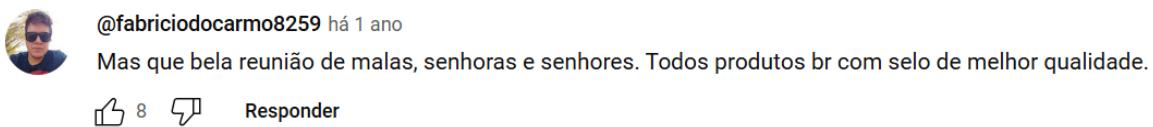
Durante o episódio, além de discutirem novas tendências das redes sociais e a trajetória profissional de Felipe Neto no YouTube, os entrevistadores fazem perguntas sobre sua vida pessoal, como efeitos da fama em sua rotina, times de futebol com os quais se relaciona e experiências em viagens internacionais. Durante as respostas relacionadas às temáticas em questão, Felipe adota o uso do discurso lúdico, como ao comentar sobre sua relação com o Botafogo, clube do Rio de Janeiro, e com o Porto, de Portugal. Além disso, Felipe também adota o discurso dominante, por exemplo, ao falar em nome de sua própria empresa, a *Play9*, citando

interesses e escopo de atuação da organização – discurso também utilizado por Mítico e Igão, fundadores do *Podpah*. Devido à expertise dos três influenciadores, todos utilizam o discurso autorizado, como ao comentarem os desafios dos novos *YouTubers* e criadores de conteúdo, oferecendo conselhos e recomendações.

O ambiente confortável da entrevista deve-se, entre outros fatores, à ausência de discordância entre entrevistadores e entrevistado, fazendo com que o discurso polêmico seja explorado apenas em assuntos triviais. Assim, considerando o fato de que as interpretações costumam ser únicas, sem conflitos capazes de reenquadrar as temáticas, o episódio é caracterizado pela ausência de *contra-frames*. Nesse sentido, Ricardo Schwarz, Gerente de Comunicação do *Podpah*, acredita que o diferencial do programa está nessa maneira de conduzir as conversas¹⁸, citando o fato de que Igão e Mítico não buscam polêmicas ou assuntos sensíveis aos convidados, deixando-os à vontade para abordar os temas que preferirem. Somado a isso, Ricardo ainda comenta que o *Podpah* prefere evitar o termo “entrevista”, reconhecendo o pacote interpretativo presente na palavra, que se relaciona com o caráter jornalístico.

Alguns aspectos relacionados à identidade do programa, como a linguagem informal e a simplificação das pautas, também geram reações negativas na opinião pública, como na figura abaixo:

Figura 7 - Comentário de um detorador do *Podpah* no vídeo de Felipe Neto



@fabriciodocarmo8259 há 1 ano
Mas que bela reunião de malas, senhoras e senhores. Todos produtos br com selo de melhor qualidade.
8 1 Responder

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=CKjANZ1eg3g>. Acesso em: 29 out. 2024.

Analisando o enquadramento do comentário feito por um detorador digital, observa-se que o usuário atribui caráter negativo à abordagem e aos conteúdos de Felipe, Igão e Mítico. O termo “produtos brasileiros de melhor qualidade”, que apresenta um dispositivo de enquadramento

¹⁸ Entrevista de pesquisa concedida ao autor via e-mail em 15 de outubro de 2024. Íntegra da entrevista disponível no apêndice do trabalho.

caracterizado pelo uso de uma frase de efeito, quando usado pejorativamente, descredibiliza as manifestações culturais brasileiras e se relaciona com preconceitos linguísticos e sociais. Tal preconceito, reconhecido pelos entrevistadores no episódio, está parcialmente fundado na origem periférica do programa e na intenção de comunicar-se “de igual para a igual” com o público da periferia, manifestando-se principalmente durante entrevistas em que parte da opinião pública considera o nível intelectual entre os apresentadores e convidados díspar – ou quando a origem do convidado extrapola o entretenimento. Recentemente, é corrente a circulação de cortes de vídeos e *memes*¹⁹ do programa na internet, com alto potencial de viralização, frequentemente visando descredibilizar o papel do *Podpah* na mídia. Contudo, é inegável que o programa é considerado uma referência na comunicação digital contemporânea, principalmente considerando sua abrangência e impacto na opinião pública e seu papel como fenômeno mercadológico e cultural.

Embora caracterizado pela falta de opiniões conflitantes e limitadas apenas à discussão estabelecida entre os três influenciadores, o que não só inviabiliza o discurso polêmico, mas também impede a instauração de *frames* periféricos e contra-*frames* durante a conversa, o episódio aborda temas de interesse público com potencial para influenciar a opinião pública. Por exemplo, a temática da *TikTokização* dos conteúdos e das plataformas de mídia, relacionadas principalmente à dinâmica dos vídeos curtos e à ferramenta de *autoplay*²⁰, que impacta na atividade cerebral dos usuários. Abaixo, duas figuras que atestam o papel de Felipe Neto como agente de informação e, portanto, formador de opinião:

¹⁹ Definidos por Costa e Romanini (2020, p. 68) como “vídeos, GIFs, fotos ou textos curtos produzidos para as plataformas digitais, na maioria das vezes sem fonte, sem o devido contexto, nem autoria definida.” COSTA, M. C. C.; ROMANINI, A. V. **A educomunicação na batalha contra as fake news.** Comunicação & Educação, 24(2), 66-77, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v24i2p66-77>>. Acesso em 6 out. 2024.

²⁰ Ferramenta de reprodução automática, ativada durante a rolagem de tela das mídias sociais. Quando utilizada, a reprodução de vídeos é involuntária, e os usuários não precisam clicar para que a exibição do conteúdo inicie.

Figura 8 - Usuário enxerga relevância na temática levantada por Felipe Neto

 @saravn8220 há 11 meses
nunca consumi nada do felipe, nunca fui fã nem hate dele, mas ele é extremamente inteligente sobre questao digitais e tecnologicas que as empresas e as proprias plataformas, deviam se preocupar tmb
 888  Responder

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=CKjANZleg3g>. Acesso em: 29 out. 2024

Figura 9 - Usuário atesta influência de Felipe Neto, sem contestação

 @021DARKNEESS há 1 ano
Eu nn vou mais ver shorts, obrigado Felipe neto pela suas dicas  
 3  Responder

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=CKjANZleg3g>. Acesso em: 29 out. 2024

Na primeira figura, o usuário reconhece o tema abordado por Felipe Neto como relevante, apontando para a necessidade de que outros agentes compreendam o assunto. O usuário na segunda figura parece considerar a informação apresentada pelo influenciador como suficiente para a formulação de sua opinião, o que impacta sua atitude – no caso, relacionada ao consumo de vídeos curtos no YouTube no formato *TikTokizado* da plataforma, os chamados *shorts*. Apesar de enquadrar o tema da *TikTokização* de maneira envolvente e acessível, Felipe não aprofunda as causas e consequências da problemática, embora mencione a necessidade de se aprofundar por meio de pesquisas e especialistas. Assim, a falta de profundidade acerca do tema reflete o fenômeno da “informação pelo entretenimento”, e a falta de apetite informacional (Lippmann, 2008), uma vez que a opinião do segundo usuário foi formulada pelo conteúdo do *Podpah*.

Também é válido ressaltar que, naturalmente mais densos, esses temas de interesse público mobilizaram a maior parte dos comentários no vídeo – além disso, pode-se considerar que esses comentários são representações de opiniões publicadas, considerando o fato de que estão sendo disseminadas de maneira pública na internet. Diversos comentários também apontam para a relação entre o tempo disponível da audiência e o consumo de conteúdo, como no exemplo a seguir:

Figura 10 - Comentário em vídeo de Felipe Neto do *Podpah* aponta para a falta de tempo dos internautas



@SabrinaFerreira-h7x há 3 meses

Demorei pra encontrar tempo pra assistir mas não me arrependo, dos que eu assisti esse é um dos melhores episódios



Responder

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=CKjANZ1eg3g>. Acesso em: 29 out. 2024

A partir do comentário acima, infere-se que o internauta possui pouco tempo livre que possa ser dedicado ao consumo de conteúdos extensos, escassez que pode ser explicada pela rotina do sistema capitalista definido por Marx (2014) e adaptado para o mundo contemporâneo, onde o mesmo tempo de descanso do trabalho é o mesmo tempo disponível para se informar e se entreter. Assim, considerando que a maioria da população pertence à classe trabalhadora, também é válido considerar que os conteúdos leves e acessíveis, como os do *Podpah*, além de conteúdos curtos em um contexto de *TikTokização*, tornam-se mais atrativos para a maioria dos públicos, sendo capazes de atuar como formadores de opinião ao apresentarem uma bagagem informatacional, mesmo que superficial. Essa dinâmica reflete uma preferência por “consumir informação enquanto se diverte”, o que acaba por moldar a percepção da realidade social e, consequentemente, a opinião destes consumidores. Assim, ganham novas formas de comunicação, como o infotainment²¹ (Dejavite, 2006).

Ciente dos desafios da sociedade atual relacionados à retenção da atenção de receptores de informação, Dejavite (2006) disserta sobre o infotainment, que visa apresentar informações de interesse público com certeza profundidade por meio de um enquadramento mais acessível e com mecanismos de engajamento típicos do entretenimento, o que cria uma dinâmica de consumo informatacional. Assim, a utilização de *frames* apresentados, como o de interesse humano, pautado em bagagens emocionais, e de conflito, capazes de engajar as audiências, são recorrentemente utilizados neste contexto. Também surgem *frames* que podem ser considerados como de temas específicos, como *frames* de entretenimento, onde a utilização de termos próprios do ramo, a utilização de gírias e a simplificação de contextos densos podem ser artifícios utilizados.

²¹ Neologismo proveniente da junção das palavras “informação” e “entretenimento”.

Sem utilizar o termo em si, Igão cita o conceito de infotainment. Durante uma conversa sobre filantropia, o influenciador comenta sobre a vontade de criar um instituto para “levar a informação de forma coloquial para todo mundo” porque sente que “a galera não é informada” e a “informação não chega”. Tal manifestação de vontade de viabilizar o acesso à informação de qualidade, além de caracterizar um *frame* genérico de interesse humano, aponta para um compromisso que diferencia o *Podpah* de outros veículos de informação e criadores de conteúdo que buscam apenas engajamento e monetização.

O entrevistado também utiliza *frames* de interesse humano e outros frames genéricos para enquadrar determinados assuntos. Por exemplo, ao enquadrar o tema “acúmulo de capital”, Felipe Neto utiliza frames de conflito e responsabilidade, ao citar frases como as elencadas abaixo:

- “*Acúmulo exagerado de capital é seis famílias no Brasil terem a mesma quantidade de capital que as cem milhões de pessoas mais pobres do país [...]. Questionar isso é um debate.*”
- “*Você vê a galera querendo cobrar as questões de igualdade social da classe média e da classe rica, quando deveria cobrar dos multi e ultra bilionários do país*”.
- “*Tem que taxar? Lógico que tem. Agora, vamos debater isso, vamos questionar etc.*”
- “*O resumo disso é: acumular capital não é o problema. O problema é não ter nenhuma consciência de classe e não se preocupar em nada com as pessoas que não têm oportunidade*”. (*Podpah, 2023*)²²

Durante a discussão, ao utilizar um *frame* de conflito, Felipe Neto ressalta uma oposição entre a classe trabalhadora e a elite financeira, sugerindo que os interesses destas classes são distintos. No entanto, o discurso adotado pode ser interpretado como não radicalizado, considerando a escolha do termo “diminuir” e não “mitigar” a desigualdade. Além disso, Felipe adota um *frame* de responsabilidade social ao atribuir diretamente à camada mais rica da sociedade a questão da desigualdade, sugerindo que a elite não contribui ou sequer considera debater sobre o assunto. O influenciador não menciona de maneira clara o papel do Estado,

²² A discussão sobre o tema “acúmulo de capital” no *Podpah* começa em 1h23min38s. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=CKjANZ1eg3g>. Acesso em: 29 out. 2024

limitando-se ao pacote interpretativo de “taxar” para evocar sua interpretação, o que aponta para o entendimento de que cabe à ação privada, prioritariamente, a resolução da desigualdade social.

Em outro momento, quando o assunto de uma possível participação do influenciador no programa *Big Brother Brasil*, Felipe Neto diz o seguinte:

- “*A galera fala “ah, vai para o Big Brother”. Não dizendo que eu iria, mas eu fico pensando que para ir para o Big Brother eu teria que pagar, porque o tempo que eu ficaria lá, mesmo que eu ganhasse o prêmio, eu perderia dinheiro*”. (*Podpah*, 2023)²³

Utilizando um frame de consequências econômicas, a fala sugere que Felipe Neto recebe uma quantidade substancialmente maior de dinheiro do que o prêmio de um *reality show*, e, portanto, sua participação acarretaria perdas financeiras relevantes. Além disso, estabelece uma dúvida acerca da presença do influenciador, mesmo desconsiderando a questão financeira, o que pode ser interpretado como uma aversão do influenciador à ideia de se submeter a dinâmica de um *reality*. O domínio do pacote interpretativo “*Big Brother*” também é de extrema importância para a compreensão do *frame*.

Após a análise do *Podpah*, comprehende-se como o uso de *frames* acessíveis e discursos lúdicos tornam o programa um espaço de consumo informacional leve, mas relevante para a formação da opinião pública. Em contraste, a participação de Felipe Neto no *Roda Viva* revela uma abordagem distinta, baseada em um enquadramento formal e em discursos polêmicos, explorando temas de maneira mais crítica e aprofundada. A dinâmica do *Roda Viva*, com perguntas formuladas por jornalistas especializados, exige um esforço intelectual maior do entrevistado e uma atenção redobrada dos públicos, promovendo reflexões mais profundas. Assim, lidando também com contra-*frames*, Felipe Neto adota um discurso mais analítico, como explorado a seguir.

²³ A discussão sobre o tema “*Big Brother*” no *Podpah* começa em 1h36min09s. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=CKjANZ1eg3g>. Acesso em: 29 out. 2024

3.3 Felipe Neto, para o *Roda-Viva*

Figura 11 - Felipe Neto no *Roda Viva* (thumbnail do episódio)



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Yelz090I548>. Acesso em: 29 out. 2024.

Assim como o *Podpah*, o *Roda Viva* também utiliza uma padronização em sua *thumbnail* no YouTube, mas ao invés de utilizar cores quentes como o amarelo, opta por pela variação de marrom claro, um tom terroso, transmitindo firmeza, seriedade e tradicionalidade. Seguem abaixo as informações que podem ser destacadas sobre o episódio:

Quadro 4 - Ficha técnica – *Roda Viva* | Felipe Neto

Data	18/05/2020
Duração	1h36min17s
Entrevistadores²⁴	<ul style="list-style-type: none"> ● Vera Magalhães, jornalista, apresentadora do <i>Roda Viva</i>; ● Rachel Sheherazade, jornalista, âncora do <i>SBT Brasil</i>;

²⁴ Os cargos atribuídos aos entrevistadores correspondem às posições que ocupavam no período da entrevista e são mencionados por Vera Magalhães na apresentação do programa, não correspondendo, necessariamente, aos cargos que ocupam atualmente.

	<ul style="list-style-type: none"> • Mariliz Pereira Jorge, jornalista, colunista da <i>Folha de São Paulo</i> e do Canal MyNews; • Ticá Almeida, executiva de Relações Públicas, <i>head</i> de Comunicação do Twitter Brasil; • Carol Pires, jornalista e roteirista, colaboradora no New York Times e; • Edgard Piccoli, músico e apresentador, <i>host</i> do programa <i>Jovem Pan Morning Show</i>.
Público-alvo	Adultos e jovens-adultos, interessados por temas de interesse público (política, sociedade, cultura, economia). De maneira excepcional, o episódio também angariou o público infanto-juvenil de Felipe Neto, interessado nos conteúdos do influenciador.
Métricas de engajamento²⁵	Visualizações: 2.849.852 Likes: 165 mil Comentários: 26.836
Patrocinadores	Lei de Incentivo à Cultura, Bradesco (não promovidos durante o episódio).
Principais temas	Comunicação e marketing; política; redes sociais.

Fonte: Elaboração do autor com base em <https://www.youtube.com/watch?v=f1Ye1z09O1548>. Acesso em: 29 out.

2024.

A entrevista com Felipe Neto no *Roda Viva* foi ao ar no dia 18 de maio de 2020, em um contexto de pandemia global da Covid-19, que segundo o El País (2020), já era responsável por quase 18 mil mortes no Brasil até a data. Em um cenário de distanciamento social e de falta de perspectiva acerca da vacinação, Felipe Neto participou da entrevista de maneira remota. Contudo, de maneira simbólica, a tradicional roda do programa foi mantida, com o convidado ao centro posicionado em três telões, com os entrevistadores ao redor e devidamente afastados entre si, obedecendo às determinações de distanciamento:

²⁵ Dados de 03 de outubro de 2024. As métricas do YouTube não disponibilizam mais o número de *dislikes* dos vídeos.

Figura 12 - Câmera superior do *Roda Viva*, com todos os entrevistados em quadro



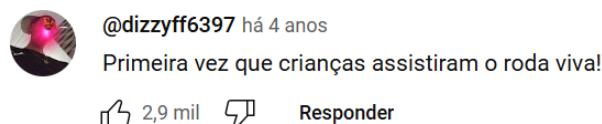
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ye1z09O1548>. Acesso em: 29 out. 2024.

As câmeras de transmissão também obedecem ao foco da fala, como no *Podpah*, com a adição de intérpretes da Linguagem Brasileira de Sinais, o que demonstra a preocupação do programa com a acessibilidade de pessoas surdas. As telas com a transmissão de Felipe Neto ficam em um nível inferior em relação aos entrevistadores, o que coloca o influenciador no foco da discussão e da atenção, o que remete ao ambiente de uma arena. Uma câmera posicionada atrás da apresentadora também é recorrentemente utilizada, dando ao espectador uma espécie de ponto de vista de quem conduz o programa.

Diferente do ambiente descontraído e informal do *Podpah*, o *Roda Viva* adota a formalidade, o que é refletido pela postura de Felipe Neto, que assume uma postura corporal ereta, inclusive, vestindo-se de forma adequada ao protocolo social exigido pelo programa – o influenciador utiliza uma camisa jeans preta. Durante o episódio, sua linguagem corporal revela sinais sutis de desconforto em algumas ocasiões, e seu discurso adota um tom formal e articulado, com pausas mais longas para a formulação das respostas. Felipe evita expressões coloquiais e não utiliza palavrões ou gírias em excesso, diferentemente da abordagem adotada no *Podpah*, mas mesmo assim, por vezes, utiliza o recurso da linguagem fática para desfazer a tensão, como ao comentar sobre as recorrentes quedas de seu fone de ouvido durante a entrevista.

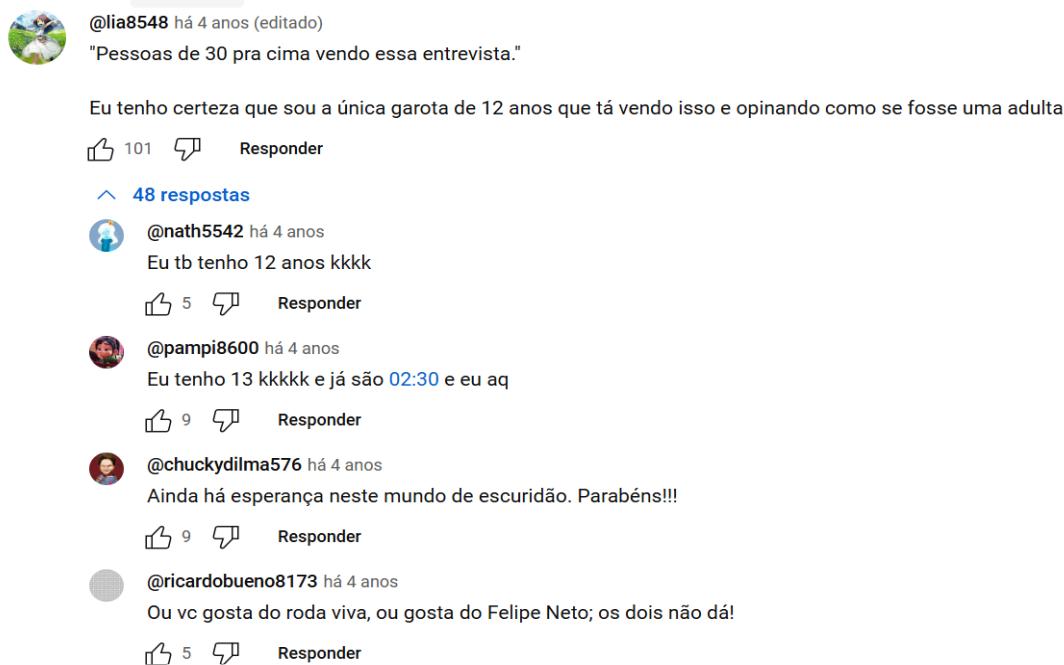
No início do episódio, Vera Magalhães apresenta uma breve biografia sobre o convidado, seguida de uma vinheta com informações complementares e vídeos antigos da trajetória do influenciador – o que traz um panorama relevante para os espectadores que não conhecem Felipe Neto, mas que acompanham o *Roda Viva*. Por outra perspectiva, a presença do convidado também mobilizou parte de seu público, majoritariamente jovem e infanto-juvenil, que não conhecia o programa – o que demonstra a influência de Felipe Neto no processo de mobilização das massas e na opinião pública. As imagens abaixo, retiradas dos comentários do vídeo no YouTube, apontam para o fenômeno descrito:

Figura 13 - Internauta cita mobilização do público infantil de Felipe Neto



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ye1z09O1548>. Acesso em: 29 out. 2024.

Figura 14 - Opiniões conflitantes em comentários na entrevista do *Roda Viva*



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ye1z09O1548>. Acesso em: 29 out. 2024.

Na segunda figura, uma internauta, que se declara uma garota de apenas doze anos, afirma estar assistindo ao episódio e “opinando como se fosse uma adulta” – outros comentários de usuários autodeclarados como pertencentes ao público infanto-juvenil também são facilmente encontrados no vídeo. Evidentemente, a exigência intelectual de um programa como o *Roda Viva*, caracterizado pela densidade e complexidade de informações, está além da capacidade de assimilação desses públicos, que podem ter dificuldades em compreender o conteúdo em sua maior parte, a presença de sujeitos midiatizados relevantes como Felipe Neto nesses espaços informacionais desperta o interesse desses jovens, que antes raramente acessavam programas deste tipo. Essa mobilização pode ser crucial para a migração destes públicos para veículos de informação, além de levar a um engajamento maior com temáticas de interesse social presentes no conteúdo do programa, fazendo com que esses jovens passem a participar da esfera pública – o que impacta na formação de opiniões e, potencialmente, na opinião pública.

Analizando as respostas ao comentário da figura em questão, observa-se uma discordância entre os dois internautas. O internauta *@chuckydilma576*²⁶ parabeniza a criança do comentário por meio da frase “ainda há esperança neste mundo de escuridão”, o que induz duas interpretações: o usuário considera o *Roda Viva* uma fonte confiável e relevante de informação, e que o mundo consome pouca informação – ou informações sem qualidade. O pacote interpretativo “criança” é capaz de remeter à ideia de futuro, o que se relaciona com o termo e “esperança” utilizado. Neste contexto, pode-se considerar que o *frame* dominante diz respeito à consideração da relevância do *Roda Viva*. Assim, o usuário *@ricardobueno8173* introduz um *frame* periférico, que fornece uma interpretação alternativa ao introduzir Felipe Neto à discussão, afirmado que é impossível gostar do influenciador e do programa, o que pode ser interpretado como uma repulsão do internauta a figura de Felipe, além de uma afinidade ao *Roda Viva*. A criança do comentário original faz sua tréplica da seguinte maneira:

²⁶ O símbolo gráfico @ indica o nome de usuário no YouTube.

Figura 15 - Criança faz tréplica a detrator de Felipe Neto na entrevista do *Roda Viva*



@lia8548 há 4 anos (editado)

@ricardobueno8173 Gosto de informações políticas, de me informar sobre o quê acontece no mundo. Mas também gosto do Felipe Neto. Então saber sobre os pensamentos do Felipe, saber o que ele pensa sobre o estado atual do Brasil é muito interessante pra mim não só como fã. Então o fato de terem pedido para que ele falasse sobre política pra mim é uma coisa que me interessa e muito.

21 Responder

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ye1z09O1548>. Acesso em: 29 out. 2024.

Apesar de não relacionar o fato de ser fã de Felipe Neto ao consumo do episódio do *Roda Viva*, a afirmação é uma inferência possível, contribuindo para a tese de que a presença de sujeitos midiatisados relevantes em veículos de informação, mesmo que provenientes do entretenimento, é capaz de gerar uma mobilização relevante e um engajamento acerca de temas de interesse social – no caso, informações políticas. O fenômeno de mobilização em questão não se limita ao público infanto-juvenil, como atesta a figura a seguir:

Figura 16 - Internauta afirma começar a assistir o *Roda Viva* pela presença de Felipe Neto



@mariaganoncalves8113 há 3 anos

Muito legal...nunca tinha assistido Roda Viva em todos meus 22 anos; Comecei assistir pelo Felipe. Admiro muita coisa que ele faz e fez, mas as vezes discordos de algumas coisas. E isso é normal! Cara Top, inteligente e com personalidade. Gosto!

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ye1z09O1548>. Acesso em: 29 out. 2024.

A usuária da figura acima, uma mulher adulta, afirma ter começado a acompanhar o programa devido ao episódio com Felipe Neto, o que atesta seu poder de influência também no público jovem-adulto. A usuária afirma que admira Felipe, apesar de algumas discordâncias em relação aos seus pensamentos – porém, atesta que “isso é normal”. A afirmação aponta para a compreensão da internauta acerca das discordâncias de opinião, proporcionadas por ambientes democráticos de debate, que são “o habitat da opinião” (Farias, 2019, p. 19).

Contudo, parte do público mais tradicional do *Roda Viva* considera a presença do influenciador como um demérito do programa, como exposto abaixo:

Figura 17 - Internauta considera "lastimável" a presença de Felipe Neto no *Roda Viva*



@alairtuler6595 há 2 anos

Que lastimável. Pensar que o Roda Viva já fez entrevistas com chefes de estados, pesquisadores, escritores e compositores de renome, artistas consagrados agora se rende a Felipe Neto. Por isso que nosso País está passando por uma crise cultural infinita.

5 Responder

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ye1z09O1548>. Acesso em: 29 out. 2024.

O comentário reflete uma visão crítica acerca da participação de Felipe Neto, destacando uma insatisfação com o espaço cedido ao influenciador, uma figura popular, em vez de figuras tradicionais da política, ciência ou cultura. A mensagem aponta para uma suposta perda de prestígio do programa, que já entrevistou personalidades amplamente reconhecidas e valorizadas pela sociedade, sugerindo que a presença de Felipe Neto representa um “rebaixamento” na qualidade do conteúdo do *Roda Viva*. O usuário menciona uma “crise cultural infinita” no país, que pode ser interpretada como a preferência por influenciadores digitais em detrimento de referências acadêmicas ou artísticas. Tal visão, além de também representar um preconceito referente aos influenciadores digitais, aponta para uma espécie de conflito geracional e de valores sobre o papel do *Roda Viva* enquanto veículo de informação e cultura, ilustrando uma resistência de parte do público tradicional em aceitar novas dinâmicas de comunicação e de representação cultural, especialmente em um contexto social marcado pela popularidade das mídias digitais e pelo fenômeno dos sujeitos midiatizados, dotados de grande influência.

Contudo, Vera Magalhães, afirma que sua curadoria busca ampliar o escopo de temas e dar voz a segmentos da sociedade que, segundo a apresentadora, estiveram afastados do programa em temporadas anteriores²⁷. Para Vera, o *Roda Viva* comprehende a importância da diversidade temática e procura se alinhar aos interesses de um público cada vez mais adaptado ao

²⁷ Entrevista de pesquisa concedida ao autor via e-mail em 21 de outubro de 2024. Íntegra da entrevista disponível no apêndice do trabalho.

universo digital – o que também aponta para a democratização de acesso aos conteúdos do programa. Somado a isso, Thybor Malusá Brogio, editor-chefe do *Roda Viva*, reforça que a pluralidade “faz parte do DNA do programa”, e que se traduz como o espaço concedido a vozes de diversos setores da sociedade, tanto na TV aberta quanto nas plataformas digitais²⁸. Assim, Thybor considera que entrevistar personalidades como Felipe Neto significa acompanhar as mudanças culturais e as novas formas de influência, uma vez que a opinião pública é, cada vez mais, moldada por influenciadores digitais, e não apenas pelas elites tradicionais.

Sendo assim, tanto as declarações de Vera Magalhães quanto as de Thybor Malusá, dotadas de discursos autorizados, defendem a escolha editorial como parte da estratégia de renovação e ampliação do público do *Roda Viva*, ao legitimarem a integração de vozes de diferentes segmentos, extremamente relevantes para contexto digital contemporâneo. Considerando a nova tendência de se buscar em veículos de entretenimento informações capazes de arquitetar opiniões, a reformulação e a renovação adotadas pelo programa são fundamentais para aumentar o consumo e a retenção dos públicos nos veículos jornalísticos e de informação, como a participação de Felipe Neto no *Roda Viva* é capaz de atestar.

Durante o episódio em questão, dividido em três blocos, seis entrevistadores direcionaram cerca de 40 perguntas a Felipe Neto, entre algumas questões complementares – com destaque para a presença de Rachel Sheherazade, que contextualiza, por si só, um *frame* de conflito. A jornalista e o influenciador já haviam protagonizado discussões políticas acaloradas e trocado ofensas nas redes sociais, após um ataque de Felipe Neto a Sheherazade no Facebook. Durante a entrevista, Sheherazade menciona que “é possível divergir sem agredir”, e a interação entre os dois, além de ser dotada de elogios mútuos e pela capacidade de demonstrar maturidade e profissionalismo, atesta o propósito do *Roda Viva* de confrontar opiniões divergentes para enriquecer a discussão e oferecer ao espectador uma visão mais abrangente sobre os temas abordados.

A mediação adotada por Vera Magalhães também contrasta com a condução informal de Igão e Mítico no *Podpah*, que opta por deixar que o convidado conduza as temáticas livremente. No *Roda Viva*, quando Felipe Neto se estende nas respostas ou aborda questões não mencionadas,

²⁸ Entrevista de pesquisa concedida ao autor via e-mail em 18 de outubro de 2024. Íntegra da entrevista disponível no apêndice do trabalho.

Vera intervém para retomar o fio narrativo do programa. Em sua primeira interrupção, a apresentadora comenta que a entrevista “está derivando para outros assuntos” e sugere “encurtar as conversas no ritmo da internet, para todo mundo poder perguntar”, apontando para uma preocupação com o foco e a fluidez da entrevista, além da importância de todos os entrevistadores participarem igualmente da discussão. A apresentadora também integra à discussão perguntas feitas por internautas na internet, o que caracteriza a possibilidade da inserção de contra-frames, e alguns comentários relacionados à entrevista no Twitter são exibidos no canto inferior esquerdo da tela durante o andamento do programa.

Para aprofundar a análise de enquadramento do episódio, é válido o destaque para uma das perguntas feitas por Mariliz Pereira Jorge, que aborda a questão da função do entretenimento, extremamente relevante para a discussão deste trabalho. A jornalista questiona Felipe Neto enquadrando o tema da seguinte maneira:

[...] agora, vou trazer uma polêmica aqui para a gente falar. Há dois anos, você e seu irmão estiveram no centro de uma polêmica, quando uma mãe postou um texto nas redes sociais, que depois foi parar em vários sites. Ela fazia uma crítica ao show do Luccas [Neto, irmão de Felipe] que foi endossada por muitos pais, e que também acabou respingando em você. Dias depois, alguns sites questionaram a sua participação em uma feira do setor alimentício, como atração de um debate intitulado “lugar de criança é no supermercado”. Na época, você chamou as mães de “mimizentas” [sic] e disse que elas terceirizavam a educação dos filhos para você e para o Luccas. Sua frase foi a seguinte: “não é uma função do entretenimento educar, essa função cabe aos pais. Assim como não é dever do entretenimento ensinar, isso é trabalho da escola”. Você ainda acha que o entretenimento não tem responsabilidade pelo que produz e pelo que entrega, na formação das crianças e adolescentes? (Roda Viva, 2020)²⁹

A jornalista, de maneira estratégica, enquadra sua pergunta por meio de um *frame* de responsabilidade social, visando explorar a responsabilidade do entretenimento – especificamente, dos criadores de conteúdo do gênero – na educação e na formação do público infantil. Ao anunciar que “traria uma polêmica”, Mariliz conduz o ambiente da discussão para o confronto de ideias, antes mesmo de elaborar sua pergunta, o que aumenta a atenção dos públicos e do entrevistado. Nota-se a introdução de dispositivos lógicos ao discurso, caracterizados pela contextualização de eventos passados. Desta maneira, ao questionar Felipe Neto relembrando

²⁹ A pergunta destacada começa em 37min2s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ye1z09O1548>. Acesso em: 10 nov. 2024.

possíveis declarações anteriores do influenciador, a jornalista estabelece um *frame* dominante, que enquadra Felipe Neto como principal ator social e detentor da opinião de que “não é uma função do entretenimento educar”. Além disso, ao finalizar a questão com “você ainda acha...?”, Mariliz sugere uma possível mudança de perspectiva de Felipe e abre espaço para a exposição de contra-*frames*, embora induza o influenciador a responder à questão dentro do contexto apresentado, direcionando sua atenção e interpretação.

Assim, a pergunta induz os públicos a possíveis interpretações: personalidades do entretenimento com grande alcance, como Felipe Neto, deveriam assumir alguma responsabilidade na formação do público infantil; existe uma conexão entre entretenimento e educação de crianças e adolescentes e; Felipe Neto, dado o impacto de suas declarações e uma possível evolução de intelectual de sua parte, deveria revisar e reconsiderar seu discurso. Assim, Felipe Neto elabora a seguinte resposta para a questão apresentada:

Em primeiro lugar, a palestra sobre supermercados, ela nunca me foi informada do título, nunca. [...] Eu fui convidado por uma feira que falava para pessoas que tem supermercados, para participar de um debate. Dentro desse debate, havia três pessoas, onde a gente comentou sobre comunicação digital, [mais especificamente sobre] como melhorar a comunicação digital, e o foco era “mercados”. Depois que eu voltei para casa, eu soube que na divulgação interna do evento, eles tinham colocado a minha foto, e colocado entre aspas que lugar de criança é no supermercado. Eu nunca tive participação nisso, e na época eu fiquei muito irritado, muito chateado com aquilo. A coisa viralizou, e muita gente achou, até por estar em aspas, que eu tinha dito aquilo. Nunca disse e não concordo. A segunda questão, a frase “mimizenta”, tem que entender qual foi o contexto que eu usei, e eu não duvido que eu tenha falado isso, e eu estava errado. Ok? Porque existe uma diferença muito grande entre você produzir conteúdo para adolescentes, para pré-adolescentes, para crianças e para kids. Eu não sei por que diabos fica mais novo quando fala em inglês, mas kids, que seria a idade pré-escolar, que hoje é a idade que meu irmão se comunica muito, há uma responsabilidade colossal quando você se comunica com esse público. O Luccas hoje possui uma equipe de pedagogos, que são responsáveis por cada roteiro que vai ao ar. (Roda Viva, 2020)³⁰

Ao utilizar este discurso, Felipe Neto visa esclarecer e redirecionar a responsabilidade de algumas questões referentes à contextualização apresentada por Mariliz, introduzindo novos *frames* e, consequentemente, novas interpretações ao caso. O influenciador considera injusta a associação à mensagem “lugar de criança é no supermercado”, e distancia sua imagem da frase

³⁰ A resposta destacada começa em 38min49s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Yelz09O1548>. Acesso em: 10 nov. 2024.

ao atribuí-la a outros atores sociais da notícia (os jornalistas que produziram a matéria), protegendo sua reputação de acusações que considera infundadas. Felipe também introduz um *frame* periférico ao evocar a necessidade de se contextualizar o uso da palavra “mimizenta”, e embora não afirme categoricamente a autoria do termo, reconhece a possibilidade de ter cometido um erro ao utilizá-lo.

Além disso, Felipe reforça uma diferenciação entre o seu papel e de seu irmão, Luccas Neto. Desta maneira, Felipe mantém o *frame* dominante do enquadramento que afirma a existência da responsabilidade no entretenimento ao concordar com as interpretações fornecidas por Mariliz, mas utiliza outros *frames* para considerar que as responsabilidades atribuídas a si e ao seu irmão não são equivalentes. Assim, seu discurso proporciona interpretações como: Felipe não teve controle sobre a divulgação do caso do supermercado e foi injustamente associado a uma mensagem que não endossa; o influenciador faz uma autocrítica ao reconhecer que estava errado em possivelmente utilizar a palavra “mimizenta”; existe uma diferença na criação de conteúdo de Felipe e Luccas Neto, o que também diferencia a responsabilidade de ambos e; a responsabilidade de Luccas, quanto à formação das crianças, é maior que a de Felipe.

Contudo, a entrevistadora interpreta uma falta de clareza durante a resposta de Felipe Neto, e retoma a questão ao perguntar se o influenciador não pensava mais como o contexto apresentado, quando considerava que educar não era uma responsabilidade do entretenimento. Felipe Neto responde como abaixo, reiterando a importância da segmentação dos conteúdos para determinados públicos:

Depende para quem a gente está falando. Se a gente está falando para crianças, existe responsabilidade no entretenimento, sim. Você tem que ser responsável, tem que saber com quem você está falando e você precisa controlar aquilo que diz. Não à toa, eu abandonei os palavrões. Abandonei os palavrões quando uma criança de sete anos me deu um abraço na perna no shopping. Eu nem entendi porque aquela criança estava me abraçando, porque eu nunca tinha recebido uma criança antes, que tinha assistido meu conteúdo. E naquele momento, ali naquele shopping, eu falei “eu não posso mais falar palavrão”, porque aí você começa a interferir, começa a atrapalhar o trabalho dos pais, quando você tem crianças dessa idade te assistindo. Agora, quando você está falando com adolescentes acima de 15 anos, como sempre foi o meu caso, eu nunca fiz vídeo para criança, nunca. Só que o meu irmão levou esse público infantil a começar a me assistir também. Quando você está falando para adolescentes de 15 anos, aí você começa a entender que há uma responsabilidade maior, sim, dos pais e da própria escola em levar a informação, a educação e os bons modos, o comportamento e tudo mais, e que não caberia ao entretenimento. Por que eu falo isso? Porque muita gente coloca na conta do humorista, que não é o meu caso, mas tem muitos por aí, a

necessidade de ser informativo ou educativo, e que ele não pode fazer certos questionamentos ou certas piadas com determinados assuntos porque tem adolescente assistindo. Então, há um debate sobre isso, e o debate não é tão simples quanto se dizer como eu disse no passado, erradamente, que não há responsabilidade. Há responsabilidade sobre determinados públicos e há de se ter diálogo sobre isso, para a gente evoluir e amadurecer. É isso que eu quero buscar sempre. Então, eu acredito estar amadurecendo nesse sentido e hoje fazendo um conteúdo que seja saudável para a família toda. (Roda Viva, 2020)³¹

Com a resposta, Felipe Neto reforça a ideia de que existe uma distinção entre a responsabilidade de criadores de conteúdo, considerando a faixa etária dos públicos como fator determinante para a atribuição de níveis de responsabilidade. Desta maneira, o influenciador destaca que, para o público infanto-juvenil, o entretenimento carrega uma responsabilidade significativa, enquanto que, para adolescentes, o papel principal na formação de valores e comportamentos cabe aos pais e às instituições educacionais. A narrativa apresentada busca conciliar a autocrítica de declarações passadas, ao mesmo tempo em que visa reafirmar seu posicionamento atual, baseado no reconhecimento da necessidade de adaptação de conteúdos, refletindo em uma evolução pessoal em sua compreensão acerca do papel do entretenimento.

Felipe também introduz um *frame* de interesse humano ao narrar um episódio de demonstração de afeto – o abraço de uma criança em um shopping –, o que sensibiliza e induz o público a interpretar que as experiências pessoais do influenciador teriam impactado no teor de seus conteúdos, o que, de certa forma, humaniza sua postura. Ao destacar a questão da segmentação dos públicos, Felipe Neto também delimita os limites de sua própria responsabilidade. Evidentemente, é de extrema importância ressaltar o fato de que, pelas interpretações que os pacotes interpretativos de seu nome são capazes de gerar, a diminuição de seu nível de responsabilidade perante os adolescentes não está relacionada a aspectos que possam, por exemplo, ferir os direitos humanos ou ofender minorias – informação relevante, considerando as reivindicações de uma parcela significativa de influenciadores e humoristas, que buscam um afastamento deste tipo de posicionamento em prol de uma liberdade irrestrita em seus discursos humorísticos.

³¹ A resposta destacada começa aos 40min40s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ye1z09O1548>. Acesso em: 10 nov. 2024.

A construção de um discurso pautado na afirmação de que “a responsabilidade do entretenimento não é tão simples quanto parece” também reforça a complexidade e a profundidade do debate em questão. Neste contexto, a afirmação é utilizada para introduzir ao público a necessidade de dialogar continuamente sobre os limites, possibilidades e responsabilidades do entretenimento, quando considerado uma ferramenta formativa. Assim, o influenciador direciona a discussão para além da entrevista, instigando o público e propondo novas reflexões para o cenário contemporâneo de consumo midiático.

Ao concluir que seu objetivo é “fazer um conteúdo saudável para a família toda”, Felipe utiliza um *frame* que enquadra um ideal de universalidade e inclusão, apresentando-se como um criador de conteúdo preocupado com os diversos públicos impactados por seu trabalho – o que pode ser interpretado como benéfico para o público mais tradicional do *Roda Viva*, preocupado com o desenvolvimento dos públicos mais jovens do influenciador. Isso reforça sua intenção de ampliar seu alcance enquanto mantém um compromisso ético com a responsabilidade que detém, consequente de seu poder de influência. A combinação destes diversos *frames* durante seu discurso posiciona Felipe Neto como um influenciador adaptável, que busca equilibrar sua liberdade criativa com a consciência de sua atuação na sociedade contemporânea, o que proporciona ao espectador uma maior profundidade maior acerca de seus ideais e motivações, em comparação aos discursos descontraídos e lúdicos, como os adotados no *Podpah*.

Considerando o exposto e incorporando o raciocínio de Felipe Neto ao presente estudo, destaca-se a ideia de que o entretenimento deve ser compreendido como um gênero adaptável, principalmente ao refletir-se sobre a questão da formação de crianças e adolescentes. Por um lado, se a capacidade intelectual e o desenvolvimento cognitivo destas faixas-etárias ainda não estão em formação, meios alternativos de informá-las devem ser considerados. Por outro lado, a dinâmica dos algoritmos, pautada na lógica do engajamento e da retenção desenfreada adotada pelas redes sociais e mídias digitais, pode acabar por fornecer conteúdos não recomendados para estes públicos, influenciando no processo de aprendizagem e de formação da opinião pública, sobretudo quando se considera que o público infanto-juvenil também é presença relevante no ambiente digital. Tal raciocínio também aponta, inclusive, para questões de monitoramento parental acerca deste tipo de consumo. Contudo, a complexidade deste fenômeno exige investigações futuras, as quais estão além do escopo deste trabalho.

3.4 Entretenimentos *versus* Informações

Apesar de, como exposto, as abordagens dos programas divergirem significativamente, as entrevistas de Felipe Neto para o *Podpah* e *Roda Viva*, por vezes, dissertam sobre temáticas comuns. A fim de aprofundar a análise das diferenças de interpretações sugeridas pelo enquadramento de cada programa, foram selecionados dois temas de interesse público, extremamente relevantes para o contexto social contemporâneo e fundamentais para o posicionamento dos novos sujeitos midiatizado no ambiente digital, principalmente os caracterizados como influenciadores: a meritocracia, devido às percepções dos públicos acerca da possibilidade de ascensão social e profissionalização da carreira de influenciador digital; e a relação com política, tendo em vista a ampliação de vozes como Felipe Neto, extremamente atuantes no cenário político e eleitoral recente. Assim, as interpretações são analisadas detalhadamente como a seguir:

3.4.1 Meritocracia

A meritocracia é, basicamente, um sistema social pautado pela ideia de que todos os indivíduos podem alcançar seus objetivos por meio do esforço e do mérito pessoal. Esse ideal é amplamente defendido por discursos de espectros políticos mais à direita, principalmente durante discussões sobre empreendedorismo e diminuição da desigualdade social, para contrapor, por exemplo, o assistencialismo. Apesar de Felipe Neto claramente se posicionar contrário à meritocracia no *Podpah* e no *Roda Viva*, o contraste da abordagem acerca do tema em ambos os programas destaca de maneira clara o nível de aprofundamento da informação.

No *Podpah*, após Mítico questionar Felipe Neto sobre a criação da *Play9*, um de seus empreendimentos, o influenciador responde dizendo que sempre nutriu interesse pelo empreendedorismo³². No entanto, Felipe faz a ressalva de que seu interesse não é “ser coach”, e que não endossa a ideia de que “é só você querer e trabalhar 18 horas por dia”. Os entrevistadores emendam a fala com frases de efeito em tom jocoso como “acorda cedo, Felipe Neto”, “toma

³² A pergunta destacada começa aos 56min15s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Yelz09O1548>. Acesso em: 10 nov. 2024.

banho gelado” e “você só usa roupa preta, já economiza o tempo da roupa, igual o Steve Jobs”, evocadas a partir da assimilação do pacote interpretativo de “empreendedorismo” e “coach”.

A prática do *coaching*, em suma, diz respeito à mentoria profissional ou pessoal de determinado indivíduo ou grupo, praticada por uma figura de personalidade marcante que se apresenta como um *case* de sucesso, por meio de um discurso pautado no argumento de autoridade. A narrativa da busca pelo sucesso dos *coaches* está intrinsecamente relacionada ao discurso da meritocracia que, por vezes, é utilizado à exaustão e de maneira caricata. Os três influenciadores continuam a conversa citando o fato de que Steve Jobs, um dos maiores empreendedores da história, era genial, mas mau caráter. Assim, a meritocracia é abordada no *Podpah* de maneira superficial e sem que o termo sequer tenha sido mencionado.

Já no *Roda Viva*, a meritocracia é abordada de maneira clara, sendo introduzida no debate através de uma pergunta de Carol Pires³³. A jornalista utiliza dispositivos lógicos de enquadramento ao iniciar sua pergunta resgatando dois trabalhos de Felipe Neto, um especial de stand-up comedy da Netflix, onde o influenciador comenta sobre os desafios de sua origem periférica, e uma obra literária onde Felipe comenta sobre os fatores e comportamentos que contribuiram para o seu sucesso. Dada a contextualização, Carol pergunta, de maneira direta, se Felipe Neto ainda mantém contato com os colegas que conheceu durante a infância na periferia, e se o influenciador acredita que é possível “falar sobre meritocracia no Brasil”. Mesmo ao fornecer uma contextualização, ao enquadrar sua indagação desta maneira, a jornalista não destaca seu posicionamento acerca da meritocracia de maneira transparente, embora, a partir de declarações passadas do influenciador, induza uma interpretação sobre o sucesso de Felipe pautada em seus méritos pessoais.

Felipe inicia sua resposta à questão mencionando o fato de que não mantém contato com a maioria das pessoas de seu passado, introduzindo *frames* de interesse humano, principalmente ao mencionar que muitos de seus amigos de infância tiveram “um fim trágico”. Contudo, também cita que algumas das pessoas do período trabalham com seu irmão atualmente. Respondendo diretamente a questão sobre se acredita na meritocracia, Felipe Neto diz o seguinte:

³³ A pergunta destacada começa aos 42min58s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ye1z09O1548>. Acesso em: 10 nov. 2024.

Absolutamente que não. A meritocracia é uma grande ilusão liberal, criada por pessoas que querem vender sonhos, e muitas das vezes estão lucrando com a venda desses sonhos. A meritocracia só existe se você tiver duas pessoas em exatas condições de obstáculos, então, se você já está falando de uma pessoa branca e uma pessoa negra, já não existe o assunto meritocracia, ainda mais como um país como o Brasil. Para isso, basta olhar as estatísticas, os estudos, essa não é a minha área de especialidade, eu falo isso mais como um opinador, como um leitor, como alguém que gosta de se inteirar. Mas a meritocracia entre homens e mulheres não existe, entre brancos e pretos não existe, entre homossexuais e heterossexuais também não existe, entre pessoas de periferia e pessoas que estão no centro da cidade e das oportunidades também não existe, entre pessoas pobres e pessoas ricas também não existe. Então, o fato de eu ter vindo de um lugar pobre e ter me tornado a exceção da regra não faz de mim uma prova da meritocracia, porque todas as pessoas que lá ficaram são a prova de que a meritocracia não existe. (Roda Viva, 2020)

Desta maneira, a discussão e a abordagem do *Roda Viva* configuram-se como mais complexas em comparação à maneira que o tema é mencionado no *Podpah*, o que é capaz de gerar interpretações e, portanto, opiniões mais robustas e ricas no quesito informacional. Assim, a comparação entre algumas das interpretações possíveis, fornecidas por ambos os veículos, configura-se como o quadro abaixo:

Quadro 5 - Comparaçao entre as interpretações do tema "meritocracia"

Como o enquadramento sugere que o tema seja interpretado no:	
Podpah	<ul style="list-style-type: none"> ● Felipe Neto, Mítico e Igão não acreditam na meritocracia; ● A meritocracia está relacionada aos <i>coaches</i> e ao discurso do empreendedorismo; ● Steve Jobs é um exemplo de meritocracia; ● O discurso dos <i>coaches</i> considera Steve Jobs um exemplo.
Roda Viva	<ul style="list-style-type: none"> ● Carol Pires acredita que Felipe Neto é um exemplo de meritocracia; ● Felipe Neto não acredita na meritocracia; <p>A meritocracia é uma ideia ilusória:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● A meritocracia está relacionada ao pensamento liberal; ● A meritocracia é criada por pessoas que querem “vender sonhos” para benefício próprio; ● As desigualdades sociais inviabilizam a existência da meritocracia;

	<ul style="list-style-type: none"> ● Existem estudos capazes de provar que a meritocracia é uma mentira; ● Felipe Neto não é um especialista no tema, embora esteja bem informado; ● O sucesso é Felipe Neto é uma exceção, e não uma comprovação da meritocracia; ● O fato de que os colegas de Felipe Neto não obtiveram o mesmo sucesso que o influenciador atesta que a meritocracia não existe.
--	--

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Ye1z09O1548>. Acesso em: 29 out. 2024.

As interpretações sugeridas apontam para a ideia de que o *Podpah*, enquanto veículo de entretenimento, aborda temáticas de interesse público de maneira mais superficial, mas pode influenciar o público a buscar um aprofundamento maior em veículos como o *Roda Viva*. A combinação das interpretações apresentadas por cada programa pode, potencialmente, produzir novas interpretações complementares. Por exemplo, ao assistir ambas as entrevistas, um espectador pode chegar à conclusão de que os *coaches*, introduzidos no *Podpah*, são equivalentes aos “vendedores de sonhos” criticados por Felipe Neto no *Roda Viva*.

3.4.2 Envolvimento com política

A questão do envolvimento de Felipe Neto com a política, assim como a temática da meritocracia, é introduzida ao debate no *Podpah* de forma indireta, através da exposição de outros assuntos, compondo a linha de raciocínio do influenciador. Durante uma conversa sobre os motivos que o levaram a adotar uma rotina mais caseira após alcançar a fama, Igão pergunta o que Felipe mais sente falta em sua rotina³⁴. Prontamente, o influenciador responde que sente falta de “não ter medo”, adotando, mais uma vez, um discurso capaz de sensibilizar o público, complementando sua resposta contando sobre o período em que esteve em Portugal, onde não seria vítima de perseguições políticas. Inclusive, durante a resposta, Felipe Neto demonstra estar emocionado com o assunto, dizendo que não imaginava que se emocionaria ao tocar no assunto. Dissertando sobre o tema, Felipe diz o seguinte:

³⁴ A pergunta destacada é feita aos 13min04s, dando início à discussão exposta. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ye1z09O1548>. Acesso em: 10 nov. 2024.

Quando eu entrei nessa parada de falar sobre questão social, de falar de questão política, enfim. [...] Eu não imaginava que isso ia acontecer, sacou? Eu imaginava que uma galera ia se juntar, que a classe artística ia se unir, e isso não aconteceu. Eu queria que a galera fosse junto, para poder enfrentar, para poder lutar contra. E isso lá atrás, em 2018, né. E nunca mais parou, sacou? Depois de um tempo, todo mundo começou abraçar, aí a galera veio toda unida. Nessa última eleição [de 2022], mas foi muito duro, e em consequência disso, eu passei por coisas que nenhum ser humano deveria passar. Ser ameaçado de morte, tive que tirar minha mãe do país. Então, o que eu sinto falta mesmo é sair na rua, não precisar ter seguranças, porque as pessoas que discordam de mim, aceitam, entendeu? Eu gostaria muito disso, mas não vai rolar. (Podpah, 2023)

Após a resposta, Mítico nota que a discussão está adotando uma temática mais séria, capaz de emocionar tanto Felipe Neto quanto o público, e acaba por desconvexas, perguntando ao influenciador sobre as curiosidades de sua viagem para Portugal. Portanto, a abordagem adotada sobre a temática em questão no *Podpah* demonstra não só um enquadramento mais palatável por parte de Felipe Neto, mas também uma tentativa, por parte da condução do programa, de evitar enquadrar temas considerados sensíveis para o entrevistado. Contrastando com essa abordagem, o episódio do *Roda Viva* tem a política como um de seus principais temas. Durante o programa, diversas questões relacionadas à temática são trazidas para a discussão, como posicionamentos públicos de Felipe durante os anos, a opinião do influenciador sobre a influência de figuras religiosas na política, a relação entre a imprensa e o exercício da democracia, entre outras.

Introduzida no programa de maneira indireta e aprofundada no decorrer da entrevista, a questão do envolvimento político de Felipe Neto foi abordada no *Roda Viva* após uma resposta sobre sua responsabilidade social. O influenciador inicia seu raciocínio da seguinte maneira³⁵:

Quando um YouTuber, que está no YouTube fazendo vídeos de humor, diversão e ‘Minecraft’ se torna uma referência política no Twitter, é um sinal claro de carência. De carência de posicionamento de pessoas que deveriam se posicionar; de carência do público. Eu estar sentado aqui hoje, embora eu agradeça do fundo do meu coração e ache que meus números na internet justificam minha participação no programa, mas falar sobre política é um cenário que evidencia essa carência. Eu acho que infelizmente a gente está vivendo um momento de carência no Brasil em relação à cultura, em

³⁵ A fala destacada, que precede a discussão, tem início aos 11min43s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ye1z09O1548>. Acesso em: 10 nov. 2024.

relação à opinião, e eu torço para que esses comunicadores comecem a falar mais.
(Roda Viva, 2020)

Após a fala de Felipe, Vera Magalhães retoma a condução do programa, abrindo espaço para que Rachel Sheherazade introduza de fato a questão sobre o que levou o influenciador, inicialmente voltado para o ramo do entretenimento, a começar a se posicionar politicamente. Assim, a jornalista pergunta “qual foi o gatilho” que transformou Felipe em um “crítico político”, e obtém a seguinte resposta:

[...] *Não houve exatamente um gatilho. Na verdade, se você acompanha meu canal no passado, eu começo a me politizar um pouco mais por meados de 2012. Em 2013, eu já faço o ‘Não faz Sentido’, aquele programa um pouco mais voltado para crítica, comédia, às vezes arrotar conhecimento onde não tinha, em que eu usava óculos escuros e tal. Eu já falava e batia no governo do PT [Partido dos Trabalhadores] desde essa época, e sempre fui um crítico ferrenho ao governo do PT, né. Quem me acompanhou nessa época lembra que eu tinha espasmos de violência verbal contra os petistas como um todo. Eu acho que a minha participação neste cenário sempre existiu, mas eu sempre encarei meu canal também como uma fonte de diversão. Quando eu volto para o YouTube em 2016, eu volto com outra proposta, eu falo “bom, tá na hora de começar a criar conteúdo que eu goste de fazer, sinta prazer em fazer; e que a família inteira assista junto [...] Então, eu me afastei desse tipo de debate, e levei esse debate para onde eu acredito que ele deveria estar, que é no meu Twitter [...]. Dentro do YouTube, eu estou criando conteúdo como uma pessoa e também como uma empresa [...]. Já no Twitter, não. O Twitter é uma rede social de opinião [...]. A minha cobrança, de fato, a outros influenciadores, teve como gatilho quando o presidente Jair Bolsonaro começa a flertar com uma possível opressão, como ele flertou ao longo de toda a vida, mas ele começa de fato a agir em função disso, quando ele começa a ir em manifestação, quando ele começa a ter ao seu redor pessoas pedindo o fechamento do STF [Supremo Tribunal Federal] do Congresso Nacional, quando ele tem ali um ‘Roberto Jefferson da vida’ tirando foto com um fuzil e falando que o STF não resiste a um fuzil. Então, quando as coisas começam a se tornar mais práticas, ali sim foi um gatilho para que a minha cobrança passasse a ser um pouco mais contundente, e que é um absurdo que alguém ainda se cale depois desses detalhes que eu acabei de citar [...]. Quando você tem esse cenário, o silêncio já não é mais uma opção. Essa é a minha concepção.* (Roda Viva, 2020)

O raciocínio apresentado demonstra um nível significativamente maior de complexidade quando comparado à abordagem da questão do envolvimento com política no *Podpah*. Tal diferença deve-se, principalmente, à estruturação de um discurso pautado em uma contextualização detalhada e em diversas referências. Assim, enquanto a abordagem do tema no *Podpah* foca em experiências pessoais de Felipe, através de reflexões emocionalmente relevantes, mas limitadas em profundidade sobre o tema do envolvimento político, o *Roda Viva* adota um

enquadramento que promove uma análise da conjuntura política e social do Brasil, valendo-se de um discurso mais formal e reflexivo. No trecho, destaca-se ainda um *frame* de responsabilidade, intimamente ligado à moral, ao Felipe Neto considerar que sua atuação política provém de um contexto social que exige ação, mesmo que isso vá além do papel que originalmente desempenhava como personalidade do entretenimento.

Assim, as interpretações possíveis sobre o tema em ambos os programas podem ser configuradas como descrito no quadro a seguir:

Quadro 6 - Comparaçāo entre as interpretações do tema "envolvimento com política"

Como o enquadramento sugere que o tema seja interpretado no:	
Podpah	<ul style="list-style-type: none"> • Felipe Neto pensou que teria apoio da classe artística ao se envolver com política; • Felipe Neto foi a única personalidade da classe artística a se posicionar contra a candidatura de Bolsonaro em 2018; • A união da classe artística fortaleceria a luta contra a candidatura de Jair Bolsonaro em 2018; • Felipe Neto foi ameaçado de morte e sofre hostilidades por parte de apoiadores de Jair Bolsonaro até os dias de hoje, e portanto, ainda tem medo de sair na rua; • Felipe Neto gostaria que a discordância política fosse aceita sem hostilidade; • A classe artística se uniu nas eleições de 2022, em prol do mesmo ideal de Felipe Neto.
Roda Viva	<ul style="list-style-type: none"> • Existe uma carência de posicionamento de figuras públicas, que deveriam se manifestar sobre questões políticas e sociais; • Existe uma carência do público em relação à representatividade de opiniões e posicionamentos políticos; • Felipe Neto sempre falou de política; • As métricas de engajamento de Felipe Neto justificam a presença de Felipe Neto no <i>Roda Viva</i>, mas a sua presença também evidencia a falta de referências capacitadas para falar sobre política; • O Brasil vive um período de carência no campo da cultura e da opinião;

	<ul style="list-style-type: none"> ● Felipe Neto começou a falar de política para criticar o Partido dos Trabalhadores; ● O Twitter é uma plataforma mais adequada para o debate político do que o YouTube; ● Os estudos de Felipe Neto fizeram com que o influenciador mudasse de espectro político; ● Felipe Neto intensificou seu envolvimento com política após Jair Bolsonaro ganhar visibilidade; ● Jair Bolsonaro é e sempre foi autoritário e antidemocrático; ● Roberto Jefferson apoia Jair Bolsonaro, e ambos são armamentistas; ● Existem pessoas que permanecem caladas diante dos absurdos que acontecem na política brasileira atualmente; ● Permanecer calado no contexto político contemporâneo brasileiro é um erro.
--	--

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Ye1z09O1548>. Acesso em: 29 out. 2024.

As diferenças entre as interpretações destacadas sobre ambos os temas demonstram a importância do enquadramento na construção de narrativas e na formação da opinião pública. Como analisado, o *Podpah*, como veículo de entretenimento, apresenta temáticas que podem despertar o interesse do público através de uma abordagem acessível, incentivando-o a buscar mais informações em outros veículos. Por outro lado, o *Roda Viva*, como veículo tradicional de informação, assume o papel de promover discussões mais densas e complexas, contribuindo diretamente para a construção de uma opinião crítica e fundamentada.

Neste contexto, destaca-se a relevância dos influenciadores digitais na sociedade contemporânea, capazes de transitar entre os gêneros de entretenimento e informação. Estes novos “argumentos de popularidade” atuam como pontes entre públicos e temáticas diversificadas, o que reflete uma nova dinâmica de comunicação na era digital. Tais dinâmicas, além de ampliar o alcance dos debates, promovem desafios relacionados à responsabilidade social dos novos sujeitos midiatizados, e à adaptação dos veículos de comunicação de ambos os ramos, para um cenário arquitetado pela *TikTokização* dos conteúdos e mediado por algoritmos que priorizam o engajamento desenfreado.

Vera Magalhães reconhece a importância da adaptação dos conteúdos do *Roda Viva* para atingir de forma mais eficaz o público imerso na nova dinâmica das mídias digitais³⁶. A apresentadora aponta algumas ferramentas, como a divulgação de recortes de trechos curtos da entrevista e a criação de *memes* oriundos de momentos espontâneos durante as interações, como estratégias úteis para atrair esses novos espectadores. Tal afirmação demonstra um conhecimento das novas tendências das plataformas de mídia contemporâneas, como a recente popularização dos chamados cortes, trechos de destaque extraídos de programas e amplamente difundidos em plataformas como o Tiktok – no entretenimento, com destaque para os conteúdos dos *mesacasts*. Além disso, ao mencionar os *memes*, Vera reconhece o papel do humor como um instrumento valioso para o engajamento e para a ampliação de alcance do programa.

Contudo, a apresentadora aponta a separação entre a redação e a equipe responsável pelas plataformas digitais do *Roda Viva* como um desafio para a implementação destas adaptações. Essa fragmentação no processo de comunicação dificulta a integração entre as equipes, fazendo com que sugestões de inovação sejam frequentemente recebidas com frieza ou baixa prioridade, comprometendo a efetividade das estratégias digitais do programa. Neste ponto, torna-se evidente a importância da adoção de uma comunicação organizacional integrada (Kunsch, 2003, p. 180), que considere e alinhe os objetivos gerais do programa com os específicos de cada setor. Portanto, neste contexto, torna-se crucial o papel do profissional de Relações Públicas, tendo em vista a necessidade de adoção da comunicação entre as equipes como parte da estratégia da organização, e não apenas como uma simples ferramenta de troca de informações.

3.4.2 Contraste pelos entrevistados em comum

Como mencionado anteriormente, a repetição temática no *Podpah* e *Roda Viva* é recorrente, principalmente considerando o fato de que ambos possuem um número significativo de entrevistados em comum. De maneira mais abrangente, por fatores distintos, tanto veículos de comunicação voltados para o entretenimento quanto para a informação costumam abordar assuntos e temas que estejam em evidência na mídia. Os veículos de entretenimento, grande parte

³⁶ Entrevista de pesquisa concedida ao autor via e-mail em 21 de outubro de 2024. Íntegra da entrevista disponível no apêndice do trabalho

das vezes, estão pautados na busca pelo engajamento e na consequente monetização, enquanto os veículos jornalísticos estão comprometidos com a notícia. Assim, a diferenciação da abordagem assumida por estes veículos, que se relacionam com suas funções sociais e com os interesses que estes representam, também pode ser compreendida pelo enquadramento adotado na escolha de quem entrevistar, já que o processo de curadoria também aponta para objetivos específicos. Abaixo, segue quadro com as personalidades que foram entrevistadas por ambos os programas:

Quadro 7 - Entrevistados em comum, datas de participação e ramo de atuação

ENTREVISTADO	DATA / PODPAH	DATA / RODA VIVA	PROFISSÃO/CARGO ATUAL
Ana Maria Braga	20/06/2024	2015, 2020 (2 edições)	Apresentadora, jornalista
Anderson Silva	17/11/2023	23/12/2013	Lutador de MMA
Antônio Tabet	23/06/2022	29/04/2013 (com Ian SBF)	Autor, humorista
Carlos Alberto de Nóbrega	09/06/2022 (com Renata Nóbrega)	03/07/2023	Apresentador, humorista
Djamila Ribeiro	04/09/2023	09/11/2020	Filósofa, escritora
Dráuzio Varella	12/07/2022	1994, 1995, 2011, 2012, 2017, 2020 (6 edições)	Médico, escritor
Emicida	15/06/2021	27/07/2020	Rapper, cantor
Fábio Porchat	18/08/2022 (com Dani Calabresa)	21/12/2020	Autor, humorista
Fátima Bernardes	09/05/2024	25/07/2022	Jornalista, apresentadora
Felipe Neto	10/10/2023	18/05/2020	Influenciador, criador de conteúdo, empresário

Guilherme Boulos	02/11/2020	03/10/2022	Deputado federal, professor
Gustavo e Otávio Pandolfo (Os Gêmeos)	17/10/2023	13/12/2010	Grafiteiros, artistas
Lázaro Ramos	29/03/2022 (com Alfred Enoch)	11/04/2022	Ator, escritor
Liniker	28/06/2022	12/12/2022	Cantora, atriz
Lula	02/12/2021	1986, 1988, 1989, 1991, 1994, 1999, 2002, 2005, 2006 (10 edições)	Presidente da República
Mano Brown	07/03/2022	24/09/2007	Rapper, cantor
Marcelo Freixo	21/11/2021	14/05/2012	Ex-deputado federal, professor
Marcelo Tas	17/05/2024	29/07/2024	Comunicador, educador
MV Bill	19/10/2021	25/04/2005	Rapper, cantor
Péricles	24/08/2021	04/09/2023	Sambista, cantor
Preta Gil	08/11/2023	04/03/2024	Cantora, empresária
Preto Zezé	05/07/2024	16/11/2020	Produtor artístico, escritor
Rafinha Bastos	18/08/2021	30/07/2012	Jornalista, humorista
Rubens Barrichello	18/07/2023	20/03/1995	Automobilista, apresentador
Seu Jorge	02/05/2024	21/11/2022	Ator, cantor
Silvio Almeida	11/04/2024	22/06/2020	Ex-Ministro, advogado
Taís Araújo	03/02/2023	08/03/2021	Atriz, apresentadora
Wagner Moura	16/04/2020	01/11/2021	Ator, diretor

Walter Casagrande	17/08/2022	09/05/2022	Jogador de futebol (aposentado), comentarista esportivo
-------------------	------------	------------	---

Fonte: Canais do *Podpah* e do *Roda-Viva* no Youtube³⁷, 2024. Elaborado pelo autor.

Para uma análise precisa dos entrevistados em comum entre os programas, é necessário considerar que a quantidade de convidados no *Roda Viva*, programa com quase 40 anos de história, é consideravelmente maior que a do *Podpah*, que, recentemente, completou 5 anos no ar. Assim, a observação do quadro aponta para um grupo de figuras públicas ligadas ao entretenimento, comunicação, política ou arte, majoritariamente formado por homens (23 homens e 6 mulheres), com um poder de influência relevante sob a opinião pública no cenário brasileiro recente.

Considerando as características de cada um dos veículos analisados, manifestadas por fatores como o enquadramento adotado, é válido afirmar que ambos contribuem de maneira diferente para a esfera pública: enquanto o *Roda Viva* contribui com um formato que incentiva a análise informacional, o choque de opiniões e o debate profundo, o *Podpah*, além de entreter, amplia o alcance e a acessibilidade de personalidades e informações relevantes, mesmo que não as aprofundem, ao atrair públicos menos familiarizados com debates formais. Assim, os programas tornam-se, de certa forma, complementares, pois ajudam a moldar a percepção pública sobre temas contemporâneos, cada um da sua maneira.

Quanto ao critério de escolha dos entrevistados, é notória a característica do *Podpah* de dar voz apenas às personalidades que estão alinhadas à cultura e aos ideais do programa, transparecidos, entre outros fatores, por meio dos *frames* dominantes incorporados, evitando discursos polêmicos e conflitos de opiniões. Esse critério é o principal responsável pelo recorte ideológico dos entrevistados em comum, que aponta quase em sua totalidade para personalidades que possuem seus pacotes interpretativos ligados à esquerda, ao movimento negro e ao *Hip-Hop*. Por outro lado, a presença desses entrevistados no *Roda Viva* atesta o caráter democrático e plural

³⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/podpah> e <https://www.youtube.com/@rodaviva>. Acesso em 16 set. 2024.

do programa, que também abre espaço para vozes de outros contextos e classes sociais, além de espectros políticos variados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o trabalho, foram exploradas as características de abordagem e produção de conteúdo de veículos de entretenimento e informação, com base no enquadramento discursivo adotado por ambos os gêneros. Como analisado nas entrevistas de Felipe Neto, os *frames* são elementos cruciais para moldar os níveis de profundidade das informações, o que afeta diretamente o processo de formação da opinião pública – esta, cada vez mais volátil (Farias, 2019), conforme a sociedade mergulha no ambiente digital. Através do exposto, atesta-se que os veículos de entretenimento, como o *Podpah*, adotam enquadramentos e discursos mais acessíveis, enquanto os veículos de informação, como o *Roda Viva*, enquadraram seus conteúdos através de discursos formais e enquadramentos mais complexos.

Neste contexto, a falta de apetite informacional (Lippmann, 2008), aliada à dinâmica imposta pelos algoritmos, acaba por atrair a maior parte dos públicos para o entretenimento. Assim, as transformações no consumo midiático e consequente alteração no processo de aquisição de conhecimento acabam por exigir, se não novas atribuições e responsabilidades para os criadores de conteúdo, ao menos uma percepção mais crítica acerca de suas próprias produções.

De maneira geral, o entretenimento, da forma como é enquadrado e veiculado atualmente, cumpre suas funções sociais primordiais, como fornecer escapismo e diversão, essenciais em uma sociedade capitalista pautada no esgotamento do tempo e da energia dos trabalhadores. Além disso, o gênero também tem o poder de amplificar vozes de grupos historicamente marginalizados pela mídia tradicional, especialmente no período anterior à democratização do acesso à internet – inclusive, representando uma oportunidade de ascensão social. Neste cenário, veículos como o *Podpah* e influenciadores como Felipe Neto consolidam-se como referências máximas e fenômenos de influência midiática. Indo além, essas personalidades do entretenimento demonstram que os conteúdos voltados para a diversão podem abordar temas de interesse público – como política, educação e economia – mesmo sem se comprometerem com um aprofundamento acerca desses tópicos.

Portanto, embora o entretenimento em si não seja capaz de construir informações ricas, o gênero pode apresentar “fragmentos informativos” relevantes, que podem atingir os públicos durante o consumo de conteúdos descontraídos e divertidos. Esses fragmentos despertam o interesse sobre determinados temas e ajudam a engajar os indivíduos em debates mais amplos e complexos. Por exemplo, conteúdos de Felipe Neto têm engajado politicamente parte da população antes considerada apolítica, reforçando o papel do entretenimento como porta de entrada para discussões mais complexas. Neste contexto, entretenimento e informação se complementam, no que diz respeito ao processo de formação de opinião.

Indo de encontro à necessidade de ampliação da consciência e da responsabilidade dos novos produtores de conteúdo, Felipe Neto costuma ressaltar a importância do aprofundamento de temas através de pesquisas e especialistas, posicionando-se como um opinador e entusiasta de assuntos os quais não domina. Assim, configura-se um processo interessante de indicação de fonte, onde um “argumento de popularidade”, proveniente de uma personalidade influente e relevante no contexto dos influenciadores digitais, aponta um argumento de autoridade, dotado de conhecimento necessário para dissertar sobre assuntos complexos e de interesse público. Contudo, infelizmente, uma parcela considerável do número esmagador de influenciadores digitais sem formação ou capacitação adequada ainda insiste em portar-se como especialista sobre os mais diversos assuntos, sem indicar fontes robustas e confiáveis de informação, o que acaba por perpetuar o processo de superficialização da opinião pública.

Neste contexto, os veículos de informação enfrentam desafios ao competir por retenção e engajamento em um ambiente digital dinâmico. Em contraste com o entretenimento, os conteúdos destes veículos, que visam proporcionar reflexões e instituir debates acerca de temas de interesse público, adotam formatos e *frames* considerados monótonos e densos por uma sociedade cada vez mais dinâmica e *TikTokizada*. Se o debate acerca dos malefícios da *TikTokização* dos conteúdos digitais não avança na esfera pública, talvez devido aos interesses comerciais das plataformas digitais que se sobressaem em comparação ao compromisso com a formação intelectual dos cidadãos, a adaptação dos veículos de informação torna-se cada vez mais necessária para a manutenção do debate público de qualidade.

Assim, o caminho apresentado por Vera Magalhães, pautado na utilização de cortes e *memes* do programa, apresenta-se inicialmente como viável, embora a ideia possa se assemelhar à

presente no ditado popular que diz que “se não pode vencê-los, junte-se a eles”. Valer-se das ferramentas do entretenimento e da *Tiktokização* pode atrair novos públicos e mantê-los bem informados até certo ponto, mas a integração desses elementos deve ser acompanhada de novas estratégias de comunicação, como o infotainment, capaz de enquadrar conteúdos ricos em informação de maneira mais divertida e atraente.

Contudo, como abordado por Felipe Neto na discussão do *Roda Viva*, os conteúdos de entretenimento variam conforme a faixa-etária dos públicos. O público infantil, devido ao processo de formação intelectual, necessita que o processo de aprendizagem esteja associado à diversão e ao ato de brincar. Nesse sentido, é necessário que a sociedade também diferencie a adaptação do processo de transmissão de informação através do infotainment de uma suposta infantilização de conteúdos informacionais. Neste ponto, apresenta-se um novo desafio: os veículos de informação podem adotar *frames* e discursos mais acessíveis, mas ainda devem estar compromissados com a informação de qualidade e com o incentivo do exercício intelectual, capaz de produzir conhecimento.

Além disso, torna-se cada vez mais necessária a ampliação de um debate público acerca da educação midiática, relacionada, entre outros aspectos, à compreensão e detecção dos *frames*, capazes de perpetuar estereótipos e preconceitos. Assim, compreender como a mídia atua no processo de construção da realidade social e, consequentemente, como molda opiniões, é fundamental para a formação de indivíduos mais críticos, o que os torna menos manipuláveis. Soma-se a isso o fato de que, cada vez mais, aumenta a participação da geração dos chamados nativos digitais, bombardeados pela *infoxicção* desde a infância, o que torna o debate ainda mais urgente.

Este trabalho configura-se como um ponto de partida valioso para pesquisas quantitativas que dimensionem o tempo dedicado ao entretenimento e à informação pelos públicos digitais. Assim, conclui-se que o futuro da comunicação será marcado pela necessidade de equilíbrio entre engajamento e qualidade informativa, considerando a “hibridização” entre informação e entretenimento. Diante do desafio imposto pelos algoritmos, a capacidade de navegar por um cenário dominado pelo entretenimento digital sem perder de vista a importância de um debate público saudável definirá o rumo da sociedade na era da informação.

Por fim, mais do que entreter ou informar, a comunicação contemporânea demanda um compromisso com a construção de narrativas que equilibrem relevância, profundidade e acessibilidade. Assim, ao evidenciar as intersecções e os contrastes entre informação e entretenimento, o processo de formação de opinião e o fenômeno da construção da realidade social através dos *frames*, este trabalho também espera inspirar novas perspectivas acadêmicas e práticas que, de alguma forma, possam contribuir para a construção de uma comunicação mais crítica e consciente.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. – **Indústria cultural e sociedade** – Rio de Janeiro, Paz & Terra. ed. 11, 2008.
- AMORIM, A. de L. T. de; ARAÚJO, M. J. D. C. G. **Como o isolamento social causado pela pandemia de Covid-19 impactou o consumo de podcasts no Brasil**: uma análise de matérias jornalísticas nacionais. Curitiba, Brazilian Journal of Development, [S. l.], v. 7, n. 3, p. 25802–25815, 2021. Disponível em: <<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/26323>>. Acesso em: 15 set. 2024.
- AZEVEDO, N. R. D. **A Teia de Contra-*Frames* na Desconstrução da Utopia Socialista Soviética, na Obra de Svetlana Alexievich**. In: CORREIA, J. C.; GRAMDIM, A.; MORAIS, R. (ed.). Imaginários Distópicos: Metáforas e Ficções. Covilhã: LabcomIFP, 2019. Disponível em: <<http://labcom.ubi.pt/ficheiros/202001201511-201914>>. Acesso em 02 de outubro de 2024.
- AZEVEDO, N. R. **FRAMING, a Teoria do Enquadramento** – Conceitos e Aplicações. Salvador, Eduneb, 2023.
- BARBOSA, M. C. S.; HORN, M. G. S. **Organização do espaço e do tempo na escola infantil**. In: CRAIDY, C.; KAERCHER, G. E. Educação Infantil. Pra que te quero? Porto Alegre: Artmed, 2001, p. 67-79.
- BARROS, T. “Não Faz Sentido” é o primeiro canal BR a ter 1 milhão de inscritos no YouTube. **Techtudo**, 3 de agosto de 2012. Notícias. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/08/nao-faz-sentido-e-o-primeiro-canal-br-ter-1-milhao-de-inscritos-no-youtube.ghtml>>. Acesso em 20 de setembro de 2024.
- BATESON, G. **A theory of play and fantasy**. *Psychiatric Research Reports*, v. 2, p. 39-51, 1972.
- BAVARESCO, A.; KONZEN, P. Cenários da liberdade de imprensa e opinião pública em Hegel. In: **Kriterion**, n. 119. Belo Horizonte: [S/ed], 2009.
- BERGER, G. et al. **L'opinion publique**. Paris: Presses Universitaires de France, 1957.
- BÍBLIA. **A Bíblia Sagrada**. Tradução por João Ferreira de Almeida. Revisada e Corrigida. Ed. 1995. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil, 1995.

BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. **Dicionário de Política.** 2^a ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1986, p. 842.

BORBA, M. P.; BALDISSERA, R. das Mídias à Midiatização: Reflexões sobre Opinião Pública. In: **Congresso Abrapcorp**, 2009. São Paulo. Anais, 2009.

BRASIL ESCOLA OFICIAL. **Propriedades Coligativas – Brasil Escola.** YouTube, 10 de dezembro de 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ICDKS5EryfQ>>. Acesso em: 14 de outubro de 2024.

BURGESS, J., GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital:** como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CERVI, E. U. **Opinião pública e política no Brasil:** o que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia. 2006. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <https://www.lab-doxa.org.br/wp-content/uploads/2022/09/URIZZI_2006.pdf>. Acesso em: 11 de outubro de 2024.

CITELLI, A. **Linguagem e Persuasão.** São Paulo: Editora Ática, 2002.

COELHO, H. Polícia Civil intima Felipe Neto para ser ouvido na quinta-feira sobre acusações a Bolsonaro. **G1**, Rio de Janeiro, 16 de março de 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2021/03/16/policia-civil-intima-felipe-neto-para-ser-ouvido-na-quinta-feira-sobre-acusacoes-a-bolsonaro.ghtml>>. Acesso em: 20 de setembro de 2024.

Conheça todos os vencedores do Caboré 2023. **Meio & Mensagem.** 5 de dezembro de 2023. Caboré. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/cabore/conheca-os-vencedores-do-cabore-2023>>. Acesso em: 16 de setembro de 2024.

CORRÊA, T. G. **Contato imediato com a opinião pública:** os bastidores da ação política. São Paulo: Global, 1993.

COSTA, M. C. C. **Ficção, comunicação e mídias.** Vol. 12. São Paulo: Senac, 2019.

COSTA, M. C. C.; ROMANINI, A. V. **A educomunicação na batalha contra as fake news.** Comunicação & Educação, 24(2), 66-77, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v24i2p66-77>>. Acesso em 6 de outubro de 2024.

COUTO, F. Entenda por que Felipe Neto não afetou as ações da Mondelez, dona da Bis. **Valor Econômico**, Rio de Janeiro, 16 de outubro de 2023. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/10/16/felipe-neto-derrubou-as-acoes-da-mondelez-dona-da-bis-entenda.ghtml>>. Acesso em 4 de outubro de 2024.

DELBONI, C. TikTok é o novo Google da Geração Z: entenda qual impacto na formação de jovens. **Estadão**, 22 de fevereiro de 2024. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emas/carolina-delboni/tiktok-e-o-novo-google-da-geracao-z-entende-que-impacto-na-formacao-de-jovens/>>. Acesso em 11 de outubro de 2024.

Dicionário elege ‘podcast’ como a palavra do ano. **BBC**, 7 de dezembro de 2005. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/story/2005/12/051207_podcastms#:~:text=BBCBrasil.com%20%7C%20Primeira%20P%C3%A1gina%20%7C,como%20a%20palavra%20do%20ano&text=O%20termo%20%22podcast%22%20foi%20escolhido,pelo%20dicion%C3%A1rio%20New%20Oxford%20Amer>. Acesso em: 14 de setembro de 2024.

DUARTE, J., BARROS, A. (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação** – São Paulo, Atlas, 2005.

DURKHEIM, É. – As regras do método sociológico – Petrópolis, Editora Vozes, 2019.

ENTMAN, R. M. *et. al. Nature, Sources, and Effects of News Framing.* In: WAHL-JORGENSEN, K.; HANITZSCH, T.; *The Handbook of Journalism Studies*. London & NY: Routledge, 2009. p. 175-190.

Entretenimento é o que mais engaja brasileiros, e alcance é de 98%, diz Comscore. **UOL**, 20 de abril de 2022. UOL Para Marcas – Insights. Disponível em: <<https://blog.publicidade.uol.com.br/insights/entretenimento-e-o-que-mais-engaja-brasileiros-e-alcance-e-de-98-diz-comscore/>>. Acesso em: 1º de setembro de 2024.

ENTRETENIMENTO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/entretenimento/>>. Acesso em: 01/09/2024.

ERBOLATO, M. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. São Paulo: Vozes, 2000.

FARIAS, L. A. de. **Opiniões Voláteis**: opinião pública e construção de sentido - São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo. 2019.

Felipe Neto divulga lista de processos que já venceu e manda recado: ‘Vocês vão pagar’. **Terra**, 14 de maio de 2024. Diversão, Gente. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/gente/felipe-neto-divulga-lista-de-processos-que-ja-venceu-e-manda-recado-voces-vao-pagar,e45932f24b9e362e644a9648446cb21cpsmkueqi.html>>. Acesso em: 20 de setembro de 2024.

FERNANDES, V. Podpah atinge faturamento recorde de R\$18,5 milhões no 1º trimestre de 2024. **Forbes**, 1º de abril de 2024. Forbes Money. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2024/04/podpah-atinge-faturamento-recorde-de-r-185-milhoes-no-1o-trimestre-de-2023/#:~:text=Podpah%20atinge%20faturamento%20recorde%20de,no%201%C2%BA%20trimestre%20de%202024>>. Acesso em: 16 de setembro de 2024.

FERREIRA, F. V. **Raízes históricas do conceito de opinião pública em comunicação**. Debate, Belo Horizonte, v. 7, n. 1, p. 50-68, 2015. Disponível em: <<http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/7-Janeiro-15-OPINIAO-Fernanda-Vasques-Ferreira-H-A.pdf>>. Acesso em: 6 de outubro de 2024.

FRAGUITO, G. Felipe Neto pretende cursar faculdade e ‘investir em pesquisa’. **VEJA**, 29 de maio de 2024. VEJA GENTE. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/felipe-neto-pretende-cursar-faculdade-e-investir-em-pesquisa>>. Acesso em: 20 de setembro de 2024.

FREIRE, E. P. A. **Podcast: breve história de uma nova tecnologia educacional** – Marília, Educação em Revista, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 55–71, 2017. Disponível em: <<https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/educacaoemrevista/article/view/7414>> Acesso em: 15 set. 2024.

FREIRE, P. **A importância do Ato de Ler**: em três artigos que se complementam. São Paulo: Autores Associados. Cortez, 1989.

GAMSON, W., MODIGLIANI, A. **Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power:** a Constructionist Approach. American Journal of Sociology, v. 95, p. 1-37, 1989.

GOFFMAN, E. **Os Quadros da Experiência Social:** uma perspectiva de análise. Tradução Gentil A. Titton. Petrópolis: Vozes, 2012.

HAMMERSLEY, B. Audible Revolution. **The Guardian**, 12 de fevereiro de 2004. Media. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>>. Acesso em: 15 de setembro de 2024.

HERTOG, J. K; McLEOD, D. M. **A Multiperspectival Approach to framing Analysis:** A Field Guide. In: REESE, S. D; GANDY JR., O, H.; GRANT, A. (ed.); *Framing Public Life: perspectives on media and our understanding of the social life*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Publishers, 2001. p. 141-162.

JANONE, L. Compras online e consumo de podcast têm boom durante a pandemia, diz pesquisa. **CNN Brasil**, Rio de Janeiro, 21 de junho de 2022. Tecnologia. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/compras-online-e-consumo-de-podcast-tem-boom-durante-a-pandemia-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 15 de setembro de 2024.

KOVACH. B., ROSENTIEL, T. **Os elementos do jornalismo:** O que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo, Geração Editorial, 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** Edição revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas.** Análisi, Barcelona, n. 34, p. 125-139, 2006.

LEMBKE, A. **Nação dopamina:** Por que o excesso de prazer está nos deixando infelizes e o que podemos fazer para mudar. Belo Horizonte, 2022.

LIPPmann, W. **Opinião Pública.** Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2008 (edição original de 1922).

LORENZO, D. A. ONU: 40% da população mundial têm acesso ao 5G. **Olhar Digital**, 29 de novembro de 2023. Disponível em:

<<https://olhardigital.com.br/2023/11/29/internet-e-redes-sociais/onu-40-da-populacao-mundial-te-m-acesso-ao-5g/>>. Acesso em 31 de agosto de 2024.

MARI, A. Conheça a história de 15 anos do YouTube: Do primeiro vídeo com elefantes no zoológico à atual fábrica de riquezas – inclusive para brasileiros. **Forbes**, 13 de setembro de 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/09/conheca-a-historia-dos-15-anos-do-youtube/>>. Acesso em: 11 de outubro de 2020.

MARX, K. **O Capital**. São Paulo: Editora Veneta, 2014.

MATHEUS, C. **As opiniões se movem nas sombras**. São Paulo: Atlas, 2009.

MCCOMBS, M. A. **Teoria da Agenda**: a Mídia e a Opinião Pública. Tradução Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2009.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 1969.

MIDÓES, M. A. R. **Opinião pública, mídia e líderes de opinião**: um estudo exploratório sobre a influência dos méida e dos líderes de opinião na formação da opinião pública. Villa Real, 2009. Disponível em: <https://www.academia.edu/9619744/Opini%C3%A3o_P%C3%BAblica_m%C3%A9dia_e_l%C3%ADderes_de_opini%C3%A3o_um_estudo_explorat%C3%B3rio_sobre_a_influ%C3%A7%C3%A3o_dos_m%C3%A9dia_e_dos_l%C3%ADderes_de_opini%C3%A3o_na_forma%C3%A7%C3%A7%C3%A3o_da_Opini%C3%A3o_P%C3%BAblica>. Acesso em: 20 de setembro de 2024.

NETO, F. **Como enfrentar o ódio**: A internet e a luta pela democracia. São Paulo: Companhia das Letras, 2024.

New global connectivity data shows growth, but divides persist. UIT. Geneva, 27 de novembro de 2023. Disponível em: <<https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/PR-2023-11-27-facts-and-figures-measuring-digital-development.aspx>>. Acesso em 24 de agosto de 2024.

O DILEMA DAS REDES. Direção: Jeff Orlowski. Produção: Larissa Rhodes. Califórnia: Netflix, 2020. 93 min. Filme.

OLIVEIRA, J. Brasil ultrapassa mil mortes por coronavírus notificadas em 24 horas, novo recorde da crise. **El País**, São Paulo, 19 de maio de 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-05-20/brasil-ultrapassa-mil-mortes-por-coronavirus-notificadas-em-24-horas-novo-recorde-na-crise.html>>. Acesso em 4 de outubro de 2024.

PAN, Z.; KOSICKI, G. M. **Framing as a Strategic Action in Public Deliberation**. In: REESE, S. D.; GANDY JR., O. H; GRANT; A. E. (ed.). *Framing Public Life: perspectives on media and our understanding of the social life*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Publishers, 2001. p. 35-66.

PEIXOTO, S. Correspondente Médico: Qual a importância do entretenimento para a saúde mental? **CNN Brasil**, 28 de julho de 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/correspondente-medico-qual-a-importancia-do-entretenimento-para-a-saude-mental/>>. Acesso em: 1º de setembro de 2024.

Podcast. **Academia Brasileira de Letras**. s.d. Nossa Língua > Nova palavra. Disponível em: <<https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova-palavra/podcast#:~:text=%E2%80%9C0%20termo%20podcast%20vem%20da,desenvolvedor%20de%20softwares%20Dave%20Winner>>. Acesso em: 15 de setembro de 2024.

Podpah. **FELIPE NETO – Podpah #699**. YouTube, 10 de outubro de 2023. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CKjANZ1eg3g>>. Acesso em 29 de outubro de 2024.

PORTO, W. Livro de Felipe Neto bate recorde na Companhia das Letras. **Folha de S. Paulo**, 18 de julho de 2024. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/walter-porto/2024/07/livro-de-felipe-neto-vira-a-maior-pre-venda-da-historia-da-companhia-das-letras.shtml>>. Acesso em 20 de setembro de 2024.

POZOBON, R. **Opinião pública na cultura da convergência**. In: Cultura Midiática. Ano 3, n. 2, Paraíba: [s/ed], 2010.

RODA VIVA. **Roda Viva | Djamila Ribeiro | 09/11/2020**. YouTube, 09 de novembro de 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jn1AtnzTql8>>. Acesso em: 16 de setembro de 2024.

Roda Viva. **Roda Viva | Felipe Neto | 18/05/2020**. YouTube, 18 de maio de 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KQ1CQqNveac&t=2638s>>. Acesso em 29 de outubro de 2024.

Roda Viva. **UOL**. (s.d.). Cultura. Disponível em: <<https://cultura.uol.com.br/programas/rodaviva/>>. Acesso em: 16 de setembro de 2024.

RODRIGUES, M. Felipe Neto é indiciado por corrupção de menores pela polícia do Rio; 'Falsas acusações', diz influenciador. **G1**, Rio de Janeiro, 6 de novembro de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/11/06/felipe-neto-e-indiciado-por-corrupcao-de-menores-por-policia-do-rio-falsas-acusacoes-diz-influenciador.ghtml>>. Acesso em: 20 de setembro de 2024.

ROUSSEAU, J. J. **O contrato social**: princípios do direito político. Bauru: EDIPRO, 2. Ed., 2015.

ROUVENAT, F. Livros com temática LGBT comprados por Felipe Neto são distribuídos na Bienal. **G1**, Rio de Janeiro, 7 de setembro de 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/09/07/livros-com-tematica-lgbt-comprados-por-felipe-neto-sao-distribuidos-na-bienal.ghtml>>. Acesso em: 20 de setembro de 2024.

SCHEUFELE, D. A.; TEWKSURY, D. **Framing, Agenda Setting and Priming**: the evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, v. 57, p. 9-20, 2007.

SCHMIDT, E., COHEN, J. **A Nova Era Digital**: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios. Rio de Janeiro: Instrínseca, 2013.

SILVA, C. M. D. M. E. **O conceito de *doxa* (opinião) em Aristóteles**. Linha D'Água (Online), São Paulo, v. 29, n. 2, p. 43-67, 2016. Disponível em: <<https://philarchive.org/archive/ESIOCD>>. Acesso em: 8 de outubro de 2024.

SILVA, F.M. **O Roda Viva e as estratégias de construção de um debate público**. In: GOMES, IMM., org. Gênero televisivo e modo de endereçamento no telejornalismo [online]. Salvador: EDUFBA, 2011, p. 49-74. Disponível em: <<https://books.scielo.org/id/9wgnc/pdf/gomes-9788523211998-03.pdf>>. Acesso em 16 de setembro de 2024.

SMETKO, H. A.; VALKENBURG, P. M. **Framing European Politics**: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, p. 93-109, 2000.

SOUZA, A. P. Felipe Neto no divã: O youtuber revê a fama construída como propagador e depois vítima do ódio e lamenta críticas a sua presença na Flip. **Carta Capital**, 19 de setembro de 2024. Cultura. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/cultura/felipe-neto-no-diva/>>. Acesso em 20 de setembro de 2024.

The Podcast Audience is Growing, But Advertiser Focus Should Be Sharpening. **Nielsen**, fevereiro de 2021b. Insights, Media. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/insights/2021/the-podcast-audience-is-growing-but-advertiser-focus-should-be-sharpening/>>. Acesso em: 15 de setembro de 2024.

TOP 100 YOUTUBERS IN BRAZIL SORTED BY SUBSCRIBERS. **Social Blade**, dados de 20 de setembro de 2024. TOP CATEGORIES – COUNTRY – BR. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>>. Acesso em 20 de setembro de 2024.

TV Cultura fecha parceria inédita com TikTok e transmite o Roda Viva na plataforma. **UOL (Cultura)**. 14 de maio de 2021. Disponível em: <https://cultura.uol.com.br/noticias/22520_roda-viva-passa-a-ser-transmitido-tambem-pelo-tiktok.html>. Acesso em: 18 de setembro de 2024.

VARGAS, A. Nielsen cria nova tecnologia para aproximar marcas e influenciadores. **Nielsen**, setembro de 2021a. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/news-center/2021/nicelsen-cria-nova-tecnologia-para-aproximar-marcas-e-influencers/#:~:text=MERCADO%20DE%20INFLU%C3%8ANCIA&text=Com%20preponder%C3%A2ncia%20do%20Instagram%2C%20aumentem%2071%25%20em%202021**>. Acesso em: 19 setembro de 2024.

WILKE, V. C. L. **Pós-verdade, fake news e outras drogas**: vivendo em tempos de informação tóxica. Logeion: Filosofia da Informação, Rio de Janeiro, RJ, v. 7, n. 1, p. 8–27, 2020. DOI: 10.21728/logeion.2020v7 n1.p 8-27. Disponível em: <<https://revista.ibict.br/fiinf/article/view/5427>>. Acesso em: 13 de outubro de 2024.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.

APÊNDICES

Apêndice A – Íntegra das Entrevistas com Vera Magalhães e Thybor Malusá (*Roda Viva*).

As entrevistas com a apresentadora e o editor-chefe do *Roda Viva*, Vera Magalhães e Thybor Malusá Brogio, foram concedidas exclusivamente para o trabalho. As perguntas foram respondidas por e-mail nos dias 21 de outubro de 2024 e 18 de outubro de 2024, respectivamente. Abaixo, seguem as duas perguntas realizadas e as respostas na íntegra:

1^a pergunta – O *Roda Viva* é o mais tradicional programa de entrevistas do Brasil. Nos últimos anos, o programa se adaptou ao ambiente digital, fazendo transmissões ao vivo no YouTube e TikTok e atingindo diferentes públicos. Esse processo de adaptação, tanto ao digital quanto ao público dessas plataformas (que é majoritariamente jovem), impactou de alguma forma a maneira de conduzir as entrevistas? Se sim, como?

Vera Magalhães – O processo de abertura para novas telas começou um pouco antes da minha chegada à condução do programa, primeiramente no YouTube, até hoje nossa plataforma mais relevante. A chegada ao TikTok se deu depois da minha chegada, e, por ora, não mudou a forma como conduzo o programa. Acho, inclusive, que deveríamos pensar em conteúdos mais voltados a esse público. Ou seja: recortes mais curtos, enxutos, aproveitamento de memes involuntários nas entrevistas. Mas como a equipe que cuida do digital do *Roda Viva* é separada da redação, acabamos tendo pouca interlocução com eles e, muitas vezes, nossas sugestões ou pedidos são recebidos com certa frieza ou falta de prioridade.

Thybor Malusá – O *Roda Viva* sempre prezou pela independência dos entrevistadores. Nesse sentido, os editores-chefes do programa nunca deram orientações sobre como conduzir uma entrevista.

2^a pergunta – O *Roda Viva* trata de temas extremamente relevantes para a sociedade, como política, cultura e educação. Dado o público diversificado atingido, que vai desde os jovens

nas plataformas digitais até os espectadores mais antigos que acompanham pela televisão há décadas, como o programa encara a responsabilidade de informar e influenciar a opinião pública?

Vera Magalhães – Entendemos que este é o principal ativo de credibilidade do programa, e na minha curadoria procuramos ampliar o escopo dos temas, a diversidade de vozes no centro da roda e na bancada de entrevistadores e dar voz a muitos segmentos da sociedade que estiveram afastados do programa em temporadas anteriores.

Thybor Malusá – A pluralidade está no DNA do Roda Viva e procuramos sempre dar espaço às diversas vozes na televisão aberta e pública. Sabemos que nosso público é muito diverso, abrangendo desde os jovens, que consomem conteúdo por meio das plataformas digitais, até as gerações que acompanham o programa há décadas na TV. Com esse público variado, temos o dever de manter o equilíbrio entre a profundidade e a acessibilidade das informações, garantindo que todos possam compreender e se engajar de maneira significativa.

Apêndice B – Íntegra da Entrevista com Ricardo Schwarz (*Podpah*).

A entrevista com Ricardo Schwarz, gerente de comunicação do *Podpah*, também foi concedida com exclusividade e realizada por e-mail. As respostas foram recebidas no dia 15 de outubro de 2024. Segue abaixo a íntegra:

1^a pergunta – O *Podpah* é bastante elogiado pelos entrevistados, e muito se deve à identidade do programa. Qual é o diferencial de vocês na maneira de conduzir as entrevistas e receber os convidados, em comparação a outros programas mais “formais”? Acredita que isso influencia na forma como os convidados compartilham informações e opiniões com o público?

O diferencial é justamente a maneira de conduzir o bate-papo. Desde o início do Podpah Podcast, nós nos propomos a promover uma conversa livre, informal, sem roteiro pré-definido e de uma forma descontraída. Evitamos, inclusive, usar o termo entrevista, embora em teoria seja uma. Quando convidamos alguém para vir ao Podpah, estamos mais interessados em ouvir do que falar. Queremos saber mais da pessoa física, focamos na troca de ideias, em o convidado falar o que ele tiver vontade. Não há um tempo estabelecido para cada resposta. A conversa vai sendo

levada de acordo com o que se é colocado à mesa. É claro que há perguntas que abordarão projetos profissionais, carreira, mas o foco principal ali é deixar o convidado à vontade para falar sobre o que ele sente, sobre o que ele pensa, sobre o que ele quiser falar. E esse é o diferencial do Podpah. Muitos convidados vêm ao Podpah e falam coisas que não falam em nenhum outro lugar justamente porque se sentem à vontade para isso. Recebemos um feedback muito positivo das pessoas que veem ao podcast sobre a forma como Igão e Mítico conduzem o episódio. Muitos entendem o formato a partir do momento que participam do programa e se surpreendem positivamente. Igor e Mítico não buscam polêmica, não buscam assuntos sensíveis aos convidados, porque temos o conceito de que, se convidamos alguém para a nossa casa, não queremos que essa pessoa se sinta desconfortável. E os convidados reconhecem isso.

2^a pergunta – O *Podpah* cresceu bastante e se tornou referência na comunicação digital. De que forma você enxerga o papel do programa na formação de opinião dos espectadores sobre temas como política e cultura?

A nossa motivação sempre foi amplificar vozes que antes eram pouco ouvidas. Por isso, o Podpah é um local onde divulgamos e proliferamos a cultura da periferia. Foi no Podpah onde uma galera que não tinha espaço na grande mídia começou a aparecer, como funkeiros, trappers, rappers. E nos orgulhamos muito disso. Quando você abre as portas para diversos artistas, de diferentes segmentos, desde a atriz e o ator famoso até MC de batalhas de rima, você está possibilitando ao público acesso à cultura. Essa é a nossa forma de falar sobre isso, abrindo o espaço para artistas falarem sobre sua vida e seu trabalho. Embora o Podpah seja um programa de entretenimento, há espaço para se falar de muita coisa. A nossa proposta é diversão, mas há muitos episódios onde se fala de coisas sérias, como o com a filósofa Djamila Ribeiro, que é uma referência para nós. São mais de 800 episódios e ali você encontra diversos assuntos que são levados ao público. Essa é a nossa maneira de abordar os assuntos, trazendo pessoas e abrindo o espaço para que elas falem.