

## ANÁLISE DO DISCURSO DE UM INFLUENCIADOR DIGITAL: UMA PERSPECTIVA PARA O TRABALHO DE LEITURA NA ESCOLA

Jocielly Marques de Oliveira Citon ROZZINI<sup>1</sup>  
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)  
jocy\_citon@hotmail.com

Luciane Thomé SCHRÖDER<sup>2</sup>  
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)  
ltschroder@gmail.com

**RESUMO:** O presente artigo objetiva aproximar do espaço escolar o estudo de um discurso tido como não institucionalizado, mas presente no cotidiano dos alunos, visto que os meios de interação a partir das plataformas digitais têm tomado uma dimensão relevante quanto à forma como eles vêm operando sobre a vida dos sujeitos. Trata-se de uma discursividade que tem definido modos de comportamentos e identidade a um público muito específico, ou seja, jovens e crianças numa etapa da vida mais suscetível a sofrer das influências dos dizeres propagados nas redes sociais. O estudo nos provoca, portanto, à reflexão, com base na teoria da Análise de Discurso de linha francesa, sobre a necessidade de a escola se voltar aos discursos como os dos “*influenciadores digitais*”, com o objetivo de orientar os alunos, por meio da leitura, a compreenderem melhor o *modus operandi* dessas novas práticas discursivas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Discurso. Influenciador digital. Escola.

## ANÁLISIS DEL DISCURSO DE UN INFLUENCIADOR DIGITAL: UNA PERSPECTIVA PARA EL TRABAJO DE LECTURA EN LA ESCUELA

**RESUMEN:** El presente artículo objetiva acercar del espacio escolar el estudio de un discurso dicho como no institucionalizado, pero presente en el cotidiano de los alumnos, visto que los medios de interacción a partir de las plataformas digitales han tomado una dimensión relevante cuanto a la forma como tales discursos vienen operando sobre la vida de los sujetos. Se trata de un discurso que tiene definido modos de comportamientos e identidad a un público muy específico, o sea, jóvenes y niños en una etapa de la vida más susceptible a sufrir las influencias de los discursos propagados por las redes sociales. El estudio nos provoca, por lo tanto, a la reflexión, con basis en la teoría de la Análisis de Discurso de línea francesa, sobre la necesidad de la escuela volverse a los discursos como los de los “*influenciadores digitales*” en la posibilidad de orientar para lecturas sobre el *modus operandi* de esas nuevas prácticas discursivas.

**PALABRAS CLAVE:** Discurso. Influenciador digital. Escuela.

---

<sup>1</sup> Pós-graduanda do curso de Mestrado em Letras - Nível de Mestrado Profissional da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, *Campus* Cascavel. Professora da Rede Estadual de Educação do Estado do Paraná, Colégio Estadual Duque de Caxias EFM.

<sup>2</sup> Docente do curso de Graduação em Letras, UNIOESTE, *Campus* de Marechal Cândido Rondon. Atua nos cursos de pós-graduação Mestrado em Letras (PPGL) e Mestrado Profissional em Letras (Profletras), UNIOESTE, *Campus* de Cascavel.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem por objetivo aproximar do espaço escolar um *corpus* tido como não institucionalizado, mas que está presente no cotidiano dos alunos, visto que os meios de interação a partir das plataformas digitais têm tomado uma dimensão relevante quanto à forma como tais discursos vêm operando sobre a vida das pessoas. Trata-se de discursos que têm definido modos de comportamentos e identidade para os sujeitos, sendo que parte deste público são jovens e crianças que frequentam a escola e se encontram numa etapa da vida, em princípio, mais suscetível a sofrer das influências dos discursos propagados pelas redes sociais. A partir deste breve quadro, o estudo provocou-nos à reflexão sobre a necessidade de a escola se voltar a eles com atenção.

Assim, entre as possibilidades de seleção de *corpora*, optamos por trabalhar com o material de um influenciador digital que chama a atenção pelo número expressivo de seguidores no *YouTube*, mas, também, por ele se fazer presente nas conversas entre os alunos da escola onde atua uma das pesquisadoras, reforçando o propósito do estudo, ou seja, a necessidade de trazer de forma orientada um trabalho de leitura sobre os discursos que não são parte de um programa em específico, mas que pode se configurar como tal.

O vídeo selecionado para este artigo intitula-se “*Banheira de Nutella*”. Trata-se de um vídeo que fez grande sucesso na plataforma do *YouTube*, como dissemos, atingindo um número recorde de espectadores. Nesse sentido, entendemos desde o princípio da pesquisa que a entrada de forma orientada em sala de aula do discurso selecionado era importante e requeria, para isso, um exercício de reflexão a partir de uma perspectiva teórica que trouxesse “(...) à cena os sujeitos da interlocução, as condições de produção, as relações com a memória e a projeção de horizontes de

possibilidades de interpretação que um discurso abre” (GERALDI, 2015, p. 109), o que, segundo Geraldi (2015), é propiciado pela disciplina Análise do Discurso, que reintroduziu “questões da ordem da história e da sociedade para os estudos da linguagem” (p. 109). Vimos aberto, assim, por meio da Análise do Discurso de linha francesa (doravante AD), o arcabouço teórico de sustentação para os objetivos que a atividade de leitura requeria.

O *corpus* analisado foi transcrito, constituindo-se na materialidade tomada para o estudo a partir de um recorte: analisar as formações discursivas que constituem o discurso do influenciador digital e como sua imagem é construída por meio do discurso enunciado.

Faz parte dos objetivos, ainda, propiciar uma reflexão aos professores, no sentido de que tais *corpora* e sua discussão podem ser levados à sala de aula de modo a propiciar um trabalho de leitura e compreensão de discursos que, como o analisado, permeia o leque de atenção de crianças e adolescentes na atualidade, justificando sua inserção nas aulas.

## **1.1 O meio digital e a educação**

Entendemos que a evolução das tecnologias desencadeou o surgimento de novas modalidades de entretenimento de massa que não podem mais ficar à margem da educação como se fossem menos representativas. Até, porque, não há discursos menos ou mais relevantes a serem tomados como objetos de ensino: há discursos e, com eles, realidades. “Trata-se de pensar o ensino não como aprendizagem do conhecido, [mas] como produção de conhecimentos, que resultam, de modo geral, de novas articulações

entre conhecimentos disponíveis” (GERALDI, 2015, p. 98), daquilo que está fora da escola, mas que adentra a sala de aula.

De acordo com Jenkins, estamos vivendo um momento cultural definido como a *cultura de convergência*, ou seja, estamos à mercê de um “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 29), lançando, com isso, discursos a um alcance impossível de ser exatamente mensurado.

É a partir destas realidades que as experiências discursivas dos alunos estão se construindo. Ainda sobre o mesmo tema, Castells (1999 apud GOMES; GOMES, 2017, p. 1) afirma que “o novo sistema de comunicação que fala a linguagem universal digital está promovendo a integração global na produção e distribuição de símbolos culturais, personalizando-os aos gostos e identidades dos indivíduos”. Entre outras problemáticas, entendemos que escutas desatentas podem gerar dificuldade em “(...) decifrar o que é publicidade, entretenimento, informação ou uma ação espontânea dos *youtubers*. E as empresas têm tirado proveito dessa confusão para promover estratégias minuciosas de marketing” (GODOY, 2018, p. 12).

É a interatividade o que chama a atenção das crianças, pois elas buscam serem usuárias e não apenas espectadoras ou ouvintes. Ao contrário, na internet, as crianças controlam grande parte de seu mundo. É uma coisa que elas mesmas fazem; são usuárias e ao mesmo tempo, são ativas. Não observam apenas, participam, perguntam, discutem, argumentam, brincam, compram, criticam, investigam, ridicularizam, fantasiam, procuram e informam (TAPSCOTT apud LEÃO; PRESSLER, 2017, p. 1).

Frente à complexidade do discurso em tela, apoiamo-nos na disciplina AD, porque ela “considera que a linguagem não é transparente. Desse modo, ela não procura

atravessar o texto para encontrar um sentido do outro lado. A questão que ela coloca é: como este texto significa [...]” (ORLANDI, 2015, p. 15-16) à luz das suas condições de produção?

## 1.2 Espaço de constituição do Influenciador Digital

Tomadas pela provocação de mostrar o discurso selecionado em funcionamento, nosso primeiro movimento é compreender o cenário no qual se constituem os influenciadores digitais. De acordo com a plataforma digital *Influency.me*, o influenciador digital é um “indivíduo que exerce impacto acima da média num segmento, seja ele grande, pequeno ou mesmo um nicho. É capaz de formar um público fiel e engajado, exercendo influência sobre suas opiniões e atitudes” (CORONADO, 2017, s/p).

Uma das plataformas mais utilizadas pelos influenciadores é o *YouTube*, que se caracteriza por ser um espaço democrático, pois qualquer pessoa pode fazer uso do *site*, seja por meio de compartilhamento de vídeos, de comentários, ou somente de visualizações. Segundo a própria empresa, sua missão é “dar a todos uma voz e revelar o mundo” (YOUTUBE, 2019, s/p). De acordo com o site *Canaltech*, o *YouTube* conta com mais de um bilhão de usuários, além disso, “está presente em 88 países e disponível em 76 idiomas diferentes. Por dia, são assistidas um bilhão de horas de vídeos no site, número que atrai empresas para a realização de campanhas publicitárias” (CANALTECH, 2019, s/p).

É neste cenário que surgem os *youtubers*, isto é, os influenciadores que atuam diretamente nesta plataforma de compartilhamento de vídeos. Estes representam uma nova modalidade interativa voltada à exposição de produtos diversos por meio de

peças “comuns”, ou seja, não são pessoas conhecidas publicamente. Em seus “canais”, os sujeitos expõem suas opiniões a partir da experiência pessoal no uso de mercadorias, sejam elas jogos digitais, brinquedos, ou roupas, por exemplo.

De acordo com Morelli (2017, p. 14), “independente da temática, canais que tenham destaque recebem um valor proporcional ao número de inscritos, portanto, vídeos que fazem sucesso e recebem grande acesso valem dinheiro”. Isso, ainda segundo a mesma autora, “resulta no interesse de empresas para que os *youtubers* realizem o conhecido *merchandising*: a propaganda de um produto ou serviço diretamente para o público-alvo” (Idem, p. 14). Nesta perspectiva, qualquer um tem a capacidade de monetizar seu conteúdo, o que vem atraindo os mais diferentes perfis de pessoas para este universo.

Para Pérez Gómez, isto é um risco, visto que “o poder é exercido principalmente a partir da produção e da difusão de códigos culturais, atitudes, valores e conteúdo de informação difundidos pelos onipresentes meios de comunicação, na maioria das vezes camuflados em estilos de vida bem-sucedidos” (2015, p. 18). Mas, não só isso: para além da questão publicitária e mercadológica postas em cena, na voz desses sujeitos, temáticas importantes e de viés socioideológico também são tratadas e, para refletir esses discursos e a carga ideológica que disseminam, nos valem da seguinte orientação:

Quando se lê, considera-se não apenas o que está dito, mas também o que está implícito: aquilo que não está dito e que também está significado. E o que não está dito pode ser de várias naturezas: o que não está dito mas que, de certa forma, sustenta o que está dito; o que está suposto para que se entenda o que está dito; aquilo a que o que está dito se opõe; outras maneiras diferentes de se dizer o que se disse e que significa com nuances distintas, etc. (ORLANDI, 2012, p. 13).

### 1.3 A base teórica

Considerando o discurso como “palavra em movimento”, a escolha pela AD francesa para dar suporte teórico ao estudo deu-se por ela “problematizar as maneiras de ler, levar o sujeito falante ou o leitor a colocarem questões sobre o que produzem e o que ouvem nas diferentes manifestações da linguagem” (ORLANDI, 2015, p. 7) produzindo, assim, novas práticas de leitura capazes de fazer o sujeito compreender “como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos. Essa compreensão, por sua vez, implica em explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido” (ORLANDI, 2015, p. 24-25).

Na perspectiva da teoria, assumimos o caráter assujeitado dos sujeitos, o que significa compreendê-los a partir de

[uma] forma-sujeito histórica que corresponde à sociedade atual [e] representa bem a contradição: é um sujeito ao mesmo tempo livre e submisso. Ele é capaz de uma liberdade sem limites e uma submissão sem falhas: pode tudo dizer, contanto que se submeta à língua para sabê-la. Essa é a base do que chamamos assujeitamento (ORLANDI, 2015, p. 48).

Para a compreensão dos discursos dos influenciadores, tomamos o conceito de condições de produção, que está relacionado ao contexto sócio-histórico e ideológico da enunciação. (ORLANDI, 2015). De acordo com Pêcheux (1975, apud ORLANDI, 2015, p.15), sobre a relação língua-discurso-ideologia, sabemos que

não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido. Consequentemente, o discurso é o lugar em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/ para os sujeitos.

Outros conceitos fundamentais que emergem da tarefa de pensar a discussão sobre o discurso dos influenciadores digitais são os de formação ideológica e formação discursiva. Enquanto a primeira se refere ao espaço ideológico que orienta e constitui o discurso, a segunda determina o que pode e deve ser dito a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada (BRANDÃO, 2012). Sobre os conceitos, Pêcheux explica que:

[...] *as palavras, expressões, proposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam*, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às *formações ideológicas* [...] nas quais essas posições se inscrevem (PÊCHEUX, 2014, p. 146-147, grifos do autor).

Com relação à formação discursiva, segundo Pêcheux, trata-se daquilo que

[...] numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito* [...]. Isso equivale a afirmar que as palavras, expressões, proposições etc., recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas (PÊCHEUX, 2014, p. 147).

Feita essa breve apresentação das justificativas e aceno à teoria que orienta o olhar-leitor frente ao *corpus*, passamos à análise. No decorrer das reflexões que seguem, retomamos conceitos teóricos que justificam o exercício de compreensão feito.

## **2 NOVOS TEMPOS, NOVOS CONCEITOS: UM HERÓI ÀS AVESSAS**

O vídeo analisado leva o título “*Banheira de Nutella*” e foi escolhido pelo critério de acessos ao original, cujo número ultrapassa os 400 mil. Somando estes números à sua versão compilada e a algumas extensões referentes ao mesmo, trata-se de um vídeo

que rendeu cerca de dois milhões de visualizações no *YouTube*. Seu idealizador é tido como um dos fenômenos da internet brasileira. Ele possui um canal na plataforma de compartilhamento de vídeos *YouTube* que, segundo dados do site *Estadão*, figura entre os 20 maiores do Brasil, ocupando, especificamente, a sétima posição. Seu canal comporta vídeos com desafios, encenações e *unboxing*.

O influenciador possui mais de 22 milhões de seguidores e, de acordo com sua página oficial, os conteúdos de seus vídeos são voltados para crianças e pré-adolescentes e têm como ideia principal “buscar um jeito lúdico de se comunicar com seu público, mostrando a importância de brincar na formação da personalidade de cada um, hoje em dia tão esquecida”<sup>3</sup>.

O sujeito enunciativo tem 26 anos e já lançou seu primeiro livro que, de acordo com o site da revista *Veja* (MEIER, 2018, s/p), ocupa o primeiro lugar em vendas voltado ao público infanto-juvenil, batendo o recorde em se tratando de pré-venda, pois antes mesmo de chegar às lojas, já havia vendido cerca de 50 mil exemplares.

Diante dos dados que atestam sua presença na ordem dos discursos ouvidos pelas crianças e jovens, procuramos refletir a representação da imagem construída pelo *youtuber*, bem como as formações discursivas que orientam seu discurso.

Devemos levar em consideração, ainda, apesar de se tratar de uma pessoa adulta, que o influenciador se vale de uma imagem infantilizada que é formada por um conjunto de atitudes que engloba seu jeito de falar, de agir, de vestir-se e de se alimentar: seu comportamento o aproxima de seu público-alvo que, no caso, são as crianças. O influenciador fala, por exemplo, utilizando-se de trejeitos infantis, com uma voz estridente e não plausível com sua idade, além de simular certa alegria, que mais se aproxima de um estado de euforia “*estérica*”.

---

<sup>3</sup> <https://www.luccasnetoland.com.br/> Data de consulta: 20/12/2018.

No vídeo em análise, o protagonista grita e faz gestos que remetem a atitudes das crianças quando desejam expressar sua intensa alegria. Vale-se de termos no diminutivo, como “fofinho”, “historinha”, entre outros, revelando um certo desejo de aproximação do público-alvo a partir de expressões que no diminutivo agregam um valor de afago e de amorosidade, mesmo que a cena protagonizada alardeie o seu contrário. Seu figurino é composto por roupas que trazem estampas de personagens do universo infantil, como o *Mickey* e os *Minions*. Na composição dessa imagem, o influenciador, ainda, se diz fã de chocolates, alimento que está presente em grande parte de seus vídeos, e, claro, os brinquedos. A fim de atingir seu público-alvo, portanto, o sujeito compõe um universo infantilizado a partir da junção desses elementos. Podemos explicar esse processo de antecipação a partir do conceito de formações imaginárias, segundo Pêcheux (1969), como os “lugares [que] estão *representados* nos processos discursivos em que são colocados em jogo [...] mecanismos de qualquer formação social [como] regras de projeção [...]” (GADET; HAK, 2010, p. 81-82), que envolvem a construção da imagem do sujeito que enuncia, bem como o faz construir uma imagem de si a partir do outro.

Nesse sentido, temos, também, a construção da ambientação que visa à atração das crianças e que nos remete às condições imediatas da enunciação e seu espaço sócio-histórico e ideológico (ORLANDI, 2015). Inclusive, “quando pensamos o espaço virtual, digital, devemos considerar, já de início, que forma de enquadramento e que fenômeno ele configura” (ORLANDI, 2010, p. 14), o que nos permite refletir a maneira como o espaço determina as atitudes do influenciador, como o mesmo se inscreve nele, constituindo o outro (o espectador).

No contexto mais amplo das condições de produção, temos “o que traz para a consideração dos efeitos de sentidos elementos que derivam da forma de nossa

sociedade” (ORLANDI, 2015, p. 29), ou seja, o fato de a memória discursiva fazer emergir como se comporta uma criança, qual a sua forma de agir e de se expressar diante de diversas situações. No caso do vídeo, por que se trouxe à cena chocolate, e não legumes? Pode-se dizer, ainda, que as ações do sujeito estão permeadas pela forma de pensar da sua sociedade, cujo momento é de excesso, sem filtros de qualidade, sejam eles de informações, de atitudes, ou de consumo. Enfim, o cenário organizado pelo influenciador é revelador desses valores que, no caso, vestem os novos (anti) heróis de muitas crianças e jovens.

De modo singular, o discurso do *youtuber* se vale de enunciados persuasivos, a exemplo, “eu faço tudo por vocês”, ou “estou fazendo o que vocês pediram”. Esses dois enunciados remontam à formação discursiva muito próxima ao discurso materno cuidador, dadas as suas condições de produção, em que o sujeito se vale de um discurso próprio das relações interpessoais, e isso provoca um efeito de intimidade que, na realidade, falseia outros interesses, menos altruístas, como conseguir seguidores, comentários e visualizações, o que gera monetização pelo que é, na verdade, menos uma iniciativa de entreter, mas a revelação de um ofício.

Nesse sentido, o influenciador busca construir uma imagem positiva de si como pessoa solícita e acessível, visando a estabelecer certa confiança junto ao público, o que colabora para que seu discurso circule, simulando, inclusive, despreensão, pois em nenhum momento é dito explicitamente: dê-me *likes*, porque eles são nossa “moeda de troca”.

A partir de uma formação discursiva do discurso materno cuidador, o condutor do vídeo passa a assumir posições de sujeitos como a mãe, se valendo dos efeitos de sentido do discurso pertencente a uma formação discursiva sobre ser a mãe aquela que

faz tudo pelos filhos, o que desperta no interlocutor um sentimento de conforto, no caso, o de estar na companhia de uma pessoa confiável: e um vínculo se estabelece.

Sobre esse interdiscurso evocado diante do enunciado “eu faço tudo por você”, Orlandi (2015) nos diz que “todo dizer, na realidade, se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). E é desse jogo que tiram seus sentidos” (p. 31). Então, mesmo “sem querer”, mas levado por seu constructo ideológico, o influenciador traz à tona um discurso de carinho/amor/cuidado típico das relações afetivas mais próximas, como entre mãe e filho.

Neste momento, apropriamo-nos do conceito de *ethos* que, a partir de uma perspectiva discursiva, refere-se à “imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório” (AMOSSY, 2018, p. 10). Percebemos que as atitudes do influenciador refletem a necessidade de o *youtuber* construir uma imagem convincente de si, remontando à “necessidade que tem o orador de se adaptar a seu auditório, portanto, de fazer uma imagem dele e, correlativamente, de construir uma imagem confiável de sua própria pessoa em função das crenças e valores que ele atribui àqueles que o ouvem” (AMOSSY, 2018, p. 19).

Na sequência, passamos à análise do vídeo, a partir da sua transcrição, para que se possa analisá-la em seu funcionamento. O cenário é posto: no vídeo, o apresentador, usando uma toca do *Mickey*, inicia com o seguinte roteiro:

1. (1) Gente, eu não acredito que a gente fez isso! Meu Deus! (2) Oi pra você que está me assistindo, antes da gente sair pra comprar os oitenta quilos de *nutella* pra encher a banheira, eu quero dar uma notícia muito foda pra vocês: saiu a lista com os canais brasileiros que mais ganharam inscritos em janeiro e adivinha, gente?! Nós ficamos em terceiro! Mano, a gente ficou em terceiro do Brasil! (3) Cara, essa porra mesmo, Mickey? Que a gente ficou em terceiro do Brasil. Sim, ele é um Mickey gigante e olha só (nesse momento ele finge que o Mickey está voando e imita o som de um avião). (4) E como vocês podem ver nessa lista aqui (ao lado da tela aparece uma lista), o meu

irmão ficou em segundo, ou seja, dobradinha dos irmãos, isso só prova que 2017 é o ano dos irmãos Neto. (5) 2017 é o nosso ano, galera, e eu quero muito continuar entre os primeiros, isso é muito importante pra gente chegar aos cinco milhões de inscritos até o final do ano! É cinco milhões de inscritos, é muita gente! Mas eu acho que a gente consegue! (6) Então se você é novo aqui se inscreve no meu canal e você que é antigo continua divulgando o canal pras pessoas, continua compartilhando os vídeos pras pessoas porque isso é muito importante pra mim! Em 2017 só termina quando a gente chegar a cinco milhões de inscritos se Deus quiser! E agora vamos comprar *nutella*.

Os pontos chaves desse primeiro recorte anunciam: em (1), é possível perceber o entusiasmo na fala do *youtuber*, como se ele houvesse feito algo inacreditável, inclusive para si mesmo, marcado no uso da expressão “Meu Deus!”. Em (2), ele faz uma pausa a fim de saudar seu público e dar uma notícia em destaque em relação ao fato de ter seu canal classificado como o terceiro maior do Brasil. Na verdade, não se trata de uma notícia, mas de um enaltecimento que faz ecoar ao público uma participação, cujos louros são todos do apresentador, que necessita do olhar curioso às práticas bizarras que são promovidas no canal, como no caso, a compra de 80 quilos de *nutella* a serem gastas numa brincadeira (ou desafio, como define o apresentador). Enquanto diz isso, Neto faz uma brincadeira com um boneco do *Mickey* de pelúcia, trazendo elementos do universo infantil à cena, que contrastam com os termos “foda” e “porra”. O problema implicado faz referência ao herói, em relação à imagem do *youtuber*, que, no caso, vai se construindo às avessas, mas que passa a fazer parte do discurso dos espectadores. Para ratificar o que diz em (4), ele mostra num quadro a imagem de um *ranking* e destaca seu irmão, também influenciador digital. Tem-se aí um processo que nos remete aos estudos sobre o conceito de *ethos*, em que o enunciador “é levado em conta em um quadro profundamente interativo, em uma instituição discursiva inscrita em uma certa configuração cultural e que implica papéis, lugares e momentos de enunciação legítimos, um suporte material em um modo de circulação para o enunciado”

(MAINGUENEAU, 2005, p. 75). E, assim, ele passa a atrair sua plateia e ter seu discurso legitimado pela construção da imagem que o público constrói dele.

Veja-se que em (5), ele revela qual sua meta de seguidores e em (6), faz o apelo para que seus espectadores o ajudem a alcançar seu objetivo. Neste primeiro recorte, prepondera um tom de enaltecimento, em que, de certa forma, o influenciador diz, sem mesmo dizer, que vale a pena assistir a seu vídeo até o final, pois além de ele ter realizado algo inacreditável, ainda figura entre os mais famosos da plataforma. O papel do público se torna fundamental para legitimar o discurso do *youtuber*, que ganha força e sentido de verdade na relação estabelecida com o coenunciador, no caso, jovens e crianças.

Na sequência do vídeo, após a vinheta que apresenta a temática do programa, o influenciador aparece no mercado dizendo:

2. (1) Gente, são oitenta quilos de *nutella* (nesse momento o que ele diz aparece em letras grandes no vídeo). Olha o meu carrinho como é que tá (surge a imagem do carrinho de compras sendo preenchido pelo produto). Tô pegando todas essas *nutellas* aqui da prateleira só que eu já pedi pro cara trazer mais. Ele tá trazendo mais sessenta quilos de *nutella*. Vai dá merda hem, vai dá merda.

Em (1), temos a ênfase na quantidade do produto que será utilizado, não só por meio da fala animada, mas pelas imagens no vídeo. As palavras **todas** e **mais** também contribuem para esse efeito de sentido. A personagem encarnada na figura do *youtuber* se vale de uma linguagem informal e não poupa seus ouvintes da presença de termos chulos, no caso, no uso da expressão “merda”. Ao enunciar, “Vai dá merda hem, vai dá merda” ele cria, na verdade, uma expectativa bem próxima às narrativas de suspense, provocando o público a seguir assistindo. No caso, o incrível e o imaginável são postos em cena e trabalham para persuadir o coenunciador.

Deixando o mercado, corta-se para outra cena, em que Neto aparece em seu quarto cuja cama está com os potes do produto empilhados. Gritando euforicamente, ele diz:

3. (1) Muito bem, vocês pediram muito pra eu fazer um vídeo de banheira, certo? (2) Aí eu tinha algumas opções, só que banheira de brigadeiro não, porque eu já fiz um brigadeiro gigante (nesse momento aparece ao lado direito da tela ele com seu enorme brigadeiro). (3) Banheira de salgadinho chips não, porque todo mundo já fez. (4) Banheira de gelatina também não, porque todos os *youtubers* americanos já fizeram. (5) Então só me sobrou a famosa banheira de *nutella*. (6) Pra vocês terem uma noção, só uma pessoa no mundo fez a banheira de *nutella*.

No momento (1), o influenciador justifica sua atitude dizendo que quem a solicitou foram seus próprios seguidores. Na sequência, o *youtuber* passa a elencar uma sequência de outras opções e a refutá-las, veja-se o exposto em (2), (3) e (4), em que ele conduz a ação discursiva dos enunciados (5) e (6). Neste momento, o sujeito faz uma revelação, trazendo um dado ressaltando o ineditismo da experiência. Vemos o discurso atravessado por formações discursivas que lembram elementos da publicidade, do jornalismo e da ficção, no sentido da promoção e venda de um desejo que é provocado e vai se revelando como cenas de uma notícia incrível, semelhante às manchetes sensacionalistas.

Ao afirmar ser a segunda pessoa a fazer a banheira de *nutella*, o influenciador se coloca ao lado das mesmas pessoas que, como ele, encaram desafios e, por meio desses feitos, passam a ser reconhecidas como “verdadeiros heróis”. Nesse sentido, podemos dizer que o *youtuber* passa a ser a representação da desconstrução do valor simbólico se constituindo num herói às avessas. Ainda no quarto, tendo como fundo a cama com os potes do produto, ele diz:

4. (1) Então se é para fazer um vídeo de banheira, vai ser a banheira de *nutella*. (2) Eu tô pobre, depois dessa eu tô pobre. Eu quero que esse seja o maior vídeo do meu canal. Com certeza foi o mais caro. (3) Quinhentos mil *likes* (sua fala é legendada em letras grandes), quinhentos mil *likes* nesse vídeo. (4) Teve um vídeo que eu pedi quinhentos mil *likes* e eu não consegui bater e a galera ficou me zoando por causa disso, mas pau no cu deles, a gente ganhou trezentos e oitenta mil *likes* naquele vídeo, como se trezentos e oitenta mil *likes* fosse pouco *like*, né? Pau no cu deles (diz isso fazendo um gesto obsceno). E o recorde de *likes* no meu canal são exatamente quinhentos mil *likes*. Sim, eu tenho um vídeo com quinhentos mil *likes* (nisso aparece ao lado uma imagem mostrando os *likes* do vídeo do brigadeiro gigante). (5) Todo mundo quis fazer o vídeo da banheira de *nutella*, mas ninguém teve coragem pra isso e dinheiro também (diz isso rindo e fazendo um gesto referente a dinheiro com os dedos). (6) A banheira de *nutella* é um vídeo tão maluco que vocês pedem pra quem fazer? (7) Então eu tô aqui pra cumprir esse desafio e se você é novo aqui no canal, me dá uma chance e se inscreve no canal porque vem muito vídeo foda por aí (a palavra **inscreva-se** aparece em letras brancas e com fundo vermelho).

No trecho (1), ele ressalta o que pretende fazer e em (2), ele deixa claro que gastou muito dinheiro, agregando assim valor econômico à sua atitude e, por consequência, *status* social a si mesmo. Após esse enaltecimento, torna a requerer curtidas e, inclusive, cita em (4), que em outro vídeo havia pedido o mesmo, porém não fora atendido. Contudo, o *youtuber* não se constrange e volta a engrandecer sua figura, inclusive sendo agressivo com aqueles que o criticam, não poupando o uso de termo que, numa rede aberta de televisão, por exemplo, sofreria censura. Mas, essa forma de interlocução é marca registrada de suas falas, como o uso de “pau no cu deles”. Em (5), ele utiliza a expressão “todo mundo quis fazer o vídeo da banheira de *nutella*”, transformando o feito no desejo de muitas pessoas, ou seja, ele antecipa um desejo que simula ser do outro. E, assim, construído o desejo, volta-se ao trabalho sobre sua autoimagem, ressaltando que somente ele teve coragem e dinheiro para “tanto”, o que novamente revela a tentativa de construir uma autoimagem positiva de si como a de alguém que goza de prestígio e sucesso. Afinal, o herói precisa se distinguir dos demais, seja pelo corpo físico, pela inteligência, ou pelo trabalho: no caso do influenciador, a

diferença envereda pelo bizarro. E a questão é compreender essa relação que o *youtuber* consegue estabelecer com as crianças e os jovens. É preciso refletir como isso adentra ao universo da criança e toma espaços na sua vida. Sendo assim, ignorar a força desse discurso é dar-lhe força.

Prosseguindo, mantendo o suspense sobre o feito a ser realizado, o influenciador deixa o seguinte recado, que objetiva resguardá-lo, se antecipando a possíveis críticas:

5. (1) Antes da gente começar a encher a banheira com a *nutella*, eu quero dar um recado: o meu objetivo aqui no meu canal é me divertir e divertir vocês, nem que pra isso eu tenha que gastar cinquenta milhões de reais numa banheira de *nutella*. (2) E eu também tenho muita curiosidade para saber como é a sensação de dar um mergulho numa banheira de *nutella*. Quem não tem essa curiosidade? (3) Até os *haters* devem querer mergulhar numa banheira de *nutella*. Então *nutella* no cu dos *haters* (uso de gestos obscenos com as mãos). (4) Esse vídeo está sendo pra vocês, meus inscritos fiéis que estão sempre aqui comigo e não pros *haters*. Vocês pediram muito pra eu fazer esse vídeo (nesse momento aparece uma imagem dele perguntando em seu canal se seus seguidores queriam a banheira de *nutella* e há mais de trinta e duas mil curtidas). (5) Se vocês pedissem pra eu fazer um vídeo comendo uma barata viva, eu ia fazer porque eu amo vocês, mas, por favor, não peçam isso.

O tom do trecho (5) é muito semelhante ao anterior, tendo em vista que conta com o engrandecimento de sua personalidade solícita, que faz tudo por seus seguidores, bem como alguém que possui poder aquisitivo, afinal, se preciso fosse, gastaria “cinquenta milhões”, ou seja, muito dinheiro, como se vê em (1). Também, conta com agressão aos *haters* (pessoas que supostamente o criticam sem razão) em (3) e, em (4), assim como em (1), diz a quem o vídeo se dirige, deixando claro que não quer a atenção daqueles que o censuram. O que se revela no recado é a construção de uma imagem narcísica e, por isso, egoísta; fica em suspenso o dito, ainda que não verbalizado, de que pouco importam os outros.

Não podemos mensurar o efeito de sentido dessa passagem exatamente, mas não seria difícil pensar que valores questionáveis se alinham a ela. O que ele faz importa a ele, porém, sabedor de que sem *likes* o projeto não logra êxito, ele chama seus interlocutores, lhes atribuindo um título: no caso, os “fiéis seguidores”, pessoas em quem ele confia e por quem ele realiza o desafio. Afinal, todo herói enfrenta suas batalhas, e nesse momento ele deixa claro que existe, pelo menos, em campo de batalha, dois exércitos: os seguidores *vs.* os *haters* (inimigos, em inglês). Inconscientemente, o influenciador é tão agressor quanto vítima, pois joga a teia, mas está enredado nela, sem muita saída. Ele se coloca com a coragem de um herói que pode, sem seus fiéis seguidores, ser vencido.

6. (1) Agora chega de conversinha e vamos encher a banheira com *nutella*. (2) Cara, eu tô me sentindo muito o rei da *nutella*. Cara, eu já devo ter uns cinquenta vídeos de *nutella*, né? O rei da *nutella*. Se é pra fazer um vídeo de banheira, a gente vai fazer um vídeo épico, e pra ser épico, só se for a famosa banheira de *nutella* (diz isso apontando para uma cama cheia de potes do produto esparramados, e pulando por cima dos mesmos). Cara, tem até um travesseiro aqui, olha isso (o travesseiro seria também formado pelos potes de *nutella*, onde ele se acomoda e finge dormir roncando). Rei da *nutella*, mano, eu tô numa cama de *nutella*, que isso? Boa noite.

Ressaltamos em (6), os termos “rei” e “épico” em que o primeiro é repetido três vezes e, o segundo, duas, o que contribui para a formação de sua imagem como alguém grandioso, digno de grandes feitos, comparando-se ao herói que ele deseja ser. Mantendo-se fiel às narrativas de suspense, sabe-se que não se pode antecipar o clímax, portanto, o sujeito prolonga-se, estende-se e repete sua trilha. Ele sabe que isso é necessário, porque assim como a criança que deseja muito um brinquedo, após aberto o pacote, o encanto é desfeito. O mesmo ocorre nos seus desafios: uma vez realizado, é

preciso passar adiante. Essa é a própria dinâmica do suporte material que sustenta o seu vídeo.

Na sequência, o vídeo passa a ser no banheiro, onde se dará o “acontecimento”.

7. (1) Gente, tudo pronto aqui no banheiro, olha isso aqui (exibindo os potes dos produtos). Essa vai ser a primeira etapa da banheira de *nutella*, caralho, é muita *nutella*, mano, vamos lá! Gente, a primeira *nutella* já foi selecionada (diz isso à beira da banheira, abrindo um pote de *nutella*). (2) Eu tô nervoso, vamo vê, vamo vê (de repente ele faz uma cara de frustrado porque seu irmão grita ao assistir a um jogo, atrapalhando, assim, sua gravação. A pessoa que está filmando avisa que eles estão gravando, e o irmão responde: foda-se, termo que aparece escrito em letras grandes. (3) Vamos abrir, aqui tem um quilo de *nutella*. Olha que coisa linda, *nutellinha*. E a primeira *nutella* foi lançada. Nossa Senhora, meu Deus (e assim ele vai espalhando o produto na banheira). Vamo pra segunda. Meu Deus gente, olha isso, caralho. (4) Gente, é tanta *nutella* que a gente vai ter que fazer mais rápido, vai ter que botar luva e tirar a *nutella* com a luva. Na colherzinha não vai dar. (5) Gente, olha isso! Meu Deus, cara, com a mão, olha isso gente. (6) Deixa eu comer uminha, por favor (disse ao irmão que acompanhava a gravação por trás da câmera e aparece dizendo: para, é pro vídeo! A gente conversou, você está gordo feito uma baleia orca! Para!). É só uminha! (nesse momento, seu irmão lhe dá um tapa nas mãos dizendo para “botar essa porra ali”).

No trecho acima, o apresentador visa a ressaltar a quantidade do produto, utilizando os termos **muita**, **tanta**, sem contar o excessivo uso das expressões “Meu Deus!” “Nossa Senhora!”. Em (2), ele diz, inclusive, estar nervoso, situação comum quando estamos diante de algo importante, ou decisivo: percebe-se que ele segue um *script*. Em (6), suplica que seu irmão o deixe comer apenas uma colherada do creme, mas o mesmo diz que não, por ele estar “gordo feito uma baleia orca”, o que revela a presença de um discurso estigmatizado sobre o corpo acima do peso, e que passa a ser ridicularizado, contrariando outras práticas discursivas escolares como a do combate ao *bullying*, por exemplo. Nesse caso, temos um contradiscurso em cena. A criança aprende na escola o malefício do *bullying*, mas este se autoriza a partir do canal seguido.

Reiteramos que o apresentador não poupa palavrões (*caralho, mano, foda-se, porra*), inclusive, os legitima. Afinal, entrar numa banheira de *nutella* é uma transgressão, e a roupagem discursiva da transgressão usada pelo *youtuber* é às avessas, dessa forma, termos de baixo calão são aceitos e até desejados.

8. (1) Gente, olha isso! Agora vai muito mais rápido, filho! Máquina de tirar *nutella*, ativar! (enquanto isso continua retirando o conteúdo dos potes). (2) Caguei tudo (diz ao escorregar)! Gente, eu não aguento mais, estou morto, exausto e olha quanta *nutella* ainda tem! Olha como é que tá essa banheira! Vamo lá! Meu Deus, olha! Mano, é muita *nutella*! Olha isso (diz referindo-se à quantidade de *nutella*). Gente, tá muito calor aqui e pra refrescar, só um banhozinho de *nutella*! Gente, olha o estado da banheira como já tá! Tem muita *nutella*! (3) E pra vocês terem uma noção, olha o estado da minha mão, de tanto tirar *nutella*! Olha isso aqui, cara! Criou uma ferida na minha mão! (4) Então não façam isso em casa de jeito nenhum! Primeiro que você pode se machucar, e segundo que tu vai falir teus pais, eles vão pra falência. (5) Gente, essas são as *nutellas* já, olha a quantidade de *nutella* que a gente usou, cara, oitenta quilos de *nutella*, meu Deus. E vamos continuar, tô todo cagado, mas vamos continuar.

Em (2), o influenciador continua a fazer uso de um vocabulário chulo para se expressar, o que já havia feito em momentos anteriores, demonstrando, na verdade, uma falta de cuidado com o seu público-alvo, contrariando a imagem que ele busca difundir, que é a de alguém que faz tudo pelos seus seguidores. Essa atitude projeta inconscientemente um *ethos* controverso aos olhos mais atentos, o que não é o caso da maior parte do público seguidor. Em (3), o *youtuber* tenta suscitar pena, ou admiração ao mostrar que, inclusive, machucou sua mão, devido ao excesso de esforço, despertando na memória do espectador a imagem de um trabalhador, cujas mãos encontram-se calejadas, algo digno de reconhecimento. Este conjunto de atitudes mobilizadas pelo influenciador ao construir sua imagem “se efetua com a ajuda de modelos culturais que facilitam a integração dos dados em um esquema preexistente”

(AMOSSY, 2018, p. 127) a partir do qual se suscita uma memória partilhada de esforço/dedicação/respeito.

**9.** (1) Gente, já foram sessenta quilos de *nutella*, só faltam vinte, olha como é que tá! Vou dar um mergulho pra refrescar nisso! Cara, olha isso aqui! Meu Deus, é muito fundo, olha isso! (2) Caralho, olha isso (ele mergulha a mão na banheira e a leva até a sua boca)! Meu Deus, muito bom (fala com a boca cheia de *nutella*)! (3) Gente, finalmente o último potinho de *nutella* safada! Vamo lá, finalizar a banheira de *nutella* aqui, oh! Vai acabar, gente! É a última! Tá acabando! Acabou, caralho! (4) Acabou (diz com a boca cheia do alimento e em tom eufórico enquanto os demais presentes, como o seu irmão que estava acompanhando a gravação, comemoram). (5) Enchemos a banheira de *nutella*, porra birl (esse último termo refere-se a um grito de força e motivação que virou “meme” na internet após um ex-participante do Big Brother utilizá-lo ao fazer exercícios)! (6) Olha, gente, olha como é que ela ficou! Meu Deus, olha isso, olha como ela tá funda!

Nesta parte do vídeo, o sujeito continua frisando a quantidade do produto e em (4), comemora em tom de euforia o fato de ter enchido a banheira com o doce. Suas atitudes são grotescas e sem nenhum pudor, o que, queiramos ou não, está servindo de exemplo de comportamento para aqueles que acompanham seus vídeos.

**10.** (1) E agora vamos entrar na banheira de *nutella* de camisa, é claro! (nesse momento seu irmão o interrompe e diz: não, você me prometeu – mas eu tô gordo (diz Luccas) – você prometeu que ia tirar a camisa, tira a camisa) Não dá! (tira a camisa, repete o irmão enquanto o termo *fudeo* aparece escrito na tela) Você tá me deixando constrangido no meu próprio vídeo! (após tentar manter-se vestido, o *youtuber* acaba tirando sua camisa) (2) Gelado, é gelado (diz ao entrar na banheira)! (3) Gente, agora é o grande momento de mergulhar na banheira de *nutella*! Eu quero ver depois pra tirar isso do corpo, mas vamos lá! Meu Deus, meu Deus, ahh, sentei na *nutella*! Gelado, mano isso é muito gelado! Meu Deus, isso é muito gelado! (fala ao passar o alimento pelo corpo) (4) Que sensação esquisita é isso! (fala ao mesmo tempo em que coloca a *nutella* em sua boca de forma grotesca) Hum *nutella*! Banho de *nutella*, relaxa a pele... agora é o momento de mergulhar... peráí, caralho! (5) Mano, eu tô atolado (diz ao não conseguir movimentar-se adequadamente)! Entrou *nutella* no meu nariz, mano! Eu não consigo, viado! A *nutella* me prende! Mano, parece areia movediça! É gelado demais, que sensação esquisita! É agora o mergulho hem, é agora o mergulho! Caralho! (6) Mano, olha isso, meu Deus! Tá dando tontura, tô ficando tonto, é sério! Olha isso, cara! É muita *nutella*! (7) Eu sou uma foca (diz ao imitar uma foca e

cheio do produto em seu rosto e corpo)! (8) Eu não consigo abrir o olho! Fudeu, fudeu, eu não consigo abrir o olho! (9) Gente, como fazer o vídeo mais foda de todos? É só botar *nutella*! (9) Aí Felipe, eu quero ver tu falar agora que eu tô gordinho, filho! Agora eu tô é gostoso! O gordinho virou o gostoso! Parece que o jogo virou, não é mesmo? (10) É geladinho, é gostoso (diz enquanto passa *nutella* em seu corpo, e ao fundo toca uma música de sedução). (11) Mano, tá difícil de sair, a *nutella* me puxa pra trás, que coisa bizarra! Calma aí que a cueca tá entrando no cu! (12) Ohh, cachoeira de *nutella*! Meu Deus, gente, eu não consigo mais ver o meu corpo, olha isso, não aparece mais a minha pele, eu virei o homem *nutella*! Cadê minha pele, mano? Não sai, gente, olha isso, meu Deus! Homem *nutella* (fala enquanto faz os gestos de um sujeito forte). Mano, podiam criar um super-herói, né?! Tipo homem *nutella*. É sério, olha isso, cem por cento do corpo preenchido com *nutella*! Isso faz muito bem pra pele, é o que diz os grandes sábios chineses... o que eu tô falando, nem eu sei! (13) Gente, agora eu vou ficar de molho aqui na *nutella*, porque faz bem pra pele, e a gente se vê no final do vídeo! (despede-se ao lamber sua mão repleta do doce) Valeu!

Nesse trecho, em (1), tem-se a continuidade de discursos de ridicularização pelo fato de o influenciador estar acima do peso na opinião dos irmãos, o que, como já foi dito, vai de encontro aos discursos de respeito ao outro. Em (2), na expressão “chegou o grande momento”, retoma o engrandecimento de sua atitude e o discurso sensacionalista que busca prender o interlocutor. Em (4) e (10), seu comportamento expõe o protagonista à certa sensualidade, visto que a cena remonta à memória de uma pessoa nua ao tomar banho. Em (7), ao imitar uma foca, contudo, ele atinge o ápice do bizarro. Apesar disso, muitos jovens passaram a imitar tal atitude com frequência no período em que o vídeo foi postado. A imitação tornou-se, portanto, um bordão que não está presente somente neste vídeo, mas em vários outros do autor. Há, até mesmo, um jogo para crianças inspirado nessa atitude, ele se chama “Desafio das focas” e é comercializado em diversas lojas, demonstrando, assim, que há, inclusive, demandas a partir de atitudes questionáveis propagadas pelo influenciador. Em (12), podemos retomar a questão do herói, posta no início da análise, pois, no trecho, o *youtuber* deixa claro que o mesmo poderia virar um personagem, o qual atribui o nome de “homem

*nutella*”, como se sua atitude fosse digna de reconhecimento, o que é questionável frente às reflexões feitas até o momento.

**11.** (1) Então é isso gente, chegamos no final do vídeo, não vamos nos importar com a galera que vai ficar xingando nesse vídeo, eles não merecem a nossa atenção! (2) Eu tenho que gastar todo o meu tempo com vocês e não com quem fica xingando! (3) Até porque a única coisa que eu tô fazendo aqui são vídeo pra me divertir e divertir vocês! (4) E como vocês sabem, o resultado está aí, nós fomos o terceiro maior canal do Brasil a ganhar inscritos em janeiro! Cara, isso é muito emocionante, eu vou chorar! (5) Então se você é novo aqui no canal e quer fazer parte disso tudo, me dá uma chance e se inscreve no canal, porque vem muito vídeo foda por aí! Gente, eu também conto muito com o *like* de vocês! A meta de *like* desse vídeo é de quinhentos mil *likes*! Vamos bater quinhentos mil *likes*, gente? Meu Deus! (6) E pra todo mundo que me xinga e fala que eu sou um criação de barba, eu só tenho uma coisa pra mostrar pra vocês, eu sou uma foca aqui ó (aparece uma imagem dele imitando a foca na banheira de *nutella*)! (7) Sim, eu sou um criação de barba! Gente, eu também vou emagrecer, né, porque eu acho que eu tô começando a ficar meio gordo, ou eu já tô muito gordo! Vocês viram que eu quase atolei na banheira lá durante o vídeo! (8) E pra finalizar, nesse exato momento eu vou postar uma foto inédita e muito engraçada que aconteceu lá na banheira de *nutella*! Eu vou postar lá no meu *instagram*! (9) Corre pro meu *instagram*, vai ver essa foto e comenta lá na minha última foto “vim do *YouTube*”, porque eu vou seguir você! É sério, eu vou seguir cinco mil pessoas no meu *instagram*! Se esse aqui é pra ser o vídeo mais épico do canal, vamos fazer direito! Eu vou seguir cinco mil pessoas no meu *instagram*, mano! Cinco mil pessoas! Agora é a sua hora de ganhar o meu *follow*! (10) Se você tá conhecendo o canal agora, me dá uma chance e se inscreva no canal (novamente o termo inscreva-se aparece em letras grandes e brancas com um fundo vermelho), porque vem muito vídeo foda por aí! Muito bem, e eu espero você no próximo vídeo, valeu!

Em (1) e (2), o influenciador torna a dirigir-se àqueles que não o apoiam, defendendo-se de possíveis críticas. Em (3), ele justifica sua atitude em nome da diversão, em (4), volta ao autoenaltcimento por meio do número de inscritos em seu canal. Em (5), (8) e (10), ele retoma o apelo por novos seguidores, inclusive faz uso de letras grandes em um fundo vermelho a fim de chamar a atenção à necessidade de novos inscritos, pois “uma imagem posta junto ao verbal, no digital, não deve ser simples exercício de ilustração, mas significação atestando a abertura do simbólico, dispersão de

sentidos” (ORLANDI, 2010, p. 12). Diante das letras em destaque, demonstra-se o principal objetivo do influenciador: conseguir seguidores a fim de promover seu crescimento profissional, garantindo-lhe mais dinheiro e notoriedade, ou seja, motivações bem distantes da imagem construída como a de cuidador, gerada pela presença de uma formação discursiva materna no discurso do *youtuber* (“Eu faço tudo por você”). Em (6) e (7), o protagonista reforça sua imagem infantilizada, e em (9), se coloca como uma pessoa de imensa importância, mas que dará a oportunidade a alguns de tê-lo como seguidor, ou seja, mesmo sendo uma “ilustre” figura (pautada na fama que o meio digital lhe conferiu), ele se vale de uma formação discursiva que busca revelar humildade, construindo a imagem da pessoa que sabe retribuir a atenção dirigida a ele.

Esse jogo de imagens é explicado pelo conceito de formações imaginárias (ORLANDI, 2015), conforme já mencionado, que se refere às representações feitas pelo autor do texto aqui analisado em relação ao outro: se de um lado temos uma unidade que ele tenta demonstrar, de outro, temos aquilo que é o real do discurso, ou seja, “a descontinuidade, a dispersão, a incompletude, a falta, o equívoco, a contradição, constitutivas tanto do sujeito como do sentido” (ORLANDI, 2015, p. 72). É nessa alternância entre real e imaginário que o discurso acontece.

Ao sair da imagem do influenciador, aparece uma tela com os contatos dele nas redes sociais. É irônico pensar que a autopromoção do *youtuber* não consegue deixar de mostrar as evidências de um discurso autocentrado em si, pois ao anunciar que se a pessoa for legal, eles podem até “trocar um zap-zap”. Em razão de o mesmo estar *online* 24 horas nas redes sociais, tem-se o efeito de sentido de que o *youtuber* seja alguém que está sempre perto, à disposição daqueles que o seguem.

Em resumo, é notório compreender por meio das análises do discurso do influenciador que ele é afetado por uma ideologia consumista que supervaloriza a autoimagem. A todo tempo, diz que faz tudo por seus seguidores, ao passo que não diz que faz para obter lucro. A imagem que ele tenta construir sobre uma base, quase que simula certo martírio, de alguém capaz de realizar “grandes feitos” em nome de outrem, e mascara uma atitude totalmente voltada para um outro desejo: o de ganhar dinheiro.

É o que se pressupõe também pela busca por inscritos e visualizações, pois é isso que gera lucros em canais do *YouTube*. Importa dizer que não estamos emitindo juízo de valor sobre o ofício, mas a questão analisada é o que está em cena, ou seja, o fato de o influenciador não se voltar para um mundo em que se possa dialogar de igual para igual com ele, pois seu público-alvo, as crianças, “consomem” suas histórias e os valores postos em cena refletem nas atitudes e comportamentos desses sujeitos.

Quando o *youtuber* se dirige tanto a seus seguidores como àqueles que não compartilham de suas ideias, ele se vale do recurso de antecipação, sustentado no conceito de formações imaginárias, já mencionado.

Esse mecanismo regula a argumentação, de tal forma que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte. Este espectro varia amplamente desde a previsão de um interlocutor que é seu cúmplice até aquele que, no outro extremo, ele prevê como adversário absoluto (ORLANDI, 2015, p. 37).

Isso fica explicitado, quando ele utiliza um tom de alegria, mas ao mesmo tempo súplica, ao dirigir-se aos que o aprovam, bem como num ato falho, deixa vir à cena a agressividade aos que o criticam. Não menos importante é o fato de o influenciador repetir o termo *nutella* oitenta e nove vezes somente neste vídeo. Mesmo sem amparo da empresa, o fato denota a presença de um princípio comercial para além da mera

diversão, ao contrário do objetivo que o influenciador alardeie, ou seja, a “importância de brincar”.

Um outro fator desconstrói o discurso de que o influenciador é um “criança” (no que o termo implica em certa ingenuidade): trata-se do fato de ele falar palavrões em diversos momentos e ter atitudes “sensualizadas”, como o gesto de mergulhar em uma banheira de chocolate e passá-lo em seu corpo, lambendo seus dedos, o que não está de acordo com a imagem infantil que busca edificar.

### **Considerações finais**

Procuramos demonstrar a partir do discurso de um influenciador digital, muito presente no cotidiano dos alunos, como os discursos postos em cena refletem ideologias. Por isso, a presença dos *influenciadores digitais* na vida das crianças já não pode ser ignorada, ao contrário, seus discursos precisam ser postos em cena para que tenhamos condições de mediar sua presença na formação da criança, a fim de orientar os alunos para uma leitura mais crítica sobre o que os famosos canais no *YouTube* oferecem.

Buscamos trazer elementos do universo em que o sujeito *youtuber* se constitui, o que ele produz enquanto discurso, e qual a importância de levar estas questões para a sala de aula. Ao trabalhar na perspectiva da AD, objetivamos atravessar os enunciados, não para extrair deles um conteúdo, mas para compreender como os sentidos são constituídos, bem como as imagens do locutor, interlocutores, buscando-se entender o discurso como efeitos de sentido relacionados a redes de significações ideológicas (ORLANDI, 2015).

Intencionamos, por fim, realizar uma análise que viesse a compreender estas

questões para, a partir das reflexões feitas, realizar um trabalho que possa contribuir para que a entrada dos discursos de influenciadores digitais na realidade dos alunos ocorra, a fim de despertá-los às diversas questões que permeiam o universo digital. E, frente a isso, entendemos que o espaço escolar se constitui num terreno para a sua abordagem e estudo, num projeto “voltado para as questões do vivido, dos acontecimentos da vida, para sobre eles construir compreensões, caminho necessário para a expansão da própria vida”, conforme ensina Geraldi (2015, p. 100).

## REFERÊNCIAS

- AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos*** (Org.). 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 3. ed. rev. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2012.
- CAMARGO, Isadora et al. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**. Artigo 97. Volume 17, – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líber, 2017.
- CANALTECH. **YouTube**: Novos tempos. Novos ídolos. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/youtube/>. Acesso em: 29/01/2019.
- CORONADO, Raony. **Influenciador digital**: o que é e como classificá-lo?. Disponível em: <https://www.influency.me/influenciador-digital> . Acesso em: 01/05/2018.
- ESTADÃO. **Os 20 maiores canais brasileiros no YouTube**. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/galerias/geral,os-20-maiores-canais-brasileiros-no-youtube,27560>. Acesso em: 20/12/2018.
- GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Trad. Bethania Mariani (et al). 4. ed. Campinas: SP; Ed. da Unicamp, 2010 (pp. 89-106).
- GERALDI, João Wanderley. **A aula como acontecimento**. 2. ed. São Carlos: Pedro & João Editores, 2015.
- GODOY, Renato. **Boneca LOL**: um fenômeno nada espontâneo. 16/02/2018. Disponível em: <https://complemento.veja.abril.com.br/pagina-aberta/boneca-lol.html>. Acesso em: 29/01/2019.
- GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE – 29/06 a 01/07/2017. Disponível em:

<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>. Acesso em: 10/12/2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Aleph, 2009.

LEÃO, Danuta; PRESSLER, Neusa. **Youtuber Mirim e o Consumo Infantil**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 04 a 09/09/2017.

MAINGUENEAU, Dominique. *Ethos*, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos*** (Org.). São Paulo: Contexto, 2005.

MEIER, Bruno. **Youtuber Luccas Neto bate Harry Potter em pré-venda de livro**. Site Veja entretenimento. 19/04/2018. Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/youtuber-luccas-neto-bate-harry-potter-em-pre-venda-de-livro/>. Acesso em: 23/12/2018.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. 2019. Editora Melhoramentos Ltda. Versão *online*. Disponível em

<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/heroi/>. Acesso em: 02/01/2019.

MORELLI, Bianca Teixeira. **O fenômeno youtuber como construtor da opinião pública: estudo de caso porta dos fundos**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru, 2017.

NETO, Luccas. **Banheira de Nutella (ULTIMATE)**. 2016. (14m39s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y6mKnE3N8pU>. Acesso em: 15/06/2018.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do Discurso: Princípios e Procedimentos**. Campinas, São Paulo: Pontes, 2015.

\_\_\_\_\_. **Discurso e Leitura**. 9. ed. São Paulo, Cortez, 2012.

\_\_\_\_\_. A contrapelo: incursão teórica na tecnologia – discurso eletrônico, escola, cidade.

**Rua** [online]. Campinas, v. 2, n. 16 p. 5-18, nov, 2010. Disponível em: Labeurb – Revista do Laboratório de Estudos Urbanos do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade: <http://www.labeurb.unicamp.br/rua/>. Acesso em: 10/12/2018.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Trad. Eni Pulcienelli Orlandi et al. 5. ed. Campinas: Ed. da UNICAMP, 2014.

PÉREZ GOMÉZ. Ángel I. **Educação na era digital: a escola educativa** / Ángel I. Pérez Gómez; Tradução: Marisa Guedes; revisão técnica: Bartira Costa Neves – Porto Alegre: Penso, 2015.

YOUTUBE. **Youtube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>. Acesso em: 29/01/2019.