



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - CAMPUS DE
CASCAVEL
CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM LETRAS – NÍVEL DE
MESTRADO PROFISSIONAL**

JOCIELLY MARQUES DE OLIVEIRA CITON ROZZINI

**OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A ESCOLA: UMA PROPOSTA DE
TRABALHO À LUZ DA ANÁLISE DE DISCURSO FRANCESA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras – Nível de Mestrado Profissional, área de concentração em Linguagens e Letramento, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE – *Campus* de Cascavel, sob a orientação da Profa. Dra. Luciane Thomé Schröder.

CASCAVEL – 2020

JOCIELLY MARQUES DE OLIVEIRA CITON ROZZINI

**OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A ESCOLA: UMA PROPOSTA DE
TRABALHO À LUZ DA ANÁLISE DE DISCURSO FRANCESA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras – Nível de Mestrado Profissional, área de concentração em Linguagens e Letramento, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE – *Campus* de Cascavel, sob a orientação da Profa. Dra. Luciane Thomé Schröder.

CASCADEL – 2020

Ficha de identificação da obra elaborada através do Formulário de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da Unioeste.

Rozzini, Jocielly Marques de Oliveira Citon

Os influenciadores digitais e a escola : uma proposta de trabalho à luz da Análise de Discurso Francesa / Jocielly Marques de Oliveira Citon Rozzini; orientador(a), Luciane Thomé Schröder, 2020.

116 f.

Dissertação (mestrado profissional), Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Campus de Cascavel, Centro de Educação, Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Letras, 2020.

1. Discurso. 2. Ensino. 3. Influenciador Digital. 4. Leitura. I. Schröder, Luciane Thomé. II. Título.

JOCIELLY MARQUES DE OLIVEIRA CITON ROZZINI

**OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A ESCOLA: UMA PROPOSTA DE
TRABALHO À LUZ DA ANÁLISE DE DISCURSO FRANCESA**

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa. Dra. Luciane Thomé Schröder
Orientadora

Profa. Dra. Franciele Luzia de Oliveira Orsatto (IFPR)
Membro Titular

Prof. Dr. Alexandre Sebastião Ferrari Soares (UNIOESTE/PPGL)
Membro Titular

Profa. Dra. Rita Maria Decarli Bottega (UNIOESTE/PROFLETRAS)
Membro Titular

Profa. Dra. Valdeci Batista de Melo Oliveira
(UNIOESTE/PROFLETRAS/PPGL)
Membro Suplente

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço a Deus, pois graças a Ele consegui superar os momentos de dificuldade e chegar até o final dessa caminhada.

Agradeço ao meu esposo, Fernando, e ao meu filho, Miguel. Sei que não foi fácil abrir mão de momentos em família, mas vocês aguentaram firme, sempre me apoiando e renovando minhas forças. Obrigada pela paciência. Amo vocês, infinitamente.

À minha mãe, que sempre acreditou em mim e não poupou esforços para me ajudar com tudo o que era necessário para que eu tivesse tempo para estudar.

Ao meu pai, que embora não esteja mais nesse mundo, me ensinou a dar valor aos estudos, sempre considerando a escola como um lugar a ser respeitado. Sei que ele deve estar feliz por essa conquista.

Ao meu sogro e à minha sogra, os quais sempre estiveram à disposição para ajudar nos momentos em que eu estava ausente em função das aulas.

Aos meus alunos, pelos quais tenho vontade de estudar e me tornar uma professora melhor.

À minha colega Bruna, que se tornou, na verdade, uma amiga, com a qual eu pude contar sempre. Essa foi uma parceria que deu certo.

Aos meus amigos e colegas de trabalho que acompanharam mais de perto essa caminhada e sempre me apoiaram e entenderam minhas angústias e ausências.

Aos professores do PROFLETRAS, os quais tanto me ensinaram e contribuíram para o meu crescimento profissional.

Aos membros da banca, os quais atenderam gentilmente nosso convite e pelos quais eu tenho profunda admiração.

À minha orientadora, professora Dra. Luciane Thomé Schröder, a qual realizou seu trabalho com muito empenho e seriedade, estando sempre à disposição. Sem dúvida você exerce sua função com maestria e é um exemplo para mim.

*No te rindas que la vida es eso,
Continuar el viaje,
Perseguir tus sueños,
Destruir el tiempo,
Correr los escombros,
Y destapar el cielo.
No te rindas, por favor no cedas,
Aunque el frío queme,
Aunque el miedo muerda,
Aunque el sol se esconda,
Y se calle el viento,
Aún hay fuego en tu alma
Aún hay vida en tus sueños [...]
Porque cada día es un comienzo nuevo,
Porque esta es la hora y el mejor momento [...]
(Mario Benedetti)*

ROZZINI, Jocielly M. de O. C. **Os influenciadores digitais e a escola: uma proposta de trabalho à luz da análise de discurso francesa.** 2020. P. 116. Dissertação (Mestrado em Letras – PROFLETRAS) Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Cascavel, 2020.

RESUMO

O presente estudo trata-se de uma reflexão teórico-prática sobre leitura, a partir da Análise de Discurso de linha francesa, que resultou em uma proposta pedagógica de atividade voltada a um 8º ano do Ensino Fundamental. O estudo pauta-se, principalmente, nas orientações dos estudos de Pêcheux (2010 e 2014) e Orlandi (1996, 1999, 2002, 2010, 2012, 2015 e 2017). Tendo em vista que as crianças e os adolescentes estão cada vez mais conectados e que utilizam como forma de entretenimento vídeos do *YouTube*, pode-se afirmar que os *influenciadores digitais* contribuem para a formação de seus discursos. Dessa forma, a problemática que norteia a presente pesquisa é: como se organiza o discurso dos *influenciadores digitais*? E de que modo é possível trabalhá-lo em sala de aula, a fim de aproximar o aluno de uma leitura crítica e reflexiva? Em justificativa à temática, compreende-se que os meios de interação a partir das plataformas digitais têm ganhado espaço considerável na vida das pessoas e, desse cenário, emerge um novo tipo de profissional, o *influenciador digital*. Neste estudo busca-se problematizar esse discurso por meio da análise de um corpus selecionado cujo público-alvo são adolescentes e crianças, portanto, sujeitos em processo de formação e, por isso, mais suscetíveis às investidas dessas novas práticas discursivas. Nesse sentido, o estudo de um corpus tido como não institucionalizado, mas presente na realidade da maior parte dos estudantes, aproxima-se do espaço escolar. Os objetivos traçados para o estudo foram, a partir da fundamentação teórica, lançar um olhar crítico ao papel dos *influenciadores digitais* na atualidade e analisar o discurso de um *youtuber*, a fim de explicitar as formações discursivas que constituem seu discurso, no caso, em especial, a vinculação do discurso a uma formação discursiva consumista, contraditoriamente atravessada por uma formação discursiva materno-amorosa. Num segundo momento, o estudo foi dirigido aos alunos por meio do projeto de intervenção pedagógica. Como resultados, foi perceptível uma evolução contundente na leitura dos alunos tanto em níveis mais pontuais (referente à análise de vídeos selecionados pela professora), quanto em níveis mais abrangentes (quando relacionaram o que foi abordado com outros vídeos por eles conhecidos). Assim sendo, a pesquisa propiciou a aproximação dos discursos da esfera digital e do âmbito escolar, contemplando as discussões realizadas pelo estudo durante todo o processo de aplicação da proposta pedagógica, a qual culminou em um trabalho de leitura significativa tanto para os alunos, quanto para a pesquisadora.

Palavras-chave: Discurso. Ensino. Influenciador Digital. Leitura.

ROZZINI, Jocielly M. de O. C. **Los influenciadores digitales y la escuela: una propuesta de trabajo a la luz de Análisis de Discurso Francesa**. 2020. P. 116. Disertación (Maestría em Letras – PROFLETRAS) Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Cascavel, 2020.

RESUMEN

El presente estudio se trata de una reflexión teórico-práctica sobre lectura, a partir de la Análisis de Discurso de línea francesa, que resultó en una propuesta pedagógica de actividad dirigida a un 8º año de la Enseñanza Fundamental. El estudio se pauta, principalmente, en las orientaciones de los estudios de Pêcheux (2010 y 2014) y Orlandi (1996, 1999, 2002, 2010, 2012, 2015 y 2017). Teniendo en cuenta que los niños y los adolescentes están cada vez más conectados y que utilizan como forma de entretenimiento vídeos del *YouTube*, puede-se afirmar que los *influenciadores digitales* contribuyen para la formación de sus discursos. De esa manera, la problemática que nortea la presente investigación es: ¿cómo se organiza el discurso de los *influenciadores* digitales? Y ¿de que manera es posible trabajarlo en las clases, con el objetivo de acercar el alumno de una lectura crítica y reflexiva? En justificativa a la temática, se comprende que los medios de interacción a partir de las plataformas digitales tienen ganado espacio considerable en la vida de las personas y, de ese escenario, emerge un nuevo tipo de profesional, el *influenciador digital*. En este estudio se busca problematizar ese discurso por medio de la análisis de un corpus seleccionado cuyo público-alvo son adolescentes y niños, por lo tanto, sujetos en proceso de formación y, por eso, más susceptible a las embestidas de esas nuevas prácticas discursivas. En ese sentido, el estudio de un corpus tenido como no institucionalizado, pero presente en la realidad de la mayor parte de los estudiantes, se acerca del espacio escolar. Los retos trazados para el estudio fueron, a partir de la fundamentación teórica, lanzar una mirada crítica al papel de los *influenciadores digitales* en la actualidad y analizar el discurso de un *youtuber*, a fin de explicitar las formaciones discursivas que constituyen su discurso, en el caso, en especial, la vinculación del discurso a una formación discursiva consumista, contradictoriamente atravesada por una formación discursiva materno-amorosa. En un segundo momento, el estudio fue dirigido a los alumnos por medio del proyecto de intervención pedagógica. Como resultados, fue perceptible una evolución contundente en la lectura de los alumnos tanto en los niveles más puntuales (referente a la análisis de vídeos seleccionados por la profesora), cuanto en los niveles más abaragantes (cuando relacionaron lo que fue abordado con otros vídeos por ellos conocidos). De esta manera, la investigación propició la aproximación de los discursos de la esfera digital y del ámbito escolar, contemplando las discusiones realizadas por el estudio durante todo el proceso de aplicación de la propuesta pedagógica, la cual culminó en un trabajo de lectura significativa tanto para los alumnos cuanto para la investigadora.

Palabras clave: Discurso. Enseñanza. Influenciador Digital. Lectura.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 O QUE DEFINE UM <i>INFLUENCIADOR</i>?	15
2. DISCURSO NÃO INSTITUCIONALIZADO NA SALA DE AULA: OS MEIOS DIGITAIS, O ALUNO E O ENSINO	21
2.1 SOBRE O TRAJETO TEÓRICO-METODOLÓGICO	31
3 O QUE DIZ O YOUTUBER: (DES)ENREDOS	34
3.1 ENREDO I: A (DES)CONSTRUÇÃO DO HERÓI	35
3.2 ENREDO II: A MÁQUINA DE SORVETES.....	56
4 CONSTITUÍDO O PANO DE FUNDO: ORIENTAÇÕES PARA UM ENCAMINHAMENTO DE LEITURA	70
4.1 RELATO DE APLICAÇÃO DE UM PROJETO PEDAGÓGICO DE LEITURA COM BASE NA AD.....	78
5 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A ESCOLA: RELATO DE APLICAÇÃO DE UMA PROPOSTA DE TRABALHO DE LEITURA EM UM 8º ANO À LUZ DA ANÁLISE DE DISCURSO FRANCESA	91
CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
REFERÊNCIAS	113

INTRODUÇÃO

Iniciamos nossa reflexão retomando um discurso sobre a escola se colocar socialmente como um espaço de democratização de saberes, sendo as aulas de língua materna um dos seus importantes pilares, visto que é por meio da linguagem que o sujeito pode refletir sobre seu entorno, quiçá, provocar alguma ruptura em relação aos discursos estabelecidos, ao passo que é afetado pelos movimentos que provoca. Acreditamos que os movimentos que se realizam discursivamente no espaço escolar ressoam, vibram e repercutem no seio social.

Nessa perspectiva, e de acordo com as Diretrizes Curriculares do Estado do Paraná, doravante DCEs¹ (PARANÁ, 2008, p. 50), cabe ao professor de Língua Portuguesa “propiciar ao educando a prática, a discussão, a leitura de textos das diferentes esferas sociais (jornalística, literária, publicitária, digital, etc.)”, abrangendo “além de textos escritos e falados, a integração da linguagem verbal com outras linguagens (multiletramentos)” (PARANÁ, 2008, p. 80).

E, sobre a questão dos multiletramento, que nos toca especialmente neste estudo, Rojo (2012, p. 13) explica: para que ocorra o multiletramento é preciso adotar uma prática em que estejam presentes dois aspectos fundamentais, “a multiculturalidade característica das sociedades globalizadas e a multimodalidade dos textos por meio dos quais a multiculturalidade se comunica e informa”.

Tendo em vista o exposto, entendemos que é preciso pensar práticas educacionais que considerem os diferentes discursos que emergem da sociedade e das suas múltiplas formas de linguagem e cultura. E as mídias sociais são as propagadoras e protagonistas na difusão de novas ordens discursivas que, por meio da linguagem, desenham e transformam realidades para os sujeitos. De acordo com Pérez Gómez (2015, p. 17), “a internet é a tecnologia que mais rapidamente se infiltrou na sociedade na história da humanidade”.

Nesse sentido, entendemos que algo tão presente em nosso meio social não deve ficar fora da escola. Os ambientes educacionais não podem mais se comportar de forma alheia aos discursos oriundos do espaço virtual, visto a íntima relação já estabelecida entre as mídias sociais e os sujeitos. Neste atual cenário, essas novas relações vêm transformando as formas de entretenimento e o acesso

¹ Embora já estivesse em estudo, a Base Nacional Curricular Comum só foi implementada no ano de 2020, o que justifica a permanência da fundamentação teórica pautada nas DCEs.

das pessoas à informação. E vêm influenciando o modo como com esse entretenimento e saberes passam a ser “consumidos”, marcando, inclusive, a construção de uma identidade para o sujeito, sobretudo, no caso de crianças e jovens.

Considerando o ritmo acelerado da produção e consumo de informação, muitas vezes de modo fragmentado, temos como consequência um “volume infinito dela, que produz nos indivíduos saturação, desconcerto e, paradoxalmente, desinformação” (PÉREZ GOMÉZ, 2015, p. 18). Na esteira dessas críticas, Orlandi (2017, p. 240) acentua que “é preciso observar que vivemos em um mundo da quantidade, do excesso. (...) pela qual se mede o valor do ser humano, dos sujeitos sociais e do conhecimento”. Sendo que “O excesso, na maior parte das vezes sutura a relação linguagem/pensamento/mundo, não deixando espaço para a descoberta, a dúvida, a interrogação e a invenção” (ORLANDI, 2017, p. 240).

Além disso, “a serviço da economia de mercado, que domina os meios de comunicação de massa, a informação frequentemente se transforma em publicidade comercial (...)” (PÉREZ GÓMEZ, 2015, p. 18-19). E essa questão nos é cara frente ao tema escolhido para ser trabalhado na escrita da dissertação. Temos compreensão de que “Na sociedade atual, a noção de cidadania liga-se à de consumidor” (ORLANDI, 2017, p. 238), no delineamento de um cenário bastante crítico de nossa época, pois é desse contexto que emergem os denominados *youtubers* - *influenciadores digitais* - que estão cada vez mais presentes como forma de entretenimento, mas, também, como filtros de consumo para os jovens. Vivemos em um tempo em que muito do que se está representado pelo que é consumido. Assim, não se trata apenas da apresentação de produtos pelos *youtubers*, mas da propagação de discursos que requerem atenção tanto da instância familiar quanto da instância educacional. E não se trata tão pouco de uma atenção a fim de emitir um julgamento moral sobre os *influenciadores digitais*, mas uma reflexão sobre os sentidos e ressonâncias desses discursos na e para a vida dos sujeitos crianças e adolescentes.

Atentas a essas questões é que o tema dessa pesquisa, que versa sobre a análise do discurso dos denominados *influenciadores digitais*, consolidou-se. Dessa forma, a problemática que norteou o presente estudo foi orientada pela pergunta: como se organiza o discurso dos influenciadores digitais? E de que modo é possível trabalhá-lo em sala de aula, a fim de aproximar o aluno de uma leitura

crítica e reflexiva? Diante dos números expressivos de acessos aos vídeos de certos *influenciadores digitais*, podemos afirmar que tais discursos já não podem ser ignorados e a escola precisa reconhecer a necessidade da sua entrada na sala de aula a fim de torná-los objeto de estudo.

De acordo com Orlandi (2010, p. 15), “a escola encontra vários meios de ir para a rua e de trazer a rua para dentro. E um deles é, sem dúvida, o digital em seus múltiplos funcionamentos”, ou seja, a partir do digital é possível considerar novas formas de leituras e, assim, preparar o aluno para compreender o político que se instaura nas diferentes práticas de textualização. “Leituras diferentes não são gratuitas nem brotam naturalmente. Elas atestam pontos de subjetivação distintos dos sujeitos pela sua relação com a materialidade da linguagem, ou melhor, com o corpo do texto, que guarda em si os vestígios da simbolização do poder” (ORLANDI, 1999, p. 157).

Permitir ao aluno compreender essa ordem de poder que emana das mídias sociais passa a ser mais um desafio da escola e do professor. Assim, por meio da pesquisa, objetivamos refletir sobre o discurso de um *influenciador digital* à luz da Análise do Discurso Francesa para problematizá-lo e promover, de forma orientada, a sua entrada na sala de aula. De acordo com Orlandi, “a Análise de Discurso 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?” (2015, p. 15-16). Propomo-nos, assim, a refletir a organização e modos de engendramento do corpus selecionado por meio de gestos de interpretação à luz da teoria.

O percurso trilhado buscou: a) lançar um olhar crítico ao papel dos *influenciadores digitais* na atualidade; b) analisar o discurso de um *influenciador digital*, a fim de explicitar as formações discursivas que o constitui; c) levar os alunos à leitura analítica do discurso em estudo a partir do recorte temático definido; d) aproximar os discursos da esfera digital do âmbito escolar; e) apresentar uma proposta de atividade de leitura voltada a alunos do 8º ano do ensino fundamental de uma escola pública localizada na cidade de Corbélia - Paraná, que contemple as discussões realizadas; e f) aplicar a proposta elaborada e refletir acerca de seus resultados. “Estaremos assim compreendendo, na prática significativa o trabalho social da leitura e nos situando, enquanto analistas, face aos modos como os sujeitos leem” (ORLANDI, 1999, p. 158).

Como parte da pesquisa, ao buscar teses e dissertações que abordassem o tema do estudo, encontramos trabalhos que tratam de análises de canais ou da influência que os *youtubers* podem exercer em seu meio social, o que demonstra a proficuidade do tema, contudo, atestou-se a ausência de trabalhos em Análise do Discurso que tivessem por objetivo final a mediação junto à prática escolar, o que nos incentivou à caminhada e o debruçar-se sobre o tema.

Com relação à organização da dissertação, em consonância aos objetivos delineados, buscamos no primeiro capítulo definir o que caracteriza um *youtuber* e apresentar em que cenário ele se constitui, somando a isso algumas discussões acerca dessa modalidade discursiva de entretenimento.

No segundo capítulo, a reflexão recai sobre os meios digitais, o sujeito aluno e o ensino. Além disso, expomos sobre as bases teórico-metodológicas da pesquisa, as justificativas sobre as delimitações dos *corpora* do estudo e os principais dispositivos teórico-analíticos que nortearam as análises, a fim de apresentar um diálogo entre as teorias que embasam as discussões.

No terceiro capítulo, o objetivo é apresentar o funcionamento dos discursos selecionados para a análise. Para isso, procedemos à transcrição de dois vídeos do *youtuber* tomado como corpus de estudo. Nesse momento, buscamos adentrar ao seu discurso a fim de refletir o dito, o não dito e os efeitos de sentido discursivizados pelo sujeito. Importante destacar que o influenciador selecionado, doravante Théo², possui um número expressivo de seguidores, o que torna seu discurso relevante para o estudo, tendo em vista sua circulação entre crianças e jovens, especialmente.

No quarto capítulo, apresentamos a proposta de um encaminhamento didático-pedagógico de leitura com base na teoria da Análise do Discurso Francesa. E, no quinto capítulo, tem-se um artigo sobre os resultados da aplicação da proposta de leitura realizada em um 8º ano do Ensino Fundamental de um colégio público situado na cidade de Corbélia-Paraná, como cumprimento das atividades exigidas pelo programa de pós-graduação de Mestrado Profissional em Letras da Unioeste, seguindo-se, por fim, as considerações finais.

Para encerrarmos, esperamos que o estudo venha a contribuir de alguma forma para a orientação de um trabalho sobre os discursos não institucionalizados

² Optamos por adotar um nome fictício para o sujeito do discurso em análise.

na escola, que as reflexões feitas possam propiciar um modo de compreendê-los mais profundamente como parte, representação e constituição do social. Afinal, olhar para a linguagem em seu funcionamento é olhar para o mundo em movimento. Com o estudo, desejamos compartilhar com demais professores uma forma de levar esse discurso para a sala de aula e, assim, então, intervir sobre uma realidade discursiva que já está presente na vida dos estudantes, mas, que, muitas vezes, não é considerada no cotidiano escolar.

Sobre abordar um discurso que circula no meio digital e paralelamente atravessa a sala de aula, Orlandi (2010, p. 15) nos chama ao enfrentamento, pois, segundo ela, “talvez da tomada em consideração da materialidade da leitura no discurso eletrônico possam resultar novos modos de acesso aos sentidos, ao conhecimento”. E é isso o que nos move, a busca pelo conhecimento em um contexto em que o excesso, às vezes, priva-nos daquilo que é efetivamente necessário ser discutido.

1 O QUE DEFINE UM *INFLUENCIADOR*?

Este primeiro capítulo objetiva apresentar o cenário de constituição do profissional *influenciador digital*, de modo a fazer um primeiro movimento para a compreensão do seu discurso, que será analisado em capítulo posterior.

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). Atualmente, muitos desses profissionais vêm ganhando espaço por meio da popularização das redes sociais.

Uma das plataformas mais utilizadas pelos influenciadores é o *YouTube*. Este suporte se constitui em um espaço democrático, pois qualquer pessoa pode fazer uso do site, seja por meio de compartilhamento de vídeos, comentários ou somente 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* (2019, s/p), 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 nesse cenário que surgem os *youtubers*, isto é, os *influenciadores digitais* que atuam e se valem desta plataforma de compartilhamento de vídeos para se fazerem conhecidos. Esses sujeitos representam uma nova modalidade interativa voltada à exposição de produtos diversos. Os *youtubers* são pessoas tidas como “sujeitos comuns”, ou seja, pessoas não conhecidas publicamente pelas mídias convencionais (podendo vir a sê-lo). Em seus canais, os *influenciadores* 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”.

De acordo com o site *Novo Negócio* (2019), dentre as formas de ganhar dinheiro no *YouTube*, estão: veicular anúncios publicitários que rendem a partir dos *cliques* que recebem; ter um patrocínio da própria plataforma desde que atenda a

critérios, como ser um canal que gere receita, por exemplo; ter mais de 1000 seguidores; ser maior de 18 anos; vender produtos por meio da exposição das mercadorias nos vídeos; ou vender produtos afiliados que são exibidos no próprio *YouTube*.

Em se tratando mais especificamente dos *influenciadores*, o funcionamento da monetização ocorre do seguinte modo:

O valor pago aos *youtubers* é referente a cada mil visualizações, mas ele não é fixo. No Brasil, os *youtubers* recebem aproximadamente \$ 1,65 dólares a cada vez que atingem esse número de views. [...] No entanto, isso é apenas uma estimativa. A definição do valor a ser pago é feita pelo próprio algoritmo do *YouTube*. Ele leva em consideração diversas variáveis como a relevância do canal, do tema, entre outros. Isso significa que dentro de um mesmo canal esse valor não será constante. [...] Dessa forma, excluindo uma pequena minoria, a maioria dos *youtubers* ganha menos de 5 mil reais ao final de cada mês (NOVO NEGÓCIO, 2019, s/p.).

Nessa perspectiva, qualquer pessoa tem a capacidade de monetizar seu conteúdo, o que vem atraindo os mais diferentes perfis de pessoas a este universo. Toda essa visibilidade torna-se atrativa, ou seja, “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” (MORELLI, 2017, p. 14). E é isso que acaba gerando grandes receitas aos influenciadores.

Além disso, ao alcançarem grande fama, muitas vezes, eles lançam seus próprios produtos, o que aumenta a fonte de renda. De acordo com o site *TV Foco* (FRANDOLOSO, 2019, s/p)³, o *youtuber* cujo discurso aqui será analisado, ganha cerca de 2 milhões de reais por mês, tendo em vista sua grande repercussão. Esse dado monetário é também um fator compositor da imagem do *youtuber* analisado, pois num país de grandes desigualdades e infortúnios como o nosso, o valor recebido por Théo provoca admiração, corroborando para a maximização do *status* de *influenciador* junto ao seu público.

Retomando a provocação para o trabalho, um dos problemas que se coloca na pesquisa é o fato de que, muitas vezes, a criança ou o jovem se apropriam dos discursos dos *influenciadores* e veem nos vídeos formas de comportamento que

³ Disponível em: <https://www.otvfoco.com.br/o-mais-rico-do-youtube-divulgado-quanto-luccas-neto-irmao-de-felipe-neto-lucra-por-mes-com-videos-na-internet/> Data de acesso: 15/06/2019.

tomam uma importância demasiada em suas vidas. Não apenas no sentido de desejar possuir um objeto, mas ser aquela pessoa “bem-sucedida” (porque é famosa, rica, reconhecida), portanto, faz-se dela um exemplo. A motivação em desejar possuir *x* ou ser *y* é naturalizada pela própria dinâmica de como a sociedade vem funcionando. Não há filtros em princípio, por isso é preciso dar aos sujeitos condições para pensar sobre essas novas dinâmicas discursivas que se colocam como práticas sem retorno.

É contra uma possível fragilidade de avaliação desse cenário por parte da criança e do jovem espectador em formação que um trabalho de leitura, como objetivamos, coloca-se. Conforme explica Marandin (1984), citado por Orlandi (1999): “Não se trata de uma leitura plural em que o sujeito joga para multiplicar os pontos de vista possíveis para melhor aí se reconhecer, mas de uma leitura em que o sujeito é ao mesmo tempo despossuído e responsável pelo sentido que lê”. Olhar e produzir leituras e compreensões que possam questionar as verdades fabricadas para ser possível a escolha de um sentido. Olhar de dentro de um emaranhado discursivo, mas com condições de distanciamento: eis o desafio.

Um exemplo a ser citado sobre a rápida disseminação de produtos apresentados pelos *youtubers* é o caso da boneca LOL, um brinquedo que virou moda devido à sua divulgação por *influenciadores*. A partir de vídeos de *unboxing*, prática referente ao ato de desembalar e apresentar brinquedos ou outros produtos a seus seguidores⁴, a boneca surpreendeu em vendas. Apesar de seu pequeno tamanho (cerca de 8 cm) em contraposição a seu alto preço (entre 60,00 e 250,00 reais), na ocasião de seu lançamento, a demanda foi tanta que a mercadoria chegou a faltar nas lojas. Um dado importante sobre o referido brinquedo é que apenas depois de desembalhada é possível saber a identidade da boneca comprada que pode ser a mesma já adquirida (por mais de uma vez, inclusive).

De acordo com Godoy (2018, s/p), em um artigo *online* da revista *Veja*,

A característica central do brinquedo, então, já se confunde com a sua própria estratégia de divulgação. Tal como nos vídeos de

⁴ Se buscarmos o termo seguidor nos dicionários, ele refere-se a alguém que segue outra pessoa ou que é correligionário de algo ou alguém. Neste estudo, o sentido do termo desliza ao ser transposto para a plataforma digital, sendo empregado ao tratar de usuários que, ao seguirem a página de um influenciador, têm acesso às suas informações e atualizações, o que no *YouTube* é sinônimo de inscrito. Normalmente, para se tornarem populares na internet, é preciso ter um número elevado de seguidores/inscritos, o que já virou até um comércio no mundo virtual, tendo pessoas que pagam para obter muitos destes “fãs”.

youtubers mirins, o principal atrativo da boneca é o ato de desembulhar a embalagem e encontrar as novidades, que surgem a cada camada de plástico descartada. O produto é a mensagem. E vice-versa.

Além disso, a boneca possui inúmeras versões colecionáveis, o que desperta um “anseio por compras em série, o chamado colecionismo, sentimento muito arraigado entre crianças e do qual uma parcela do mercado se utiliza para acumular cifras” (GODOY, 2018, s/p.). De acordo com o mesmo autor, assim como ocorreu nos Estados Unidos, “esta é uma campanha de divulgação maciça, que usa a influência de *youtubers* famosos para despertar a atração incessante das crianças pelo brinquedo” (idem). Ao buscar por “boneca LOL” no *YouTube* é possível ter uma noção do número gigantesco de vídeos referentes a este brinquedo, demonstrando, assim, a presença e a exposição dos produtos por meio de *influenciadores digitais*.

Outro exemplo de produto que fez grande sucesso entre os jovens foi o *fidget spinner*, um brinquedo giratório anunciado como algo que ajudaria na concentração de pessoas que possuem alguma dificuldade em manter o foco, o que não foi cientificamente comprovado. O produto na verdade é antigo, mas foi em 2017 que *youtubers* começaram a divulgá-lo, alavancando assim suas vendas. O brinquedo, que prometia ser um “auxiliar” de crianças e adolescentes inquietos, acabou resultando em um problema dentro das escolas, devido a seu uso inadequado ou excessivo⁵.

O que procuramos ressaltar com esses exemplos é o poder que os *influenciadores* exercem sobre certa camada da sociedade, sobretudo no que se refere ao público infantil e adolescente, pela disponibilidade de acesso e uso de bens e serviços do universo digital. Além disso, há uma falta de conhecimento que impede “crianças, e até adultos, de 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, s/p).

Para Pérez Gómez (2015, p. 18), isto é um risco, visto que “o poder é exercido principalmente a partir da produção e da difusão de códigos culturais,

⁵ A informação aqui descrita pauta-se na experiência vivenciada pela pesquisadora em observação ao modo como o brinquedo estava sendo utilizado por seus alunos no ambiente escolar.

atitudes, valores e conteúdo de informação difundidos pelos onipresentes meios de comunicação, na maioria das vezes camuflados em estilos de vida bem-sucedidos”. E, como nos alerta Orlandi (2017, p. 242):

A mídia, como prática discursiva, que está presente, continuamente, na relação dos sujeitos entre si e com a sociedade em que vivem, assim como na relação com o político, que constitui a vida social em suas divisões, relações de forças e estabelecimento de hierarquias e valores atribuídos às diferentes formas de significar, é parte importante no modo como este sujeito se representa, no imaginário social, como sujeito de conhecimento. E o discurso dominante da mídia é o que o reduz a um consumidor. E liga, de certo modo, o consumo à cidadania.

Assim, além da questão publicitária e mercadológica postas em cena, na voz desses sujeitos, temáticas importantes e de viés socioideológicos também são tratadas, sem que o público que os “seguem” nas redes sociais faça efetivamente uma avaliação crítica sobre os discursos a que são/estão expostos.

Tendo em vista este cenário, há a necessidade de a escola reconhecer a entrada desses discursos na sala de aula e torná-los objeto de estudo, a fim de promover um trabalho de leitura analítica e reflexiva na medida em que:

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).

Considerando, portanto, o discurso como “palavra em movimento”, a escolha pela Análise de Discurso Francesa para dar suporte teórico ao estudo justifica-se, entre outros fatores, por ela “problematizar as maneiras de ler, levar o sujeito falante ou o leitor a se colocarem questões sobre o que produzem e o que ouvem nas diferentes manifestações da linguagem” (ORLANDI, 2015, p. 07). Isso pode conduzir o aluno a novas práticas de leitura e construção de saberes, capazes de fazerem 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 explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido” (ORLANDI, 2015, p. 24-25).

Por meio das reflexões mediadas pelo sujeito professor a partir dos *corpora*, buscamos trazer à tona questões-problemas imbuídas de uma carga ideológica predominantemente ancorada numa formação discursiva capitalista, que se encontra na materialidade discursiva do discurso em estudo. Assim, a pesquisa pretende propiciar, por meio do trabalho de análise dos vídeos selecionados, sua aproximação com o ensino a partir do desenvolvimento de atividades de leitura e reflexão para serem trabalhadas em sala de aula. Neste estudo, os resultados das análises visam colocar para a avaliação do sujeito/aluno/leitor os discursos dos influenciadores a fim de propiciar a eles um olhar sobre os vídeos que costumam assistir; os resultados desse trabalho serão expostos no capítulo 5.

Por fim, buscamos apresentar um breve cenário que caracteriza um *youtuber* e acenar à problematização de seus discursos sobre jovens que ainda estão em formação. A partir da explanação de algumas características deste universo é possível compreender porque um *youtuber* torna-se interessante para os anunciantes, pois, por meio de um discurso que anuncia “parecendo” não anunciar, tem-se a falsa sensação de naturalidade no consumo dos mais diversos produtos e na propagação de comportamentos que merecem ser olhados com critério.

No capítulo que segue, o objetivo é refletir acerca dos meios digitais e a educação, ou seja, refletir de que forma ambos, atrelados ao mesmo fim, podem promover mudanças de olhares num trabalho de formação de sujeitos leitores.

2 DISCURSO NÃO INSTITUCIONALIZADO NA SALA DE AULA: OS MEIOS DIGITAIS, O ALUNO E O ENSINO

Neste segundo capítulo, buscamos organizar uma reflexão a partir do diálogo com as Diretrizes Curriculares da Educação Básica do Paraná de Língua Portuguesa⁶ (como o discurso representativo do ensino) e os estudos da Análise de Discurso Francesa a partir de Pêcheux (2010 e 2014), Orlandi (2012 e 2015) e Voese (2004).

Ao passo que mantemos o diálogo com o tema da pesquisa, buscamos trazer a teoria da AD, sobretudo no que se refere aos conceitos de formação imaginária (FI_m), condições de produção, assujeitamento, formação ideológica (FI) e formação discursiva (FD). Dessa forma, procuramos neste capítulo fazer um primeiro movimento de demarcação do terreno teórico-conceitual em observância às análises que compõem o capítulo seguinte.

Para este momento também nos valemos das pesquisas de estudiosos como Geraldi (2015) e Rojo (2015), que defendem um ensino interacionista⁷ da linguagem; além de Pérez Gómez (2015) e Jenkins (2009), cujos trabalhos se voltam ao digital; entre outros autores que se fazem importantes para o nosso estudo.

Sabemos que tanto no ensino de Língua Portuguesa como de Língua Estrangeira Moderna, as DCEs (2008) defendem como conteúdo estruturante o discurso como prática social.

Segundo o documento:

Na sala de aula e nos outros espaços de encontro com os alunos, os professores de Língua Portuguesa e Literatura têm o papel de promover o amadurecimento do domínio discursivo da oralidade, da leitura e da escrita, para que os estudantes compreendam e possam interferir nas relações de poder com seus próprios pontos de vista, fazendo deslizar o signo-verdade-poder em direção a outras significações que permitam, aos mesmos estudantes, a sua emancipação e a autonomia em Língua Portuguesa em relação ao pensamento e às práticas de linguagem imprescindíveis ao convívio

⁶ Optou-se por utilizar esse documento tendo em vista que ele é basilar no Ensino Fundamental - Anos Finais no estado do Paraná.

⁷ As aproximações teóricas que se apresentam no decorrer deste estudo passam pelo crivo das condições de produção desse trabalho. Entende-se que tomar a AD como a teoria central que sustenta as análises, por exemplo, não exclui os demais estudos que tocam à questão da educação, mais precisamente em relação ao ensino de LP; estudos que comungam da perspectiva de que é preciso superar as práticas que tiram da cena da enunciação o sujeito, por exemplo.

social. Esse domínio das práticas discursivas possibilitará que o aluno modifique, aprimore, reelabore sua visão de mundo e tenha voz na sociedade (PARANÁ, 2008, p. 64-65).

Uma forma de garantir que isso se efetive é a educação se atentar às mudanças que permeiam as formas de se comunicar, interagir e socializar para trazer à sala de aula aquilo que já faz parte da realidade de boa parte dos estudantes; é o caso de discursos que se valem das mídias sociais como suporte.

Para visualizarmos o quadro social que envolve o nosso tema, de acordo com dados do ano de 2017, frutos da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD C), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), “entre as 181,1 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade no país, 69,8% acessaram à internet pelo menos uma vez nos três meses anteriores à pesquisa” (2018, s/p). Além disso, em três a cada quatro domicílios brasileiros houve o uso da internet, sendo que o celular é o meio mais utilizado para esse fim, inclusive 78,2% do público acima de 10 anos possuem celular para uso pessoal, sendo que ele está presente em 93,2% dos domicílios. Enviar e receber mensagens ainda são os principais motivos para se utilizar a internet, segundo a mesma pesquisa, mas o percentual das pessoas que a usaram para assistir a vídeos, inclusive programas, séries e filmes alcançaram 81,8% dos entrevistados (2018).

Considerando que essa pesquisa foi a última divulgada pelo IBGE no que se refere ao uso da internet e tecnologias e corresponde ao ano de 2017, possivelmente esses números já tenham aumentado, visto a comparação com o mesmo estudo realizado em 2016⁸. Esses dados são bastante expressivos e confirmam o fato de a internet e os meios digitais estarem muito presentes na realidade dos alunos, reiterando a importância de não se ignorar discursos como o de Théó que passam a constituir um imaginário sobre entretenimento, consumo e formas para comportamento para as crianças e adolescentes, sobretudo.

⁸ Na mesma pesquisa realizada em 2016, 64,7% dos entrevistados com 10 anos ou mais acessaram à internet pelo menos uma vez nos três meses anteriores à pesquisa, havendo um aumento de cerca de 5% no percentual; além disso, 77,1% do público acima de 10 anos possuía celular para uso pessoal, sendo que o aparelho estava presente em 92,6% dos domicílios. Embora não seja um percentual grande, os números demonstram um crescimento que se reflete nos hábitos da população brasileira. Os dados aqui citados estão disponíveis no seguinte endereço: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>. Data da consulta: 13/08/2019.

A evolução das tecnologias da informação desencadeou o surgimento de novas modalidades interativas de entretenimento de massa. De acordo com Jenkins (2009, p. 29), estamos vivendo um momento cultural designado pelo autor como *cultura de convergência*, que seria “o 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”.

Ainda sobre o mesmo tema, Castells (1999 apud GOMES et al, 2017, p. 01) reforça 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”.

Destarte, como já abordamos no capítulo 1, surgem os *influenciadores digitais*, que, como pessoas comuns, fazem com que seu público se identifique facilmente com eles (visto que não se trata de um ator *global*, mas de *gente como a gente*), alavancando, assim, um *marketing* poderoso, que se tornou foco das atenções de quem deseja lucrar, seja como anunciante ou como um canal anunciador (de produtos ou de si mesmo).

Segundo Camargo (2017, p.104),

no Brasil os canais de humor são os mais populares, mas há diversos tipos de conteúdo: fitness, gastronômicos, de moda, entre muitos outros. Segundo dados da Snack Intelligence/Tubular Labs, de outubro de 2016, na lista dos 100 canais mais influentes do mundo, 24 são brasileiros. A popularização da internet, usos de smartphones, uma comunicação em mobilidade associada aos anseios de interação social, participação, pertencimento e reconhecimento são elementos que de imediato percebemos como integrantes deste fenômeno.

Pertencendo a este cenário, temos o público tido como alvo do discurso em estudo, ou seja, alunos pertencentes à geração Z, que são nascidos entre 1992 e 2010, também conhecidos por serem “nativos digitais”, isto é, são sujeitos muito familiarizados com a *World Wide Web* e o compartilhamento de arquivos via *smartphones* e *tablets*, ou seja, trata-se de pessoas constantemente conectadas (MEYER, 2014).

Fica evidente na pesquisa do IBGE mencionada, o crescimento da população que vem tendo acesso à internet e aos aparelhos de celulares. E esse contingente inclui as crianças que usam os aparelhos dos pais; ou os seus próprios

celulares, *tablets* ou computadores. Nesse sentido, podemos afirmar que já há mudanças na forma de comportamento dos sujeitos que afetam o funcionamento da sociedade, requerendo, com isso, a nossa atualização como educadores, visto que

Nos tempos hiper, não basta viver, é preciso contar o que se vive (reordenamento das fronteiras entre o público e o privado), ou mais do que isso, é preciso mostrá-lo (em *selfies*, em fotos, em vídeos). Somos impelidos a buscar a novidade o tempo todo, a não prescindir dela. A superficialidade se estabelece como corolário: curtir/comentar nas redes sociais, sem refletir sobre o que se lê, apenas para não perder a oportunidade de se posicionar, na verdade, de aparecer ou de se satisfazer (ROJO, 2015, p.121).

Essa descrição muito crítica da autora nos mostra algumas das necessidades experimentadas pela geração Z e diz muito sobre o tipo de entretenimento que esses sujeitos estão buscando: as brincadeiras de bola e bonecas no recreio já dividem espaço (para nos mantermos otimistas) com os celulares.

Para Tapscott (1999, apud LEÃO e PRESSLER, 2017, p. 01):

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.

O fenômeno dos *influenciadores* é uma realidade que os sujeitos alunos vêm acompanhando e que vem, portanto, intervindo na formação de suas opiniões, discursos e comportamento. Se até um tempo atrás houve a preocupação em colocar nas salas de aula aparelhos de televisão e discutir a sua programação, hoje, isso se tornou quase que tarefa obsoleta frente ao universo digital, um espaço sobre o qual ainda temos muito a compreender e a explorar.

É preciso que os alunos tenham condições de refletir sobre o discurso dos *influenciadores digitais* a fim de analisar com mais propriedade seus conteúdos, de modo que não figurem apenas como reprodutores, mas possam e desejem se movimentar criticamente a partir da compreensão dos aspectos ideológicos que envolvem não só o discurso em estudo, mas os discursos que circulam no dia a

dia, tanto os pertencentes à esfera dos discursos hipermediáticos como os advindos das mídias tradicionais (jornais, publicidade, filmes etc.).

É importante que a escola, conforme pontua as DCEs, propicie aos alunos se compreenderem enquanto sujeitos fundamentais no processo de construção dos discursos e na compreensão dos efeitos de sentido que são postos à leitura. É fundamental levá-los a compreender que os *influenciadores digitais*, ao se voltarem a eles, utilizando elementos oriundos do seu universo (o público-alvo), a fim de cativá-los, também se valem deles para diferentes finalidades: seja para vender produtos ou sua própria imagem, o que requer a atenção de pais e, sim, dos educadores⁹.

Mas, ao mesmo tempo que os *influenciadores* visam ditar tendências, moda e atitudes, eles também estão sujeitos aos discursos, representando a falsa ilusão de que agem de maneira livre e autêntica. Nesse sentido, torna-se importante compreendermos a perspectiva da Análise do Discurso quando se pensa a questão do sujeito.

A teoria que nos alicerça explica que somos:

Atravessados pela linguagem, sob o modo do imaginário, o sujeito só tem acesso a parte do que diz. Ele é materialmente dividido desde sua constituição: ele é sujeito de e é sujeito à. Ele é sujeito à língua e a história, pois para se constituir, para (se) produzir sentidos ele é afetado por elas. Ele é assim determinado, pois se não se submeter à língua e à história ele não se constitui, ele não fala, não produz sentidos (ORLANDI, 2015, p. 46).

A passagem fala do caráter assujeitado dos sujeitos: no caso, *influenciadores*, alunos e educadores. É importante frisar que todos estão sob o processo de assujeitamento que regula o que dizem ou pensam, dadas as condições de produção que os afetam.

Para reiterar essa posição, valemo-nos, novamente, de Orlandi:

⁹ Importa mencionar os fatos expostos na mídia acerca de jovens que sofreram ferimentos e até mesmo foram levados à morte por tentar repetir atitudes de *youtubers*, como o de um menino de onze anos que teve 40% de seu corpo queimado por fazer uso indevido de álcool em gel; ou da menina de sete anos que foi encontrada morta após inalar um desodorante aerossol. Em ambos os casos, o jovem e a criança tentavam reproduzir desafios e ações realizadas por influenciadores digitais. As notícias dos dois casos podem ser encontradas respectivamente nos seguintes endereços: <http://g1.globo.com/ceara/noticia/2017/02/crianca-tem-40-do-corpo-queimado-apos-imitar-brincadeira-da-internet.html> e <https://g1.globo.com/educacao/noticia/desafio-do-desodorante-da-camisinha-da-cola-as-ondas-online-que-poem-vida-de-criancas-em-risco.ghtml> Data de consulta: 03/05/2018.

A forma-sujeito histórica que corresponde à da sociedade atual 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).

Além do conceito de assujeitamento que se faz importante para o trabalho, colocamos em cena, também, o conceito de condições de produção a partir da Análise do Discurso. Importa ressaltar que, para a AD, considera-se que a leitura é algo produzido e que pode ser trabalhado. Diante disso, o analista do discurso procura determinar o processo e as condições de sua produção, ou seja, seu contexto imediato e o que está relacionado ao contexto sócio-histórico e ideológico em sua formulação (ORLANDI, 2012).

Todo falante e todo ouvinte ocupa um lugar na sociedade, e isso faz parte da significação. Os mecanismos de qualquer formação social têm regras de projeção que estabelecem a relação entre as situações concretas e as representações (posições) dessas situações no interior do discurso: são as formações imaginárias. O lugar assim compreendido, enquanto espaço de representações sociais, é constitutivo das significações. Tecnicamente, é o que se chama de relações de forças no discurso (ORLANDI, 2012, p. 22).

Figuram, assim, neste breve quadro, a questão de que estamos situando o sujeito da pesquisa na perspectiva do assujeitamento e compreendendo que olhar para o seu discurso requer situá-lo sócio-historicamente. Tentamos fazer isso a partir das problematizações em relação a pensar o *influenciador* na sociedade atual. Olhar para esse sujeito significa pensar a relação mais e menos evidente de constitutividade dos discursos. Esses fatores tocam as condições de produção do discurso, ou seja, a relação entre linguagem e exterioridade que sujeito e discurso faz coexistir (ORLANDI, 2012).

As condições de produção “é o que traz para a consideração dos efeitos de sentidos elementos que derivam da forma de nossa sociedade” (ORLANDI, 2015, p. 29), ou seja, as questões de ordem sócio-histórica e ideológica que afetam a ordem de sentido sobre a imagem dos sujeitos na sociedade. Dessa forma,

as condições de produção abrangem o contexto histórico-social, ideológico, a situação, os interlocutores e o objeto de discurso, de tal forma que aquilo que se diz significa em relação ao que não se

diz, ao lugar social do qual se diz, para quem se diz, em relação aos outros discursos, etc (ORLANDI, 2012, p. 112).

A par do conceito de condições de produção, podemos aproximá-lo do exposto pelas DCEs (PARANÁ, 2008, p. 57), quando o documento fala que “praticar a leitura em diferentes contextos requer que se compreendam as esferas discursivas em que os textos são produzidos e circulam, bem como se reconheçam as intenções e os interlocutores do discurso”. A compreensão das DCEs é mais restrita (pois se refere ao contexto), porém, percebemos que há um complexo de sentidos na passagem nem sempre é compreendida pelo professor, que pode não ultrapassar a leitura linear, ou seja, manter-se na análise do contexto mais imediato de circulação, deixando de ler o todo complexo ideológico que constitui os sentidos do texto/discurso.

Nesse sentido, a leitura, seja ela de textos orais ou escritos, deve ser considerada de acordo com o contexto da enunciação, como base fundamental para a construção de sentidos e de gestos de interpretação por parte de professores e alunos. Consoante a isso, a AD

visa a compreensão de 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).

E é a partir dessa compreensão que se busca produzir novas práticas de leitura na aula de Língua Portuguesa.

Como já foi citado anteriormente, o conteúdo estruturante de Língua Portuguesa nas DCEs defende o *discurso como prática social*. Diante disso, o documento coloca que a língua deve ser trabalhada em sala de aula “a partir da linguagem em uso [...], assim, o trabalho com a disciplina considerará os gêneros discursivos que circulam socialmente [...]” (PARANÁ, 2008, p. 63).

É importante, portanto, a escola propiciar que o aluno possa compreender esse movimento que se joga discursivamente, porque, a partir do que para a AD denominamos formação imaginária (FI), a imagem, então, que os *influenciadores* constroem do seu público os faz trabalharem na perspectiva da persuasão, a fim de levar seu interlocutor a consumir produtos, ou seja, a reproduzir (ainda que

inconscientemente) práticas ideológicas, seja na perspectiva da tomada da palavra, seja na reprodução de comportamentos.

Sobre as formações imaginárias é possível dizer que elas fazem parte das condições de produção e se referem aos mecanismos que “designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro” (PECHÊUX, 2010, p. 82). Mas não sem regras de projeções, pois há papéis já inscritos socialmente, que inclusive representam relações de forças, o discurso de um professor vale mais do que do aluno, por exemplo.

Como parte das formações imaginárias, também temos o mecanismo da antecipação, o que propicia ao enunciador ajustar o seu dizer de acordo com os objetivos que busca alcançar, o que envolve o trabalho de jogo de imagens que, caso seja bem mobilizado, consegue atingir um público maior, falando ao grupo o que gostaria de ouvir (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.

Importante ressaltar que não há um sujeito isento de marcas que o definem, tampouco há uma escola que possa ser colocada fora de um espaço sociocultural que determina seu trabalho junto à sociedade. Daí a importância de se trabalhar, refletir e problematizar discursos, a exemplo dos influenciadores digitais, que já fazem parte da realidade dos alunos. E isso pode ser feito abrindo-se uma via por meio da prática pedagógica.

Com relação aos vídeos a serem analisados mais à frente, esses são considerados vestígios da materialidade do discurso que se estabelece por meio da historicidade, isto é, a unidade de sentido em relação à situação discursiva, visto que

para a análise do discurso, o que interessa não é a organização linguística do texto, mas como o texto organiza a relação da língua com a história no trabalho significativo do sujeito em sua relação

com o mundo. É dessa natureza sua unidade: linguística-histórica (ORLANDI, 2015, p.67).

O texto se constitui, portanto, como materialidade ideológica. Desse modo, a partir da materialidade discursiva, têm-se os elementos para a discussão proposta, quando tratamos dos discursos não institucionalizados na escola. A investigação dos vídeos e as atividades desenvolvidas procuram mostrar aquilo que foi dito, o modo e o motivo que levou o dito a ser dito da forma que o foi.

Considerando que em cada segmento social se estabelece um modo de dizer que, como instituído social, se faz discurso-objeto de que os enunciantes que vierem a participar do grupo precisam se apropriar, a análise observará o que as escolhas do enunciante significam como pistas de uma dada esfera social (VOESE, 2004, p. 113).

Em outras palavras, pensar os discursos presente nos corpora significa analisar os processos dialógicos de entrecruzamento das vozes entre o que não é da escola, mas que se faz presente na escola, portanto, constitui-se parte no processo de ensino-aprendizagem. Significa a escola se colocar ao enfrentamento do que há de não evidente nos sentidos, buscando compreender:

o que acontece no discurso, ou seja, o jogo de associações e rejeições semânticas, o modo de enunciar e a presença de redundância de uma tema são pistas que apontam para os processos dialógicos através dos quais o enunciante de um determinado grupo social, em dada época e circunstância, procura objetivar de uma maneira particular e, assim, mediar suas relações com os outros: as atividades dos indivíduos constroem, pois em torno de um tema, um modelo de enunciação que se orienta, enfim, por regras ligadas ao *lugar social de enunciação* e que determinam *quem pode enunciar o quê, como, em que circunstâncias* etc (VOESE, 2004, p. 113).

Nesse sentido, as DCEs (2008) nos dizem que, atuando enquanto mediador, o professor deve contribuir para que o aluno tenha uma postura responsiva diante daquilo que lê, mas que “somente uma leitura aprofundada, em que o aluno é capaz de enxergar os implícitos, permite que ele depreenda as reais intenções que o texto traz” (PARANÁ, 2008, p. 71). Cabe pontuar que isso não deve ser feito a partir de uma prática de leitura linear, mas considerando que:

A AD não é um método de interpretação, não atribui nenhum sentido ao texto. O que ela faz é problematizar a relação com o texto, procurando apenas explicitar os processos de significação

que nele estão configurados, os mecanismos de produção de sentidos que estão funcionando. Compreender, na perspectiva discursiva, não é, pois, atribuir um sentido, mas conhecer os mecanismos pelos quais se põe em jogo um determinado processo de significação (ORLANDI, 2012, p. 158).

A escola deve, portanto, contribuir para que, além do acesso ao dito, o aluno seja capaz de um trabalho mais complexo, como:

Colocar o dito em relação ao não dito, [perceber] o que o sujeito diz em um lugar com o que é dito em outro lugar, o que é dito de um modo com o que é dito de outro, procurando ouvir, aquilo o que o sujeito diz, aquilo que ele não diz, mas que constitui igualmente os sentidos de suas palavras (ORLANDI, 2015, p. 57).

Outros conceitos fundamentais que emergem da tarefa de pensar a discussão dos discursos, no caso, como os dos *influenciadores digitais* na escola, é o conhecimento dos conceitos 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, conforme explica Pêcheux:

[...] 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 à *formações ideológicas* [...] nas quais essas posições se inscrevem (PÊCHEUX, 2014, p. 146-147 – grifos do autor).

Assim, considerando o espaço social do sujeito enunciativo, tem-se que o discurso, orientado por uma memória sócio-histórica, forma cadeias de sentido em relação à formação discursiva que o agrupa, num processo cuja explicação é dada por Pêcheux:

[...] 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).

Importa, portanto, analisar nos discursos dos *influenciadores digitais* quais são as formações discursivas predominantes que, postas em cena, regem aquilo que está sendo dito e não dito a partir dos discursos enunciados.

Nesse sentido, pensar o trabalho de análise por parte do professor a partir da teoria implica saber que “cabe à AD trabalhar seu objeto (o discurso) inscrevendo-o na relação da língua com a história, buscando na materialidade linguística as marcas das contradições ideológicas” (BRANDÃO, 2012, p. 50).

Como se pode entender, os dispositivos analíticos propostos pela Análise do Discurso são fundamentais para entender as questões ideológicas predominantes nos discursos. Ou seja, cabe-nos compreender que o *youtuber* ocupa um lugar social e fala a partir desse lugar sendo assujeitado a uma ordem sócio-histórica e ideológica. E, na sua fala, memórias de dizeres oriundos de diferentes espaços sociais se alinham e passam a representar um núcleo de sentidos, que situam o seu discurso numa e noutra formação discursiva, que serão evidenciadas no trabalho de leitura e análise à frente.

Perceber isso é ultrapassar o aspecto contedutístico do texto para trazer à tona a leitura do material discursivo, as cadeias de sentidos que pertencem à ordem do ideológico, que é o motor do sentido expresso linguisticamente. A escola não pode se furtar a refletir “sobre a maneira como a linguagem está materializada na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua” (ORLANDI, 2015, p. 15). Nesse caso, especificamente, não se pode negligenciar as ideologias presentes no discurso dos *influenciadores digitais*, que atravessam o discurso dos estudantes que os “seguem” nas redes sociais.

Em resumo, embora os discursos analisados não sejam comumente institucionalizados, buscamos apresentar uma reflexão sobre a importância da entrada deles no âmbito escolar.

No subcapítulo abaixo, retomamos brevemente a descrição dos caminhos percorridos para realização deste estudo.

2.1 SOBRE O TRAJETO TEÓRICO-METODOLÓGICO

A Análise de Discurso francesa é a base teórica da pesquisa e justifica-se, segundo Geraldi (2015), por se tratar de uma disciplina de suma importância para os estudos da linguagem, pois “traz a 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), ou seja, a Análise do Discurso desponta como o aporte teórico que movimenta o olhar

leitor para o espaço fora do texto que leva em consideração uma exterioridade constitutiva do sentido.

O estudo insere-se na perspectiva da pesquisa qualitativa, o que de acordo com Godoy (1995), permite que um fenômeno possa ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado sob um ponto de vista integrado. Para isto, o pesquisador busca captar os acontecimentos relacionados ao seu estudo, “a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes” (idem, p. 21). Além disso, nossa pesquisa também é documental, considerando que os documentos são importantes fontes de dados para o estudo que aqui se apresenta, merecendo, portanto atenção especial.

Somando-se a abordagem qualitativa documental, este estudo é do tipo pesquisa-ação, visto que, por meio dela, é possível interpretar a natureza do objeto em estudo, enquanto artefato socialmente construído a partir de uma determinada realidade. O objetivo prioritário da pesquisa-ação consiste em promover uma reflexão teórico-prática sobre o fazer docente, conduzindo a mudanças no eixo sociedade-escola, permitindo, quiçá, modificações na ordem dos discursos dominantes. Este tipo de pesquisa considera que

os conhecimentos científicos são provisórios e dependentes do contexto histórico, os professores, como homens e mulheres da prática educacional, ao invés de serem apenas os consumidores da pesquisa realizada por outros, deveriam transformar suas próprias salas de aula em objetos de pesquisa. Neste contexto, a pesquisa-ação é o instrumento ideal para uma pesquisa relacionada à prática (ENGEL, 2000, p. 183).

A princípio, para a realização da respectiva pesquisa, foi feita uma revisão bibliográfica dos principais autores que tratam das temáticas que envolvem o estudo do tema/fundamentação teórica em questão, ou seja, sobre *influenciadores digitais* e Análise do Discurso de linha francesa, especialmente.

De forma geral, o trabalho percorreu o seguinte desenvolvimento: partiu-se da introdução, posteriormente, à elaboração de um pano de fundo constitutivo do universo dos *influenciadores digitais*, reflexão acerca dos meios digitais e ensino, demonstração dos caminhos a serem percorridos, análise do discurso do *youtuber*, descrição de uma proposta didático-pedagógica, relato e análise dos resultados obtidos e considerações finais.

Os corpora da pesquisa são dois programas de um influenciador digital; a partir da análise dos programas, passou-se à organização do planejamento da prática de aplicação em sala de aula.

A prática orientada de leitura junto aos alunos (conteúdo que compõe o capítulo 5) propiciou à pesquisadora refletir acerca dos resultados do trabalho. Durante todo o processo, os registros e reflexões foram coletados para compor a reflexão final da pesquisa.

Tendo em vista que se trata de um trabalho voltado a questões da leitura, o objetivo é “expor o olhar leitor à opacidade do texto”, como diz M. Pêcheux (1981), para compreender como essa impressão é produzida e quais seu efeitos” (ORLANDI, 2015, p. 50). Nesse sentido, procurou-se

demonstrar que não há sentidos “literais” guardados em algum lugar – seja o cérebro ou a língua – e que “aprendemos” a usar. Os sentidos e os sujeitos se constituem em processos em que há transferências, jogos simbólicos dos quais não temos o controle e nos quais o equívoco – o trabalho da ideologia e do inconsciente – estão largamente presentes (ORLANDI, 2015, p. 58).

Assim, objetivamos mostrar como o discurso funciona, seus efeitos de sentido e as ideologias presentes na materialidade textual. E, no próximo capítulo, apresentamos as análises sobre os corpora da pesquisa.

Ressaltamos que, por opção metodológica, a fundamentação teórica de base, ou seja, os dispositivos teórico-analíticos da Análise do Discurso são apresentados à medida que as análises foram desenvolvidas, bem como a antecipamos no capítulo 2. Não havendo, portanto, um capítulo à parte, em separado, sobre a teoria para, posteriormente, sua aplicação.

A Análise do Discurso foi se construindo para a autora da dissertação ao mesmo tempo que o trabalho se desenvolveu. A teoria, portanto, não se constitui num aparato separado da condição de leitura do analista, ela é a sua condição de leitura frente ao processo de *ouvir do corpus o que ele diz*, sem que respostas prontas já estivessem à espera, antecedendo o movimento da interpretação.

3 O QUE DIZ O YOUTUBER: (DES)ENREDOS

Neste capítulo colocamos em cena o enunciador do nosso corpora, o *influenciador digital* a quem batizamos de Théo. O *youtuber* escolhido possui um número expressivo de seguidores tanto no *YouTube* quanto em outras redes sociais, conforme citado no capítulo 1. São mais de 28 milhões de inscritos em seu canal, de acordo com dados do *YouTube*¹⁰.

Entre as centenas de vídeos disponíveis do Théo, a escolha pelos dois selecionados foi motivada pelos comentários de alunos da autora da dissertação. Na época, era comum ouvir dos alunos menção à “Banheira de *Nutella*” ou ouvi-los imitando a “foca”. E, também, porque os vídeos reiteram certo padrão de comportamento de Théo (que também pode ser considerado recorrente em outros materiais), cujas características serão explicitadas nas análises. Em relação ao vídeo “Banheira da *Nutella*”, ele foi fundamental para estabelecer a fama do *youtuber* entre crianças e jovens. Foi inclusive a partir das várias referências das crianças a este vídeo que a pesquisadora atentou-se ao problema que geriu a pesquisa, ou seja, a necessidade de compreensão da influência do discurso do *youtuber* sobre seu público, que o imitavam na forma de falar e agir, tomando-o como uma referência.

Considerando que a AD não se preocupa com uma prática de investigação quantitativa, o recorte feito passa a ser representativo do discurso do influenciador, que, no caso, serve como ponto de reflexão para os demais discursos de diferentes *youtubers*.

Em relação ao primeiro vídeo, trata-se de uma filmagem que Théo fez propondo o desafio de mergulhar-se em 80 kg de um chocolate numa banheira. O vídeo que teve mais de 400 mil acessos tem 14’39” de duração e foi transcrito na íntegra para análise. No total, esse primeiro corpus foi dividido em onze trechos para análise.

No segundo vídeo, o apresentador compra uma máquina de sorvetes para testá-la frente a seu público, usando-a para a produção de um sorvete não convencional, ou seja, no lugar de frutas, ele optou pelo uso de biscoito. A

¹⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/user/lucasneto>. Data da consulta: 06/01/2020. Importa dizer que no início dessa pesquisa o influenciador contava com 22 milhões de inscritos, número este que cresceu consideravelmente no decorrer do estudo.

filmagem tem 11'11" de duração e também foi transcrita na íntegra. Esse vídeo contou com mais de 10 mil acessos e foi dividido em sete trechos para a análise.

Com um estilo bizarro, Théo procura construir seus vídeos a partir de enredos que tentam apresentar certo ineditismo, por meio de ações muitas vezes controversas, que visam prender os espectadores a partir do despertar da curiosidade. Com atitudes predominantemente infantilizadas, a imagem do adulto esvanece, criando-se, assim, o cenário propício ao público-alvo.

Além dos conceitos da AD, conforme apresentados no capítulo 2, para compreendermos o funcionamento discursivo de Théo nos vídeos, mantemo-nos orientadas pelas leituras de Orlandi (2010 e 2015) e também do conceito de *ethos*, que se refere à construção da imagem de si, a partir de autores como Amossy (2018) e Maingueneau (2018).

Como será possível ler nas análises que seguem, a partir de uma postura eufórica e autocentrada em sua própria imagem, Théo procura abordar temas que sejam de interesse de crianças e jovens, utilizando-se de uma atmosfera que traz elementos do universo infantil, mas que cai em contradição por apresentar forte apelo ao consumismo, uso exagerado de palavrões, agressividade com quem não aprecia seu trabalho, dentre outras questões que serão mostradas nos subcapítulos a seguir.

3.1 ENREDO I: A (DES)CONSTRUÇÃO DO HERÓI

Para iniciar a análise, selecionamos um dos vídeos de Théo pelo critério de maior número de acessos ao original que, no caso, passa dos quatrocentos mil. Somando estes números à sua versão compilada e mais a algumas extensões referentes a ele, o vídeo rendeu cerca de dois milhões de visualizações no *YouTube*. O título do vídeo é: "*Banheira de Nutella!!! 80 Kg ultimate*" e foi divulgado em 2016. Correspondendo a um estilo de programa muito difundido no exterior, em seu canal, o influenciador tenta vencer certos desafios, normalmente sugeridos por seus seguidores ou embasados em vídeos de *youtubers* famosos oriundos de outros países.

Théo é considerado um dos fenômenos da internet brasileira. Ele possui um canal na plataforma de compartilhamento de vídeos *YouTube* que, segundo dados do site *Estadão* (2018, s/p), figura entre os vinte maiores do Brasil, ocupando

especificamente a 7ª posição. O influenciador possui mais de vinte e oito milhões de seguidores, como já foi citado, número que representa um contingente expressivo de sujeitos dispostos a ouvi-lo e a compartilharem seus programas. De acordo com sua página oficial¹¹, 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” (2018, s/p).

Seu canal está repleto de vídeos com desafios, encenações e *unboxing*. Embora Théo diga trabalhar com a ludicidade, a partir dos vídeos aqui analisados não podemos afirmar que o foco seja mostrar a importância de brincar (ou se aproxime dessa intenção), pois, como veremos mais adiante, há outros fatores que se revelam, sobrepondo-se aos princípios da ludicidade, como um comportamento agressivo com aqueles que não compactuam com suas ideias, um vocabulário inadequado para o público-alvo, narcisismo excessivo e um ensejo exacerbado ao consumismo, além de outras questões demonstradas nas análises.

Segundo Orlandi (2015, p. 36), “todo dizer é ideologicamente marcado”, dessa forma, por um lado, em seu *site*, Théo busca apoio a partir de um discurso que comunga das expectativas do que a sociedade espera de alguém que tenha seu trabalho voltado a um público infantojuvenil, mas, por outro lado, a ideologia que reverbera de seus discursos não condiz com aquilo que ele anuncia, denunciando-se, assim, o objetivo que nutre a plataforma: a monetização.

Théo tem vinte e seis 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 infantojuvenil, batendo o recorde em se tratando de pré-venda. Antes mesmo de chegar às lojas, a obra vendeu cinquenta e cinco mil exemplares.

Com esse *know how*, o apresentador e seu vídeo “*Banheira de Nutella*” é figura conhecida dos alunos do ensino fundamental. A par dos números citados, podemos afirmar que se está à frente de um sujeito formador de opinião e que não pode ser negligenciado no seu poder de persuasão. Ao chegarem ao sexto ano, por exemplo, muitos alunos dizem nem gostar mais do Théo por ele ser muito “criança”. No entanto, as crianças conheceram seu discurso e aquelas que hoje dizem querer dele se distanciar, talvez seja mais pelo apresentador ser assistido

¹¹ <https://www.luccasnetoland.com.br/> Data de consulta: 20/12/2018.

por crianças menores do que pelo fato de terem despertado ao conteúdo do discurso em estudo.

Mas o que podemos afirmar é que o vídeo ainda é assunto, seja em razão de comentários ao produto *Nutella* (como um produto “inventado por Deus” (em referência às palavras do influenciador)), seja pelas crianças ainda imitarem uma foga em gestos semelhantes aos do apresentador, comumente, numa situação de deboche em relação a uma situação envolvendo o colega (caracterizando, inclusive, uma forma de *bullying*).

Ao considerar as atitudes do *influenciador* problematizadas aqui, estabelecemos uma relação de analogia antagônica ao termo herói, no sentido de que o herói se refere a um sujeito normalmente reconhecido e admirado por atitudes nobres, grandes realizações, feitos especiais. Por essas razões, os heróis são personagens que agregam grande número de simpatizantes. Não é possível afirmar que os seguidores considerem Théo como tal, o fato é que as atitudes que ele revivifica em seus vídeos permitem dizer que há evidências de um desejo em provocar ou despertar certa admiração em seus seguidores, assim, autoproclamando-se herói de seus feitos.

Para iniciar a análise, parte-se, portanto, do termo herói, cujos efeitos de sentido sofrem mudanças a partir do contexto histórico em que é empregado, o que ocorre com todo o discurso. A princípio, podemos pensar sobre o que o dicionário on-line *Michaelis* nos traz sobre a palavra, considerando o fato de o dicionário se constituir na fonte de pesquisa por parte dos alunos, pois é aprendido na escola que este manual comporta o significado de *todas* as palavras. Não adentrando às críticas em relação a tomar a palavras deslocadas do seu contexto de uso, o que o dicionário apresenta, segue abaixo:

Herói s.m.: MIT Filho nascido da união de um ser divino (deus ou deusa) com um ser humano; semideus.

2 MIT Homem que era divinizado depois de sua morte; semideus.

3 POR EXT Homem que se notabiliza por feitos guerreiros ou atos de grande coragem.

4 POR EXT Indivíduo que se distingue por seus feitos: Os bombeiros são considerados os verdadeiros heróis da sociedade moderna.

5 POR EXT Personagem principal de uma obra de ficção; protagonista: O herói da trama, geralmente, nunca morre no fim.

6 FIG Indivíduo por quem se tem enorme admiração; ídolo: Meu avô sempre foi o meu grande herói. (MICHAELIS, 2019, s/p)

Notamos, a partir das definições, que, a princípio, o termo herói era utilizado para referir-se a personagens que tinham destaque na mitologia; os protagonistas da história da humanidade, tão presentes no cotidiano escolar que, reais ou imaginários, destacam-se como temas de discussão em sala de aula.

Dessa forma, pensando no realizador do vídeo “*Banheira de Nutella*”, procuramos refletir a representação da imagem construída pelo *youtuber* para o entendimento sobre o processo de influência conquistado junto aos seus seguidores, visto que ele não representa a construção da imagem de alguém a ser admirado, se tomada por referência as definições do dicionário. A analogia à imagem de desconstrução de herói é justificada porque, como veremos pelas análises, apesar de Théo ser um protagonista, suas atitudes são totalmente controversas e desprovidas de valores que possam justificar o assédio por crianças e jovens. O fenômeno provoca a atenção porque, embora ele traga justamente o sentido oposto para o lugar de herói conforme o sentido institucionalizado por meio da palavra dicionarizada, o número de seguidores causa admiração e o coloca nessa posição de destaque: daí o herói às avessas.

Partindo para a análise do vídeo, é possível notar que, apesar de ser um adulto, 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 se vestir e de comer que o aproximam de seu público-alvo. Théo fala, por exemplo, utilizando-se de trejeitos infantis, com uma voz estridente e incomum a pessoas da sua idade. Também se mostra alegre (por vezes, desmedidamente), demonstrando, assim, certa euforia histórica.

No vídeo, ele grita e faz gestos que remetem às crianças pequenas quando expressam intensa alegria. Também usa termos no diminutivo como “fofinho”, “historinha”, dentre outros, revelando um trabalho de aproximação do público-alvo, visto que é dessa forma que adultos costumam construir seu diálogo com as crianças menores, especialmente. Além disso, suas roupas normalmente trazem estampas das personagens do universo infantil como o *Mickey* ou os *Minions*, por exemplo. O *influenciador* se diz fã de chocolates, alimento protagonista em seus vídeos. Sem contar a apresentação de brinquedos, que, definitivamente, são atrativos para as crianças e, por isso, produtos constantes nos vídeos do *youtuber*. A fim de atingir seu público-alvo, portanto, Théo se vale de vários elementos do universo infantil.

Podemos relacionar a construção desse ambiente favorável para a atração das crianças com as 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), refletindo-se, assim, de que maneira este espaço determina as atitudes do influenciador, bem como ele se inscreve nele, um constituindo o outro e produzindo efeitos de sentido.

Já no contexto mais amplo, 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 termos em nossa memória como se comporta normalmente uma criança, qual sua forma de agir e de se expressar diante de diversas situações. No caso do vídeo “*Banheira de Nutella*”, por que trazer à cena chocolate e não legumes, por exemplo, em um vídeo em que se busca atrair os jovens? Pode-se dizer que as ações do sujeito estão embasadas numa sociedade cujo momento é de excesso, sem filtros de qualidade, seja ele de informações, de atitudes ou de consumo. O ambiente virtual é hoje a terra fértil que, com um pouco de sorte, faz do pé de feijão um leguminoso gigante. Enfim, eis o cenário organizado pelo influenciador e que será melhor definido adiante.

Como já esboçamos, o primeiro vídeo trata-se de um desafio, que, segundo Théo, partiu da sugestão de seus seguidores e traz por enredo o fato de ele comprar 80 kg de *Nutella* para colocá-la em uma banheira onde mergulharia num “fantástico” banho de chocolate. Isso, nas palavras do *influenciador*, é um ato de grande ousadia, o que lhe renderia fama e notoriedade junto aos jovens que o assistem.

Na composição dos elementos que definem seu comportamento frente ao vídeo, o *youtuber* se vale de enunciados de apelo emocional, a partir de afirmações como, “eu faço tudo por vocês” ou “estou fazendo o que vocês pediram”. Esses dois enunciados, por exemplo, remontam à formação discursiva muito próxima ao discurso amoroso, ou seja, Théo se vale de um discurso tipicamente usado nas relações interpessoais para tratar com seu público, e isso provoca um efeito de intimidade que, na realidade, forja outros interesses, como conseguir seguidores, comentários e visualizações, que é o fator que gera a monetização pelo seu trabalho.

Para que a relação se estabeleça, ele busca construir uma imagem positiva de si, causando a impressão de que é uma pessoa solícita e acessível, visando estabelecer confiança junto ao público, o que colabora para que seu discurso circule, simulando, inclusive, certa ingenuidade. Afinal, ele é feito para as crianças, o que, de fato, contestamos.

A partir da formação discursiva do discurso amoroso, Théo passa a assumir posições sujeitas como a de mãe, valendo-se do efeito de sentido do discurso pertencente a uma formação discursiva sobre ser a mãe aquela que faz tudo pelos filhos. No caso, isso causa efeitos de sentido que despertam na memória discursiva dos jovens a presença de um carinho maternal, que geraria confiança e, assim, é estabelecido o vínculo entre o *youtuber* e a criança-espectadora. Posto desse ângulo, a nobreza heroica vai-se esvanecendo, sendo substituída pelo discurso da manipulação.

Sobre o interdiscurso evocado no enunciado “eu faço tudo por você”, para exemplificar, Orlandi (2015, p. 31) 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”. Então, mesmo sem querer fazê-lo, mas levado por seu constructo ideológico, Théo traz à tona um discurso de carinho/amor/cuidado típico das relações afetivas mais próximas como a de uma mãe para com seu filho, reiterando a presença de uma formação discursiva materno-amorosa.

Importa neste momento trazer o conceito de *ethos*, que, a partir de uma perspectiva discursiva, refere-se “a imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório” (AMOSSY, 2018, p. 10). Percebe-se que todas as atitudes por parte de Théo 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).

Abaixo, seguem transcritas as falas do influenciador para que se possa analisá-las em seu funcionamento. No vídeo “*Banheira de Nutella*”, o apresentador, que está com uma toca do Mickey na cabeça, 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 boneco 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 X, isso só prova que 2017 é o ano dos irmãos X. (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! E 2017 só termina quando a gente chegar a cinco milhões de inscritos, se Deus quiser! E agora vamos comprar *Nutella*.

Os pontos chave desse primeiro recorte anunciam: em (1), é possível perceber o entusiasmo na fala do *youtuber*, como se houvesse feito algo inacreditável, inclusive para ele 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 a si próprio que faz ecoar ao público uma participação cujos louros são todos do apresentador, que necessita do olhar curioso às suas práticas bizarras promovidas no canal, como, no caso, a compra de 80 quilos de *Nutella* a serem gastos numa brincadeira (ou desafio, como define o apresentador). Enquanto diz isso, Théo faz uma brincadeira com um boneco do *Mickey* de pelúcia, trazendo elementos do universo infantil à cena, o que contrasta com os termos “foda” e “porra”, expressos em sua fala.

Neste momento, retomamos a analogia que dá título à análise, ou seja, estabelecemos referência ao herói em relação à imagem do influenciador, que, no caso, constrói-se às avessas, mas que passa a fazer parte da realidade das crianças. Para ratificar o que diz em (4), ele mostra num quadro a imagem de um *ranking* e destaca que seu irmão, também influenciador digital, ficou em segundo

lugar, dando destaque aos irmãos X¹². Tem-se aí um processo que nos remete aos estudos sobre o conceito de *ethos* na perspectiva discursiva, 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, 2018, p. 75).

É dessa forma que Théo busca atrair sua plateia e ter seu discurso legitimado pela construção da imagem que o público faz dele: um sujeito ousado que faz vídeos “incríveis”, isto é, um herói às avessas. Vemos que, em (5), ele revela qual sua meta de seguidores e, em (6), Théo faz o apelo para que seus espectadores o ajudem a alcançar seu objetivo. Nesse primeiro recorte prepondera o tom de enaltecimento, em que, de certa forma, o influenciador diz que vale a pena assistir a seu vídeo até o final, pois, além de ter realizado algo “inacreditável”, ele ainda figura entre os mais famosos da plataforma. E, assim, fecha-se a amarra discursiva, afinal, é quase como dizer: “você que está me assistindo não vai deixar de ver o desfecho da história, vai?”. 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 do Théo, mas pelas imagens no vídeo. Os termos **todas** e **mais** também contribuem para esse efeito de sentido. A personagem encarnada na figura de Théo se vale de uma linguagem informal e não poupa seus ouvintes da presença de palavras chulas, no caso, como 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,

¹² Optamos por não divulgar o nome dos irmãos, definidos aqui como “irmãos X”.

ou seja, será que vai dar certo ou errado? No caso, o incrível e inimaginável são elementos postos em cena e trabalham para persuadir o coenunciador.

Deixando o mercado, corta-se para outra cena, em que o apresentador aparece em seu quarto, cuja cama acomoda os potes do produto que aparecem empilhados. E, gritando euforicamente, ele diz:

3. (1) Muito bem, eu sou o Théo e 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. Vale lembrar o discurso sustentado pela formação discursiva que se remete ao discurso amoroso mencionado, no caso, o da mãe que não poupa esforços para atender ao apelo do filho, mas, também, outra formação discursiva se coloca em cena: a do sujeito irresponsável que coloca para o outro a culpabilidade de suas ações, autojustificando-se.

Na sequência, o *youtuber* passa a elencar uma sequência de outras opções no lugar de usar *Nutella* para depois refutá-las. Veja-se o exposto em (2), (3) e (4), conduzindo a ação discursiva aos enunciados (5) e (6), como condição única: Théo haveria de usar a *Nutella*, já que este teria sido o pedido dos próprios seguidores, como ele marca em 1). Deve-se ressaltar aqui, também, que, agindo dessa forma, o *youtuber* quase se exime da responsabilidade sobre a ideia, só não o faz porque, no fundo, precisa se vangloriar dela.

Na sequência do recorte, então, ele revela o audacioso projeto, trazendo um dado, que pode ou não ser verdadeiro, pois encher uma banheira de *Nutella* teria sido um acontecimento realizado “só [por] uma pessoa no mundo”, ressaltando, assim, seu ineditismo no Brasil. Théo tem seu 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 revelando isso como cenas de uma notícia incrível, semelhante às manchetes de programas sensacionalistas que buscam despertar a curiosidade do público, por exemplo, com

as típicas chamadas, “*conheça o homem que desafiou a morte*”. Na mesma esteira, ao afirmar que realizaria a banheira de *Nutella*, e que ele seria, portanto, a segunda pessoa a fazer a banheira de *Nutella* no mundo, Théo se coloca lado a lado das pessoas que encaram desafios e, por meio desses desafios, passam a ser reconhecidas como “heróis”, porém, como já dito, a imagem de herói construída por Théo é outra, ele passa a ser a representação da desconstrução do valor simbólico do termo herói.

Ainda no quarto, tendo como imagem de fundo a cama com os potes do produto, o apresentador continua:

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? Pro Théo, claro, né?! (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), Théo ressalta o que pretende fazer (a banheira de *Nutella*) e, em (2) e (3), ele deixa claro que teve um alto custo para a realização do desafio, agregando, assim, valor econômico a sua atitude e, por consequência, *status* social a si mesmo, ironicamente dizendo: “Eu tô pobre, depois dessa eu tô pobre”. Revelando, com essa passagem, que foi um vídeo “caro”, feito por poucos, o que lhe rende *status*. Após essa introdução que demonstra o empenho financeiro destacado, o *youtuber* torna a pedir curtidas e, inclusive, cita em (4) que, em outro vídeo, havia pedido os “*likes*”, porém não fora atendido, confessando que se tornou alvo de piadas pelo fracasso.

Contudo, o *youtuber* não se constrange e volta a engrandecer sua figura, mostrando-se até mesmo agressivo com aqueles que o criticam, não poupando o uso de termos impróprios, como, por exemplo, “pau no cu deles”. Em (5), ele utiliza a expressão “todo mundo quis fazer o vídeo da banheira de *Nutella*”, como se esse fosse o desejo de grande número de pessoas, ou seja, ele antecipa um desejo que simula ser do outro e não de si próprio, compartilhando e até atribuindo ao seguidor um desejo (apelo) que partiu, em princípio, dele (ainda que ouvido os fãs). E, construído o desejo, Théo volta ao trabalho sobre sua autoimagem, ressaltando que somente ele teve coragem e dinheiro para “tanto”, o que novamente revela a tentativa de construir uma imagem positiva de si: ele é o “cara” que teve a coragem de levar adiante o pedido dos seguidores por quem ele *faz de tudo*.

Sabemos que o herói precisa se distinguir dos demais, seja pelo corpo físico, pela inteligência ou pelo trabalho: no caso de Théo, 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; portanto, a sua entrada na sala de aula torna-se material para um trabalho de leitura/reflexão, como o que se objetiva realizar como etapa final dessa pesquisa.

Prosseguindo e mantendo o suspense sobre o feito a ser realizado, o influenciador deixa o seguinte recado, que objetiva resguardá-lo, antecipando-se 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*, o que lhe rendeu 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 cinco é muito semelhante ao anterior, tendo em vista que conta com engrandecimento de sua personalidade solícita que faz tudo por seus seguidores, bem como alguém que possui certo poder aquisitivo, afinal, se preciso fosse, Théo gastaria “cinquenta milhões” para a realização da “banheira de *Nutella*”, diz ele, em tom de exagero (1). A passagem ainda apresenta um desmascaramento de si, visto o tom agressivo e debochado dirigido aos *haters* (inimigos em inglês).

Devemos lembrar que ser *youtuber* é uma profissão e, no caso, há, presente em cada postagem, mais que o jogo e a brincadeira, algo que se anuncia silenciosamente, isto é, o dinheiro a se ganhar ou a se perder, caso os vídeos não tenham o acesso esperado e os *likes* necessários. E, como na realidade, ao ter seu negócio difamado, o empreendedor coloca-se, claro, à sua defesa, daí a expressão em desabafo: “pau no cu dos *haters*”, caso eles desgostem do vídeo.

Em (3) e em (4), assim como em (1), ele diz a quem o vídeo se dirige, deixando claro que não quer a atenção daqueles que o censuram, como já exposto. O que se revela nesse recado, ainda, é a construção de uma imagem narcísica, deixando o sentido a ser inferido pelo verbalizado e pelo gesto que simbolicamente representa uma agressão, de que pouco importam os outros. Não se pode mensurar o efeito de sentido dessa passagem exatamente sobre as crianças, 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, atribuindo-lhes um título, como em (4) “inscritos fiéis”, ou seja, as pessoas em quem ele confia e por quem ele realiza o desafio.

Todo herói tem seus obstáculos e, neste momento, Théo deixa claro que existem, pelo menos, em campo de batalha, dois exércitos: os seguidores vs. os *haters*. Théo, assim, mostra-se 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, posto que uma batalha sem exército é guerra perdida.

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? Théo, 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 é 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 é isso? Boa noite.

Ressaltamos a repetição da expressão “rei da *Nutella*”, utilizada três vezes e, o termo **épico**, aparecendo outras duas, o que contribui para a formação da imagem de um personagem grandioso, que realiza grandes feitos, comparado aos heróis, o que Théo (talvez) deseja ser. Mantendo-se fiel a tais narrativas de aventura e suspense, sabe-se que não se pode antecipar o clímax, portanto, Théo se prolonga, estende-se, repete-se. Somente nesse pequeno trecho, o termo *Nutella* é dito oito vezes. A ênfase dada ao produto e ao ato que está prestes a ocorrer é muito marcada nesse momento, o que busca reforçar o interesse do público para que continue assistindo a seu vídeo. Além disso, o influenciador fecha essa parte agindo como se estivesse “sonhando”, ou seja, tal atitude seria digna de algo muito improvável, mas desejável, que só poderia ocorrer em um sonho, em que Théo seria o rei, tendo seus desejos mais peculiares atendidos, como, por exemplo, dormir em uma cama de chocolates. Eis a composição do cenário, algo fundamental para prender a atenção em produções audiovisuais. Ele sabe que isso é necessário, porque, assim como acontece com a criança que deseja muito um brinquedo – após aberto o pacote, o encanto pode ser desfeito –, o mesmo ocorre nos seus desafios, uma vez realizado, é preciso passar a outro. Assim, é preciso fazer render a audiência. Essa é a própria dinâmica do suporte material que sustenta os programas dos *influenciadores*, construídos na efemeridade de um clique.

Na sequência, o vídeo passa a ser filmado no banheiro, onde se dará o “grande 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 a 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 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) Carlos¹³ 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” referindo-se à *Nutella* na banheira).

No trecho acima, o apresentador ressalta a quantidade do produto utilizando os termos **muita** e **tanta**. Evidencia-se, na passagem, o excessivo uso das expressões, como: “Meu Deus!”, “Nossa senhora!”, “Olha isso”, “Olha que coisa mais linda”, no anseio de provocar espanto e admiração. Fazendo parte da composição da sua personagem, em (2), ele se diz nervoso, simulando (ou não) um sentimento comum diante de situações importantes ou decisivas. Destaca-se a passagem (6), quando ele parece suplicar que seu irmão o deixe comer apenas um pote/colherada de *Nutella*, e ouve críticas sobre Théo estar “gordo feito uma baleia orca”. Ainda que se trate de uma relação de intimidade (conversa entre dois irmãos), o que se revela é a presença de um discurso estigmatizado sobre o corpo acima do peso que passa a ser ridicularizado, fomentando discursos contrários aos da escola em combate ao *bullying*, por exemplo.

O apresentador não se furta aos usos de palavrões (*caralho*, *foda-se*, *porra*), inclusive, legitima seu uso, visto a não censura com que os emprega. Afinal, entrar numa banheira de *Nutella* é uma transgressão e a roupagem discursiva da transgressão pelo *youtuber* é às avessas, não havendo por parte dele qualquer demonstração de constrangimento. Dessa forma, termos de baixo calão são aceitos e parecem até desejados na composição da cena enunciativa.

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 (disse Théo 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

¹³ Nome fictício dado ao irmão do influenciador.

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 impróprio (*caguei, cagado*), o que acreditamos, no contexto de um vídeo que se diz voltado a crianças, que tais termos não seriam os mais adequados, revelando (ou deixando-se revelar) a inapropriação de seus vídeos. Na sequência (3), ao mostrar que machucou sua mão, devido ao excesso de esforço em raspar a *Nutella* do pote, remetemo-nos, numa analogia simbólica, à imagem de um trabalhador, em que mãos calejadas simbolicamente dignificam o labor. Este conjunto de atitudes organizam uma imagem discursiva para Théo, que “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 uma memória é compartilhada provocando efeitos de sentido, no caso, como esforço e dedicação, portanto, respeito. Théo, a partir da formação discursiva amorosa de cuidado com o outro, contudo, alerta: “Então não façam isso em casa de jeito nenhum”. Porém, o alerta tende para um lado da balança, aquele desejado pelo *youtuber*, que é a manutenção do discurso que o enaltece, visto o que se enuncia em (4), ao dizer “tu vai falir teus pais”. Do que se pode inferir que não é qualquer um que pode se valer do dinheiro que Théo gastou para produzir o conteúdo para o vídeo. O que Théo não diz, mas que significa, é que o valor gasto com a compra dos potes de *Nutella*, com certeza, serão devidamente compensados com os acessos e *likes* recebidos (o que não aconteceria com o espectador comum).

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 chocolate)! (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!

Nessa parte, Théo continua frisando a quantidade do produto e em (3), opta pelo uso do termo “safada” ao referir-se ao pote do produto, agregando uma descrição que não desenha o ato sexual em si, mas sim um momento de gozo, de prazer, em que diz “[...] potinho de *Nutella* safada! Vamo lá, finalizar a banheira de *Nutella* aqui oh! Vai acabar, gente! É a última! Tá acabando! Acabou caralho!”. Toda essa euforia desliza seus sentidos de uma simples brincadeira para um apelo sexual, considerando as falas e atitudes do influenciador, o que pode ser considerado algo grave e totalmente fora do que se espera de um vídeo voltado para crianças e jovens. Ainda em (4), podemos afirmar que as atitudes do *youtuber* são grotescas, mas que servem de exemplo de comportamento para aqueles que acompanham seus vídeos. Mais uma vez frisamos que, embora a imagem a qual Théo busca estar relacionado seja uma, na materialização de seu discurso, o que se revela é bem contraditório, revelando o adulto que na realidade ele é, mas que tenta encobrir por meio da roupagem infantilizada.

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 Théo) – você prometeu que ia tirar a camisa, tira a camisa) Não dá! (Théo, 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 Théo 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... peraí, 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*! (10) Aí Carlos, 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? (11) É geladinho, é gostoso (diz enquanto passa *Nutella* em seu corpo e ao fundo toca uma música de sedução). (12) Mano, tá difícil de sair, a *Nutella* me puxa pra trás, que coisa bizarra! Calma aí que a cueca tá entrando no cu! (13) 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! (14) 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 Théo estar acima do peso na opinião do irmão, o que, como já foi dito, vai na contramão de atitudes que se tentam evitar nas escolas. Enquanto seu irmão insiste para que ele tire a camisa, a fim de constrangê-lo, Théo diz “mas eu to gordo”, na intenção de não fazer o que o irmão pede. Em (3), o *youtuber* diz que “é agora o grande momento de mergulhar na banheira de *Nutella*!” além da expressão “Meu Deus” utilizada repetidas vezes, retomando assim o engrandecimento de sua atitude e o discurso sensacionalista que busca prender seu interlocutor. Em (4), ao colocar a *Nutella* em sua boca e em (11), quando Théo passa o alimento em seu corpo enquanto toca uma música de sedução, há a tentativa de relacionar seu comportamento com algo sensual, à qual a memória se reporta ao pensar em uma “banheira de chocolate” que, inclusive, “relaxa a pele”, o que é, ao mesmo tempo, desconstruído por meio das atitudes grosseiras do apresentador. Inclusive em (10), ele fala novamente do seu aspecto físico, afirmando na sequência que agora está “gostoso”. Tais atitudes novamente trazem em si a conotação sexual já demonstrada em trecho anterior. Em (7), ao imitar uma foca, ele atinge o ápice do bizarro. Apesar disso, muitos jovens passaram a imitar a 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, que se chama “Desafio das focas” e é comercializado em diversas lojas, demonstrando, assim, que há inclusive demandas, mesmo a partir de atitudes dos vídeos questionáveis produzidos por Théo. Em (9), podemos destacar o valor que

ele atribui ao produto que está utilizando, pois ele afirma que, para fazer “o vídeo mais foda de todos”, é só colocar a *Nutella*, como se só a presença desse elemento valorizasse de maneira inigualável o feito. Em (13), podemos retomar a questão do herói posta no início da análise, pois no trecho o *youtuber* deixa claro que ele poderia virar um personagem, o qual atribui o nome de “Homem-*Nutella*”, revelando-se, aí, mais um desejo do *youtuber* que poderia lhe render algum lucro maior.

Por fim, o último trecho do vídeo “banheira de *Nutella*”:

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 vídeos 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 criança 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 criança 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, eu sou o Théo e eu espero você no próximo vídeo, valeu!

Em (1) e (2), o influenciador volta a dirigir-se àqueles que não o apoiam, dizendo que aqueles que o “xingam” não merecem atenção, antecipando uma defesa de possíveis críticas. Em (3), ele justifica sua atitude em nome da diversão, tanto a dele quanto a de seus seguidores; em (4), Théo volta ao autoenaltecimento

por meio do número de inscritos em seu canal, afirmando ser o terceiro maior canal do Brasil. 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 para aquilo que ele tanto busca, ou seja, novos inscritos. Sobre isso, temos que “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, assim, mais dinheiro e notoriedade, ou seja, motivações bem distantes da imagem construída como a de cuidador gerada pela presença de uma formação discursiva amorosa no discurso do *youtuber* (“Eu faço tudo por você”). Em (6) e (7), Théo reforça sua imagem infantilizada, afirmando ser um “criança de barba”. Além disso, retoma o fato de considerar estar acima do peso e utiliza o verbo “atolar” para dizer que quase não conseguiu sair da banheira repleta de chocolate, referindo-se, novamente, a uma imagem que se tenta combater na escola, a de que é recomendável encaixar-se dentro de padrões estéticos pré-estabelecidos socialmente: “eu também vou emagrecer, né porque eu acho que eu tô começando a ficar meio gordo, ou eu já tô muito gordo!”. Em (9), ele se coloca como uma pessoa de imensa importância, mas que dará a oportunidade a alguns de tê-los como seguidor, dizendo “[...] eu vou seguir você! É sério, eu vou seguir cinco mil pessoas no meu *Instagram!*”, ou seja, mesmo sendo uma “ilustre” figura (pautada na fama que o meio digital lhe conferiu), ele se volta aos discursos do sujeito anônimo, construindo a imagem da pessoa que sabe retribuir toda a atenção dirigida a ele: “Agora é sua hora de ganhar o meu *follow!*”.

Esse jogo de imagens que consciente e inconscientemente se faz presente no discurso é explicado pelo conceito de Formações Imaginárias (ORLANDI, 2015), 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 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 encerramento do vídeo, aparece uma tela com seus contatos 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”, ele diz, sem dizer, sobre como seu contato é importante. O *influenciador* ainda diz que está *online* vinte e quatro horas nas redes sociais, o que provoca o efeito de sentido de que Théo seja alguém que está sempre perto, à disposição daqueles que o seguem, simulando-se uma proximidade inexistente.

Ao término desse primeiro momento, podemos compreender, por meio da análise do discurso do *influenciador*, que ele é afetado/constituído por uma formação discursiva consumista que supervaloriza a autoimagem calcada no “ter”. A todo tempo ele diz que faz tudo por seus seguidores, ao passo que não diz que o faz para obter lucratividade (o silêncio necessário que significa). A imagem que ele tenta construir sobre uma base quase que martírica, de alguém capaz de realizar “grandes feitos” em nome de outrem, mascara uma atitude totalmente voltada para outro desejo, o do lucro. É o que se pressupõe também pela busca por inscritos e visualizações, pois é isso que gera a monetização em canais do *YouTube*, como já dito.

Importante destacar que não estamos emitindo juízo de valor sobre quem incentiva as pessoas a lucrarem, ou mesmo sobre quem coloca este objetivo como prioritário em sua vida, mas a questão aqui analisada é o que está em cena, ou seja, o fato de Théo não se voltar para um mundo em que se possa dialogar de igual para igual com ele, pois seu público-alvo – as crianças e adolescentes –, “consumem” suas histórias, por vezes, sem a orientação necessária. Sem, que, com isso, estejamos afirmando que não haveria resistência por parte do público que o assiste.

Quando Théo 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 encaminhada aos que o criticam.

Não menos importante é o fato de o influenciador repetir o termo *Nutella* oitenta e nove vezes somente neste vídeo, lembrando que o produto é protagonista, também, em outros vídeos. Isso revela uma estratégia para fazer com que a marca fique na memória daqueles que o assistem, demonstrando mais uma vez o caráter comercial desse tipo de vídeo, que, ao contrário do que se encontra escrito em seu site, tem como objetivo mostrar a “importância de brincar”. O não dito fica silenciado; no caso, o ensejo ao consumo, independente de que produto seja.

Ao mesmo tempo em que Théo é sujeito às marcas por meio das quais vende sua imagem, ele profere discursos que influenciam os jovens que o assistem. Os estudantes sabem o que é *Nutella* e consumi-la os colocam na moda, ou seja, eles passam a fazer parte de um grupo. A ostentação em todos os níveis do discurso de Théo, ditos e não ditos, representam uma forma de organização dos dizeres explicados como a presença de uma memória que satura o sentido de que, quanto mais, melhor, sem anseio por referência ou justificativas. Nessa condição, o discurso passa a mostrar que

Não possui estratificação em seu processo, mas distribuição em série, na forma de adição, acúmulo[...]. Quantidade e não historicidade. Produtividade na repetição, variedade sem ruptura. E o mito, justamente, desta forma de memória é o “quanto mais, melhor” (ORLANDI, 2010, p. 09)

Ao falar palavrões em diversos momentos e também demonstrar atitudes “sensualizadas”, como o gesto de mergulhar em uma banheira de chocolate e passá-lo em seu corpo ou quando lambe seus dedos repletos do doce, Théo não está de acordo com a imagem infantilizada que busca edificar, mas, pelo contrário, deixa marcas de uma erotização. Observando comentários abaixo do vídeo analisado, aparece grande número de pais solicitando que Théo parasse de falar palavrões, pois seus filhos o “adoram”. Atento a isso, em vídeos mais recentes, o influenciador busca preservar sua relação com os mantenedores das crianças e o uso de palavrões é amenizado. Mas no que se refere à postura infantilizada, autopromoção e consumismo excessivo, o padrão é mantido. Vale colocar que o

fato de o apresentador estabelecer uma relação com os pais (evitando o uso de palavras), faz com que a maior muralha seja por ele derrubada, tendo em vista que os sujeitos que poderiam inviabilizar que seus vídeos fossem assistidos passem a estar ao seu lado: mais uma vitória do *influenciador*.

3.2 ENREDO II: A MÁQUINA DE SORVETES

Este momento tem como intuito trazer à cena a descrição e análise de mais um vídeo do influenciador Théo, que, na esteira do que foi analisado em relação ao primeiro vídeo, tem por objetivo fazer das reflexões desse segundo corpus, a reiteração do funcionamento discursivo do *youtuber*, que se sustenta a partir da simulação de uma formação discursiva amorosa imiscuída numa formação discursiva capitalista. Ambas trabalham e emergem dos enunciados que *falham* e deixam à mostra o voluntarismo oportunista do *influenciador*, um sujeito sem responsabilidade junto ao seu público infantojuvenil. Ainda que se fale em entretenimento, uma distorção de valores é posta à apreciação e ao consumo sem crítica por parte de grande parcela do seu público, cujos *likes* e acessos apenas dão corpo ao fato de que o sujeito Théo é, de fato, ouvido.

O segundo vídeo em análise refere-se a um momento em que o influenciador compra uma máquina de fazer sorvete de frutas. Mas, que ele, na contramão do funcionamento do aparelho, usa-o de forma errônea (no caso, para fazer “sorvete de biscoito e chocolates”), valendo-se, novamente, do discurso de atenção para com o seu público como justificativa. A apresentação do vídeo, como o primeiro, dá-se em meio a um estado de euforia, aproximando sua apresentação de uma publicidade. De acordo com Amossy (2018, p. 127), o anseio na construção de uma autoimagem eficiente diz respeito ao “conjunto das características que se relacionam à pessoa do orador e a situação na qual esses traços se manifestam que permitem construir sua imagem”, dessa forma, o *youtuber* consolida sua imagem de adulto/infantil com sucesso.

Seguimos, então, com a apresentação do primeiro momento de análise:

1.(1) Muito bem, eu sou o Théo e comprei uma máquina de fazer sorvete de trezentos reais. (2) Será que ela vai funcionar? Eu não sei e estou muito curioso para fazer uns testes com ela. (3) Só que toda máquina de fazer sorvete é feita pra fazer sorvete de fruta, beleza? Eu vou tentar fazer o sorvete de fruta pra ver como é que

fica e eu vou tentar fazer sorvete também de *Nutella* de *Twix* e de *Óreo*, será que vai dar certo? Eu tô muito curioso pra saber o resultado.

No trecho (1), Théo apresenta-se utilizando antes de seu nome o artigo definido “o”, algo revelador de uma individualização pretendida que mostra que, de acordo com sua opinião, não se trata de qualquer um, mas de um *influenciador* em específico, “o” Théo. Na sequência, o *youtuber* faz aquilo que lhe é de costume, ou seja, segue o enredo de seus vídeos, dando certo destaque ao valor monetário do produto que está explorando. Isso, para ele, parece ser imprescindível para que ratifique seu *status* social, o que lhe confere a imagem de alguém que tem condições de consumir à reveria; *status* valorizado e que pode tornar-se desejado pelo seu público. No entanto, uma parcela muito pequena desse grupo disporia de condições econômicas para comprar o produto que pertence ao universo adulto para, simplesmente, usar numa brincadeira que poderia danificar e inutilizar o aparelho. Nesse sentido, uma *falha* se institui, porque nesse processo “seletivo”, o não dito revelar-se-ia, então, quem seja ou quem Théo deseja que seja o seu público: jovens com melhores condições financeiras. Dessa forma, seus vídeos deixariam de ser para todos e passariam a atender esse determinado grupo de jovens que, se não fazem o mesmo que ele, entendem que se trata de uma atitude possível: sair de casa e comprar um aparelho doméstico sem que isso seja um problema, pelo menos, da ordem financeira. Isso, inclusive, transportaria Théo para uma condição de ser imitado, mais real (o que não se dá quanto ao vídeo da “Banheira de *Nutella*”).

De acordo com Amossy (2018, p. 126), “o orador adapta sua apresentação de si aos esquemas coletivos que ele crê interiorizados e valorizados por seu público-alvo”, mas não o faz de forma direta e sim a partir de uma composição da imagem de si mesmo, como vimos demonstrando no primeiro vídeo e que se repete aqui: um sujeito imaturo, com atitudes muito aquém da sua idade.

Em (2), por meio de uma pergunta retórica, “Será que ela vai funcionar?”, o influenciador vale-se da dúvida e do despertar da curiosidade, como se nem ele mesmo soubesse o resultado de sua atitude, dirigindo-se ao seu público enquanto partícipe de um momento de descoberta, o que provoca ou simula um estado de aproximação. Segundo Murta (2004, p. 94), “sob a égide de uma pergunta, por exemplo, pode haver um forte argumento em favor dos interesses de um sujeito

anunciante, ou ainda, uma forma opcional – e eficaz – de instanciar o outro no discurso, capturando-o como parceiro ou co-enunciador”, estratégia típica do discurso publicitário, ainda mais evidenciado nos próximos trechos do vídeo.

Além desse exercício de convencimento de que se tratará de algo interessante, é o fato de o resultado ser desconhecido para o próprio enunciador, pois ele se vale de uma estratégia de suspense muito próxima a de programas de entretenimento, cuja audiência é conseguida a partir da manipulação do público por meio da exploração do senso comum em que se têm perguntas do tipo: “Conseguirá ele escapar do tanque de tubarões?”, “Será que ele vai sair com vida?” ou “Será que vai funcionar”, como anuncia Théo, a fim de prender o público até o desfecho do vídeo.

Em (3), o *youtuber* reitera a sua ousadia, pois se a máquina foi feita para fazer sorvetes de frutas, ele pretende usá-la para fazer sorvete com chocolate, alimento chave na arte da sedução. Usando uma linguagem próxima da publicidade, mas não para vender o produto exibido e, sim, a sua própria imagem, ele vai buscando consolidar a imagem de um sujeito criativo e brincalhão.

Nesse trecho, ele procura despertar o sentimento de curiosidade, tendo em vista inclusive a repetição da expressão “estou curioso”. As estratégias utilizadas pelo *influenciador* se assemelham (mais uma vez) aos programas sensacionalistas em que os apresentadores dizem “não saia daí, já, já a gente volta com muito mais”, o que desperta em alguns jovens o interesse para saber o desfecho da atitude construída como “audaciosa”, ainda que não seja. E seguimos com o próximo recorte:

2. (1) Quando eu fui no shopping pra comprar essa máquina, eu achei esse negócio aqui (diz mostrando um brinquedo), o que é isso? Eu não sei, mas a gente vai descobrir junto. Mas parece que é um negócio que você amarra no pé e aí você roda com um e com o outro pé você tem que pular. Como eu não tenho a menor coordenação motora, vai dar ruim pra fazer isso, mas eu vou testar pra ver se é legal. (2) E aí eu já vou indicar pra vocês se for uma coisa legal de brincar, beleza?

Em (1), temos um quadro que segue os passos de como se dá a ordem discursiva do *youtuber*: primeiro, ressaltamos o efeito de sentido que pode remeter sua imagem à figura do explorador, pois, de acordo com o que foi dito, Théo “acha” coisas e as traz para conhecê-las frente a seu público, o qual ele tenta sempre

fazer com que se sinta partícipe de suas ações, “Mas a gente vai descobrir junto”. Utilizando essa estratégia, o influenciador se assemelha muito aos demais *youtubers* que praticam em seus canais o *unboxing*, a diferença é que, na maioria dos casos, em se tratando de brinquedos, os vídeos são feitos por crianças. Mas, mesmo sendo um adulto, o influenciador representa a imagem de um personagem engraçado, que é todo atrapalhado, pois sabe que assim pode agradar seu público-alvo.

No enunciado “vai dar ruim”, Théo volta a usar estratégias de programas populares. Tais programas anunciam tragédias que nunca se efetivam, pois tudo já é previsível pelo *show* e faz parte do *script*. Mesmo assim, Théo procura aplicar a máxima do *pão e circo*, a fim de entreter jovens e crianças, novamente simulando total desconhecimento sobre o que parece, na verdade, ser uma simples brincadeira de corda, dizendo-se “sem a menor coordenação motora” e criando uma dificuldade inexistente: “você amarra no pé e aí você roda com um e com o outro pé você tem que pular”.

Em (2), o espectador vê-se à frente de um sujeito que se mostra “amigável” e “confiável”, afinal, Théo compra o produto, brinca e emite um parecer para o seu público. Infere-se do encaminhamento que o Théo está a serviço e, depois de experienciarem, seus seguidores têm a garantia da diversão. Mas, será? Ainda no trecho (2) o pronome **eu** aparece seis vezes, o que reforça o que o vídeo “*Banheira de Nutella*” já revela, ou seja, o caráter narcísico do apresentador, sempre preocupado em enaltecer a si mesmo, o que responde a nossa pergunta retórica.

3. (1) Então o vídeo hoje tá muito animado e tá muito legal, cheio de curiosidade pra gente desvendar, (2) mas antes da gente começar a testar todas essas coisas aqui, eu preciso falar pra todos vocês me seguirem agora no *Instagram*, sabe por quê?(3) Por causa disso daqui (o apresentador mostra um brinquedo chamado *spinner* enquanto fala), olha isso (diz girando o objeto com entusiasmo), esse negócio é muito legal! Lá no meu *instagram* eu posto muitas coisas que eu comprei durante a semana e as vezes dou até uns *spoilerzinhos* de vídeos. E no meu *Instagram* tem momentos tão legais lá que as vezes eu imito até a foca, vocês têm saudades da foca? É sério, gente, duvida? Lá no meu *Instagram* vocês podem me ver fazendo a foca e podem ver vídeos tipo esse, olha isso (surge na tela outro vídeo do influenciador imitando uma foca). Esse vídeo foi numa festinha de um menino de nove anos. (4) Eu fui lá dar parabéns pro menino e aí juntaram dez crianças, começaram a me agarrar e falar “Théo faz a foca, Théo faz a foca”, e aí eu fui lá e fiz a foca porque eu sou desses. (5) Inclusive esse

brinquedinho aqui (novamente gira o objeto), foi esse menino que me deu. Isso é muito legal, vai, de uma mão para outra, uh, consegui, consegui, isso é muito legal (fala empolgado enquanto demonstra divertir-se com o brinquedo). Então é isso gente, o aniversário é do menino e eu que ganho presente, bolo, brigadeiro, meu Deus do céu, eu amo muito a minha vida. (6) Então me segue no *Instagram*, o *link* do meu *Instagram* está na descrição desse vídeo aqui! Vamos pegar um milhão de seguidores lá, porque tá quase, beleza?! (a imagem ressalta o brinquedo de girar).

No trecho (1), Théo novamente faz um apelo à curiosidade e à empolgação, anunciando que o vídeo estará muito legal e animado, sentimentos que ele precisa alimentar em seus seguidores para que o assistam até o final, isso porque, no *YouTube*, para evitar fraudes na monetização do conteúdo, importa manter o espectador assistindo ao vídeo até o seu encerramento: isso valida a presença do espectador. Além disso, Théo retoma o papel de um explorador que, junto a seus seguidores, vai desvendar coisas novas. Em (2), o pedido é que o sigam no *Instagram*, rede social que é destacada no vídeo, pois, somente nesse trecho (3), ele a cita seis vezes, reforçando a demonstração de um de seus principais objetivos já ressaltados no vídeo anterior, isto é, obter o maior número de seguidores possíveis, o que significa mais remuneração por meio de plataformas distintas. Para convencer seus inscritos de o seguirem também nessa rede social, Théo usa dos seguintes argumentos: diz que lá ele mostra brinquedos e outras coisas que comprou durante a semana (novamente o consumo banalizado) e cita a disponibilidade da “imitação da foca”, tanto em (3) quanto em (4), pois se trata de um quadro consolidado pelo *youtuber*. Como citado anteriormente, a personagem da foca é uma de suas marcas que ficou muito conhecida após o vídeo “*Banheira de Nutella*”. Théo sabe que sua imitação fez sucesso entre as crianças, então recorre a ela, imprimindo ao vídeo o ar “brincalhão” que leva crianças e jovens ao riso. Ainda em (4), ele explica que imitou a foca valendo-se da expressão “porque eu sou desses”, retomando a imagem daquele que vai lá e faz o que for preciso para agradar seus seguidores com o propósito que não pode ser anunciado: manter o próprio negócio em cena.

O universo infantil aparece nos trechos (3), (4) e (5) de forma exemplar, no caso: 1) Théo conta que foi ao aniversário de uma criança de nove anos, 2) ressalta sua empolgação diante de um brinquedo novo e 3) ainda cita comidas que normalmente agradam esse público infantil: bolo e brigadeiro. De acordo com Maingueneau (2018, p. 70), “o *ethos* se desdobra no registro do ‘mostrado’ e,

eventualmente, do 'dito'. Sua eficácia decorre do fato de que envolve de alguma forma a enunciação sem ser explicitado no enunciado", ou seja, mais eficaz do que falar que é um "criança" é demonstrar isso por meio da forma como se comporta (brinca com os brinquedos e mostra apreciar isso), dos ambientes que frequenta (festinha de criança) e dos alimentos que prefere (bolo e brigadeiro de chocolate). Revelando-se o desejo de que seus seguidores se identifiquem com ele.

Em (6), Théo retoma o tema principal de toda essa sequência argumentativa, o fato de estar buscando mais seguidores no *Instagram*. Inclusive nesse trecho ele revela a meta que procura atingir: conseguir mais um milhão de seguidores. Mais uma vez ele silencia os motivos que o fazem querer atingir tal número, mas insiste para que seu objetivo seja alcançado, o que, caso tenha sido concretizado, levou seu discurso para um contingente ainda maior de crianças e jovens.

Na sequência, apresenta-se um trecho mais longo, cuja manutenção temática diz respeito à exploração de Théo do eletrodoméstico naquilo a que o produto se destina. O que será posto à evidência serão alguns enunciados que reiteram o *ethos* e as formações discursivas que constituem a imagem vendida pelo influenciador, reveladora de um certo funcionamento social movido por uma "estética não ética" do consumismo.

4. (1) Muito bem, gente, vamos começar testando essa máquina de sorvete aqui com as frutas, porque com as frutas eu sei que vai dar certo! Eu só não sei se vai dar certo com o chocolate. Se der certo, gente, vamos revolucionar a culinária brasileira. (2) Vamos pegar aqui ó (diz enquanto manuseia o objeto), basicamente isso aqui é muito simples, você pega a frutinha ó, mas ela tem que tá meio congelada, você coloca a frutinha aqui dentro, olha isso, acho que eu botei demais, né? E agora, gente, olha a mágica, olha a mágica, um dois, três e... não é aqui que aperta pra ligar? Onde é que aperta? Aqui do lado (diz uma voz por detrás das câmeras). Desculpa, erros técnicos. (3) Um, dois, três e pelo amor de Deus dê certo porque você custou trezentos reais! (4) Vai, uh, uh (e liga a máquina). Vai, uh, uh, cadê o sorvete, gente? Tá saindo o sorvete aqui, olha aqui, olha aqui, olha aqui, vou apertar mais. Olha isso gente, o sorvete já sai pronto pra comer. Cem por cento da fruta! Vamos ver de novo! Gente, eu acho que deu muito certo, ficou na consistência mesmo de um sorvete, cara! E não precisa botar nem leite e nem água! Você não bota nada, nem açúcar. Você só joga a fruta e o sorvete sai cem por cento a fruta, cara, isso aqui tá numa cremosidade que vocês não tão entendendo. Vamos provar isso agora. Meu Deus (diz gritando), eu nunca mais vou comprar sorvete na minha vida. Isso é muito bom! Vamos testar com morango

agora. (5) Gente, vamos tentar agora com o morango, e antes que vocês me perguntem, esse vídeo aqui não é nenhuma campanha publicitária, eu não ganho nenhum dinheiro pra falar dessa máquina aqui. Quería ganhar? Quería. Mas ninguém me paga. (6) Eu simplesmente tava no shopping, achei essa máquina e resolvi comprar e gravar vídeo pra vocês porque você sabe que aqui a gente grava vídeo de tudo e eu acho que tá ficando um vídeo muito legal. (7) Eu só quero ver quando eu jogar o Óreo aqui dentro, se vai fazer sorvete de Óreo. Meu Deus do céu, imagina isso. Vamo botá o morango agora. É agora gente, a hora da verdade, um, dois, três e... gente, saiu o sorvete de morango, olha isso! Acho que misturou um pouquinho com o de banana, mas tá beleza. Cara, olha a consistência disso aqui, tá muito cremoso, isso tá muito bom! Aqui (diz enquanto coloca o sorvete na boca), falta açúcar (fala com a boca cheia do alimento), falta açúcar nesse morango, mas tá muito bom.

No fragmento (1), o influenciador visa ressaltar a grandiosidade de sua atitude, que, caso dê certo, irá “revolucionar a culinária brasileira”, o que retoma a alusão feita no primeiro vídeo com relação ao herói, aquele que é dono de grandes feitos, sem demonstração de qualquer tipo de exposição, sendo movido pela ousadia. Interessante ressaltar o cuidado de Théo em manter a presença do público, que ele busca garantir por meio do pronome “nós”. Em (2) e (4), Théo faz o manuseio da máquina e usa o tom eufórico quando percebe que conseguiu produzir o sorvete. Nos seguintes trechos, “o sorvete já sai pronto pra comer. Cem por cento da fruta!”, é perceptível que a forma de descrição do alimento traz à memória discursos típicos de campanhas publicitárias, apesar de o influenciador negar isso em (5), afirmando que ninguém o paga pelo que está fazendo. Em (3) o *youtuber* volta a mencionar o valor econômico gasto no produto, simulando certa preocupação com o caso de ela quebrar ou algo assim, pois, mesmo tentando manter o trejeito infantil, às vezes, o adulto se revela, como em “pelo amor de Deus, dê certo porque você custou trezentos reais”, diz ele, dirigindo-se à máquina. Sobre isso, Orlandi (2015, p. 51) diz que “sujeito à falha, ao jogo, ao acaso, e também à regra, ao saber, à necessidade, [é] assim [que] o homem (se) significa”, ou seja, é nessa movimentação entre a imagem que se quer mostrar e aquilo que se é de fato, que o sujeito vai se constituindo por meio da linguagem.

No trecho (5), Théo procura mostrar que não ganha dinheiro para expor o produto, embora admita que gostaria que isso acontecesse, o que pode gerar certa empatia no público, pois demonstra que ele também tem suas chateações, ou seja, a vida dele é real. Essa semelhança entre os influenciadores e o cidadão comum é

uma das principais marcas desses novos profissionais, é o que faz com que o público se identifique.

Em (6), Théo reforça aspectos já mencionados anteriormente, como o consumismo despreocupado. Em sua narrativa, ao contar que estava no shopping quando simplesmente achou (eis a voz do explorador) a máquina e resolveu comprá-la, Théo vai de encontro aos valores de uma prática de consumo mais consciente, por exemplo. Diz, ainda, que grava vídeo de “tudo”, passando uma ideia de completude e também de alguém está à mostra: quem o assiste o conheceria. Em (7), o *youtuber* reforça a infantilidade ao destacar os chocolates perante as frutas “Eu só quero ver quando eu jogar o Óreo aqui dentro, se vai fazer sorvete de Óreo. Meu Deus do céu, imagina isso”. Além disso, quando faz o sorvete de morango, repete duas vezes que faltou açúcar. Sabemos que o consumo exagerado de açúcar (entre outros alimentos) atualmente é evitado por muitos pais, mas reforçado pelo influenciador. Se bom ou mau, não é o caso julgar, o que se configura é o discurso controverso com a formação discursiva de constituição de um jovem mais próximo de discursos que convidam a um estilo de vida saudável. Ainda no trecho (7), Théo volta ao discurso sensacionalista ao citar que “é agora gente, a hora da verdade”, como se o resultado obtido já não fosse o previsível por ele.

5. (1) Muito bem, gente, já vimos que a maquininha funciona com fruta, agora é o momento de testar com os nossos chocolates (mostrando-os enquanto fala), será que vai dar certo, gente? (2) Meu Deus do céu, mas o vídeo de hoje tá tão legal que eu comprei isso daqui pra mostrar pra vocês como funciona (diz ao mostrar um brinquedo), é meio esquisito esse brinquedo, né? Mas parece que isso aqui pisca, olha só (e derruba o brinquedo). Acho que fiz besteira. Olha só gente, tá brilhando, olha aqui, ele brilha, vamo tenta brinca com ele da forma que tem que ser. Numa perna você roda ele e com a outra você pula. (2) Vamo tenta testa ele aqui e agora. Gente, isso aqui vai ficar aqui e... agora é a hora da verdade. Um, dois, três e roda, roda, roda (nesse momento ele tenta utilizar o brinquedo). Eu não sei usar esse negócio. O que que eu to fazendo, caraca, eu to dançando aqui ó, hey! Gente, agora é a hora da verdade, estou treinado, um, dois, três e (diz ao tentar brincar novamente). Tem que pular (diz uma mulher por detrás da câmera). (3) É porque com uma perna eu tenho que rodar e com a outra eu tenho que pular, aí o cérebro “buga”. Um, dois, três e... Que burro (diz novamente a mulher). O nome disso aqui, gente, é girobol e eu preciso conseguir fazer o girobol. Um, dois, três e... to ficando cansado! Uh, consegui duas e to muito cansado (após dizer isso se deita no chão como se tivesse desmaiado).

No trecho (2), o influenciador reitera que o vídeo da máquina de sorvete é “legal” e traz um elemento a mais: “o vídeo de hoje tá tão legal que eu comprei isso daqui pra mostrar pra vocês como funciona”. Não se pode afirmar se a compra do brinquedo é escolha aleatória ou se há remuneração pelo *marketing*. Mas, o foco da venda é a imagem do Théo, caso contrário, ele se deteria a apresentar somente um produto, a exemplo dos comerciais comuns. Retomando um discurso sensacionalista, “agora é a hora da verdade”, Théo passa a demonstrar como se utilizam os brinquedos, mas não sem reforçar a imagem da personagem atrapalhada que ele procura construir, até porque ele sabe que uma pitada de comicidade é um atrativo ao público, assim, ele se mostra descoordenado e anuncia frente à dificuldade construída: “o cérebro buga”. Ao não se dar bem na tentativa de usar o brinquedo, propositadamente ou não, ouve-se a voz da pessoa que faz a filmagem chamando-o de “burro”. Isso reforça um estereótipo para Théo, o moço engraçado que busca divertir, um “trapalhão”. Contudo, seja nas atitudes de Théo ou das intervenções de quem o acompanha, comportamentos se impõem que podem (é isso é uma hipótese) levar a práticas de relacionamentos questionáveis entre colegas de escola. Se é uma brincadeira, ela tem seu custo. E mensurar suas consequências ficam aos sujeitos pais e educadores.

6. (1) Muito bem, gente, agora chegou o momento mais esperado do vídeo, vamos fazer sorvete de *Nutella* primeiro. Vamos abrir aqui e vamos jogar *Nutella* aqui pra dentro, o negócio é com a mão mesmo (diz enquanto tira o chocolate com os dedos e o coloca na máquina), tem miserinha não, meu Deus, acho que eu vou cagar tudo e vai entupir o negócio com *Nutella*. É melhor eu começar pelo biscoito, né? Essa *Nutella* aqui a gente come (e coloca o alimento em sua boca com as mãos). Vamos começar fazendo aqui oh, sorvete de Óreo. Vou abrir aqui, acho que o Óreo não vai entupir o negócio, né? A *Nutella* vai ficar um treco gosmento. (2) Agora é a hora da verdade, gente, vai sem leite mesmo. Se a fruta vai o Óreo também vai. Um, dois, três e vai. Cadê o sorvete? A gente quer sorvete de Óreo. Gente, onde foi parar o Óreo? Só saiu isso daqui. Vamo coloca o *Twix* agora, então. Nossa o *Twix*, olha esse caramelo, ahhh (diz enquanto devora o chocolate). (3) Vamo bota aqui oh, será que eu já vou estragar a minha máquina novinha? Um, dois, três e cadê? Ih, ih, tá saindo! Gente, eu não tô acreditando nisso, tá saindo. É meio que uma raspadinha de Óreo com *Twix* agora, né?! Vamo lá, vamo coloca *Nutella* agora porque eu acho que faltou cremosidade, por isso que não foi, então agora vai ter muita cremosidade e é na mão mesmo, aqui não tem miserinha não. Gente, agora é a hora de verdade, tá com muita *Nutella*, vamo vê o que vai sair aqui. (3) Esse é um dos vídeos

mais legais aqui do meu canal, cara, eu tô achando incrível essa ideia que eu tive. Vamo vê, um, dois, três e... olha isso, meu Deus, tá caindo pelo lado (diz com euforia). Gente, olha a *Nutella*, é sorvete de *Nutella*, aqui gente, cara, meu Deus, tá muito bom, olha isso, cara, isso deve tá muito bom. Olha isso, meu Deus, acabamos de inventar, isso aqui vale muito dinheiro, gente. Primeiro o *Óreo* com o *Twix*, virou uma raspadinha, um sorvetinho, sei lá o que virou isso, vamo prova. Meu Deus, meu Deus, eu nem sei nem o que dizer pra vocês, gente isso é a coisa mais gostosa que eu já fiz aqui no meu canal e eu não to zoando, é a coisa mais gostosa e incrível. Agora olha o sorvete de *Nutella* (diz enquanto se alimenta com as mãos), meu Deus, eu não sei, eu tô perdido, eu não sei o que eu faço, cara, olha isso, olha essa mistura aqui, gente, meu Deus, eu vou provar aqui tudo junto. (4) Fizemos *mágica* aqui, isso aqui tem gosto de *Disney*, ó o cheiro da *Disney* aqui ó, ó o Rei Leão, ó a Moanna, ó a Moanna passando aqui ó, vem Moanna, vem Moanna (enquanto ele diz isso está colocando o sorvete em sua boca com as mãos de forma grotesca). Tô comendo o Mickey! *Disney* eu te amo, vai ser o nome dessa sobremesa aqui, *Disney* [...], Theolândia... criamos a Theolândia, meu Deus do céu, isso aqui é a Theolândia (comemora comendo com a boca cheia do suposto sorvete).

Na passagem (1), o *youtuber* inicia com a seguinte expressão “chegou o momento mais esperado do vídeo”, procurando manter a atenção do público, mais uma vez, por meio da valorização do que está por acontecer. Ele se prende à exposição dos chocolates, como já dissemos, produto muito presente em seus vídeos. Só nessa parte ele cita três marcas diferentes. Ao produzir o sorvete com os doces, ele torna a agir com euforia, usando os termos “Meu Deus”, “incrível”, além de dizer que nem mesmo ele consegue acreditar no que acaba de “inventar”, o que remonta à imagem que busca construir de si: trapalhão, às vezes; sensacional, noutras. Além disso, tanto nesse trecho quanto em (2), as marcas discursivas de programas populares de mirada sensacionalista se fazem presentes, por meio de expressões como: “chegou o momento mais esperado do vídeo” ou “agora é a hora da verdade”. Théo persuade porque é tanto representação quanto identificação de como se dá a incorporação de discursos que já estão presentes no cotidiano dos alunos. Segundo Maingueneau (2018, p.73),

O poder de persuasão de um discurso decorre em boa medida do fato de que leva o leitor a identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados. A qualidade do ethos remete, com efeito, à figura desse “fiador” que, mediante sua fala, se dá uma identidade compatível com o mundo que se supõe que ele faz surgir em seu enunciado.

No trecho (3), mais uma vez Théo faz uso de uma pergunta retórica a fim de instigar o espectador à curiosidade e mantê-lo assistindo: “será que eu já vou estragar a minha máquina novinha?”. Ao mesmo tempo que demonstra uma irresponsabilidade ousada (que pode ser confundida com certa determinação), ao colocar em risco a funcionalidade do eletrodoméstico novo, ele reforça um imaginário fantástico em torno de si, porque não se sabe o que vai acontecer. E isso marca uma imagem para criança: Théo é aquele sujeito que realiza em seu lugar o que ela não pode fazer: porque não tem recursos para comprar um eletrodoméstico; porque sofre vigilância dos pais; porque não é da vida real usar um eletrodoméstico com determinado fim para outro.

Daí a necessidade de ele produzir conteúdos novos para seus seguidores, independentemente das consequências, ou da prática bizarra que venha a protagonizar, afirmando (recorrentemente) que “esse é um dos vídeos mais legais aqui do meu canal, cara, eu tô achando incrível essa ideia que eu tive”. Também em (3), o *youtuber* afirma que com ele “não tem miserinha não”, o que reafirma o que viemos colocando sobre os exageros e a falsa grandiosidade que Théo procura imprimir aos seus vídeos.

Em (4), o influenciador associa sua criação ao mundo *Disney*, citando personagens como o Rei Leão, Moanna e Mickey, o que traz à cena imagens relacionadas à magia e ao encantamento, no caso, ao maior parque temático do mundo. O desfecho, ao dizer que ele criou o “Theolândia”, é um trocadilho irônico e trágico-cômico frente à comparação desejada com a *Disney World*. Contudo, diante do contexto, é só mais uma cena de um enredo construído num mundo virtual em que as pessoas têm direito a tudo dizer e a qualquer coisa fazer.

7. (1) Gente, então chegamos no final do vídeo. Com certeza esse foi um dos vídeos mais incríveis aqui do meu canal, eu só espero que o que o *YouTube* entregue pros inscritos esse vídeo aqui. (2) E você pode ajudar fazendo esse vídeo bombar se você compartilhar o vídeo com os seus amigos, principalmente com os amigos da sua sala na sua escola, beleza? Posta esse vídeo no seu grupo e *whatsapp* e me marca nas redes sociais porque eu vou dar um RT, vou dar *like* e eu vou te seguir também. (3) Não se esquece de me seguir no Instagram por causa disso daqui (mostra novamente o *spinner*). Eu posto várias fotos de brinquedos e coisas legais que eu compro durante o meu dia, beleza? Se você é novo aqui no meu canal, seja muito bem-vindo, me dá uma chance e se inscreve no canal porque vem muito vídeo foda por aí (na tela aparece a palavra inscreva-se em letras grandes e brancas com o fundo

vermelho). E se você não tiver e-mail pra se inscrever, se inscreve com o da sua mãe, fala pra ela “mãe eu sou apaixonado pelo Théo porque ele só faz vídeo incrível e eu quero me inscrever no canal dele”, beleza? Deixa o *like* nesse vídeo aqui porque também é muito importante pra apoiar o canal e pra saber que vocês gostaram desse tipo de vídeo aqui, eu acho muito incrível eu tá no shopping, comprar um negócio e resolver gravar esse negócio pra vocês. Quando dá certo, então, cara, eu fico muito feliz. (4) Muito bem, eu sou o Théo e espero você no próximo vídeo, valeu! Tito, esse final de vídeo aqui é pra você, meu parabéns, muito obrigado por me assistir, se vocês não sabem o Tito é o garoto que me deu isso daqui ó (mostra novamente o brinquedo de girar), ele já negou tirar uma foto com o Justin Timberlake, mas quando ele me encontrou na rua, ele quis tira uma foto comigo, então Tito, esse vídeo aqui é dedicado a você, uma criança superincrível de nove anos, tamo junto, parabéns, feliz aniversário, valeu.

Nessa sequência, Théo inicia enfatizando a valorização de mais um vídeo (1), repetindo o termo **incrível** várias vezes. O efeito de sentido de incrível é reinscrito, visto que a proximidade e relação estabelecida com o bizarro é notável, contudo, é nesse sentido que o *youtuber* se constrói sob o manto do inusitado. Em (2), o pedido para o compartilhamento explicita o que efetivamente interessa (como viemos mostrando), ou seja, fazer a publicação circular: “E você pode ajudar fazendo esse vídeo bombar se você compartilhar o vídeo com os seus amigos, principalmente com os amigos da sua sala na sua escola, beleza?”, seguido de um apelo bastante significativo: “se você não tiver e-mail pra se inscrever, se inscreve com o da sua mãe, fala pra ela ‘mãe eu sou apaixonado pelo Théo porque ele só faz vídeo incrível e eu quero me inscrever no canal dele’, beleza?”. Como já foi mostrado em outros momentos das análises, ao encerramento do vídeo, o *youtuber* novamente supervaloriza sua imagem. Nesse vídeo em análise, ele relata o episódio de um menino que o presenteou e que teria se recusado a tirar uma foto com um famoso ator de filmes americanos, mas que, ao encontrá-lo, teria desejado fazer uma foto com ele. O não dito alardeado diz: “*Vejam como sou importante!*”. A peculiaridade ainda da história compartilhada fica por conta da exposição da idade da criança que é sua fã, ou seja, um garoto de nove anos. Assim, marca-se que Théo efetivamente adentrou ao espaço do mundo infantil (como conhecidos apresentadores de programas infantis o fizeram e construíram fortunas), porque sabe (como outros sabiam) que a infância é um grande nicho mercadológico.

Ao final do vídeo, a palavra **inscreva-se** em letras grandes e brancas com o fundo vermelho que se alterna com a frase “pode clicar pelo celular”, com

informações nas laterais já anunciando que há um “vídeo novo” à espera, traduz a determinação profissional de um *influenciador digital* que definitivamente se estabeleceu.

Junto à autoexposição, esse segundo vídeo mostra-se extremamente comercial, pois, em cerca de onze minutos, o influenciador exhibe quatro produtos: 1) a máquina de sorvetes, 2) o brinquedo que gira enquanto pula, 3) o brinquedo que gira com as mãos e 4) os chocolates de três marcas diferentes. A explicitação de Théo que diz comprar por comprar, que acha legal passar o dia no shopping, é um jogo encenado, pois faz parte do enredo já escrito: a história é a mesma em todos os vídeos. No caso, não mudam mocinhos e bandidos, mudam-se os artefatos comerciais. Como num folhetim, o amor entre o casal é uma ilusão, mas o final feliz é o desejado pelos espectadores desse tipo de programa; nos vídeos de Théo, também: suas brincadeiras e seus desafios são as ilusões que divertem as crianças e jovens que desejam, a cada novo vídeo, ver o mesmo diferente. Sendo que, no caso de Théo, o fato de em princípio ele ser um sujeito “comum” (porque não está na Globo! (ainda)), é um diferencial: ele está distante, mas próximo. O sonho do menino que deseja ser Théo é mais facilmente realizável do que sonhar ser o Homem-Aranha, por exemplo. Eis uma relação complexa que a fama por meio do *Youtube* constrói.

Cabe, nesse momento, citar um conceito trazido por Maingueneau (2018), quando trata de cenografia sobre a construção da imagem de si:

desde sua emergência, a fala supõe uma certa cena de enunciação que, de fato, se valida progressivamente por essa mesma enunciação. A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquela de onde o discurso vem e aquela que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena de onde a fala emerge é precisamente a cena requerida para enunciar [...] (MAINGUENEAU, 2018, p 7).

Sendo assim, fica claro que, ao mesmo tempo que o influenciador se vale do universo infantil, de uma atitude consumista, de um linguajar oriundo de programas populares e de uma FD amorosa (ressaltada na análise I), ele constitui a cena que objetiva atrair seu público e, assim, vai-se constituindo, angariando mais seguidores por meio da imagem construída. Nesse vídeo II, que é posterior ao da banheira de *Nutella*, os termos chulos são evitados, o que faz parte da nova roupagem do *influenciador* nos dias atuais, mudança estratégica para que não

fosse tolhido pelos pais de seu público-alvo. Contudo, o discurso que revela uma ideologia extremamente consumista, despreocupada e desleixada ainda está entranhado nos vídeos analisados.

Procuramos, neste capítulo, analisar os discursos postos em cena por um *influenciador digital* muito presente no cotidiano de crianças e jovens, para, assim, refleti-lo de modo a construir sua abordagem junto aos alunos. Como já mencionado, a presença dos *influenciadores digitais* já não pode ser ignorada, ao contrário, eles precisam ser levados para a sala de aula para que tenhamos condições de orientar uma leitura crítica do que os famosos canais no *YouTube* oferecem.

Como vimos, embora Théo mencione que busca, por meio de seu trabalho, valorizar “o brincar” nos dias atuais, em ambos os vídeos ficam ressaltadas atitudes bem distintas ao simples ato de brincar. Neles reverberam muito mais o consumir como forma de satisfação e alegria, bem como uma postura eufórica e infantilizada que, em alguns momentos, como pudemos observar, contribuem até mesmo para reforçar o *bullying*. Além disso, muitas vezes, o adulto por detrás do personagem acaba por escapar, como, por exemplo, quando ocorrem atitudes que remetem a práticas sexuais. Tudo isso merece um olhar atento por parte dos familiares, mas também, como já foi dito, de educadores, que podem, a partir disso, realizar um trabalho analítico-reflexivo junto aos jovens que cada vez mais acessam aos vídeos do *YouTube* como forma de entretenimento.

4 CONSTITUÍDO O PANO DE FUNDO: ORIENTAÇÕES PARA UM ENCAMINHAMENTO DE LEITURA

No presente capítulo, apresentamos uma proposta de aplicação de um projeto dirigido a um 8º ano do Ensino Fundamental de um colégio estadual situado no município de Corbélia, voltado à leitura e orientado pelas reflexões da Análise de Discurso de linha francesa.

As análises dos vídeos elaboradas no capítulo anterior são suporte para o trabalho desenvolvido junto aos alunos. A reflexão teórica possibilitou o desenvolvimento das atividades que seguem.

Título:
Influenciadores digitais: um olhar mais atento
Tema:
Os influenciadores digitais e a escola: uma proposta de leitura
Aulas previstas para a execução:
26 horas/aula
Objetivos:
<ul style="list-style-type: none">• Ler, interpretar e compreender o discurso de um influenciador digital.• Refletir sobre o discurso do influenciador digital selecionado com a finalidade de promover, de forma orientada, seu estudo em sala de aula.• Demonstrar como o discurso funciona, colocando em evidência seus efeitos de sentido e as ideologias presentes na materialidade discursiva.
Materiais:
<ol style="list-style-type: none">1. Entrevista com os alunos (Roteiro de discussão 1).2. Vídeo “Banheira de Nutella!” (2016).3. Questões para análise do vídeo “Banheira de Nutella!”(Roteiro de discussão 2).4. Questões para pesquisa no laboratório de informática (Roteiro de discussão 3).5. Curta-metragem “Criança, a alma do negócio” (2008).6. Questões para reflexão acerca do vídeo “Criança, a alma do negócio” (Roteiro de discussão 4).7. Vídeo “Comprei uma máquina de sorvetes de R\$ 300,00!” (2017).

8. Questões para reflexão sobre o vídeo “Comprei uma máquina de sorvetes de R\$ 300,00!” (2017). (Roteiro de discussão 5).
9. Análise dos vídeos escolhidos pelos alunos (Roteiro de discussão 6).
10. Vídeo “Influenciadores digitais e a responsabilidade do conteúdo [o caso Cocielo]” (2018).



A temática da proposta deve ser trabalhada em todas as aulas de aplicação a fim de que os alunos possam relacionar a questão dos *influenciadores digitais* com os assuntos abordados e com os vídeos assistidos, mesmo quando não se referem diretamente aos dois vídeos centrais do trabalho. Essa ponte entre as questões para reflexão dos materiais deve ser construída no decorrer da aplicação, para que aos poucos os alunos relacionem as discussões à sua própria realidade.

1º Momento: Conhecendo a percepção dos alunos com relação aos influenciadores digitais (5 horas/aula).

- Durante todo o percurso de aplicação das aulas, as reflexões contidas nos capítulos 1, 2 e 3 servirão como base ao professor mediador das discussões.
- O professor irá dar início ao projeto após uma apresentação do tema, seguida pela aplicação do roteiro de discussão 1.
- Após os alunos responderem individualmente e por escrito, haverá abertura para que todos possam expor suas repostas e, à medida que os alunos vão se posicionando, o professor, com o uso do computador e multimídia, pode ir acessando os vídeos dos influenciadores citados pelo grupo, de modo a despertar o interesse pelo tema.
- Questionar os alunos se eles conhecem o influenciador Théo e o que sabem a seu respeito.
- Com o uso do multimídia, passar o vídeo “Banheira de *Nutella*” e pedir que os alunos respondam às perguntas presentes no roteiro de discussão 2. Essas repostas podem ocorrer de forma escrita ou somente oral.

Roteiro de discussão 1

- 1) Você assiste a vídeos no *YouTube* ou em outras redes sociais? Cite nomes de influenciadores que você conhece ou acompanha na internet.
- 2) Mas, o que é um *youtuber* ou influenciador digital?
- 3) Qual é o tipo de conteúdo que eles apresentam?
- 4) Na sua opinião, os influenciadores “apresentam” ou “vendem” produtos?
- 5) Dos influenciadores que você assiste, qual o seu preferido? E por quê?
- 6) Você já comprou algum produto divulgado por um *youtuber*?

Roteiro de discussão 2

Questões de pré-leitura

- 1) Vocês já ouviram falar sobre influenciador digital Théo? Se sim, o que vocês sabem sobre ele?
- 2) Alguém já assistiu ao vídeo “Banheira de *Nutella*”?

Questões pós-leitura

Vamos conversar sobre o vídeo “Banheira de *Nutella*”? Agora é sua vez de refletir!

- 1) Para qual público o vídeo se dirige?
- 2) Qual o número de acessos que você imagina que tenha tido esse vídeo?
- 3) Qual a justificativa dada pelo influenciador para fazer o vídeo? Como você avalia as razões?
- 4) Como você descreveria:
 - a maneira como Théo fala?
 - a maneira como Théo se veste?
 - a maneira como Théo se comporta?
- 5) Considerando as respostas da questão anterior, como você caracterizaria Théo?
- 6) Quando Théo diz que “está *online* vinte e quatro horas nas redes sociais”, que interpretação podemos fazer?

- 7) Em determinados momentos o influenciador diz: “eu faço tudo por vocês”, “estou fazendo o que vocês pediram”. Você já ouviu essas palavras em outros momentos? Quando? Ditas por quem? Agora, relacione essa resposta a resposta anterior. O sentido da expressão “está *online* vinte e quatro horas nas redes sociais”, muda de sentido? (Essa questão tem como objetivo trazer à tona o discurso materno/amoroso utilizado pelo influenciador).
- 8) O que é um palavrão? Qual sua opinião sobre os palavrões que são utilizados pelo influenciador pensando no seu público-alvo?
- 9) Quando Théo afirma ser o segundo influenciador a realizar o vídeo da banheira de *Nutella*, ele está buscando ressaltar o seu: () caráter imitador. () ineditismo.
- 10) Como o influenciador reage àqueles que o criticam? Como você avalia essas reações?
- 11) O que é um *like*? O que significa seguir alguém nas redes sociais? Por que o influenciador se preocupa tanto com a quantidade de *likes* e também pede que seu público o siga?
- 12) Considerando que 1 kg de *Nutella* custa cerca de R\$ 60,00, o influenciador gastou cerca de R\$ 4.800,00 no produto. Será que a brincadeira gerou prejuízos financeiros para o *youtuber*? (Nessa questão é possível deixar que o próprio aluno calcule, assim ele participa mais efetivamente do processo de construção de sentidos).
- 13) Em determinados trechos, o *youtuber* utiliza as palavras “rei” e “épico”. Quando ouvimos essas palavras, que imagens elas nos trazem à memória?
- 14) Quando o apresentador utiliza expressões como “meu Deus!”, “Nossa Senhora!”, “olha isso”, “olha que coisa mais linda”, que sentimentos você imagina que ele busca despertar nos seus seguidores?
- 15) Você lembra de comentários a respeito do aspecto físico de Théo feitos pelo irmão? Por que o irmão teria feito esses comentários?
- 16) O que você pensa sobre a atitude do *youtuber* ao imitar uma foca?
- 17) O que você entende pelo termo “consumismo”? Podemos dizer que o apresentador se comporta de maneira consumista? Por quê?
- 18) Para fim de conversa e depois de pensarmos sobre o vídeo, em seu *site*, Théo diz que um dos principais objetivos de seus vídeos é “mostrar a importância de brincar, algo muito esquecido nos dias de hoje”. Você acha que esse vídeo está de acordo com o objetivo destacado por ele? Justifique.
- 19) Considerando as respostas anteriores, a imagem que Théo tenta construir de si enquanto *youtuber* combina com suas atitudes?

2º Momento: Conhecendo mais sobre o assunto (4 horas/aula)

É importante que os alunos compreendam em que contexto os influenciadores vêm ganhando espaço, como eles monetizam seu trabalho, de que forma despertam o desejo pelo consumo, bem como ditam formas de comportamento e interferem no vestuário e alimentação.

Para esse momento, sugere-se os seguintes encaminhamentos:

- Em duplas, realizar pesquisa no laboratório de informática a fim de responder as perguntas presentes no roteiro de discussão 3.
- Apresentar os resultados da pesquisa em diálogo com a turma.



O objetivo desse primeiro momento é perceber o que os alunos já sabem sobre o tema a ser tratado, bem como permitir que eles participem efetivamente, falando sobre suas percepções e expondo suas opiniões sobre o vídeo.

Roteiro de discussão 3

- 1) Quais são os *youtubers* mais influentes do Brasil? Quais são os temas mais comuns em seus vídeos?
- 2) De que maneira os influenciadores digitais ganham dinheiro?
- 3) Os influenciadores contribuem para despertar nas pessoas o desejo de consumo? Como você avalia isso?
- 4) O desenvolvimento de uma sociedade voltada ao consumo pode provocar que tipos de problemas sociais?
- 5) Os *influenciadores* influenciam no comportamento dos jovens? De que forma?

3º Momento: Ampliando a visão sobre a publicidade e seu interesse nas crianças e jovens (5 horas/aulas)

Discussão do documentário “Criança, a alma do negócio” para problematizar o interesse da publicidade no público infantil e juvenil.

- Construir um diálogo a partir das perguntas presentes no roteiro de discussão 4 e estabelecer uma relação entre o assunto abordado no documentário e os *influenciadores digitais*.
- Com base nas discussões anteriores, cada aluno deverá produzir uma nota de alerta para as crianças que assistem a vídeos de *influenciadores digitais* na internet, a fim de alertá-los sobre os conteúdos aos quais estão expostos.
- O professor poderá montar um mural com as notas para expô-las no ambiente escolar.

Roteiro de discussão 4

Questões para debate oral sobre o documentário “Criança, a alma do negócio”

- 1) Por que há uma preocupação com a publicidade infantil?
- 2) O que leva uma criança preferir *comprar a brincar*?
- 3) No documentário, o meio de comunicação mais utilizado para a exibição de propagandas é a televisão. Hoje dia, apesar de a televisão ainda ser um meio muito utilizado para esse fim, onde mais vemos um volume grande de publicidade?
- 4) O shopping é um lugar muito atrativo para as crianças, mas pode influenciar no desenvolvimento de alguns hábitos? Quais seriam esses hábitos? Como você avalia esses hábitos?
- 5) Em determinado trecho, Clovis de Barros Filho, Doutor em Ciência da Comunicação (ECA-USP), fala sobre a ideia de que o consumo representa uma possibilidade para as crianças de inserção social em determinados grupos: “A publicidade vende, evidentemente, mais do que alegria da posse, ela promove a alegria da inscrição na sociedade [...] consumindo você será aceito como consumidor, inscrito como consumidor daquele produto, e afastado dos não consumidores”. O que você entende dessa passagem? Podemos afirmar que em seus vídeos, Théo também busca promover uma inscrição social por meio do estabelecimento da relação entre seus seguidores versus seus *haters*?

- 6) Destaque o que mais chamou a sua atenção nas falas das mães.
- 7) Considerando que as crianças do vídeo conhecem mais logomarcas que elementos da natureza, podemos dizer que a publicidade valoriza que tipo de cenário?
- 8) Que relação podemos estabelecer entre os influenciadores digitais e o vídeo “Criança, a alma do negócio”?

4º Momento: Refletindo mais uma vez sobre o discurso do influenciador Théo (2 horas/aula)

- O professor irá exibir o vídeo do influenciador Théo *“Comprei uma máquina de sorvetes de R\$ 300,00”*.
- Realizar uma reflexão oral com base nas perguntas que constam no roteiro de discussão 5.

Roteiro de discussão 5

- 1) No vídeo da máquina de sorvetes o influenciador ressalta o valor pago pela máquina. Por que vocês acham que ele faz isso?
- 2) Uma pergunta retórica é um questionamento feito não para obter resposta. Quando Théo pergunta “será que a máquina vai funcionar?”, trata-se de uma pergunta? Se não, porque ele a fez?
- 3) Se a máquina era para fazer sorvete de frutas, por que o influenciador a usou para fazer sorvete de chocolate?
- 4) Em determinado trecho o apresentador utiliza o pronome **eu** seis vezes. O que isso pode revelar?
- 5) Um anúncio pode vender um produto, uma ideia ou uma imagem. Considerando que algumas estratégias de Théo se parecem a estratégias publicitárias, o que ele vende?
- 6) A partir do uso de enunciados como: “agora é a hora da verdade”; “será que vai dar certo?”; “não saia daí”, notamos um apelo à curiosidade. Isso nos lembra que tipo de programa?
- 7) Théo dá a entender que assistir aos vídeos é bom, mas não é o suficiente. Em qual rede social ele pede para ser seguido? Por que ele faz esse apelo?

- 8) Quais elementos que apareceram no vídeo são infantis? Como você avalia seu uso por Théo?
- 9) Considerando o que estudamos até agora, nesse vídeo, Théo se mostra uma pessoa consumista ou ele consome de maneira consciente?
- 10) Quando Théo se compara ao ator americano, o que ele estaria querendo dizer sobre si mesmo?
- 11) Quais são as semelhanças desse vídeo e do vídeo *Banheira de Nutella!*? E as diferenças?

5º Momento: Refletindo sobre *influenciadores digitais* selecionados pelos alunos (3 horas/aula).

- Em trios, os alunos devem escolher um vídeo de um *influenciador digital* para que façam uma análise a partir de questões pré-estabelecidas para nortear o trabalho (roteiro de discussão 6). Contudo, o professor deve permitir aos alunos a possibilidade de eles levantarem outras questões que julgarem pertinentes. Após a análise, os alunos apresentam oralmente os resultados obtidos.

Roteiro de discussão 6

É hora de colocar em prática o que vocês aprenderam!

Em trios, escolham um vídeo de um influenciador digital e façam uma avaliação com base nas questões abaixo. Mas lembrem-se, vocês têm liberdade para trazer outras informações que acharem importantes. O trabalho será apresentado à turma, para que fiquemos por dentro do que vocês descobriram!

- 1) De qual influenciador digital é o vídeo e por que vocês o escolheram?
- 2) Façam uma breve descrição do vídeo.
- 3) Para qual público o vídeo se dirige?
- 4) Qual o número de acessos que esse vídeo alcançou?
- 5) Qual a justificativa dada pelo influenciador para fazer o vídeo? Como vocês

avaliam as razões?

6) Descrevam:

- a. a maneira como o influenciador fala:
- b. a maneira como o influenciador se veste:
- c. a maneira como o influenciador se comporta:

7) Considerando as respostas da questão anterior, como vocês caracterizariam o influenciador escolhido?

8) Qual imagem o influenciador tenta passar sobre si mesmo?

9) Suas atitudes condizem com a imagem que ele busca passar?

10) O influenciador se refere às pessoas que o criticam? Se sim, de que forma ele faz isso?

11) O influenciador solicita alguma ação a seus seguidores?

12) Ele vende algum produto de maneira explícita em seu vídeo? E de maneira velada, vocês acreditam que ele esteja vendendo algo (produto, ideia ou imagem)?

13) Há alguma atitude que revele consumismo no vídeo, conforme estudamos? Se houver, qual é?

14) Há alguma atitude que revele um comportamento inadequado como preconceito, violência ou machismo, por exemplo? Se houver, descrevam-na.

15) Vocês consideram o influenciador como sendo um exemplo positivo para os jovens? Por quê?

16) Sintam-se à vontade para escrever sobre outras questões que não foram colocadas aqui, mas que vocês acham importante destacar sobre o vídeo escolhido.

6º Momento: Orientação às crianças e jovens que acompanham influenciadores digitais (7 horas/aula).

- Nesse momento, os alunos são conduzidos à seguinte proposta:

Vocês foram convidados a apresentarem um vídeo de alerta sobre os vídeos feitos por *youtubers*. Sua produção deverá ter até 2 minutos e aparecerá, sempre, antes de as pessoas acessarem aos canais. Caprichem, seus vídeos serão apresentados aos colegas da turma!

- A fim de situar os alunos antes da efetiva produção que eles terão que realizar, assistir ao vídeo “Influenciadores digitais e a responsabilidade do conteúdo [O caso Cocielo]”. Nesse vídeo, dois jovens *influenciadores* discorrem acerca da responsabilidade social que pessoas influentes devem ter.
- Após assistirem ao vídeo acima e antes de gravarem seus próprios vídeos, os alunos devem produzir um roteiro, o qual passará pela leitura e orientação do professor. Após esse trabalho, eles podem gravar e editar seus trabalhos.
- Combinar uma data em que todos os vídeos serão exibidos para turma.



Esse momento é importante para que os estudantes se posicionem enquanto sujeitos autores, demonstrando quais sentidos eles puderam construir após a realização dos estudos sobre os *influenciadores digitais*.

4.1 RELATO DE APLICAÇÃO DE UM PROJETO PEDAGÓGICO DE LEITURA COM BASE NA AD

Na presente seção, apresentaremos o relato de uma proposta de aplicação de um projeto voltado à leitura com base na teoria da Análise de Discurso.

As análises dos vídeos feitas no decorrer da dissertação embasaram a aplicação e constituíram-se em suporte para o trabalho desenvolvido com os alunos. Toda a reflexão desenvolvida a partir da base teórica possibilitou o desenvolvimento das atividades que a seguir serão relatadas.

O tema escolhido foi trabalhado em todas as aulas, a fim de que os alunos fossem relacionando a questão dos *influenciadores* com os assuntos abordados, mesmo quando eles não se referiam diretamente aos vídeos centrais. Essa ponte

entre as questões trabalhadas e os vários *influenciadores* assistidos pelos estudantes foi sendo construída no decorrer da aplicação, para que, aos poucos, os alunos fossem relacionando as discussões à sua própria realidade.

Com relação ao contexto em que a prática ocorreu, segue uma breve explicação. A turma escolhida para a aplicação desse estudo foi um 8º ano do Ensino Fundamental, composto por vinte e sete alunos, pertencente ao Colégio Estadual Duque de Caxias, localizado na cidade de Corbélia – Paraná. A idade dos estudantes varia entre 13 e 15 anos e a maioria deles faz parte de famílias pertencentes à classe trabalhadora.

A escolha pelo tema se deu pelo fato de a professora pesquisadora perceber que a maior parte dos alunos do Ensino Fundamental Séries Finais (turmas em que a pesquisadora atua) têm o hábito assistir a vídeos de *influenciadores digitais*. Além disso, percebeu-se que, devido à idade dos estudantes, seria possível abordar o tema de modo que fizesse sentido para eles, podendo gerar questionamentos acerca dos conteúdos que eles vêm assistindo na internet.

1º Momento: Conhecendo a percepção dos alunos com relação aos influenciadores digitais (5 horas/aula).

Para iniciar a prática reflexiva com os alunos, foi-lhes apresentado o projeto que seria aplicado, porém, sem revelar muitos detalhes para que isso não influenciasse em suas respostas iniciais.

Em seguida, foi solicitado que eles respondessem a algumas perguntas, as quais se encontram no roteiro de discussão 1. A partir da resposta à primeira questão, constatamos que todos os estudantes assistiam a vídeos de *influenciadores digitais* no *YouTube* ou em outras redes sociais.

Quando questionados sobre o conceito de *influenciadores digitais*, a maioria disse que são pessoas que gravam e postam vídeos, podendo eles ser de humor, entretenimento, entre outros temas. Alguns alunos se guiaram pelo termo utilizado na questão e responderam que se trata de “uma pessoa que influencia”, outros, após essa constatação, ainda deram algumas explicações, acrescentando que essa influência se dá na forma de agir, vestir e pensar. Cerca de quatro alunos disseram tratar-se de um profissional e outros três mencionaram que são pessoas que expõem produtos em seus vídeos. O fato de a maioria não citar a questão

profissional ou de exposição de produtos revela que muitos dos *influenciadores* conseguem parecer “gente como a gente”, sem pretensões de autopromoção e próximos da realidade de seus espectadores.

Com relação aos conteúdos apresentados pelos *youtubers*, catorze alunos citaram o humor/diversão, doze falaram que eles exploram sobre jogos, cinco citaram conhecimento e outros cinco, entretenimento. Dentre os demais, apareceram menções a respeito de os *youtubers* tratarem sobre: música, curiosidades, rotina, compras, desafios, dança, culinária e experimentos químicos. Os números aqui expostos são superiores ao número de alunos porque ocorreu que eles citaram mais de um conteúdo em suas respostas.

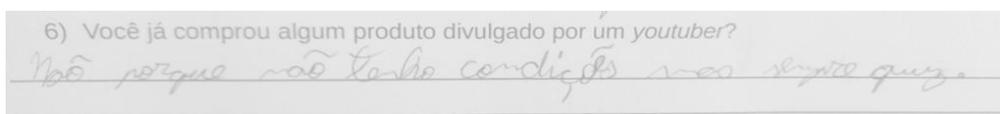
Sobre o fato de eles apresentarem ou venderem produtos em seus vídeos, onze disseram que os influenciadores somente apresentam, nove citaram que as duas ações são feitas e cinco afirmaram que eles somente vendem. A fim de ilustrarmos as respostas, apresentamos o gráfico abaixo:



As respostas dos alunos revelam algo que já imaginávamos, ou seja, o fato de a maior parte dos jovens acreditarem que o trabalho dos *influenciadores* não está ligado à comercialização de produtos, mas sim ao simples fato de falar e expor sobre aquilo que gosta, sejam jogos, alimentos, brinquedos, maquiagem etc.

No que se refere aos nomes dos *influenciadores digitais* preferidos dos alunos, conforme o encaminhamento, vários foram os citados, então, dentre os mais recorrentes, foram selecionados alguns trechos de vídeos para que os próprios alunos fossem externando suas opiniões sobre os *youtubers*. Isso permitiu que os alunos se sentissem à vontade com relação ao tema que seria trabalhado.

Em relação à última pergunta do roteiro de discussão 1, vinte e um alunos disseram que nunca compraram um produto divulgado por *influenciadores*, enquanto seis disseram que sim. No entanto, dentre os alunos que não haviam comprado, durante a exposição oral das respostas, muitos disseram que não o fizeram por falta de condições, mas que gostariam de comprar, como mostra a resposta registrada:



Comprova-se, assim, que os alunos são afetados pelo discurso dos *influenciadores*. No caso, a questão revelada foi de uma frustração que, em níveis mais sérios, pode gerar problemas mais graves para a criança ou jovem.

Na sequência ainda da proposta inicial, foi questionado se os estudantes conheciam o *influenciador* Théo. Embora ele não tenha sido citado nenhuma vez no roteiro de discussão anterior, todos os alunos afirmaram conhecê-lo e disseram que sabiam que ele era um *youtuber* voltado para o público infantil. Muitos deles, inclusive, disseram que não gostavam do *influenciador* por esse motivo, mas, então, um estudante revelou que, enquanto sua irmãzinha assistia a um de seus vídeos, o *youtuber* falou sobre coisas obscenas. Sendo assim, o aluno questionou o fato de que, se o *influenciador* realmente produzisse vídeos voltados para esse público, não poderia apresentar aquele tipo de conteúdo.

Outra aluna relatou que seu primo assistia a muitos vídeos de Théo e a criança passou a se comportar de maneira agressiva e a falar coisas inadequadas para sua idade, sendo proibida de assisti-los pela mãe. A partir desses comentários, foi possível observar que alguns alunos já estavam percebendo que, ao mesmo tempo que havia unidade no comportamento infantil de Théo, também havia dispersão, pois, a partir de algumas de suas atitudes, outros sentidos, que comumente não são relacionados ao universo infantil, apresentavam-se.

Além dessas questões, alguns alunos citaram que uma das atitudes muito conhecidas do *youtuber* era a imitação da foca e outros mencionaram a banheira de *Nutella*. Ao serem questionados se já haviam visto o vídeo, alguns disseram que sim, outros afirmaram terem visto apenas “*memes*” ou vídeos menores com trechos da gravação.

Após assistirem ao vídeo, os alunos responderam oralmente às perguntas presentes no roteiro de discussão 2. Para iniciar, todos concordaram que o vídeo era dirigido ao público infantil, embora alguns tenham observado que seu vocabulário não estava de acordo com seu público-alvo. Em relação às respostas obtidas, destacamos o seguinte:

- a) Sobre o número de acessos, ficou registrado que o discurso de Théo circula por um número considerável de pessoas. Com relação à forma como o *youtuber* fala, veste-se e age, a maioria dos alunos, ao descrever essas questões, deram-se conta de que ele busca construir um universo infantilizado em seu vídeo;
- b) Sobre o fato de estar “24 horas por dia *online*”, muitos disseram que isso significa que ele passa bastante tempo nas redes sociais, que está sempre disponível, que faz isso em função de seu trabalho e que busca atrair os jovens para perto de si;
- c) Sobre as falas de Théo em que ele dizia “eu faço tudo por vocês”, “estou fazendo o que vocês pediram”, prontamente os alunos relacionaram-nas à formação discursiva materna, concluindo que o apresentador queria parecer alguém próximo e preocupado com eles;
- d) Sobre os palavrões, muitos disseram ser uma forma de expressão, mas concordaram que os usar em um vídeo para crianças era inapropriado.

Devido às falas do *influenciador*, ficou perceptível que ele queria demonstrar certo ineditismo ao gravar o vídeo mergulhando na banheira de chocolate e, com relação à maneira que ele se dirigiu aos *hatters*, ou seja, de maneira ofensiva, por meio de palavrões, alguns disseram ter percebido o sentimento de ódio, outros destacaram as ofensas ditas por Théo e também houve os que disseram que ele não estava “nem aí” para eles, por isso os xingava.

A maior parte dos estudantes mencionou que o fato de o apresentador pedir *likes* ocorreu para que ele ganhasse mais fama e, assim, concomitantemente, mais dinheiro. Quando questionados se o vídeo poderia ter causado prejuízo ao apresentador, os alunos disseram que não, pois ele deveria ter lucrado muito mais com o número de visualizações, curtidas e compartilhamentos de seu vídeo. Nesse sentido, podemos destacar que os alunos já demonstravam reconhecer o caráter lucrativo desse vídeo, o que serviu de base para que eles percebessem isso em

outros vídeos também, algo que inicialmente eles entendiam como somente a exposição pela exposição, sem outros objetivos.

Sobre os termos **rei** e **épico**, ficou claro o caráter grandioso que o influenciador buscou destacar. O uso de expressões como “meu Deus!”, “Nossa Senhora!”, “olha isso”, “olha que coisa mais linda”, também fez com que os alunos percebessem que ele queria destacar suas ações como sendo algo incrível e grandioso. A escolha lexical também corrobora para a compreensão discursiva; por que ele escolheu dizer dessa forma e não de outra? E por que ele disse X e não Y? Essas reflexões trazidas para a sala de aula ajudam na compreensão leitora e ampliam a capacidade de os alunos perceberem os efeitos de sentido das palavras em funcionamento.

Ao ressaltar os comentários do irmão com relação ao peso de Théo, a princípio, os alunos acharam legal, mas, após a reflexão, deram-se conta de que é uma atitude que poderia muito bem ser classificada como *bullying*. Inclusive, durante a discussão dessa questão, alguns estudantes expuseram que, embora gostem de determinados *influenciadores*, eles tendem a classificar como preconceituosas certas atitudes, o que se revelou uma importante reflexão, pois os alunos conseguiram associar o tema a outros *youtubers* que faziam parte do repertório que eles costumavam assistir. De acordo com Bolognini (2009, p. 43-44), o professor deve oferecer aos seus alunos “elementos para que discutam as condições de produção dos diversos discursos, para que as questionem, de modo que outros sentidos, também históricos, sejam evidenciados [...]”, dessa forma, buscamos uma possibilidade de leitura que permitiu que os alunos questionassem e resignificassem aquilo que antes eles consideravam uma simples brincadeira.

Quando mencionada a imitação da foca, um aluno disse ser algo engraçado, enquanto os demais classificaram-na como boba, infantil, sem noção. Ao serem questionados sobre o consumismo presente nos vídeos, a maioria dos alunos apontaram a presença dessa característica. Além disso, disseram que as atitudes do *youtuber* no vídeo não se relaciona ao que ele diz sobre “mostrar a importância do brincar” e nem combina com a imagem de si que ele busca edificar. Isso revela que os alunos já percebiam a contradição presente no discurso de Théo com relação às suas atitudes, passo importante para que isso se estendesse a outros conteúdos mais adiante.

Em resumo, esse primeiro momento foi produtivo e o fato de fugir do livro didático e levar algo da realidade dos estudantes para sala de aula fez com que eles participassem efetivamente do diálogo, pois eles tinham o que dizer sobre o tema abordado. Essa participação deles foi crucial para o trabalho, tendo em vista que a AD trata do discurso, ou seja, “da palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando” (ORLANDI, 2015, p. 13), e a partir dessa observação e participação, efeitos de sentido vão sendo construídos, constituindo, assim, os sujeitos que fazem parte dessa relação.

2º Momento: Pesquisando sobre o assunto (4 horas/aula).

Os alunos receberam um roteiro de discussão 3 para que respondessem com base em pesquisa no laboratório de informática, a fim de que se inteirassem sobre o assunto trabalhado e percebessem em que condições de produção se dá a formação discursiva dos *influenciadores* digitais.

A partir dessa pesquisa entenderam melhor o contexto em que os *influenciadores digitais* estão ganhando espaço, como estão ganhando dinheiro, de que forma despertam o desejo de consumo, bem como ditam formas de agir, vestir-se, alimentar-se e assim por diante.

Esse momento foi muito enriquecedor, pois os alunos se deram conta de que se trata de algo muito amplo e várias questões puderam ser debatidas. Procurou-se levar os alunos a entenderem de que posição falam os *influenciadores*, sob quais formações discursivas e quais estratégias discursivas são usadas; esse momento contribuiu para a compreensão das condições de produção do discurso.

3º Momento: Ampliando a visão sobre a publicidade e seu interesse em crianças e jovens (5 horas/aula).

Embora não se tratando especificamente sobre os *influenciadores digitais*, o documentário “Criança, a alma do negócio”, conseguiu trazer à tona questões que demonstram o interesse da publicidade no público infantil e juvenil, por esses estarem mais suscetíveis às suas investidas. Dessa forma, os estudantes

conseguiram perceber que muitos de nossos desejos não nascem em nós, mas são socialmente construídos e, em boa parte, pela publicidade.

A partir das perguntas presentes no roteiro de discussão 4, foi se construindo um diálogo em que, a partir do documentário, pudemos estabelecer uma relação entre a publicidade e muitas das atitudes de *influenciadores digitais*. Após o diálogo, os estudantes tiveram que escrever uma nota de orientação para as crianças que assistem a vídeos de *influenciadores digitais*.

Nessa primeira produção, alguns estudantes perderam o foco sobre os *influenciadores digitais* e acabaram prendendo-se ao conteúdo relacionado ao estímulo à má alimentação, bem como ao consumismo exagerado. Isso deve ter acontecido porque ambas as questões foram amplamente discutidas, bem como se fizeram presentes no vídeo do *influenciador* Théo. Contudo, esse foi um primeiro passo para que eles se expressassem com relação aos vídeos de *youtubers* após a primeira etapa do projeto.

Abaixo seguem as transcrições de alguns dos textos produzidos pelos alunos:

Texto 1

Atenção: consumir mais livros ao invés de passar a tarde em aparelhos eletrônicos! Consumir mais comidas saudáveis ao invés de comidas industrializadas que são indicadas através de propagandas e dos influenciadores digitais que vocês costumam ver.

Texto 2

Atenção: os vídeos dos influenciadores podem ser inapropriados para crianças! Muitos deles têm palavrões, muitas cenas inadequadas e muitas besteiras. Cuidado!
Na dúvida, mostre o vídeo para seus pais!

Texto 3

Atenção: Cuidado com o que vocês assistem na internet, às vezes pode apresentar conteúdo inadequado para a sua idade. Também cuidado com o que os influenciadores apresentam, como produtos industrializados e mercadorias para

comprar, essa atitude não é legal!

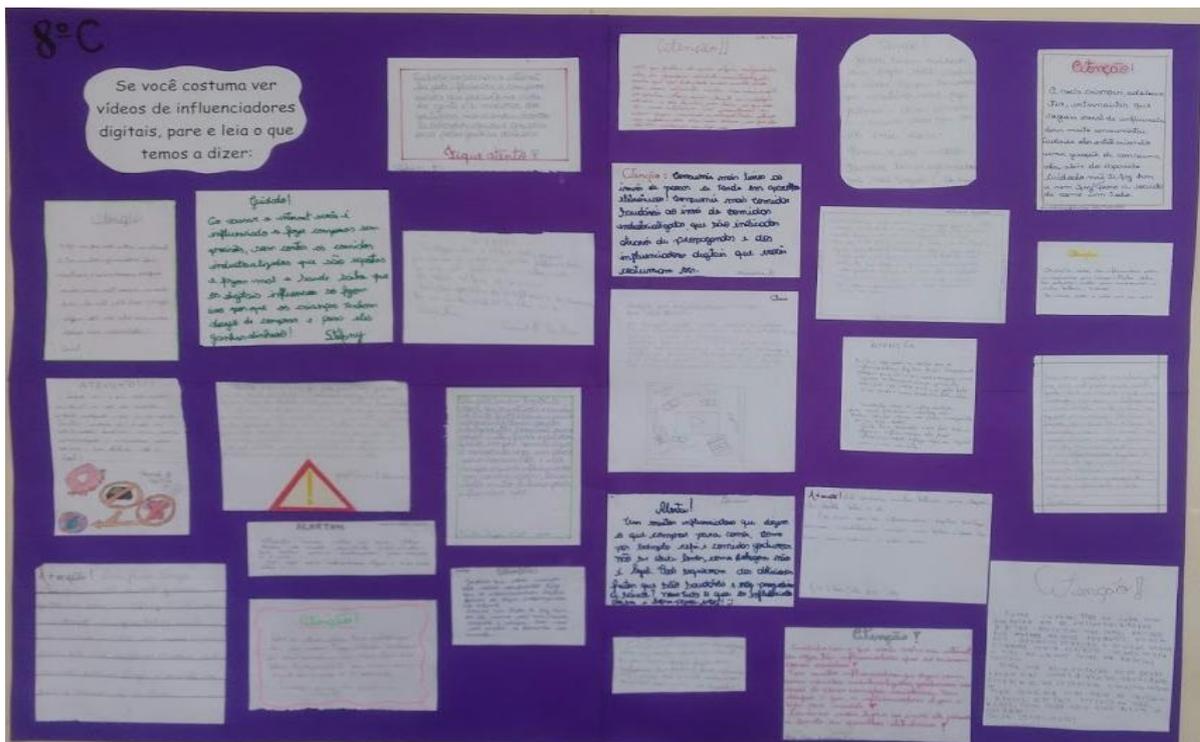
Texto 4

Atenção: Jovens, tomem cuidado com o que vocês assistem no celular, porque tem vídeos que incentivam você a fazer besteiras, a comer porcarias e a comprar coisas que você não vai usar. Tomem muito cuidado. Escolham bem os influenciadores que vocês vão seguir!

Texto 5

Atenção: Crianças, não se iludam com propagandas que aparecem em vídeos de grandes influenciadores, pois o principal objetivo deles é atingir a vocês, que estão em fase de formação. Não sigam *youtubers* que os influenciam a ser consumistas, pois isso irá atingir diretamente seu futuro e o do planeta Terra.

Imagem do mural com as notas elaboradas pelos alunos:



Esse momento foi importante para que os alunos ocupassem um lugar de sujeito diferente daquele que normalmente eles ocupam, pois, ao invés de ouvirem conselhos, eles precisavam elaborar um texto aconselhando aos mais jovens para

que tivessem atenção ao assistirem aos vídeos de *influenciadores digitais*. Esse deslocamento os fez assumir uma formação discursiva mais relacionada a quem orienta, posição oposta a quem comumente é orientado, que é o caso dos adolescentes. Embora ainda de maneira tímida, por meio das notas elaboradas pelos estudantes, já foi possível perceber ecos das discussões realizadas nas aulas.

4º Momento: Refletindo mais uma vez sobre o discurso do influenciador Théo (2 horas/aula).

Considerando que os estudantes já haviam feito algumas reflexões importantes, foi proposta a leitura de mais um vídeo de Théo, a fim de que eles o analisassem e percebessem quais as diferenças e semelhanças entre o vídeo “Banheira de *Nutella*” e “Comprei uma máquina de sorvetes de R\$ 300,00”.

Sobre esse segundo vídeo, ficou claro para os alunos o esforço feito pelo *influenciador* para construir uma imagem positiva de si, a fim de vendê-la para seu público. Também perceberam que mais uma vez ele buscou ineditismo por meio de uma “façanha”, produzir sorvete de chocolates com uma máquina que deveria ser usada para fazer sorvetes de frutas. Além disso, foi perceptível que, novamente, o universo infantil estava sendo representado, mas que nesse vídeo ele já havia diminuído o uso de palavrões em relação ao anteriormente analisado. Essa tentativa de diminuir o uso de palavrões provavelmente se deveu ao fato de os pais solicitarem isso ao *influenciador*, o que comprova, mais uma vez, o quanto as condições de produção determinam o discurso. Em um momento em que a “rebeldia” era aceitável e até desejada, Théo se comportava de uma maneira, mas quando houve a possibilidade de crescer diante de um público infantil, logo, com pais mais exigentes, a posição sujeito do influenciador se altera, procurando atender as solicitações dos responsáveis pelo público-alvo. Nessa questão também se revelam as formações imaginárias, cujo leitor virtual está inscrito no vídeo, podendo ser cúmplice, se aceitar o discurso proferido por Théo, ou adversário, se refutá-lo.

Nessa atividade também foi possível relacionar as atitudes do *youtuber* ao que foi estudado com relação ao uso da publicidade voltada ao público

infantojuvenil, bem como ao fato de ele promover atitudes consumistas a quem o assiste.

Em resumo, a partir dessa atividade, buscamos propiciar aos alunos, a partir dos questionamentos feitos, uma leitura em que pudessem “compreender como os sentidos – e os sujeitos – nele se constituem e a seus interlocutores, como efeitos de sentidos filiados a redes de significação” (ORLANDI, 2015, p. 89), ou seja, a partir da materialidade do discurso, procuramos analisar os processos de constituição tanto dos sujeitos envolvidos quanto dos sentidos atribuídos ao discurso enunciado no vídeo.

5º Momento: Refletindo sobre *influenciadores* escolhidos pelos alunos (3 horas/aula).

Em trios, os alunos puderam escolher um vídeo de um *influenciador digital* para que, com base no roteiro de discussão 6, pudessem refletir sobre os discursos e conteúdos apresentados por eles.

Embora houvéssimos feito várias discussões com relação aos *influenciadores*, talvez o fato de haver levado dois vídeos de um mesmo *influenciador* para uma análise mais minuciosa em sala de aula possa ter limitado um pouco o olhar dos estudantes, tachando Théo como um exemplo negativo, em contraposição aos influenciadores que os alunos gostavam.

Dessa forma, em uma análise mais livre, muitos consideraram que os *influenciadores* que eles buscaram para avaliar eram exemplos positivos para os jovens, no entanto, com a mediação da pesquisadora, eles foram se atentando para questões que haviam passado despercebidas.

Um exemplo é de um canal em que o *influenciador* posta vídeos de lendas. Ao que tudo indica, na maior parte do vídeo não há nada que possa ser julgado como um exemplo de comportamento negativo, contudo, ao final da lenda escolhida para ser contada por meio de animação, é feita a propaganda de um site sobre produtos tecnológicos, dentre os quais, dos cinco que são utilizados como chamariz, ao menos três tratam-se de armas. Isso reflete uma ideologia relacionada à violência, algo que não seria apropriado para um público cujo desejo se constitui em boa parte pela publicidade a qual tem contato.

Outro exemplo se trata de um *influenciador* que faz “*trollagens*” (brincadeiras como se fossem pegadinhas) entre amigos. O trio que escolheu esse *youtuber* o considerava divertido e sem maldade alguma. No entanto, ao conversarmos sobre o conteúdo do vídeo escolhido para análise, foi ficando evidente o quanto as atitudes do *influenciador* eram machistas e que consideravam a mulher como sendo um mero objeto sem valor.

Ficou claro que, mesmo com as discussões anteriores, nesse momento de análise, a mediação da professora se fez de suma importância, pois, embora os estudantes já estivessem avançando em algumas questões, ainda era necessário um auxílio para que os alunos percebessem o uso de discursos que revelavam machismo, violência, preconceito, dentre outros comportamentos para além do consumismo.

Terminadas as análises, houve uma conversa a fim de compartilhar os estudos feitos, para que os estudantes percebessem quantas coisas podem se revelar a partir de discursos aparentemente inocentes e que se simulam alegres e brincalhões.

5 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A ESCOLA: RELATO DE APLICAÇÃO DE UMA PROPOSTA DE TRABALHO DE LEITURA EM UM 8º ANO À LUZ DA ANÁLISE DE DISCURSO FRANCESA

Resumo: O presente artigo parte dos resultados finais de um trabalho de aplicação de um projeto voltado à leitura com base na teoria da AD e apresenta um recorte do relato da experiência pedagógica experienciada, sendo exigência do programa ao qual este estudo está vinculado, o Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Tendo em vista que os meios de interação a partir das plataformas digitais têm ganhado espaço considerável na vida das pessoas, emerge desse cenário um novo tipo de profissional, o *influenciador digital*, o qual exerce grande influência no comportamento das pessoas, sobretudo no que se refere aos adolescentes e crianças. Nesse sentido, o presente estudo se justifica pelo fato de procurarmos aproximar do espaço escolar um *corpus* tido como não institucionalizado, mas que está presente na realidade da maior parte dos estudantes, que é o discurso dos *influenciadores digitais*. Para isso, escolhemos um *influenciador* cujo número de seguidores é expressivo, e levamos dois de seus vídeos para a sala de aula de maneira orientada, a fim de que pudéssemos realizar com os estudantes um trabalho de leitura. Tendo em vista que a AD traz “(...) 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), optamos por este arcabouço teórico de sustentação para atender os objetivos que a atividade de leitura requeria, alcançando, assim, resultados satisfatórios para o trabalho ao qual nos propusemos.

Palavras-chave: Discurso. Influenciador digital. Escola.

Introdução

O presente artigo é um relato de experiência pedagógica resultado da aplicação de um projeto voltado à leitura com base na teoria da AD, exigida pelo programa ao qual este estudo está vinculado, o Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS da Universidade Estadual do Oeste do Paraná.

A escola pública procura constituir-se em um espaço de democratização do saber e as aulas de língua materna contribuem para que o estudante possa, por meio da linguagem e da sua compreensão, posicionar-se diante das mais diversas situações. Nesse cenário, de acordo com as Diretrizes Curriculares do Estado do Paraná, doravante DCEs (PARANÁ, 2008, p. 50), cabe ao professor de Língua Portuguesa “propiciar ao educando a prática, a discussão, a leitura de textos das diferentes esferas sociais (jornalística, literária, publicitária, digital, etc.)”, abrangendo “além de textos escritos e falados, a integração da linguagem verbal com outras linguagens (multiletramentos)” (PARANÁ, 2008, p. 80).

Tendo em vista o exposto, é preciso pensar práticas educacionais que considerem os diferentes discursos que emergem da sociedade e das suas múltiplas formas de linguagem e cultura; e as mídias sociais são propagadoras e protagonistas na difusão de novas ordens discursivas que, por meio da linguagem, desenham e transformam realidades para os sujeitos.

Dessa forma, temos, como um dos objetivos deste estudo, aproximar o espaço escolar a 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.

Os vídeos do influenciador selecionados para o estudo com os alunos intitulam-se “Banheira de *Nutella*”¹⁴ e “Comprei uma máquina de sorvetes de R\$ 300,00”¹⁵. O primeiro trata-se de um vídeo que fez grande sucesso na plataforma do *YouTube*, como dissemos, atingindo um número recorde de espectadores. Já o segundo, com um número menor de acessos, veio para mostrar a unidade e/ou dispersão dos discursos analisados. Nesse sentido, entendemos desde o princípio da pesquisa que a entrada de forma orientada em sala de aula dos discursos selecionados era importante e requeria, para isso, um exercício de reflexão a partir

¹⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Y6mKnE3N8pU>>. Data da consulta: 15/06/2018.

¹⁵ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=TdNHfVv2ZCU&t=2s>>. Data da consulta: 15/06/2018.

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, p. 109), é propiciado pela disciplina da Análise do Discurso, que reintroduziu “questões da ordem da história e da sociedade para os estudos da linguagem”. Vimos aberta, 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.

Ambos os vídeos analisados foram transcritos, 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 dos discursos enunciados.

Fez 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 analisado, permeiam o leque de atenção de crianças e adolescentes na atualidade, justificando sua inserção nas aulas.

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 representativos. 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. Visto que, 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 dessas realidades que as experiências discursivas dos alunos estão se construindo. Ainda sobre o mesmo tema, Castells (1999 apud GOMES; GOMES, 2017, p. 01) 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 ter 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. 01).

Frente à complexidade do discurso em tela, apoiamo-nos na disciplina da 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 de suas condições de produção?

O espaço de constituição do influenciador digital

Tomadas pela provocação em 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, comentários ou somente 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*, *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 pessoas “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 a este universo.

Para Pérez Gómez, isso 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: para além da questão publicitária e mercadológica postas em cena, na voz desses sujeitos, temáticas importantes e de viés socioideológicos também são tratadas e, para refletir esses discursos e a carga ideológica que disseminam, valemo-nos 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).

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 se colocarem questões sobre o que produzem e o que ouvem nas diferentes manifestações da linguagem” (ORLANDI, 2015, p. 07). 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 à 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.

Uma breve exposição acerca da análise dos vídeos de um influenciador digital

O primeiro vídeo selecionado trata-se de uma filmagem que Théo fez propondo o desafio de mergulhar-se em 80 kg de um tipo de chocolate numa banheira. O desafio gerou a ele grande número de acessos e contribuiu muito para que se tornasse um dos *youtubers* mais conhecidos nas redes sociais pelo público infantojuvenil. O vídeo tem 14'39" minutos de duração.

No segundo vídeo, o apresentador compra uma máquina de sorvetes para testá-la frente a seu público, usando-a para a produção de um sorvete não convencional, ou seja, no lugar de frutas, ele optou pelo uso de biscoito, por exemplo. O segundo vídeo tem 11'11" e contou com 10.314 acessos.

O *influenciador* possui mais de vinte e oito 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”¹⁶.

O sujeito enunciativo tem vinte e seis 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 infantojuvenil, batendo o recorde em se tratando de pré-venda, pois antes mesmo de chegar às lojas já havia vendido cerca de cinquenta 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, que, apesar de se tratar de uma pessoa adulta, o influenciador se vale de uma imagem infantilizada que é formada por um conjunto de atitudes que engloba seu jeito de falar, agir, 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 condizente com sua idade, além de simular certa alegria, que mais se aproxima de um estado de euforia “*histérica*”.

Nos vídeos 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”, dentre outros, revelando certo desejo de aproximação do público-alvo a partir de expressões que, no diminutivo, agregam um valor de afago e 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, diz ser 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

¹⁶ Disponível em: <https://www.luccasnetoland.com.br/> Data de consulta: 20/12/2018.

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 e 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 ele 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, seja ele 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, dada às 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 estabelecer certa confiança junto ao público, o que colabora para que seu discurso circule, simulando, inclusive,

despretensão, pois em nenhum momento é dito explicitamente: dê-me *likes* porque ele é nossa “moeda de troca”.

A partir de uma formação discursiva do discurso materno cuidador, o condutor do vídeo passa a assumir posições sujeitos como a da mãe, valendo-se 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 “a imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório” (AMOSSY, 2018, p. 10). Percebemos que as atitudes do influenciador refletem a necessidade do *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).

Assim como no primeiro vídeo, no segundo, Théo demonstra um comportamento infantilizado, primando por elementos típicos do universo infantil, como os brinquedos, os chocolates e seu próprio comportamento eufórico diante das aquisições, o que retrata a vontade do influenciador de angariar mais seguidores desse público. Inclusive ele ensina as crianças que não têm e-mail a se cadastrarem com o endereço digital da mãe, após demonstrarem a ela o quanto gostam do influenciador.

Cabe, nesse momento, citar um conceito trazido por Maingueneau (2018), quando ele trata de cenografia, a qual

como o ethos que dela participa, implica um processo de enlaçamento paradoxal: desde sua emergência, a fala supõe uma certa cena de enunciação que, de fato, se valida progressivamente por essa mesma enunciação. A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquela de onde o discurso vem e aquela que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena de onde a fala emerge é precisamente a cena requerida para enunciar [...] (MAINGUENEAU, 2018, p 7).

Sendo assim, fica claro que, ao mesmo tempo que o *influenciador* se vale do universo infantil, de uma atitude consumista e de um linguajar oriundo de programas populares, ele constitui a cena que vai atrair seu público e vai se constituindo, angariando mais seguidores por meio da imagem construída.

No segundo vídeo analisado, que é posterior ao da banheira de chocolate, os termos chulos são evitados, o que já nem faz parte da nova roupagem do *influenciador* nos dias atuais, de modo que não fosse tolhido pelos pais de seu público-alvo.

Contudo, o discurso que revela uma ideologia extremamente consumista, despreocupada e desleixada ainda está entranhada nos vídeos analisados, os quais tiveram grande número de acessos, o que, de alguma forma, vai constituindo os discursos daqueles que os assistem.

Refletindo acerca dos resultados obtidos

Na presente seção, apresentaremos o recorte de um relato de uma proposta de aplicação de um projeto voltado à leitura com base na teoria da Análise de Discurso. As análises dos vídeos feitas no decorrer da dissertação da qual este artigo é resultado embasaram a aplicação e constituíram-se em suporte para o trabalho desenvolvido com os alunos. Toda a reflexão desenvolvida a partir da base teórica possibilitou o desenvolvimento das atividades que a seguir serão relatadas.

O tema escolhido foi trabalhado em todas as aulas, a fim de que os alunos fossem relacionando a questão dos *influenciadores* com os assuntos abordados, mesmo quando eles não se referiam diretamente aos vídeos centrais. Essa ponte entre as questões trabalhadas e os vários *influenciadores* assistidos pelos alunos foi sendo construída no decorrer da aplicação, para que, aos poucos, os alunos fossem relacionando as discussões à sua própria realidade.

Como última atividade após a aplicação de 10 atividades descritas no estudo ao qual este artigo se baseia, propusemos aos alunos a orientação às crianças e jovens que acompanham *influenciadores digitais*, o que foi realizado em 7 horas/aula.

Nesse momento, os alunos receberam a seguinte proposta:

Vocês foram convidados a apresentarem um vídeo de alerta sobre os vídeos feitos por *youtubers*. Sua produção deverá ter até 2 minutos e aparecerá, sempre, antes de as pessoas acessarem aos canais. Caprichem, seus vídeos serão apresentados aos colegas da turma!

A fim de situar os alunos antes da efetiva produção que eles teriam que realizar, foi passado o vídeo “Influenciadores digitais e a responsabilidade do conteúdo [o caso Cocielo]” (2018), feito por *youtubers*, os quais falavam sobre a responsabilidade que os próprios *influenciadores* têm diante daquilo que dizem. Para exemplificar, citaram o caso em que um *youtuber* proferiu um discurso racista e como foi a reação de seus seguidores diante de tal situação. O vídeo veio a reforçar a ideia de que um discurso que circula entre um número elevado de pessoas requer certo cuidado e responsabilidade, caso contrário, pode causar efeitos nocivos aos sujeitos que se constituem também por meio dessa relação, mesmo que virtual, com os *influenciadores digitais*.

Após assistirem ao vídeo e antes de gravarem seus próprios vídeos, os alunos produziram um roteiro, que passou pela leitura e orientação da professora. Após esse trabalho, eles puderam gravar e editar seu material.

Com relação ao trabalho produzido por eles, foi perceptível um crescimento em relação ao olhar dirigido aos *influenciadores*. Nessa etapa, eles já estavam mais cientes de que a orientação deveria ser dada com foco nos *influenciadores* e no que eles poderiam estar trazendo ao seu público por meio de seus discursos.

Para finalizar, os alunos transcreveram seus vídeos e assistiram a suas produções junto à turma. Seguem algumas das transcrições dos vídeos gravados:

Texto 1

Atenção, esse vídeo foi feito para você, você mesmo criança, adolescente ou até mesmo adulto que entrou nesta plataforma para assistir a um vídeo ou ver uma postagem de algum influenciador digital.

Bom, você já deve ter percebido que em alguns vídeos de *youtubers* podem aparecer situações machistas, preconceituosas e violentas, quando isso aparecer não curta e nem compartilhe, pois isso pode influenciar a outras pessoas e até mesmo você pode passar a ter a mesma atitude.

Além disso, outro problema é o excesso de publicidade nos vídeos de muitos influenciadores. Você já parou para pensar sobre o tanto de propagandas que aparecem nesses vídeos? A maioria delas acontece de forma velada, para que não fique claro que se trata de uma propaganda, como por exemplo, usar sempre roupas da mesma marca, objeto que compõe o cenário, exposição de produtos ganhados ou até mesmo comprados com a desculpa de estarem apenas testando, sem maiores intenções. Isso sem contar as outras propagandas que ocorrem de maneira explícita. Isso certamente leva as pessoas que assistem aos vídeos a terem atitudes consumistas.

Quando você se depara com uma atitude dessas, você não deve curtir nem compartilhar esse vídeo, além disso, comente para outras pessoas saberem o que contém no vídeo e denuncie se for algo muito grave!

É possível observar no texto 1 que os estudantes conseguiram se deslocar de suas posições-sujeitos daqueles que recebem orientações para aqueles que a enunciam. Podemos aqui trazer a noção de que os sujeitos são intercambiáveis, pois quando falamos de determinadas posições, derivam delas seus sentidos (ORLANDI, 2015), portanto, assumir uma forma-sujeito supõe trazer à tona falas comuns a esta mesma posição. Isso também se revela, como veremos mais adiante, quando os estudantes se colocam como *influenciadores*, optando por utilizar expressões comuns a este universo, como, por exemplo, “fala galera” ou “este vídeo foi feito para você”.

Convém ressaltar que esse deslocamento foi possível a partir do momento em que os sujeitos foram afetados pelos efeitos de sentido que eles foram refletindo durante a aplicação do projeto. Dessa forma, os alunos conseguiram ampliar seus olhares diante do sujeito *influenciador digital*, alertando seus expectadores nas chamadas sobre várias questões que podem aparecer nos vídeos, como, por exemplo, o machismo, o preconceito, a violência e o consumismo, temas que foram sendo discutidos durante as etapas do projeto.

Texto 2

Fala galera eu sou o X!
Oi gente, meu nome é Y!
Trouxemos para vocês um vídeo falando sobre os influenciadores digitais.

ATENÇÃO: Você sabia que nem sempre os influenciadores digitais

têm atitudes que devem ser aceitas por nós? Um exemplo é o caso do MC Gui, um jovem famoso tanto como cantor quanto nas redes sociais que há algumas semanas postou um vídeo na Disney, filmando e zoando uma garotinha que estava fantasiada, mal sabia ele que aquela garotinha tinha câncer. Por um lado isso gerou uma grande revolta na internet, mas por outro ele influenciou muita gente a fazer *bullying*.

Então tem muitos *youtubers* na internet que influenciam muitas pessoas a fazerem as coisas erradas, por isso cuidado com o que vocês assistem na internet, as vezes os vídeos podem apresentar um conteúdo inadequado para sua idade. Também cuidado com os influenciadores que apresentam muitos alimentos industrializados e mercadorias para compras, nem sempre o que eles divulgam é bom para você!

Assim como no texto 1, os alunos que escreveram o texto 2 também conseguiram ocupar a posição-sujeito de orientadores e influenciadores, contudo, utilizando um discurso um pouco mais amplo, pois citaram um acontecimento atual, que foi o caso do *influenciador* que zombou de uma criança em um de seus vídeos, para exemplificar o conteúdo ao qual estavam referindo-se. Isso pode ser considerado muito positivo, pois eles conseguiram relacionar o que estavam estudando com um fato que correu no meio digital. O que poderia ser apenas mais uma atitude considerada normal ou inocente, passou pela análise dos jovens que pararam para pensar sobre as consequências que aquilo causou diante do público que acompanha o *influenciador*. As situações elencadas por esse grupo foram o *bullying*, alimentos industrializados e mercadorias em geral que são anunciadas pelos *influenciadores*. Embora no final eles pudessem ter explicado melhor esses dois últimos pontos, podemos afirmar que, no trecho a respeito do *bullying*, os alunos conseguiram discorrer de modo que ficasse claro o que eles haviam compreendido sobre as discussões anteriores.

Texto 3

Olá meu nome é X!

Olá meu nome é Y! Então galera, viemos fazer um alerta para vocês que assistem aos influenciadores digitais.

Hoje em dia muitos influenciadores digitais cometem machismo em alguns de seus vídeos. Vivemos em uma sociedade considerada machista e isso se manifesta em diversos problemas como a desigualdade entre os homens e a mulheres, altos índices de violência, assédio e estupro, objetificação da mulher, diferença salarial, entre outras consequências.

Além de todo esse machismo demonstrado por alguns influenciadores, também é possível perceber em alguns vídeos, incitação à violência, uso de palavras inadequadas e propagandas que contribuem para o prejuízo da sociedade como um todo. Tudo isso revela uma falta de respeito com o público que assiste aos influenciadores digitais.

Então atenção ao acessarem vídeos de *youtubers*, eles podem te influenciar! Não curta, não compartilhe, e não se inscreva em um canal que apresente algumas das atitudes que citamos, assim você ajuda a evitar mais prejuízos sociais!

O foco do texto número 3 é o fato de alguns vídeos de *influenciadores* apresentarem conteúdos machistas. Para falar sobre isso, o grupo procurou explicar como esse tipo de atitude se manifesta em nossa sociedade. Isso, provavelmente, deu-se após as discussões que realizamos em sala, demonstrando os vários conteúdos inapropriados que diversos *youtubers* trazem em seus vídeos. Além disso, os alunos citaram questões como a violência, vocabulário inadequado e uso de propagandas, pensando em como tudo isso pode prejudicar a sociedade como um todo. Isso é muito válido, pois na escola estamos sempre buscando desenvolver atitudes que contribuam com a coletividade, no intuito de construirmos uma sociedade melhor, então, é muito animador quando percebemos essa preocupação por parte dos alunos.

Texto 4

Atenção: Vídeos postados por influenciadores digitais mostram conteúdos inapropriados, como cenas de violência explícita, palavrões, machismo, racismo, *bullying* e consumismo, o que influencia o público que o assiste.

Devemos prestar mais atenção ao que assistimos e se houver cenas como essas citadas, comente, seja uma voz ativa e faça com que vejam o que os influenciadores estão promovendo ao público que está assistindo.

Seus comentários podem chegar até as empresas que patrocinam esses influenciadores, fazendo com que eles não os patrocinem mais, pois isso pode até afetar a marca deles, diminuindo a venda de seus produtos.

Bom, pessoal, então era essa a mensagem que nós queríamos deixar para vocês! Estejam atentos e tomem cuidado com tudo o que vocês assistem nas redes, pois tudo o que postam tem alguma motivação e nem sempre é das melhores!

O texto de número 4, além de citar os conteúdos negativos que podem constar nos vídeos de *influenciadores*, como, por exemplo, cenas de violência explícita, palavrões, machismo, racismo, *bullying* e consumismo, ainda deu dicas do que fazer caso o internauta perceba alguns desses conteúdos e, na sequência, explicou o que pode ocorrer caso decidam ser uma “voz ativa” nos meios digitais. Além disso, orienta seus interlocutores a serem questionadores, pois os colocam a

par de que nem sempre as motivações que levam os vídeos a serem produzidos são “das melhores”, o que revela um olhar mais atento por parte dos estudantes.

É perceptível, no discurso dos alunos, que ecoam as vozes dos sentidos que foram sendo construídos durante a aplicação da proposta de leitura com base na AD, como, por exemplo, o fato de eles citarem a presença de diversos conteúdos inadequados como a violência, o machismo, o *bullying*, dentre outros, que antes eles não percebiam nos vídeos dos *influenciadores* que eles acompanhavam. Se em um primeiro momento eles focaram no consumismo e nas comidas industrializadas, a partir da análise de *influenciadores* que eles gostavam, com a mediação da professora, conseguiram expandir seus olhares, percebendo outras questões que apareceram citadas em seus textos.

Provavelmente, antes do trabalho realizado, os alunos assistiam aos vídeos de *influenciadores* de uma forma. No entanto, em outras condições de produção, após o desenvolvimento de diversas discussões, esses mesmos vídeos passaram a obter outros sentidos. Isso se revelou tanto na elaboração dos vídeos, quando foram expostas as questões sobre violência, machismo, *bullying*, entre outras situações mencionadas pelos alunos, quanto durante as discussões, em que os alunos iam relacionando o que estávamos expondo com a realidade deles, citando exemplos que ocorriam em vídeos que eles costumavam assistir. De acordo com Silva (2009, p. 38),

O trabalho com a leitura sob o olhar discursivo chama a atenção para os processos de produção de sentidos, e possibilita pensar a não-evidência da linguagem e a não-idade dos sentidos. Esse modo de ler considera os dizeres inscritos na memória discursiva, mas também abre espaços para a interpretação como *produção de sentidos*. Nessa perspectiva, os gestos de interpretação *do aluno e do professor* não mais se limitam a repetição dos sentidos preestabelecidos para os seus objetos de leitura. A *interpretação* é um lugar que lhes permite atuar como *produtores de sentidos na leitura e na autoria* (grifos nossos).

E foi nessa perspectiva que buscamos trabalhar, de modo pudéssemos promover uma leitura que levasse tanto os alunos quanto a própria pesquisadora a construir novos sentidos a partir da prática de leitura com base numa perspectiva discursiva. Isso sem dúvidas permitiu que ambas as partes não se prendessem apenas a repetições e pudessem se constituir enquanto leitores mais críticos a partir dos sentidos construídos no decorrer da aplicação da proposta.

Considerações finais

O presente artigo procurou atender a uma exigência do programa ao qual este estudo está vinculado, o Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, buscando relatar um recorte de uma experiência pedagógica, resultado da aplicação de um projeto voltado à leitura com base na teoria da AD.

Constatado que assistir a vídeos de *influenciadores digitais* é algo muito recorrente na vida da maior parte dos jovens, procuramos elaborar uma proposta de leitura em que os discursos desses profissionais fossem trazidos à tona, a fim de analisá-los junto aos estudantes, para que eles tivessem condições de ler com mais criticidade os conteúdos trazidos pelos *youtubers*.

Para isso, procuramos trazer elementos do universo em que o sujeito *youtuber* se constitui, o que ele produz enquanto discurso e refletir sobre qual a importância de levar estas questões para a sala de aula. Isso se faz importante, pois, de acordo com Orlandi (2012, p. 09), “a leitura, [...] não é uma questão de tudo ou nada, é uma questão de natureza, de condições, de modos de relação, de trabalho, de produção de sentidos, em uma palavra: de historicidade”.

Quanto aos resultados obtidos a partir da experiência pedagógica em partes aqui relatada, consideramos que foram positivos, ao passo que tivemos uma boa participação dos alunos, tendo em vista que o tema gerou interesse. Além disso, como foi destacado nas análises, ficaram evidentes em seus discursos os ecos de todas as questões trabalhadas durante as aulas nas produções dos alunos.

Intencionamos, por fim, realizar uma breve explanação do estudo realizado, por meio de uma análise que viesse a trazer reflexões sobre o tema da nossa pesquisa, que se trata dos *influenciadores digitais* e a escola, a fim de contribuir com os demais profissionais que buscam realizar um trabalho de leitura sob a perspectiva discursiva.

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.

AZEVEDO, Victor; ALBUQUERQUE Vítor. **Influenciadores digitais e a responsabilidade do conteúdo** [O caso Cocielo]. 2018. 6m51s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-Ps-WuPTTyY>>. Data da consulta: 15/07/2019.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 3ª Ed. rev. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2012.

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.

CRIANÇA a alma do negócio. Direção de Estela Renner. Maria Farinha Filmes, 2008. 49 min. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9llf4RaZ4>>. Data de consulta: 09/09/2019.

GERALDI, João W. **A aula como acontecimento**. São Carlos: Pedro e 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>>. Data de consulta: 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>> de consulta: 10/12/2018.

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

MAINGUENEAU, Dominique. **Ethos, cenografia, incorporação**. IN: AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos (org.)*. São Paulo: Contexto, 2018.

MEIER, Bruno. **Youtuber Lucas 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-lucas-neto-bate-harry-potter-em-pre-venda-de-livro/>> Data da consulta: 23/12/2018.

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, Lucas. **Banheira De Nutella (ULTIMATE)**. 2016. (14m39s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Y6mKnE3N8pU>>.Data da consulta: 15/06/2018.

NETO, Lucas. **Comprei uma máquina de sorvete de R\$300**. 2017.(11m11s). Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=TdNHfVv2ZCU&t=2s>>. Data da consulta: 15/06/2018.

NETO, Lucas. **Lucas Neto**. Disponível em:<<https://www.lucasnetoland.com.br/>> Data de consulta: 20/12/2018.

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

_____. **Discurso e Leitura**. 9 edição. 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/>> Consultado em 10/12/2018.

PARANÁ, Secretaria de Estado da Educação. **Diretrizes Curriculares da Educação Básica**: Língua Portuguesa. Curitiba: SEED, 2008.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 3 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

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.

SILVA, Marisa Ganança Teixeira. Outros sentidos para os galhos secos. In **Discurso e ensino**: práticas de Linguagem na escola / Carmen Zink Bolognini; Claudia Pfeiffer e Suzy Lagazzi (orgs.).Campinas, SP: Mercado das Letras, 2009. – (Série Discurso e Ensino).

YOUTUBE. **YouTube**. Disponível em <<https://www.youtube.com/intl/ptBR/about/>>. Acesso em: 29/01/2019.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procuramos demonstrar nesse estudo, que tem como base a teoria da AD, uma reflexão teórica que resultou em uma proposta pedagógica de atividade de leitura para um 8º ano do Ensino Fundamental, bem como o relato de sua aplicação junto à análise dos resultados obtidos.

Considerando o tema da nossa investigação, que se trata dos *influenciadores digitais e a escola*, o estudo aqui descrito procurou trazer elementos do universo em que o sujeito *youtuber* se constitui, o que ele produz enquanto discurso e refletir sobre 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 e os sujeitos nele são constituídos, assim como a seus interlocutores, buscando entender o discurso como efeitos de sentidos relacionados a redes de significações ideológicas (ORLANDI, 2015).

Nesse sentido, buscamos, a partir das reflexões feitas, realizar um trabalho que pudesse contribuir para que a entrada dos discursos de *influenciadores digitais* na realidade dos alunos ocorresse, mas de uma maneira que eles estivessem atentos às diversas questões que permeiam o universo digital, além de evidenciar a não transparência dos discursos proferidos, afinal, eles são frutos de determinadas posições ideológicas, que precisam ser analisadas em seu contexto sócio-histórico e, para isso, acreditamos que “a sala de aula pode se constituir o lugar privilegiado para o encontro de diversas possibilidades de efeitos de sentido para os objetos simbólicos ali apresentados” (BOLOGNINI, 2009, p.45), que, no caso, eram os discursos dos *influenciadores*, os quais já fazem parte do cotidiano da maior parte dos estudantes.

Como resultado da aplicação do projeto elaborado em nosso estudo, obtivemos uma boa participação dos alunos, tendo em vista que o tema gerou interesse por parte deles. Além disso, o fato de trabalharmos com vídeos, laboratório de informática e discussões orais motivou os alunos para que não deixassem de realizar as atividades propostas. Todas as contribuições dos estudantes durante as reflexões foram ouvidas e apreciadas, distanciando-se da

prática comum do certo ou errado, das respostas prontas e fechadas, uma vez que “compreender [...], é saber que o sentido poderia ser outro” (ORLANDI, 2012, p. 156). Dessa forma, muitos deles sentiram-se valorizados, pois tinham o que dizer e suas contribuições eram consideradas importantes.

Durante a aplicação da proposta, o livro didático, recurso protagonista em muitas salas de aula, perdeu espaço para uma prática de leitura diferente, a qual os alunos gostaram muito. No entanto, sabendo que a leitura sob um viés discursivo não é algo tão simples, muitos alunos apresentaram dificuldades, principalmente durante a atividade em que eles tinham que escolher um vídeo e analisar, mas essa situação foi mediada pela professora, o que, ao final, gerou bons resultados, pois, afinal, “o professor deve colocar [...] desafios a compreensibilidade do aluno sem deixar de lhe propiciar as condições para que esse desafio seja assumido de forma consequente” (ORALNDI, 2012, p. 117).

Levando em conta o engajamento dos alunos, bem como as produções que eles fizeram, podemos avaliar os resultados obtidos como positivos, pois todos os sentidos que fomos construindo durante as aulas apareceram tanto nas discussões quanto nas produções dos vídeos elaborados pelos alunos. O projeto atuou sobre a realidade dos estudantes, alterando, mesmo que de maneira sutil, o olhar que eles tinham para com os *influenciadores digitais*. Esse foi um primeiro passo para um estudo que certamente poderia ser ampliado, tendo em vista o número expressivo de questões que podem ser abordadas a partir de vídeos que fazem parte do cotidiano dos alunos.

Com relação à prática da professora pesquisadora, é possível afirmar que muita coisa mudou, uma vez que, após o estudo da teoria da AD (que não se finda aqui), bem como durante todas as disciplinas do mestrado, muitos conceitos que já estavam engessados se desfizeram e estão sendo reconstruídos, resultando em uma profissional mais observadora, mais ativa e, sobretudo, mais humana, afinal, o conhecimento tem essa capacidade regeneradora, por assim dizer.

Provavelmente, antes do trabalho realizado, os alunos assistiam aos vídeos de *influenciadores* de uma forma. No entanto, em outras condições de produção, após o desenvolvimento de diversas discussões, esses mesmos vídeos passaram a obter outros sentidos. De acordo com Silva (2009, p. 38),

O trabalho com a leitura sob o olhar discursivo chama a atenção para os processos de produção de sentidos, e possibilita pensar a não-evidência da linguagem e a não-unidade dos sentidos. Esse modo de ler considera os dizeres inscritos na memória discursiva, mas também abre espaços para a interpretação como *produção de sentidos*. Nessa perspectiva, os gestos de interpretação *do aluno e do professor* não mais se limitam a repetição dos sentidos preestabelecidos para os seus objetos de leitura. A *interpretação* é um lugar que lhes permite atuar como *produtores de sentidos na leitura e na autoria*. (grifos nossos)

E foi nessa perspectiva que buscamos trabalhar, de modo pudéssemos promover uma leitura que levasse tanto os alunos quanto a própria pesquisadora a construir novos sentidos a partir da prática de leitura com base no olhar discursivo. Isso, sem dúvidas, permitiu que ambas as partes não se prendessem apenas a repetições e pudessem se constituir enquanto leitores e autores a partir dos sentidos construídos no decorrer da aplicação da nossa proposta.

Consideramos, portanto, a importância dessa pesquisa, pois, apesar de os discursos aqui analisados não serem comumente institucionalizados, estes são pertencentes à realidade dos estudantes e, por isso, necessitam ser integrados ao processo educacional a fim de poder contribuir para uma maior consciência dos jovens por parte daquilo que vêm consumindo enquanto forma de entretenimento.

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.

AZEVEDO, Victor; ALBUQUERQUE Vítor. **Influenciadores digitais e a responsabilidade do conteúdo** [O caso Cocielo]. 2018. 6m51s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-Ps-WuPTTyY>>. Acesso em: 15/07/2019.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 3ª Ed. rev. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2012.

BOLOGNINI, Carmen Zink. O desafio para o professor a exemplo do filme *2001 uma odisseia no espaço*. In: **Discurso e ensino: práticas de Linguagem na escola** / Carmen Zink Bolognini; Claudia Pfeiffer e Suzy Lagazzi (orgs.). Campinas, SP: Mercado das Letras, 2009. – (Série Discurso e Ensino).

CAMARGO, Isadora et al. **Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais**. Revista *Communicare*. 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.

CRIANÇA a alma do negócio. Direção de Estela Renner. Maria Farinha Filmes, 2008. 49 min. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9llf4RaZ4>>. Acesso em: 09/09/2019.

EDITORIAL NOVO NEGÓCIO. **Quanto Ganha Um Youtuber – Do Iniciante Ao Famoso (COMPLETO)**. 2019. Disponível em: <<https://novonegocio.com.br/internet/quanto-ganha-um-youtuber/>> Acesso em: 01/05/2019.

ENGEL, Guido Irineu. **Pesquisa-ação**. *Educar*, Curitiba, n. 16, p. 181-191. Editora da UFPR. 2000.

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.

FRANDOLOSO, Rogério. **O mais rico do Youtube: Divulgado quanto Luccas Neto, irmão de Felipe Neto, lucra por mês com vídeos na internet**. Disponível em: <<https://www.otvfoco.com.br/o-mais-rico-do-youtube-divulgado-quanto-luccas-neto-irmao-de-felipe-neto-lucra-por-mes-com-videoes-na-internet/>> Acesso em: 15/06/2019.

GERALDI, João W. **A aula como acontecimento**. São Carlos: Pedro e João Editores, 2015.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

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.

IBGE. **PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país**. 20/12/2018. Acesso em 02/09/2019.

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, 2018.

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.

MEYER, Maximiliano. **Quais as diferenças entre as gerações X, Y e Z e como administrar os conflitos?** Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/13498-quais-as-diferencas-entre-as-geracoes-x-y-e-z-e-como-administrar-os-conflitos>. Acesso em: 30/04/2018.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. 2019. Editora Melhoramentos Ltda. Versão *online*. Disponível em <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/herois/>> 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.

MURTA, Aidalice Ramalho. **A pergunta como estratégia argumentativa no discurso publicitário**. Caderno Cespuc de pesquisa. Belo Horizonte, nº 13, p. 93-108, junho de 2004. Disponível em: <file:///D:/Meus%20documentos/Downloads/14729-Texto%20do%20artigo-52038-1-10-20170425.pdf>. Acesso em: 03/05/2019.

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

NETO, Luccas. **Comprei uma máquina de sorvete de R\$300**. 2017. (11m11s). Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=TdNHfVv2ZCU&t=2s>>. Acesso em: 15/06/2018.

NETO, Luccas. **Luccas Neto**. Disponível em:<<https://www.luccasnetoland.com.br/>> Acesso em: 20/12/2018.

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

____. **A análise de discurso e seus entre-meios**: notas à sua história no Brasil. Cad. Est. Ling., Campinas, (42): 21/40, Jan./Jun. 2002.

____. **Discurso e Leitura**. 9 edição. São Paulo, Cortez, 2012.

____. **Eu, Tu, Ele: Discurso e real da história**. Campinas: Pontes, 2017.

____. **Interpretação**: Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

____. 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.

____. Os efeitos de leitura na relação discurso/texto. In: VALENTE, André. **Aulas de Português**: perspectivas inovadoras. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

PARANÁ, Secretaria de Estado da Educação. **Diretrizes Curriculares da Educação Básica: Língua Portuguesa**. Curitiba: SEED, 2008.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 3 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Eni Pulciennelli 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.

ROJO, Roxane Helena Rodrigues; BARBOSA, Jaqueline Peixoto. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

ROJO, Roxane Helena Rodrigues. **Multiletramentos na escola** / Roxane Rojo, Eduardo Moura [orgs.]. – São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

SILVA, Marisa Ganança Teixeira. Outros sentidos para os galhos secos. In **Discurso e ensino**: práticas de Linguagem na escola / Carmen Zink Bolognini; Claudia Pfeiffer e Suzy Lagazzi (orgs.). Campinas, SP: Mercado das Letras, 2009. – (Série Discurso e Ensino).

VOESE, Ingo. **Análise do discurso e o ensino de língua portuguesa** – São Paulo: Cortez, 2004 – (Coleção aprender e ensinar com textos; v. 13/ coord. Geral Adilson Citelli, Ligia Chiappini).

YOUTUBE. **YouTube**. Disponível em <<https://www.youtube.com/intl/ptBR/about/>>. Acesso em: 29/01/2019.