

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA**

João Paulo dos Reis Carlos

**Multiletramentos e publicidade em vídeos de influenciadores digitais no
*Youtube***

Juiz de Fora
2022

JOÃO PAULO DOS REIS CARLOS

Multiletramentos e publicidade em vídeos de influenciadores digitais no YouTube

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em linguística. Área de concentração: linguística.

Orientadora: Profa. Dra. Marta Cristina da Silva.

**Juiz de Fora
2022**

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Carlos, João Paulo dos Reis .

Multiletramentos e publicidade em vídeos de influenciadores digitais no YouTube / João Paulo dos Reis Carlos. -- 2022.
201 p.

Orientadora: Marta Cristina da Silva
Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Letras. Programa de Pós-Graduação em Linguística, 2022.

1. Multiletramentos. 2. Publicidade. 3. Influenciadores digitais. 4. YouTube. I. Silva, Marta Cristina da, orient. II. Título.

JOÃO PAULO DOS REIS CARLOS**Multiletramentos e publicidade em vídeos de influenciadores digitais no YouTube**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Linguística da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em linguística. Área de concentração: linguística.

Aprovado em 18 de agosto de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Marta Cristina da Silva - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Maria Izabel Rodrigues Tognato
Universidade Estadual do Paraná

Prof. Dr. Alexandre José Pinto Cadilhe de Assis Jácome
Universidade Federal de Juiz de Fora

Juiz de Fora, 20/09/2022



Documento assinado eletronicamente por Maria Izabel Rodrigues Tognato, Usuário Externo, em 20/09/2022, às 22:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Marta Cristina da Silva, Professor(a), em 21/09/2022, às 20:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Alexandre Jose Pinto Cadilhe de Assis Jacome, Professor(a), em 23/09/2022, às 17:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador 0956290 e o código CRC B8607EC1.

Às vozes ...

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Cida, pelo amor incondicional, por seu exemplo de luta e coragem.

À minha irmã Tamires, pelo carinho e as sábias palavras de acolhida.

Aos meus familiares e amigos, pelo apoio, presença e por tornarem meus dias mais alegres.

À Universidade Federal de Juiz de Fora e ao Programa de Pós-Graduação em Linguística.

À professora e orientadora Dr^a. Marta Cristina da Silva, pelos cuidados em toda nossa caminhada.

Ao professor Dr. Alexandre José Pinto Cadilhe de Assis Jacome, presente na banca, pela leitura atenta, disponibilidade e valorosas contribuições desde a graduação.

À professora Dr^a. Maria Izabel Rodrigues Tognato, pela importante presença na banca, pelas contribuições, pela leitura atenta e sensível.

Às queridas companheiras do Grupo de Pesquisa em Letramento Crítico, pelos aprendizados proporcionados durante a trajetória acadêmica.

Aos amigos de jornada Marina, Bárbara, Raniele e Daniel, pelo apoio, pela escuta, carinho e generosidade. Vocês fizeram esta jornada se tornar mais leve!

À CAPES e à UFJF, pelo apoio financeiro durante um período da construção da dissertação.

RESUMO

As novas tecnologias estão transformando a relação do ser social com o mundo e, dentro dessa teia tecnológica, as redes sociais têm se destacado. O presente estudo se insere no campo dos letramentos, mais especificamente, dos multiletramentos, ressaltando-se a importância de apropriação desse conceito para reflexões mais críticas sobre como as tecnologias e as redes sociais atravessam o ser social em nossa sociedade contemporânea. Embasando-nos na perspectiva dialógica de Bakhtin para o estudo do gênero (BAKHTIN, 1988, 2003), em conceitos-chave da Semiótica Social para a discussão sobre multimodalidade (KRESS; VAN LEEUWEN 2001, 2006; KRESS, 2010; RIBEIRO, 2016, 2021) e em concepções sobre publicidade (CARVALHO, 2000), buscamos apontar de que forma os recursos multimodais são explorados em anúncios publicitários veiculados em vídeo por influenciadores digitais no ambiente virtual. Segundo um paradigma de pesquisa qualitativa (POPE; MAYS, 2005) e de base netnográfica (KOZINETTS, 2014), analisamos três exemplares de vídeos publicados por influenciadores digitais brasileiros com grande alcance de público na plataforma *YouTube*. O desenvolvimento da pesquisa possibilitou fomentar reflexões sobre os novos caminhos que a publicidade tem percorrido para seduzir e convencer o público em nossa sociedade atual, bem como apontou a necessidade de termos um olhar crítico para o discurso que os influenciadores trazem em suas produções midiáticas.

PALAVRAS-CHAVE: Multimodalidade. Influenciadores digitais. *Youtube*. Publicidade.

ABSTRACT

The new technologies are transforming the relationship of the social being with the world and, within this technological web, social media have stood out. The present study is part of the field of literacies, more specifically, of multiliteracies, emphasizing the importance of appropriating this concept for more critical reflections on how technologies and social media cross the social being in our contemporary society. Based on Bakhtin's dialogic perspective for the study of genre (BAKHTIN, 1988, 2003), key concepts of Social Semiotics for the discussion of multimodality (KRESS; VAN LEEUWEN 2001, 2006; KRESS, 2010; RIBEIRO, 2016, 2021) and conceptions about advertising (CARVALHO, 2000) we seek to point out which are the multimodal resources used in advertisements aired in video by digital influencers in the virtual environment. From the perspective of a Qualitative Research (POPE; MAYS, 2005) and with a Netnographic basis (KOZINETS, 2014), we analyzed three videos published by Brazilian digital influencers with a large audience on the Youtube platform. The development of the research made it possible to foster reflections on the new ways that advertising has taken to seduce and convince the public in our current society, as well as pointed out the need to have a critical look at the discourse that influencers bring in their media productions.

KEYWORDS: Multimodality. Digital influencers. YouTube. Advertising.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Trabalhos que versam sobre a temática da dissertação encontrada na revista online da ANPOLL.....	20
Quadro 2 - Descrição dos trabalhos que versam sobre a temática da dissertação encontrada no site da BDTD.	21
Quadro 3 - Tipos de modos e suas descrições.....	52
Figura 1 - Quantidade de capas de catálogo Avon com pessoas negras.....	78
Quadro 4 - Vozes do autor empírico I.	96
Quadro 5 - Vozes sociais I.....	99
Figura 2 - Comentários do público I.....	101
Figura 3 - Comentários do público II.	102
Figura 4 - Comentários do público III.	103
Figura 5 - Ângulo horizontal fechado, centralizado e frontal I.	106
Figura 6 - Valor da informação: centro.	107
Figura 7 - Processo de Saliência dinamizado I.....	108
Figura 8 - Usando os produtos I.	109
Figura 9 - Divulgação I.....	113
Quadro 6 - Vozes do autor empírico II.....	120
Quadro 7 - Vozes sociais II.	122
Figura 10- Comentário do público IV.	123
Figura 11 - Comentário do público V.....	124
Figura 12- Comentários do público VI.....	125
Figura 13 - Comentário do público VII.....	127
Figura 14 - Ângulo horizontal fechado, centralizado e frontal II.....	128
Figura 15 - Valor da informação: direita.....	129
Figura 16- Valor da saliência.	130
Figura 17 - Processo de saliência dinamizado II.	131
Figura 18 - Usando o produto II.	132
Figura 19 – Divulgação II.....	134
Figura 20- Divulgação II.	136

Quadro 8 - Vozes do autor empírico III.	143
Quadro 9 - Vozes sociais III.	148
Figura 21- Comentários do público VIII.	149
Figura 22 - Comentários do público IX.....	150
Figura 23 - Comentários do público X.	151
Figura 24 - Ângulo horizontal fechado, centralizado e frontal III.....	153
Figura 25 - Valor da informação: centro.	154
Figura 26 – Processo de saliência dinamizado III.	155
Figura 27 - Usando o produto III.....	156
Figura 28 - Divulgação III.	159

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO	18
2 CONCEPÇÕES BAKHTINIANAS	25
2.1 A CONCEPÇÃO DE IDEOLOGIA.....	27
2.2 GÊNEROS DO DISCURSO.....	31
2.3 O DISCURSO NA ESFERA PUBLICITÁRIA.....	34
3 TECNOLOGIAS, LETRAMENTOS, (MULTI) LETRAMENTOS E A MULTIMODALIDADE	40
3.1 (MULTI) LETRAMENTOS.....	43
3.2 A ABORDAGEM MULTIMODAL.....	50
3.3 A IMAGEM PARA KRESS E VAN LEEUWEN.....	55
4 A PLATAFORMA <i>YOUTUBE</i>: UM NOVO CAMINHO PARA A PUBLICIDADE	61
4.1 A CONSTRUÇÃO DO EU-PERSONAGEM INFLUENCIADOR NA PUBLICIDADE.....	66
4.2 CORPOS, PADRÃO DE BELEZA HEGEMÔNICO E A MÍDIA.....	70
5 O CONTEXTO DA PESQUISA E A GERAÇÃO DE DADOS	82
5.1 A SELEÇÃO DOS ATORES DIGITAIS E DOS DADOS ANALISADOS....	84
5.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	86
6 ANÁLISE DOS DADOS	89
6.1 VÍDEO: “TÉCNICA DE PELE BLINDADA - COMO FAZER”.....	90
6.1.1 Estrato do discurso: estratégias linguísticas de convencimento.....	88
6.1.2 Estrato da produção: o cenário e o jogo de câmeras.....	105
6.1.3 Estrato de distribuição: a divulgação.....	112
6.2 VÍDEO: “COMO FAZER BARBA SOZINHO SEM ERRAR”.....	114
6.2.1 Estrato do discurso: estratégias linguísticas de convencimento.....	115
6.2.2 Estrato da produção: o cenário e o jogo de câmeras.....	128
6.2.3 Estrato de distribuição: a divulgação.....	134
6.3 VÍDEO “MAQUIA E FALA *RESPONDENDO TAG”.....	137
6.3.1 Estrato do discurso: estratégias linguísticas de convencimento.....	138
6.3.2 Estrato da produção: o cenário e o jogo de câmeras.....	153

6.3.3 Estrato de distribuição: a divulgação.....	158
6.4 DISCUSSÕES.....	160
CONCLUSÕES.....	162
REFERÊNCIAS.....	166
APÊNDICE A.....	173
APÊNDICE B.....	179
APÊNDICE C.....	186

INTRODUÇÃO

Uma das coisas mais lastimáveis para um ser humano é ele não pertencer a seu tempo. É se sentir, assim, um exilado de seu tempo (FREIRE, 2013, p. 26).

A chegada da Terceira Revolução Industrial desbravou novas interrelações com os sistemas sociais, políticos, econômicos e na ordenação de poder de atores sociais em escala global. O mundo contemporâneo, dessa forma, é marcado por essas transformações de aplicação da informação voltadas para o processamento de conhecimento e comunicação em dispositivos eletrônicos, gerando a sociedade informacional. A Revolução Tecnológica permitiu a criação de um novo território, o virtual, um ambiente digital que se tornou espaço de vivências, configurando novos relacionamentos sociais públicos, privados e comerciais. Assim, essas novas redes vão se conectar pelas inter-relações de identidade comum entre seus integrantes, compartilhando uma estruturação social coletiva num todo geral (CUOGO, 2012).

Essas transformações no sistema interligam-se e reverberam juntas nas várias camadas da vida social, inclusive, na escolar. As palavras ditas por Freire (2013) na epígrafe nos ajudam a problematizar e a debater a participação das novas tecnologias e os meios de comunicação em massa que adentram o ambiente escolar. Para o autor, a problemática nunca esteve ligada ao recurso, mas, sim, ao jogo de poder exercido por trás dessas ferramentas: “[...] o risco que você tem, que a sociedade civil inteira tem, é o de ficar manipulada pelos interesses de quem detém o poder sobre esse meio de comunicação” (FREIRE; GUIMARÃES, 2013, p. 22). Freire, nesse contexto, em 1984, falava especificamente do rádio e da televisão, quando tais aparelhos ainda eram escassos e com acesso reduzido à maioria dos brasileiros.

No século XXI, a realidade já é outra. Ao passo em que o rádio levou 38 anos e a televisão, 13, para atingir um público de 50 milhões de espectadores, a internet levou apenas quatro anos para atingir o mesmo público. Já a rede social *Facebook* conseguiu alcançar 100 milhões de usuários, em apenas nove meses, em sua plataforma (CUOGO, 2012).

Assim, dentre as milhares de redes sociais espalhadas pela Internet, o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram*, o *Youtube* e o *WhatsApp* se destacam como as mais conhecidas e com grande impacto e importância para a sociedade atual. Com isso, elas têm transformado as relações de interação do ser social com o mundo, tanto em seus âmbitos públicos e privados da vida quanto nas instâncias de poder.

Com essa crescente escalada de novos meios de comunicação, as manipulações de poder que Freire (2013) temia estão, mais do que nunca, presentes no nosso dia a dia. Assim como ele, consideramos que a escola, enquanto instituição social e democratizadora do saber, é o melhor espaço para que haja diálogo sobre essas novas tecnologias e temáticas. Nessa perspectiva, a instituição escolar não pode fazer de seus alunos exilados de seu próprio tempo. De acordo com a Base Nacional Comum Curricular¹ (BNCC), documento que apresenta caráter legislativo e regulamentar, o trabalho com as Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação no contexto escolar (TDICS) precisa ser realizado de uma forma responsável e crítica. Conforme o documento, é necessário

compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares) para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva (BRASIL, 2017).

Assim explicitadas na competência geral cinco, supracitada, mas não apenas restritas a esse ponto, as TDICS atravessam, direta ou indiretamente, todas as áreas de conhecimento abordadas no documento. Nesse contexto, é preciso que os professores saibam lidar efetivamente com essas tecnologias. Autores como Demo (2008), Melo (2013), Rosa (2013) e Stinghen (2016) relatam dificuldades, aversões e receios que alguns docentes têm com o uso dessas novas ferramentas, que, por sua vez, tornaram-se um desafio às suas práticas de ensino.

Aliada a essa dificuldade, ainda há uma lacuna na formação, tanto inicial quanto continuada, para o uso dessas novas tecnologias, o que vem gerando desencontros quanto à concepção tratamento desses novos mecanismos de ensino. A tecnologia nem

¹ No Brasil, a Base Nacional Comum Curricular, é um dos principais documentos normativos de referência para elaboração dos currículos escolares e propostas pedagógicas das instituições de ensino privado e público do país. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>. Acesso em: 06 abr. 2022.

sempre é vilã, tampouco veio para substituir o professor, pois “o que transforma tecnologia em aprendizagem não é a máquina, o programa eletrônico, o software, mas o professor, em especial em sua condição socrática” (DEMO, 2008, s/p.). É somente na construção (mútua e coletiva) de conhecimento junto com os discentes que essas ferramentas são capazes de se transformar em um saber-aprendizagem significativo, no qual “eles aprendem a se servir dessas tecnologias e não serem vítimas do meio” (FREIRE; GUIMARÃES, 2013, p.131), ou seja, deixam de ser manipulados pelos responsáveis que detêm o controle dessas tecnologias.

E é a partir da inquietação de não mais sermos vítimas do meio virtual que surge o tema desta pesquisa. O cenário em que as mídias sociais atuais operam imputa a venda de uma vida perfeita, utópica, moldada em um estereótipo de beleza padrão, em sua maioria, cis-branco heteronormativo, a busca por uma felicidade exacerbada e por prazer, tudo sendo alcançado apenas pelo consumo final de algum produto. A base desse movimento não é nova: a publicidade sempre permeou o imaginário dos telespectadores, mas, agora, possui novos mecanismos e formas mais sutis e eficientes de penetrar a vida social, ao ganhar as redes sociais, seus algoritmos e os influenciadores digitais.

Dados recentes apresentados pelo relatório Digital 2021 das empresas *We Are Social* e *Hootsuite*² apontam que os brasileiros chegam a passar mais de dez horas diárias conectados a redes sociais, sendo o Brasil o segundo país, em um *ranking* global, que passa mais tempo conectado à internet. Essas horas passam despercebidas pela grande maioria da população que enxerga as redes sociais apenas como “passatempo”, uma distração para o dia a dia, não se atentando às entrelinhas daquilo a que está sendo exposta.

Dessa forma, as redes sociais, ou melhor, os algoritmos por trás dessas redes passam a se adequar às preferências do usuário como recurso para reter mais sua atenção. Assim, quanto mais se procura sobre determinado tema, mais itens (publicidade e produtos) relacionados a esse tema serão mostrados ao usuário, criando o

² *We Are Social* e *HootSuite* são duas grandes empresas do ramo da tecnologia reconhecidas mundialmente dentro do seu segmento. Ambas são agências especializadas na gestão de grandes marcas na mídia social. Todo ano lançam um relatório global com dados sobre o comportamento dos usuários dentro das redes sociais mais acessadas e conhecidas. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2021>. Acesso em: 13 mai. 2021.

que Pariser (2011) e Recuero, Zago e Soares (2017) chamam de “filtros-bolha”, por meio dos quais apenas certos conteúdos tendem a ser mostrados por esses algoritmos.

Essa (falsa) experiência singular ocasionada pelos filtros-bolha permite que as empresas direcionem mais facilmente seus anúncios até o comprador final, de forma sutil e “mágica”, para o que ele estava precisando. Ao encontro dessa “mágica”, podemos destacar o mais novo braço direito da publicidade, a atuação dos influenciadores digitais, que buscam muito mais do que ganhar apenas visibilidade e conquistar seguidores na internet.

Tomado como modelo moderno de profissão, ser influenciador nas redes sociais tornou-se caminho almejado por muitos, uma vez que tal profissão transformou-se em um grande segmento capaz de levantar receitas altíssimas com conteúdos postados nas plataformas digitais.

Dessa maneira, entendemos que os influenciadores digitais não estão mais produzindo seus conteúdos com o intuito apenas de entreter, informar ou dar dicas, pelo contrário, há outro propósito, que, muitas vezes, pode passar despercebido, nas entrelinhas dos diversos modos multissemióticos usados por esses criadores de conteúdo, a lucratividade com seu poder de influência.

Atenta a esses desdobramentos, esta pesquisa traz como problemática a seguinte pergunta de investigação: **de que modo o anúncio publicitário se configura por meio de vídeos de influenciadores digitais na plataforma *YouTube*?**

É urgente pensar as possíveis relações de poder que fomentam as novas práticas de interações. Não basta olhar para as novas tecnologias apenas como dispositivos eletrônicos ou apenas redes de entretenimento: é preciso aprofundar a reflexão e tentar entender como o mecanismo funciona como um todo.

O *on-line* cada vez mais se faz presente nas vidas dos brasileiros e, paulatinamente, mais cedo se tem introduzido no convívio de crianças e adolescentes, tanto em suas casas quanto no ambiente escolar. Assim, torna-se preciso

conhecer as experiências extraescolares de seus alunos, o que é que eles fazem, como fazem, como brincam, como trabalham etc. E adequar o uso desses instrumentos para aguçar a curiosidade e possibilitar que conheçam o que ainda não conhecem de forma sistematizada (FREIRE; GUIMARÃES, 2013, p. 54).

Nessa perspectiva, a escola, como instituição formadora, e o professor, como mediador, precisam levantar as discussões dessas questões e não podem mais relegar sua importância no âmbito escolar e social.

Dessa maneira, os alunos precisam compreender que os discursos dos influenciadores digitais podem assemelhar-se a um *iceberg*, sendo necessário ir a fundo e além do que está apenas na superfície do que é apresentado. Assim, por meio desta pesquisa, objetivamos, de modo geral, apontar de que modo os recursos multimodais são explorados em anúncios publicitários veiculados em vídeo por influenciadores digitais no ambiente virtual. Como objetivos específicos, buscamos:

- compreender como e por que é construída a imagem do eu-personagem de “amigo íntimo” apresentada pelos influenciadores em seus vídeos;
- entender como os modos multissemióticos funcionam juntos para a construção do todo significativo;
- refletir sobre o que pode estar implícito nos discursos dos influenciadores digitais, de modo a subsidiar propostas didático-pedagógicas.

Como possíveis desdobramentos, o que se espera com a pesquisa é contribuir para que se possa transformar no estudante o sentimento de “exilado de seu tempo” (FREIRE; GUIMARÃES, 2013, p. 21), trazendo os saberes “extraclases”³ para o ambiente escolar, buscando uma práxis pedagógica no sentido freiriano, isto é, uma práxis libertadora pautada na ação-reflexão, propiciando uma problematização crítica, reflexiva e uma compreensão a partir da realidade dos educandos, trilhando novos modos de pensar os jogos de poder e persuasão presentes nos mecanismos da publicidade contemporânea.

Esta pesquisa, em consonância com os objetivos apresentados, encontra-se organizada em seis capítulos. No primeiro, intitulado *Levantamento bibliográfico*, apresentamos um pequeno panorama geral dos trabalhos acadêmicos que dialogam com

³ “Extraclases” entre aspas, pois consideramos que esses saberes e práticas já se encontram presentes no âmbito escolar. Embora ainda negligenciados pelas instituições, fazem-se vivos no modo operante do ser social.

a temática desta dissertação, no intuito de nos aproximarmos mais do objeto de pesquisa e ratificarmos sua importância.

No segundo capítulo, *Contribuições bakhtinianas*, à luz das teorias desenvolvidas por Mikhail Bakhtin e seu Círculo, começamos a discutir as questões do *eu* e do *outro*, a ideologia que perpassa a palavra dialógica e suas contribuições quanto à compreensão dos gêneros em diferentes esferas comunicativas.

Já em nosso terceiro capítulo, *Tecnologias, letramentos, (multi)letramentos e a multimodalidade*, abordamos as inter-relações entre esses conceitos, pautadas em uma reflexão crítica.

O quarto capítulo, *A plataforma Youtube: um novo caminho para a publicidade*, discorre sobre as características dessa plataforma/rede social e suas nuances sociais que reverberam na construção de um *eu-personagem* e na busca do sentimento de pertencimento transmitido por esses indivíduos através desse ideal.

No capítulo quinto, *O contexto da pesquisa e a geração de dados*, apresentam-se o paradigma de pesquisa adotado e a abordagem metodológica, seguidos da organização e análise dos dados a partir da perspectiva teórica assumida nesta pesquisa.

Por fim, em nosso sexto capítulo, *Análise dos dados*, exploraremos os dados selecionados, gerados a partir de três vídeos de *Youtubers*, frente ao aporte teórico escolhido para o trabalho. Seguem-se os *resultados*, nossas *conclusões* e os apêndices.

1 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

Com o intuito de ratificar a importância do trabalho aqui apresentado, realizamos uma breve apreciação em sites acadêmicos sobre possíveis pesquisas já publicadas a respeito da temática desta dissertação. Para tal, foram escolhidos dois sites: o primeiro, da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Letras e Linguística - ANPOLL, delimitando a pesquisa à sua revista *on-line*⁴, de grande impacto para a área dos estudos da linguagem, tendo seu periódico qualificado como Qualis A1 pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES.

O segundo, da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações - BDTD⁵, reúne mais de 655.249 (seiscentos e cinquenta e cinco mil duzentos e quarenta e nove) documentos entre teses e dissertações de 123 (cento e vinte três) instituições brasileiras até o momento da pesquisa. Não foi possível realizar um levantamento junto ao Catálogo de Teses e Dissertações - CAPES, pois, à época da pesquisa, o site encontrava-se instável, não sendo possível fazer os recortes necessários a essa apreciação.

Para a coleta dos dados, selecionamos trabalhos que faziam menção a qualquer um dos descritores utilizados por nós, a saber: *Youtube*, *discurso*, *anúncio publicitário*, *influenciadores* e *letramento*, no título, no corpo do texto ou presentes no campo de “palavras-chave”.

Para tanto, lemos os resumos de cada trabalho para nos certificarmos de que eles se enquadravam com a linha de pesquisa delineada nesta dissertação. Por muitas vezes, os resumos já se mostravam suficientes para nossa seleção. Em poucos casos, foi necessária a leitura de todo o trabalho para que sua classificação fosse adequada.

Desse modo, os descritores foram divididos em dois grupos, o primeiro como: descritores 1- (*Youtube*; *discurso*; *anúncio publicitário*) e o segundo como: descritores 2 – (*Youtube*; *influenciadores*; *discurso*; *letramento*). Sendo o segundo grupo de descritores utilizado para afinar e aprimorar a busca, vale ressaltar que optamos por repetir alguns dos descritores do primeiro grupo com o intuito de tentar estreitar ainda mais os possíveis resultados quanto à temática em questão.

⁴ Revista da ANPOLL: <https://revistadaanpoll.emnuvens.com.br/revista>

⁵ BDTD: <http://bdttd.ibict.br/vufind/>

Após a coleta, foram criados dois quadros para facilitar a visualização dos resultados, conforme pode ser visto abaixo, com os dados e o título do trabalho com seu(s) respectivo(s) autor(es) e instituição de ensino. Todas essas informações encontram-se disponíveis de forma *on-line*, asseverando a idoneidade dos dados aqui apresentados, uma vez que podem ser checados e acessados por qualquer pessoa.

Essa pesquisa foi significativa para compreendermos até que ponto há um debate sobre letramento crítico, influenciadores e a plataforma *Youtube* dentro do universo escolar e, também, para compreendermos como o trabalho proposto poderia revelar reflexões e pontos importantes que vão ao encontro e/ou demonstram distanciamento com os estudos produzidos entre 2010 a 2020. Foram utilizados, inicialmente, três descritores: *Youtube*; *discurso*⁶; *anúncio publicitário*. Essa primeira busca gerou 58 (cinquenta e oito) arquivos no site da ANPOLL e 6 (seis) arquivos no site da BDTD.

Dos arquivos gerados pela ANPOLL, nenhum ia ao encontro do que é proposto por nós na pesquisa, englobando outros vieses linguísticos aos descritores usados, não se enquadrando, portanto, no estudo. Assim, com a intenção de afinar e refinar a busca, foram empregados outros quatro descritores com o propósito a ser desenvolvido ao longo da pesquisa: *Youtube*; *influenciadores*; *discurso*; *letramento*.

Para nossa surpresa, a busca gerou 110 (cento e dez) arquivos no site da ANPOLL e 1 (um) arquivo na base da BDTD. Dos 110 arquivos gerados pela ANPOLL, mais da metade era composta por repetições dos arquivos da primeira busca, portanto, fora do viés da pesquisa, e o remanescente apresentava várias ramificações do conceito de letramento, mas não identificamos qualquer trabalho que fosse em direção do que é aqui proposto.

Dessa forma, evidenciou-se que, ao longo de dez anos, um total de cento e dez trabalhos foram publicados na revista da ANPOLL, seguindo as especificidades dos descritores que foram aplicados na busca. Dentre os trabalhos publicados, nenhum tratava direta ou parcialmente sobre a temática que é explorada nesta dissertação. Assim, na sequência, apresento uma esquematização do conteúdo pesquisado nesse site.

⁶ O descritor *discurso* foi empregado a partir de uma visão bakhtiniana, isto é, a língua em sua concretude real e viva, inerente ao sujeito, a seu contexto social e as esferas sociais, atos e valores ideológicos que o circundam. Nas palavras de Bakhtin: “O *discurso*, ou seja, a língua em sua integridade concreta e viva e não a língua como objeto da lingüística, obtido por meio de uma abstração absolutamente legítima e necessária de alguns aspectos da vida concreta do discurso” (BAKHTIN, 1997, p. 181, grifos do autor).

Quadro 1 - Trabalhos que versam sobre a temática da dissertação encontrada na revista online da ANPOLL

Descritores 1 - Youtube, Discurso, Anúncio publicitário		
Nº trabalhos encontrados	Nº trabalhos que versam sobre a temática	Título/Autor/Ano/Instituição
58	0	0

Descritores 2 - Youtube, Influenciadores, Discurso, Letramento.		
Nº trabalhos encontrados	Nº trabalhos que versam sobre a temática	Título/Autor/Ano/Instituição
110	0	0

Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir dos trabalhos disponíveis no respectivo site.

O fato de não encontrarmos nenhum trabalho nessa plataforma durante o período delimitado nos demonstrou a necessidade de ampliar o debate sobre a questão apontada em nossa pergunta de investigação.

As buscas na base da BDTD se mostraram mais produtivas dentro da temática que é levantada neste trabalho. A partir das especificidades dos descritores aplicados, foram encontrados 6 (seis) trabalhos no primeiro agrupamento de descritores, dentre os quais 3 (três) versavam, direta ou indiretamente, sobre a pesquisa. Ao ser aplicado o segundo agrupamento de descritores, 1 (um) trabalho foi encontrado que, também,

abordava a temática da dissertação. Assim, abaixo, há uma síntese dos trabalhos encontrados na busca.

Quadro 2 - Descrição dos trabalhos que versam sobre a temática da dissertação encontrada no site da BDTD

Descritores 1 – Youtube, Discurso, Anúncio publicitário			
Título	Autores	Instituição	Ano
Anúncios publicitários veiculados nas mídias sociais: aspectos verbo-visuais e seus efeitos de sentido.	STUMPF	UNITAU	2014
Discurso camuflado: uma análise crítica e multimodal do anúncio "confissões de camuflagem"	CAVALCANTI	UFES	2016
O anúncio publicitário no Youtube: uma proposta de produção textual.	SILVA JÚNIOR	UFPB	2017

Descritores 2 – Youtube, Influenciadores, Discurso, Letramento.			
Título	Autores	Instituição	Ano
Os influenciadores digitais e a escola: uma proposta de trabalho à luz da análise de discurso francesa.	ROZZINI	UNIOESTE	2020

Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir dos trabalhos disponíveis no respectivo site.

O primeiro trabalho encontrado na base de dados da BDTD é da pesquisadora Priscila Voigt Stumpf, dissertação de mestrado, do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da Universidade de Taubaté, defendida em 2014, intitulada: “Anúncios publicitários veiculados nas mídias sociais: aspectos verbo-visuais e seus efeitos de sentido”.

A autora analisou o gênero dentro de campanhas publicitárias explícitas que utilizaram as mídias sociais como meios de difusão para seus anúncios. “A inserção desse gênero na internet permite melhor explorar o conteúdo a ser apresentado, torná-lo mais completo e, conseqüentemente, mais longo” (STUMPF, 2014, p. 88). Para tal, foram escolhidas três grandes campanhas, à época, publicadas em formato de vídeo na plataforma *Youtube*, a saber: Brastemp espelhos; Vivo: Eduardo e Mônica; OMO Líquido Super Concentrado: Super Nice Responde.

Dessa maneira, a pesquisadora buscou entender como esses vídeos, em conexão com outras mídias sociais (*Facebook*, *Twitter* e *Formspring*) e o público, auxiliaram no fenômeno que essas campanhas se tornaram.

O segundo texto desse primeiro agrupamento de descritores, intitulado: “Discurso camuflado: uma análise crítica e multimodal do anúncio ‘confissões de camuflagem’”, é de autoria de Camilla Reisler Cavalcanti, integrante do Programa de Pós-Graduação em Linguística, da Universidade Federal do Espírito Santo, concluído em 2016.

Sua pesquisa de mestrado analisa o anúncio publicitário “confissões de camuflagem”, que foi veiculado apenas na plataforma digital *Youtube*. Baseando-se na hipótese de que tais discursos e imagens são manipuladores, pretendeu mostrar como as características do gênero reforçam a ideia de uma beleza ideológica padrão na construção e representação de um meio social de elite.

A partir do anúncio publicitário em questão e de vídeos enviados como respostas ao anúncio, a autora tenta compreender como uma empresa consegue se fortalecer e expandir com uma imagem social positiva através das novas mídias sociais.

Fechando esse primeiro bloco de descritores, temos a dissertação de Mestrado Profissional em Linguística, de Ivanildo Félix da Silva Júnior, aluno da Universidade Federal da Paraíba, defendida em 2017.

Em seu trabalho “O anúncio publicitário no Youtube: uma proposta de produção textual”, Silva realiza uma pesquisa-ação pautada num projeto didático que surgiu da necessidade de sanar dificuldades de alunos de publicidade e propaganda em utilizar a modalidade oral da linguagem em diversas situações.

Dessa forma, com alunos do 1º período do referido curso, Silva busca ampliar as habilidades desses discentes dentro da produção textual e oral, utilizando-se de anúncios publicitários veiculados na plataforma *Youtube*. À luz de autores ligados à Linguística

Textual, o pesquisador analisou estratégias argumentativas típicas do gênero publicitário nessa plataforma.

Nos três trabalhos, podemos destacar a importância, a influência e alguns dos vários caminhos que o gênero anúncio publicitário pode percorrer com o uso das novas mídias sociais. Entretanto, percebe-se que nenhuma das dissertações apresentadas evidencia os aspectos que pretendemos desenvolver neste trabalho, como a publicidade implícita no discurso e nos vídeos produzidos pelos influenciadores.

Com o refinamento dos descritores, no segundo agrupamento, foi possível localizar um único trabalho, frente aos mais de 600.000 (seiscentos mil) arquivos de teses e dissertações na plataforma da BDTD, revelando um grande *gap* de estudos de análise nessa linha de pesquisa.

O trabalho encontrado é de autoria de Jocielly Marques de Oliveira Cíton Rozzini, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, do Programa de Pós-Graduação em Letras - Mestrado Profissional, defendido em 2020, intitulado: “Os influenciadores digitais e a escola: uma proposta de trabalho à luz da análise de discurso francesa”.

A autora faz uma pesquisa-ação com alunos do 8º ano do Ensino Fundamental de um colégio estadual localizado no município de Corbélia, no Paraná. À luz da análise do discurso de linha francesa (AD), a pesquisadora investiga o discurso posto em cena por um influenciador digital de grande alcance no Brasil, principalmente do público infante-juvenil.

Ao analisar o influenciador digital Théo⁷, que se refere a seus vídeos como uma forma de buscar a valorização do “brincar” nos dias atuais, Rozzini constatou outro cenário. Conforme nos aponta a autora, os vídeos do influenciador “reverberam muito mais o consumir como forma de satisfação e alegria, bem como uma postura eufórica e infantilizada que, em alguns momentos, [...] contribuem até mesmo para reforçar o bullying” (ROZZINI, 2020, p. 69). A constatação dessa influência, a partir do que observou em suas aulas, seja pela imitação dos trejeitos ou pela imitação do comportamento do influenciador em questão, levou à escrita de sua dissertação.

Rozzini ainda enfatiza 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 objetos de estudo” (ROZZINI, 2020, p. 12). Com a pesquisa-ação, conseguiu promover

⁷ A autora optou por utilizar um pseudônimo para o influenciador.

um novo olhar desses alunos para os influenciadores digitais, na desconstrução da imagem de “herói” e de uma admiração cega.

Como vimos, pelo levantamento bibliográfico, trabalhos como o de Rozzini (2020) ainda são escassos no meio acadêmico. Entendemos que o tema proposto para nosso trabalho possui pontos de encontro com algumas proposições levantadas pela autora em sua dissertação, diferindo, porém, em seu enfoque. Rozzini menciona, mas não desenvolve as questões da recorrência do discurso publicitário, nosso foco na pesquisa. A autora, assim, trabalha outras nuances desse influenciador e enfatiza na pesquisa seu comportamento social agressivo, que ela constata ser problemático por poder influenciar, de forma negativa, o comportamento dos adolescentes, gerando até casos de *bullying*.

Dessa forma, após apresentação e análise dos trabalhos encontrados nos sites acadêmicos, no próximo capítulo, iremos abordar algumas das concepções teóricas de Mikhail Bakhtin e seu Círculo.

2 CONCEPÇÕES BAKHTINIANAS

O homem não possui um território interior soberano, ele está inteiramente e sempre sobre uma fronteira; olhando o interior de si, ele olha nos olhos do outro ou através deles. Não posso dispensá-lo, não posso tornar-me eu mesmo sem ele; devo encontrar-me nele, encontrando-o em mim (BAKHTIN, 1981, p. 287).

Buscamos, neste capítulo, abordar algumas das concepções teóricas de Mikhail Bakhtin e seu Círculo, por também entendermos, assim como esses autores, que a linguagem não é um fenômeno individual, mas, sim, um fenômeno de natureza social, que se constrói como prática discursiva. Utilizaremos obras do referido autor e seu Círculo, como também de outros estudiosos de sua teoria, como Brait (2006; 2007), Fiorin (2011), Faraco (2009), entre outros, para nos ajudar a trilhar os caminhos desta pesquisa.

Bakhtin (1981; 1997) sedimenta sua teoria nas relações dialógicas. Para o autor, não há discurso individual. A interação ocorre em um diálogo de um *eu* com um *outro*, sendo, portanto, a linguagem um fenômeno social, histórico e ideológico que vai se realizar por meio da língua em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos que, por sua vez, atravessam todas as esferas da atividade humana. Assim, “todo enunciado é um elo na cadeia, muito complexamente organizada, de outros enunciados” (BAKHTIN, 1997, p. 308).

Dessa forma, não existe a ideia de um enunciado fundador: nossos discursos são carregados de assimilações e palavras do outro, às quais estão interligados pelas esferas comunicativas do discurso. “Um locutor não é o Adão bíblico” (op cit), isto é, não é o primeiro a professar a palavra em um mundo virgem. Portanto, para um discurso humano, vivo e concreto, o dialogismo será sempre um fenômeno natural na cadeia comunicativa.

Para Fiorin (2011), teremos sempre, no mínimo, duas vozes, mesmo que não se manifestem no intercurso do enunciado, “pois ele revela duas posições, a sua e aquela em oposição à qual ele se constrói. Ele exhibe seu direito e seu avesso” (FIORIN, 2011,

p. 21). Assim, o dialogismo, para esse autor, é o modo real como a linguagem se comporta, constituindo-se a partir do enunciado do *outro*, sendo uma réplica a outro enunciado.

Bakhtin (1997), dentro desse viés de interação dialógica, critica e se distancia das noções tradicionais de emissor e receptor/ouvinte. Em suas palavras, “tais ficções dão uma noção absolutamente deturpada do processo complexo e amplamente ativo da comunicação discursiva” (BAKHTIN, 1997, p. 271). Para o autor, esse esquema corresponderia apenas a um momento dentro da realidade comunicativa e não a um todo, mas, mesmo assim, é legitimado por outros autores, como Saussure (1916), no Curso de Linguística Geral, como o modelo ideal.

Bakhtin entende esse fenômeno de outra forma, a partir do conceito de compreensão responsiva ativa:

Neste caso, o ouvinte, ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo, etc.; essa posição responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo o processo de audição e compreensão desde o seu início, às vezes literalmente a partir da primeira palavra do falante [...] A compreensão passiva do significado do discurso ouvido é apenas um momento abstrato da compreensão ativamente responsiva real e plena, que se atualiza na subsequente resposta em voz real alta (BAKHTIN, 1997, p. 271).

Desse modo, não existe ouvinte passivo: o que foi ouvido e entendido ativamente, uma hora ou outra, será respondido no discurso seguinte ou no comportamento do ouvinte. Como esse processo de resposta é contínuo, o enunciado nunca é findo.

O enunciado vai sempre presumir uma resposta do outro, ao passo que, mesmo não se dando conta, o próprio emissor/falante já não espera uma compreensão passiva, mas sim uma compreensão responsiva ativa, seja concordando ou discordando (total ou parcialmente) do emissor ou até mesmo podendo se exteriorizar não linguisticamente, como em gestos ou até mesmo na não resposta, no silêncio.

Ainda sobre o diálogo, Bakhtin e Voloshinov (1997) o compreendem “num sentido amplo, isto é, não apenas como a comunicação em voz alta, de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja” (BAKHTIN; VOLOSHINOV, 1997, p. 109). O enunciado proferido confere ao diálogo

uma inclinação atemporal, pois pode se dar em situações passadas, por exemplo, sobre um fato noticiado por um jornal anteriormente; no presente, no momento em que o enunciado ocorre; ou no futuro, pois sempre haverá a espera de uma resposta ativa vinda do outro em relação ao que foi proferido (BAKHTIN; VOLOSHINOV, 1997).

Brait (2007), sobre o assunto, destaca uma questão importante nessa equação dialógica, que é o destinatário. O enunciado sempre se dirige a alguém e, “nesse sentido, o enunciado tem autor e necessariamente destinatário. Esse destinatário tem várias faces, vários perfis, várias dimensões. Pode ser o parceiro e interlocutor direto do diálogo na vida cotidiana: o destinatário concreto” (BRAIT, 2007, p. 71), como pode ser também algo mais abstrato, como uma instituição, por exemplo.

Nessa perspectiva, o destinatário, para Bakhtin, é para quem eu direciono meu discurso, que, por sua vez, vai ser moldado, por mim, o falante, de acordo com o conhecimento de mundo e contexto em que o indivíduo, o destinatário, está inserido, entendendo-se esse “indivíduo” em sentido bem amplo.

Dessa forma, “essa consideração irá determinar também a escolha do gênero do enunciado e a escolha dos procedimentos composicionais e, por último, dos meios linguísticos, isto é, o estilo do enunciado” (BAKHTIN, 1997, p. 302). Em outras palavras, o destinatário influencia diretamente na escolha do gênero discursivo que o falante utiliza. Portanto, não adianta nada usar um gênero do discurso acadêmico, por exemplo, com um destinatário que não está familiarizado com ele. Essa escolha só dificultaria (em sua grande maioria) a compreensão responsiva do destinatário.

Essa relação dialógica ainda é permeada pela ideologia, o uso da palavra e o signo, que funcionam intrinsecamente no todo comunicativo. Nesse sentido, a ideologia é algo inerente ao semiótico, visto que “o domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes. Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico. *Tudo que é ideológico possui um valor semiótico*” (BAKHTIN; VOLOSHINOV, 1997, p. 32, grifos do autor). Com isso, os signos são carregados de valores ideológicos acrescidos por diferentes indivíduos no todo social. Na próxima seção, iremos discorrer um pouco mais sobre a temática.

2.1 A CONCEPÇÃO DE IDEOLOGIA

Ao falar sobre ideologia, Bakhtin e seu Círculo o fazem de forma implícita, ficando a ideia do conceito, na maioria de suas obras, nas entrelinhas.

De acordo com Brait (2007), tal conceito só aparece de forma clara e direta na obra “Que é a linguagem”, de 1930, dado por um dos membros do Círculo, Voloshinov: “Por ideologia entendemos todo o conjunto dos reflexos e das interpretações da realidade social e natural que tem lugar no cérebro do homem e se expressa por meio de palavras (...) ou outras formas sígnicas” (BRAIT, 2007, p. 169). O conceito é compreendido pela referida autora como expressão e regulação das relações histórico-materiais dos homens, isto é, o social circunda em essência o todo do indivíduo, sendo ele reflexo dos domínios sociais, moldado nas relações interpessoais entre o eu e o outrem.

Como vimos anteriormente, sempre estamos a nos dirigir ao outro, e é pela *palavra*, precisamente, que melhor vão se revelar as formas mais básicas de ideologia, já que “a palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apoia sobre mim numa extremidade, na outra apoia-se sobre o meu interlocutor” (BAKHTIN; VOLOSHINOV, 1997, p. 113). Logo, é no entrecruzamento de vozes entre mim e o outro que emerge a categoria central do pensamento bakhtiniano: o dialogismo.

À vista disso, Bakhtin e seu Círculo vão conceber novas características e sentidos para a *palavra*, que tradicionalmente era tratada como abstrata e desvinculada de sua realidade de circulação.

Em “Marxismo e filosofia da linguagem”, a *palavra* passa a ter caráter social, transformando-se em um produto vivo da interação, “tornando-se *signo ideológico* porque acumula as entoações do diálogo vivo dos interlocutores com os valores sociais, concentrando em seu bojo as lentas modificações ocorridas na base da sociedade” (BRAIT, 2007, p. 178, grifos do autor). Desse modo, os autores do Círculo propõem o signo como semiótico e como produto socioideológico.

Semiótico, pois precisa de uma materialidade, isto é, uma representação e uma significação, e socioideológico, porque toda representação vai derivar de uma situação social convencionada por indivíduos, logo, sua significação vai depender dos sentidos e dos valores envolvidos pelo social (MILANI, 2015).

Em consequência, todo signo, para Bakhtin, é ideológico, pois carrega as representações sociais convencionadas pelos indivíduos, possuindo um significado que remete a algo situado fora de si mesmo. Em outras palavras, a ideologia vai refletir e refratar as estruturas comportadas nas várias esferas sociais. Logo, tudo que é ideológico pode ser chamado de signo, fazendo parte de uma realidade natural ou social.

Conquanto qualquer instrumento possa ser convertido em um signo ideológico, vale ressaltar que não é o produto em si que se torna um signo ideológico, mas, sim, as convenções sociais associadas a ele. Assim,

todo produto natural, tecnológico ou de consumo pode tornar-se signo e adquirir, assim, um sentido que ultrapasse suas próprias particularidades. Um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra. [...] O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes. Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico (BAKHTIN; VOLOSHINOV, 1997, p. 32).

Ao se tornar um signo ideológico, esse produto natural, tecnológico ou de consumo estará sujeito a apreciações avaliativas dentro de seus domínios próprios, suas esferas discursivas/ideológicas.

Dessa forma, o signo ideológico transforma-se em um fenômeno do mundo exterior, ganhando um significado e refratando algo fora de si mesmo, aflorando a partir de um meio interativo. Firma-se, portanto, entre o eu e o outro, presumindo um terreno interindividual, desde que sejam sujeitos socialmente organizados.

Vale enfatizar que, como já mencionado, nesse processo de significação e produção de significados, no contínuo da comunicação social, a ideologia vai expressar-se de forma mais clara e completa pela linguagem, na *palavra*.

Para Bakhtin e Voloshinov, “a palavra é o fenômeno ideológico por excelência” (BAKHTIN; VOLOSHINOV, 1997, p. 36) na qual vão se revelar as formas mais básicas de ideologia. Assim sendo, deveria ser colocada sempre em primeiro plano no estudo das ideologias, visto que está presente em todos os atos de compreensão e interpretação, permeando todas as relações dos sujeitos e seus campos de atuação, desde as esferas mais fortuitas do cotidiano até os campos mais privativos da sociedade (BAKHTIN; VOLOSHINOV, 1997).

Nesse sentido, “as palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios [...] a palavra será sempre o indicador mais sensível de todas as transformações sociais” (BAKHTIN; VOLOSHINOV, 1997, p. 41). Faz-se preciso, ainda, ressaltar uma questão importante: embora possa servir de fios ideológicos e estar presente em todas as tramas, a palavra, em si mesma, é neutra, ou seja, pode assumir qualquer função ideológica, visto que

não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial (BAKHTIN; VOLOSHINOV, 1997, p. 95).

Carregada de conteúdo ideológico ou vivencial, a *palavra* absorve, preenche e se impregna de ideologia a depender do seu falante, da maneira em que aparece em um enunciado concreto, da relação de poder que esse sujeito falante exprime em sociedade frente a determinado grupo social ou não e das relações sociais mais ou menos estreitas entre os interlocutores. Mas ela, por si só, é neutra, é apenas um mecanismo, um recurso linguístico, dentro da linguagem, para a expressão do sujeito.

Parafraseando o exemplo do autor⁸ sobre essa questão, uma estrutura composta por um diminutivo hipocorístico, por exemplo, como a palavra “amorzinho”, vai ser tão neutra como a palavra “ódio”, como unidade da língua, tanto na significação do seu radical quanto na sua estrutura morfológica. Podemos entender, então, que

as unidades da língua são os sons, as palavras e as orações, enquanto os enunciados são as unidades reais de comunicação. As primeiras são repetíveis. Com efeito, um som como /p/, uma palavra como “irmão”, uma oração como “É preciso ser forte” são repetidos milhares e milhares de vezes. No entanto, os enunciados são irrepitíveis, uma vez que são acontecimentos únicos, cada vez tendo um acento, uma apreciação, uma entonação próprios (FIORIN, 2011, p. 18).

Portanto, como nos lembra Bakhtin (1997), em sua obra “Estética da Criação Verbal”, “a palavra não tem autor; não é de ninguém” (BAKHTIN, 1997, p. 308). Ao discorrer sobre o assunto, o autor ainda afirma que as palavras estão a serviço de qualquer enunciador e de qualquer juízo de valor que possa ser atribuído a ela. Isto é, apenas um ser social, um sujeito dotado de ideologia, é capaz de acrescer esse juízo de valor ao realizar um enunciado concreto.

Em concordância com o que defendem Bakhtin e seu Círculo sobre ideologia, entendemos que há uma intencionalidade intrínseca à *palavra* que se desdobra de várias formas, dentre elas, os jogos de poder de dizeres implícitos e explícitos.

Almeida e Oliveira (2016) enxergam o poder expresso pela *palavra* como uma bifurcação: ela pode ser libertadora, mostrar um mundo sem fronteiras, mas também

⁸ Bakhtin (1997, p. 308-309).

pode ser ferramenta de intencionalidade, alienadora, posta como instrumento a favor de interesses pessoais a determinado indivíduo ou instituição.

Usada como poder e para subjugar o homem, em seu extremo, as *palavras* organizadas e com objetivo intencional já foram palco para legitimar barbáries, como na palavra-discurso utilizada por Hitler durante o período nazista, na Europa, assim como a palavra de Deus, que é esvaziada de seu sentido e (re)utilizada de várias formas para validar um outro conteúdo, sendo, por sua vez, apropriada por um indivíduo intencional, para propagar o ódio, o preconceito e a exploração nesse novo conteúdo dado à *palavra*, explicam os autores (ALMEIDA; OLIVEIRA, 2016).

Não existe, portanto, neutralidade no ser social: “somos seres de intencionalidades” (ALMEIDA; OLIVEIRA, 2016, p. 33). E, assim como os autores, consideramos que essa intencionalidade da *palavra* não se dá apenas nos extremos: ela se encontra presente no nosso dia a dia, estando o jogo de poder no implícito e explícito em cada frase.

Desse modo, a *palavra* carregada de intencionalidade e ideologia pode chegar despercebida e sorrateira para qualquer sujeito. Para que ela se torne libertação, concordamos com Almeida e Oliveira (2016, p. 37) de que precisamos “aprender com a palavra para usar a palavra para se entender e compreender o uso da palavra”, ou seja, precisamos edificar uma consciência crítica que seja transformadora e libertadora, para que não fiquemos à mercê dos interesses individuais de outros.

2.2 GÊNEROS DO DISCURSO

Outro conceito a ser discutido nesta dissertação é a concepção de gêneros do discurso apresentada por Bakhtin, que é elaborada no seio das esferas comunicativas, isto é, nos campos de circulação dos discursos. Assim, ainda que não nos demos conta, sempre nos comunicamos por meio dos gêneros do discurso, sem os quais nossa comunicação seria quase impossível.

Faraco (2009, p. 63) ainda salienta que “falar não é, portanto, apenas atualizar um código gramatical num vazio, mas moldar o nosso dizer às formas de um gênero no interior de uma atividade”. Isto é, somos condicionados pelos contextos sócio-históricos culturalmente demarcados. Nas palavras do próprio Bakhtin:

Esses gêneros do discurso nos são dados quase como nos é dada a língua materna, que dominamos com facilidade antes mesmo que lhe

estudemos a gramática. A língua materna — a composição de seu léxico e sua estrutura gramatical —, não a aprendemos nos dicionários e nas gramáticas, nós a adquirimos mediante enunciados concretos que ouvimos e reproduzimos durante a comunicação verbal viva que se efetua com os indivíduos que nos rodeiam (BAKHTIN, 1997, p. 301).

Dessa forma, o autor entende os gêneros como entidades sociais e discursivas que se adéquam às necessidades comunicativas e socioculturais integradas na cultura em que se desenvolvem e, com isso, são considerados relativamente estáveis, mas não estanques, pois se moldam às particularidades exigidas pelos contextos sociais em que o homem está inserido.

Desse modo, a “língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso” (BAKHTIN, 1997, p. 280). Esse ato de fala ritualizado nas práticas sociais estabelece um “contrato de fala” que permite ao falante reconhecer os gêneros marcados pela sociedade, o que é explicado por Bakhtin (1997) ao alicerçar o gênero discursivo em três pilares: conteúdo (temático), estilo verbal e construção composicional.

Brait (2007), sobre o primeiro pilar, nos alerta para o fato de que “o tema não pode ser confundido com ‘conteúdo’, na medida em que resulta das especificidades da enunciação, ligando-se às coerções constitutivas do discurso” (BRAIT, 2007, p. 38). Ou seja, o conteúdo (tema) torna-se o objeto do discurso, com funções específicas do intuito do autor e do contexto comunicativo, cumprindo o papel de orientador da comunicação discursiva: “Ele é o tópico que garantirá a ativação de conhecimentos sociais discursivamente construídos” (RIBEIRO, 2010, p. 57). O conteúdo temático, assim, vai construir e reconstruir a significação em uma situação comunicativa, sendo necessário, para sua análise, recorrer aos variados fatores linguísticos, textuais e discursivos dentro desse sistema.

Bakhtin aponta dois caminhos para esse pilar: o estilo individual, voltado para a subjetividade do indivíduo, e o estilo propriamente do gênero, voltado para as práticas de linguagem. O primeiro relaciona-se com as escolhas particulares do enunciador no uso do léxico e suas funções, podendo, assim, “refletir a individualidade de quem fala (ou escreve). Em outras palavras, possui um estilo individual” (BAKHTIN, 1997, p. 283), mostrando, em maior ou menor grau, a personalidade de quem enuncia.

O autor ainda salienta que essa individualidade não é estendida a todos os gêneros, isto é, nem todos são capazes de refletir essa individualidade na língua do

enunciado. Isso nos leva ao que Ribeiro chama de “fruto da convergência dos usos linguísticos, textuais e discursivos reiterados em um dado contexto enunciativo” (RIBEIRO, 2010, p. 59), gêneros de forma relativamente padronizada, como formulações de documentos oficiais, militares, médicos, notas de serviços, entre outros, sendo esse estilo do gênero, nosso segundo caminho.

Esse estilo, portanto, vai ser consequência tanto das escolhas individuais como da influência formada pela coletividade social, ou seja, o sujeito não age livremente sobre o meio, como também não é controlado a rigor por ele.

A forma composicional vai representar a estruturação e o funcionamento do gênero que é reiterado nos campos determinados das esferas discursivas, havendo nela uma certa regularidade, que garante sua organização e identificação pelo falante.

Dessa forma, “o gênero escolhido dita-nos o seu tipo com suas articulações composicionais” (BAKHTIN, 1997, 305). Dito de outra forma, a construção composicional vai evidenciar os elementos linguísticos e discursivos que irão sustentar, integrar e ordenar as particularidades, colaborando para que seja possível identificar e o diferenciar frente a outros gêneros.

Apresentados acima, os três pilares propostos por Bakhtin em sua definição dos gêneros discursivos funcionam de forma interligada e nos ajudam a compreender as interações sociais. Isso porque, como salienta Faraco (2009),

[...] eles cumprem indispensáveis funções sociocognitivas. Pela sua estabilidade, eles são elementos organizadores das atividades e, por isso, orientam nossa participação em determinada esfera da atividade (eles balizam nosso entendimento das ações dos outros, assim como são referência para nossas próprias ações) (FARACO, 2009, p. 130).

Portanto, ao analisarmos as nuances dos gêneros discursivos e suas esferas comunicativas, é necessário levar em conta, sempre, todas as suas características, sejam elas gramaticais ou sociais, as perceptíveis e as implícitas, para que o estudo se concretize de forma satisfatória.

À vista do exposto, perceber como a *palavra* carrega-se de intencionalidade e ideologia é essencial para compreender como ela é utilizada nas esferas de comunicação, em especial, no caso desta pesquisa, na publicitária, que a utiliza recorrentemente como um de seus mecanismos de persuasão. Discutimos, a seguir, especificamente sobre essa esfera de atividade humana.

2.3 O DISCURSO NA ESFERA PUBLICITÁRIA

Como vimos na seção anterior, sempre nos comunicamos por meio dos gêneros discursivos os quais estão inscritos socialmente dentro de determinadas esferas comunicativas. Essas esferas são as responsáveis por elaborar as formas relativamente estáveis dos enunciados conforme as especificidades de produção de cada campo da comunicação verbal. Dessa forma, cada esfera situada no espaço tempo sócio-histórico de interação produz seus próprios gêneros que vão diferenciando-se e ampliando-se, ao passo que sua esfera se desenvolve (BAKHTIN,1997).

Bezzeril e Alves (2013), na mesma direção do que vimos discutindo, compreendem os gêneros como dispositivos que ajudam na construção e na interpretação dos discursos presentes em cada esfera.

Por sua vez, são múltiplas as esferas, os tipos de enunciados e, portanto, os gêneros presentes nesses espaços, visto que se portam como relativamente estáveis e se adequam às necessidades de comunicação humana, que podemos compreender como infindáveis.

Embora infindáveis as possibilidades dos gêneros dentro dessas esferas, podemos destacar alguns mais recorrentes, como o anúncio publicitário e a propaganda, presentes na esfera publicitária. Para Bezzeril e Alves (2013), esses dois gêneros são

formas de enunciados concretos, aqui entendidos na perspectiva bakhtiniana, que se desenvolvem à luz de diversos valores sociais e histórico-culturais definidos, que acabam, por assim dizer, disseminando informações, raciocínios e pensamentos que permitem ao consumidor a manutenção da informação dos mais variados produtos e serviços, o aumento dos negócios, no sistema capitalista (BEZZERIL; ALVES, 2013, p. 328).

Desse modo, podemos interpretá-los funcionando como uma via de mão dupla, isto é, são influenciados pelos contextos históricos e exercem influência sobre a população. Para nossas futuras análises, faz-se necessária a distinção de publicidade e propaganda. Em concordância com Carvalho (2000), Bezzeril; Alves (2013) e Silva

(2015), compreendemos que ambos são gêneros distintos, que compõem a prática social publicitária (adiante discutiremos sobre essa distinção), porém, neste trabalho, focaremos o olhar no gênero anúncio publicitário.

O anúncio publicitário pode ser definido como um gênero que tem “uma orientação valorativa de conferir sentidos de confiabilidade ao produto, deixando o consumidor, quase sempre, persuadido de que está levando algo capaz de atingir o seu objetivo, fundamentalmente, essencial e indispensável a sua vida” (BEZZERIL; ALVES, 2013, p. 330). Dessa forma, entendemos que esse gênero se porta como um mecanismo que pode ser utilizado como dispositivo de persuasão e controle perante uma sociedade, merecendo, portanto, um olhar mais atento.

A tecnologia permitiu que o discurso da atividade publicitária, amplamente difundido pelo rádio e televisão, ganhasse cada vez mais espaço no meio digital. Em outras palavras, o novo contexto tecnológico e de necessidade para comunicação humana proporcionou uma transformação, ampliação e complexificação da esfera publicitária.

Segundo Cardoso (2014), com o avanço da tecnologia, o consumo do audiovisual nas plataformas tradicionais (rádio e televisão) diminuiu. “A televisão não possui a diversidade de produtos que a internet pode oferecer e em diferentes formas de acesso”; “os usuários podem acessar os conteúdos audiovisuais no tempo e local que desejarem” (CARDOSO, 2014, p. 16- 17). Ainda de acordo com a referida autora, ao citar Cappo (2006), a publicidade vem enfrentando um “problema trifacetado”, que abarca, em primeiro lugar, a queda da eficiência da TV frente à internet; em segundo, a diminuição da importância da publicidade diante de outras ações de marketing e, por último, a falta de criatividade, sendo esses alguns dos motivos que têm afetado o faturamento das agências de publicidade.

Com essa queda crescente no faturamento, as agências, cada vez mais, têm voltado seu olhar ao mundo digital e apostado em novas plataformas de publicidade. É nesse contexto que as plataformas digitais ganham força.

Ao estudarmos esse gênero e sua esfera pela concepção de Carvalho (2000), encontramos características que nos ajudam a delimitá-lo. A autora, em seu livro “Publicidade: a linguagem da sedução”, faz uma análise da linguagem publicitária e já nos adverte, no início de sua obra, de que a principal questão dessa temática, a

linguagem, é sempre colocada como coadjuvante, dando espaço para o mecanismo de *manipulação*, que é quase sempre lembrado como o ator principal.

Na verdade, é a linguagem cotidiana que dá subsídios para as estratégias estilísticas e argumentativas da linguagem publicitária. “Falar é argumentar, é tentar impor, [...] a diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento; a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar a opinião do público-alvo” (CARVALHO, 2000, p. 10). Isto é, a todo o momento, em nossa linguagem cotidiana, estamos a travar uma disputa do argumentar e do impor nossa fala ao outro.

Porém, essa disputa de persuasão e de se impor pelo discurso perante o outro não é feita em um nível consciente, em sua maioria, e, quando o é, isso poderia ser caracterizado como uma espécie de linguagem publicitária. Dessa forma, o discurso publicitário não tem relação apenas com o texto, mas com o conjunto de características e recursos linguísticos que atribuímos a ele.

Carvalho (2000), assim como o fazem Bezzeril e Alves (2013) e Silva (2015), estabelece uma distinção entre propaganda e publicidade. Para ela, a primeira está mais ligada a questões de cunho ético e social, com uma valorização institucional; já a publicidade não teria esse peso, sendo essa valorização institucional de autoridade para ordenar mais “leve” e sedutora, utilizando-se de vários recursos para convencer e não deixar de transmitir suas verdadeiras intenções.

Carvalho (2000) explica que as mensagens implícitas na publicidade se tornaram o braço direito das novas tecnologias. “É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico. [...] a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal” (CARVALHO, 2000, p. 11). Como o ter passou a ser sinônimo de bem-estar e sucesso, a publicidade, inserida dentro de uma ordem capitalista, deixou de vender apenas produtos, passando, agora, a vender sonhos, desejos, felicidade e estilos de vida.

Dessa maneira, nesse jogo entre o implícito e o explícito, a mensagem publicitária⁹ constrói, reconstrói e impõe realidades, ideais, mitos e valores. Na visão da autora, isso se dá através da língua, da *palavra*.

Nessa perspectiva, a *palavra*, então, torna-se o cerne da publicidade, tendo “o poder de criar e destruir, de prometer e negar [...]”, uma vez que, “com o uso simples de

⁹ A autora utiliza “mensagem publicitária” como sinônimo de discurso publicitário.

palavras, a publicidade pode transformar um relógio em jóia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical” (CARVALHO, 2000, p. 18). Carvalho, assim, explica-nos que, na publicidade, a *palavra* deixa de ser apenas informativa e torna-se um mecanismo de persuasão, escolhido a dedo para ser dissimulado e para poder integrar o receptor à sociedade de consumo, tendo sempre em vista o destinatário. Isso porque,

ao elaborar o texto o publicitário, [é necessário] levar em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor “descobre” o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito (CARVALHO, 2000, p. 19).

O propósito final da publicidade sempre será o lucro da empresa, que está disposta a alcançá-lo (a qualquer custo) em sua totalidade. Ao se aprofundar na obra de Péninou (1974) e de acordo com ele, a autora nos apresenta três atos essenciais pelos quais a mensagem publicitária se manifesta nos produtos e no gênero.

Esses atos publicitários ocorrem: ao nomeá-lo, dando-lhe uma identidade, atrelando-o a uma marca; ao qualificá-lo, por termos axiológicos, em sua completude, quase sempre valorativos; ao exaltá-lo, promovendo suas características. Esses três atos funcionam vinculados de forma intrínseca a outros recursos da língua que lhes servem como propagadores, sendo eles os mecanismos fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.

A nomeação do produto/objeto está atrelada (quase sempre) à marca. Torna-se um caracterizador simbólico real desse produto para o público. Assim, “ao ser nomeado com uma marca que o distingue, o objeto é retirado do anonimato” (CARVALHO, 2000, p. 42). Uma vez retirado do anonimato e em contato com a sociedade, essa marca pode, ainda, tornar-se o próprio objeto, uma vez que se transforme em referencial simbólico-social, ou seja, aceito e reconhecido como tal, por determinada comunidade, como é o caso de grandes marcas, como: Maizena, aceita e reconhecida como referencial simbólico-social, um sinônimo para farinha de amido de milho; Nescau, usado como sinônimo, simbólico-social, para achocolatado em pó.

Esse processo de nomeação pode ocorrer por duas vias: a primeira, por formações vernáculas, e a segunda, por empréstimos linguísticos.

No primeiro processo, a autora descreve que são feitas buscas por novas composições na língua portuguesa que atendam às necessidades da marca. Assim, “os novos termos são esvaziados de sentido anterior, baseiam-se em siglas ou formações a partir do nome do fabricante, muitas vezes com o acréscimo de partículas que indiquem qualidade” (CARVALHO, 2000, p. 42). Os empréstimos linguísticos vão se dar pela formação de nome de marcas em língua estrangeira, visando a um status de grife ao produto.

O mais comum de ser utilizado é o inglês, mas a língua francesa, italiana, o latim e, até mesmo, o alemão são encontrados em marcas de produtos brasileiros.

A qualificação é o segundo ato essencial no discurso publicitário: “para persuadir e seduzir, o texto publicitário se utiliza de estratégias linguísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome” (CARVALHO, 2000, p. 46). Esse ato é quase sempre expresso por termos valorizadores, fazendo com que o produto se torne mais atraente aos olhos do público.

Essas estratégias linguísticas refletem-se nos próprios recursos da língua, isto é, no uso dos substantivos abstratos, adjetivos, advérbios e locuções adverbiais, verbos no modo imperativo ou no futuro composto, nos sentidos múltiplos (ambiguidade), dos sentidos contrários (antonímia), na repetição, jogos de palavras, metáforas, eufemismos, as figuras de linguagem, de forma geral, entre outro. Os recursos são diversos, mas os supracitados são os mais recorrentes, de acordo com Carvalho (2000).

A exaltação, por fim, fecha os três atos, com a imposição da imagem, dando vida ao produto e à imaginação do público-alvo, que, assim como os recursos linguísticos, é pensada estrategicamente. Vale ainda ressaltar que esses processos funcionam de forma conjunta, imbricados um ao outro.

Dessa forma, o discurso publicitário consegue parecer neutro: “não se dirigindo a ninguém em especial, a publicidade dá a cada um a ilusão de que se dirige a ele individualmente” (CARVALHO, 2000, p. 17). Ou seja, a publicidade consegue manipular de forma eficaz a percepção que o público vai ter dos produtos publicizados por ela.

Atrelada a todos esses recursos linguísticos, a autora ainda destaca a importância da cultura, fazendo uma análise comparativa entre publicidades brasileiras e portuguesas, que, embora compartilhem a mesma língua, não partilham de uma mesma cultura. Cita vários exemplos de palavras e publicidades que tiveram suas construções alteradas devido à divergência de significados culturais entre Brasil e Portugal no intercâmbio dessas publicidades entre os países. Duas que julgo emblemáticas, mencionadas pela referida autora: *rapariga* (significado de “prostituta” no Brasil e “moça” em Portugal) e *bicha* (pejorativo para “homossexual” no Brasil e “fila” em Portugal)¹⁰.

Dessa maneira, o estudo de Carvalho (2000) nos ajuda a compreender com mais clareza as particularidades estruturais comuns que marcam a esfera publicitária e também como o gênero circula dentro desse meio.

Isso posto, compreendemos como Bakhtin e seu Círculo enxergam a linguagem como um fenômeno social, histórico e ideológico, que ocorre pela interação dialógica de um eu com um outrem, não havendo um discurso individual, realizando-se pela língua em forma de enunciados concretos e únicos que atravessam todas as esferas da atividade humana, bem como pudemos entender como outros estudiosos do filósofo russo compreendem esses conceitos tão caros para nossa pesquisa.

Observamos, também, neste capítulo, pelo viés desses autores, como a palavra pode tornar-se signo ideológico e ser carregada de intencionalidades pelos indivíduos sociais que a usam em seus discursos. Assim, essa intencionalidade intrínseca da palavra pode se desdobrar de várias formas, podendo ser usada para jogos de poder e sedução com dizeres implícitos captados pelas esferas de comunicação da publicidade e gêneros do discurso, como o anúncio publicitário. Nesse sentido, pelo estudo de Carvalho (2000), visualizamos, detalhadamente, como esses desdobramentos de intencionalidade na palavra são usados pela esfera publicitária como ferramenta de persuasão para marcas-empresas alcançarem seus objetivos finais de lucro.

Em nosso próximo capítulo, começamos a delinear como as características da esfera publicitária e o gênero em si se interligam com as questões dos múltiplos letramentos e a tecnologia.

¹⁰ Carvalho (2000, p. 103). Para mais exemplos, conferir as análises a partir desta página.

3 TECNOLOGIAS, LETRAMENTOS, (MULTI) LETRAMENTOS E MULTIMODALIDADE

[...] o nosso estar-no-mundo, como indivíduos sociais que somos, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, que nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores... Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes... Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem. (SANTAELLA, 1983, p. 2).

Nesta parte do trabalho, pretendemos apresentar e esclarecer aos leitores como os conceitos que dão nome a este capítulo se inter-relacionam e como tais fundamentações teóricas balizam a interpretação dos dados analisados neste trabalho. Assim, buscamos fazer um breve panorama histórico delineando como tais conceitos desenrolaram-se ao longo dos anos chegando à concepção corrente.

A preocupação com o impacto das novas tecnologias na educação e nos letramentos não é algo recente do século XXI. Dudeney (2016) nos lembra de que já nos tempos socráticos, por volta de 470-399 a.C, Sócrates tinha ressalvas quanto à escrita, a tecnologia do seu tempo. O filósofo grego temia que a escrita pudesse gerar um declínio e uma fragilização no ato da memorização, pois a memorização, naquela época, era usada como via de transmissão de conhecimentos e saberes.

Já nos anos 1400, após a invenção da impressora por Gutenberg e a efetiva popularização dos livros, tais tecnologias também eram criticadas e vistas como problemáticas. Ainda de acordo com Dudeney (2016), Martinho Lutero, monge agostiniano e professor de Teologia, afirmava que a multiplicidade e propagação dos

livros era um grande mal, comparando o ato de escrever a uma febre (DUDENEY, 2016).

As tecnologias, portanto, sempre estiveram presentes na vida social e sempre causaram estranhamento frente às suas novas possibilidades. Esse estranhamento com o novo não mudou: o homem moderno ainda teme o desconhecido. O medo do desconhecido, como afirmava H. P Lovecraft ([1987] 2013), um dos mais importantes romancistas do gênero de terror, é a emoção mais antiga e mais forte da humanidade.

Atualmente, no século XXI, somos bombardeados quase que diariamente com o surgimento de novas tecnologias: redes sociais, jogos, aparelhos eletrônicos, que se incorporaram ao nosso dia a dia, transformando-se em extensões dos nossos corpos (BUZATO, 2019).

Nesse período, ainda atual, surgiram muitas questões quanto ao uso dessas novas tecnologias, os letramentos e os impactos na sociedade. O letramento deixou de ser compreendido como singular, habilidade ou competência individual, passando a ser entendido como prática social e como plural: “letramentos” (STREET, 2014; KLEIMAN, 1995), sendo o conceito, hoje, já estendido para multiletramentos (ROJO, 2009).

Segundo Rojo (2009), o significado de letramento “[...] varia através dos tempos e das culturas e dentro de uma mesma cultura. Por isso, práticas tão diferentes, em contextos tão diferenciados, são vistas como letramento, embora diferentemente valorizadas e designando a seus participantes poderes também diversos” (ROJO, 2009, p. 99). Ser letrado já significou, por exemplo, a capacidade de ler textos em latim ou, até mesmo, o ato de assinar o próprio nome em um documento oficial. Por muito tempo, tal conceito foi atrelado à ideia de alfabetização, como esclarecem Street (2014) e Soares (2004).

Para Soares (2001), ser alfabetizado é ser capaz de se apropriar de um sistema linguístico, de códigos, grafemas, sons, sinais e símbolos de uma língua, é a “ação de ler e escrever”; já o termo letramento seria definido como o “estado ou condição de quem não apenas sabe ler e escrever, mas cultiva e exerce práticas sociais que usam a escrita” (SOARES, 2001, p. 47). Ambos os conceitos (alfabetização e letramento), embora considerados processos distintos, que dispõem de especificidades próprias, se inter-relacionam em um continuum e não devem ser vistos ou trabalhados separadamente. Conforme aponta a autora:

Dissociar alfabetização e letramento é um equívoco no quadro das atuais concepções psicológicas, linguísticas e psicolinguísticas de leitura e escrita, a entrada da criança (e também do adulto analfabeto) no mundo da escrita ocorre simultaneamente por esses dois processos: pela aquisição do sistema convencional de escrita a - alfabetização - e pelo desenvolvimento de habilidades de uso deste sistema em atividades de leitura e escrita, nas práticas que envolvem a língua escrita – o letramento. Não são processos independentes, mas interdependentes, e indissociáveis: a alfabetização desenvolve no contexto de e por meio de práticas sociais de leitura e de escrita, isto é, através de atividades de letramento, e este, por sua vez, só pode desenvolver-se no contexto da e por meio da aprendizagem das relações fonema-grafema, isto é, em dependência da alfabetização (SOARES, 2003, p. 12).

Dessa forma, o ideal é que os conceitos sejam trabalhados de forma conjunta, em um alfalettrar, isto é, um alfabetizar letrando, no qual o sistema linguístico de códigos da língua é aprendido junto com o contexto das práticas sociais de leitura e escrita em que o indivíduo está inserido (SOARES, 2007).

Assim, o letramento está presente no cotidiano, é um fenômeno social e independente do processo de alfabetização, embora os dois processos sejam indissociáveis. A título de exemplo, na atualidade, ser analfabeto (e não iletrado) está diretamente ligado aos conceitos atribuídos a ler e escrever e não aos de letramento. O sujeito pode, sim, ser analfabeto, mas possuir práticas letradas, da mesma forma que pode ser alfabetizado e, ainda assim, não participar de tais práticas.

O letramento, portanto, está relacionado à compreensão e ao uso adequado da leitura e da escrita nas práticas sociais em que a linguagem é fundamental.

Essa confusão entre os conceitos, para Street (2014), ocorreu principalmente pela noção de *grande divisão*, teoria que criou uma dicotomia entre pessoas letradas X iletradas, na década de 1990.

Entendiam-se como letradas as pessoas que, à época, dominavam o ler e escrever e as práticas sociais de prestígio dentro de uma visão euro-norte-cêntrica. Como iletrados, eram considerados todos aqueles que não se encaixavam nesse padrão de letramento, sendo suas práticas sociais locais marginalizadas, destruídas ou substituídas (impostas) por uma ênfase aos aspectos formais, aos aspectos masculinos (práticas sociais entendidas como pertencentes ao campo feminino não tinham relevância social, em uma relação com o patriarcado) e aos aspectos escolarizados da comunicação (voltados apenas para o processo de aprendizagem dentro do contexto da

escola negando outras instâncias de aprendizagem), levando essas pessoas a serem consideradas menos críticas e menos capazes de refletir (STREET, 2014).

Indo na contramão desse paradigma excludente, Street (2014) desenvolve um conceito denominado por ele como *modelo ideológico de letramento*, segundo o qual a língua é carregada de valores e não é restrita apenas ao seu sistema fechado, em contraponto ao modelo vigente nomeado pelo autor como *modelo autônomo de letramento*. O modelo autônomo se concentrava no indivíduo e não em um contexto social mais amplo, operava desconsiderando a natureza social do letramento e o caráter plural de suas práticas, em uma visão de língua fechada no seu próprio sistema linguístico.

A partir dessas contribuições de Street (2014) e outros autores que partilhavam de suas ideias, chegamos ao século XXI com uma nova visão do que é ser letrado e alfabetizado. Assim, ao ser compreendido como prática social, o letramento passa a ser concebido não mais no singular e, sim, em letramentos, no plural, devido aos múltiplos e infinitos campos sociais em que a leitura e a escrita circulam na sociedade.

Com o avanço das inovações tecnológicas e da sociedade moderna, são demandadas dos indivíduos novas formas de utilização da leitura e da escrita, sendo, conseqüentemente, requeridos novos letramentos para essas práticas.

A par dessas novas demandas e da necessidade de se ampliar o escopo sobre letramento, que não dava mais conta da nova realidade, em 1996, um grupo de pesquisadores de diferentes áreas relacionadas à educação, denominado Grupo de Nova Londres, publica, como resultado de seus encontros, um Manifesto em que conceptualizam a noção de uma Pedagogia dos Multiletramentos. Na próxima seção, discorreremos acerca dessa temática.

3.1 (MULTI)LETRAMENTOS

As proposições para uma Pedagogia dos Multiletramentos emergem, pela primeira vez, no Manifesto intitulado de “A Pedagogy of Multiliteracies – Designing Social Futures” (1996). Esse manifesto foi resultado do esforço de dez pesquisadores (COURTNEY CAZDEN; BILL COPE; NORMAN FAIRCLOUGH; JAMES GEE; MARY KALANTZIS; GUNTHER KRESS; ALLAN LUKE; CARMEN LUKE; SARAH MICHAELS; MARTIN NAKATA), de diferentes áreas da educação, que se

reuniram em Nova Londres, nos Estados Unidos, para debater questões referentes ao ensino, às áreas de multimídia, aos letramentos nos diversos espaços sociais e à diversidade cultural e linguística da sociedade (GRUPO NOVA LONDRES, [1996], 2021).

Os pesquisadores do Grupo Nova Londres (GNL) salientam, nesse manifesto, que, tradicionalmente, o letramento estava sendo concebido à luz de uma sociedade grafocêntrica, isto é, o ensino e a aprendizagem eram focados na leitura e escrita padrão da língua nacional, pautados em uma visão restrita, monolíngue e monocultural da linguagem. Os estudiosos, portanto, buscavam, com esse manifesto, ampliar a ideia e o escopo desse letramento tradicional que não dava mais conta do novo contexto sociocultural e linguístico da sociedade moderna e cada vez mais globalizada.

Nessa perspectiva, o GNL propõe o termo *multiletramentos* para “descrever dois aspectos importantes em relação à emergente ordem cultural, institucional e global: a multiplicidade de canais de comunicação e de mídia, e a crescente saliência da diversidade cultural e linguística” (GRUPO NOVA LONDRES, [1996], 2021, p. 106).

O primeiro aspecto corresponde à progressiva integração dos vários modos semióticos na construção do significado e sentido, encabeçada, principalmente, pelos novos meios de comunicação atrelados às novas tecnologias, que estão reestruturando a forma como usamos a linguagem e na maneira como o texto também está relacionando-se com o visual, sonoro, espacial, entre outros, na mídia de massa, na multimídia e na hipermídia.

O segundo aspecto refere-se às múltiplas culturas e à diversidade local, no empenho para lidar com as diferenças linguísticas, pragmáticas e socioculturais nos âmbitos profissional, cívico e privado, buscando voltar-se a uma efetiva educação para a cidadania, rompendo com as fronteiras culturais, sociais e espaciais (GRUPO NOVA LONDRES, [1996], 2021).

Segundo os autores, a pedagogia dos multiletramentos, em contraponto com a visão tradicional do letramento, concentra-se

em modos de representação muito mais amplos do que apenas a língua. Eles diferem de acordo com a cultura e o contexto e têm efeitos cognitivos, culturais e sociais específicos. [...] Os multiletramentos também criam um tipo diferente de pedagogia, em que a língua e os outros modos de significação são recursos representacionais dinâmicos, sendo constantemente refeitos por seus

usuários, à medida que trabalham para alcançar seus vários objetivos culturais (GRUPO NOVA LONDRES [1996], 2021, p. 106).

Assim, a concepção de multiletramentos envolve a multiplicidade de culturas e a multiplicidade de linguagens provenientes dessas culturas (inclusive a digital), buscando tratar e dar visibilidade em sala de aula à multiculturalidade das sociedades globalizadas e às multissemoses dos textos por meio dos quais a multiculturalidade se comunica e informa. Dessa forma, ao se falar de multiletramentos, estamos a falar e a compreender um mundo com múltiplas culturas e múltiplas linguagens. Trata-se de uma visão de língua/linguagem fluida, não estanque, situada e social.

Apoiados nessa concepção pedagógica, o GNL compreende que a linguagem está mudando radicalmente a construção de sentido nas três esferas de nossa existência: na esfera privada, em nossas relações individuais com a sociocultural; na esfera pública, em nossa atuação no meio sociocultural e político, a partir das identidades que construímos e compartilhamos; na esfera profissional, com nossas relações estabelecidas pelo trabalho e pelo capitalismo.

Quanto mais autônomos, isto é, quanto mais críticos estivermos dentro dessas esferas, mais seremos “proficientes para negociar os muitos mundos da vida nos quais vivemos e os muitos mundos da vida com os quais nos deparamos em nosso dia a dia” (GRUPO NOVA LONDRES, [1996], 2021, p. 106). Ou seja, seremos mais capazes de lidar e entender os novos letramentos que permeiam essas esferas.

Dessa forma, propõem quatro componentes, não lineares e não hierarquizados, que se inter-relacionam e fundamentam a pedagogia dos multiletramentos, quais sejam:

Prática Situada: imersão na experiência e na utilização dos discursos disponíveis, incluindo aqueles do mundo da vida dos alunos e simulações das relações a serem encontradas em locais de trabalho e espaços públicos; **Instrução Explícita:** compreensão sistemática, analítica e consciente. No caso de multiletramentos, isso requer a introdução de metalinguagens explícitas, que descrevem e interpretam os elementos de *design* de diferentes modos de significado; **Enquadramento Crítico:** interpretação do contexto social e cultural de designs de significado específicos. Isso envolve a postura dos alunos de “dar um passo para trás” em relação ao que estão estudando, para ver isso de forma crítica em relação ao seu contexto; **Prática Transformada:** transferência na prática de construção de sentidos, o que faz com que o significado transformado possa ser utilizado em outros contextos ou locais culturais (GRUPO NOVA LONDRES, [1996], 2021, p. 140, grifo dos autores).

A prática situada refere-se à construção de conhecimento significativa traçada a partir das experiências e saberes preexistentes da comunidade de aprendizes, incluindo, também, os discursos extraescolares como parte essencial e integrante da experiência de aprendizagem: “Deve considerar, principalmente, as necessidades e identidades afetivas e socioculturais de todos os alunos” (GRUPO NOVA LONDRES [1996], 2021, p. 136). Em outras palavras, os aprendizes precisam estar motivados e perceber que o que estão aprendendo será útil para algo. A prática situada possibilita a criticidade e a prática reflexiva no processo de aprendizagem escolar.

Já na instrução explícita, o professor é posto como mediador, isto é, a relação pedagógica deixa de ser uma via de mão única (do professor para os alunos) e passa a ser um esforço colaborativo de ambos para a realização das tarefas.

Segundo Tilio (2021), a tradução do termo *overt instruction* (original em inglês) para “instrução explícita” ou “instrução aberta” é problemática, pois, embora consagradas e aceitas dessa forma nas traduções brasileiras do Manifesto ([1996]2021), tais traduções podem gerar equívocos, induzindo a uma referência de instrução dedutiva, na qual o aprendiz recebe o conhecimento pronto e o aplica, quando, na verdade, essa proposta de instrução deve ser concebida de forma indutiva.

O enquadramento crítico propõe-se a ampliar criticamente a visão dos alunos, considerando as relações socioculturais, políticas e ideológicas, centradas em valores do conhecimento e da prática social: “o professor deve ajudar os alunos a desnaturalizar e a tornar estranho novamente o que aprenderam e dominaram” (GRUPO NOVA LONDRES [1996], 2021, p. 138). Assim, de forma consciente e na prática, o professor auxilia na (re)construção dessas relações sociais, permitindo que os alunos criem um distanciamento pessoal e teórico necessário para que eles possam avaliar, de forma construtiva e criticamente, o seu entorno social.

Na prática transformada, espera-se que, por meio dos outros três componentes, os aprendizes possam transpor tais aprendizados a outras instâncias, isto é, a outros contextos (extraescolares) culturais.

Segundo o GNL, “os professores precisam desenvolver maneiras pelas quais os alunos possam demonstrar como podem projetar e realizar, de forma reflexiva, novas práticas embutidas em seus próprios objetivos e valores” (GRUPO NOVA LONDRES [1996], 2021, p. 139). Assim, nesse ponto de chegada, os alunos devem já ser capazes

de construir e reconstruir novos conhecimentos e sentidos a partir de suas práticas e contextos situados.

À vista disso, podemos entender que a circulação dos indivíduos pelos diversos espaços e esferas sociais demanda maneiras outras de se inter-relacionar na contemporaneidade, exigindo uma versatilidade sociocultural e multissemiótica de seus integrantes.

Os multiletramentos colocam-se como letramentos para essa nova sociedade plural. Segundo os autores, “toda construção de significado é multimodal” (GRUPO NOVA LONDRES [1996], 2021, p.130), isto é, a produção de sentido não se dá apenas por um modo semiótico, pelo contrário, o sentido é composto por diferentes semioses; verbal, imagética, gestual, sonora, entre muitas outras.

E, para compreender tais textos que circulam na sociedade contemporânea, são necessários novos conhecimentos, novas competências e capacidades, em seus diferentes formatos, nos usos das múltiplas linguagens, por meio dos multiletramentos.

Nesse viés, os componentes da pedagogia dos multiletramentos articulam-se em busca de uma construção significativa, crítica, situada, transformadora e na percepção das diferenças socioculturais, distanciando-se da concepção de letramento monolíngue e monocultural, segundo a qual os alunos eram vistos como meros recipientes de conteúdo, para o encontro de um letramento crítico e de cunho ideológico, de acordo com a visão de Street (2014).

Incorporado a esses componentes, encontramos, desse modo, o conceito de letramento crítico, doravante LC, que nos ajuda a compreender as relações sociais, históricas e de poder presentes na língua/linguagem como discurso e prática social situada de construção e negociação de sentido (JORDÃO, 2016).

Em vista disso, Carbonieri (2016) afirma que o LC

é uma perspectiva educacional que tem como propósito instigar o indivíduo a repensar sua realidade, auxiliando-o a tornar-se mais consciente e autônomo para transformá-lo, se assim o decidir. **O letramento crítico interroga as relações de poder, os discursos, ideologias e identidades estabilizados, ou seja, tidos como seguros ou inatacáveis. Proporciona meios para que o indivíduo questione sua própria visão de mundo, seu lugar nas relações de poder estabelecidas e as identidades que assume. Alicerça-se no desafio incansável à desigualdade e à opressão em todos os níveis sociais e culturais.** Nesse sentido, o letramento crítico só pode ser uma prática

descolonizadora que busque interromper a colonialidade do poder ainda em curso. (CARBONIERI, 2016, p. 133, grifos meus).

O letramento crítico compreende que os textos (orais ou escritos) não são neutros; eles podem e carregam ideologias diversas que precisam ser desnudadas para que seja possível construir uma consciência crítica e, assim, um possível caminho para uma decolonialidade¹¹ do ser (sujeito, objeto e método), do saber (tempo, espaço e subjetividade) e do poder (estrutura, cultura e sujeito) (MALDONADO-TORRES, 2019).

Essa vertente, portanto, tem como objetivo permitir ao indivíduo ir além do que está expresso na superfície de determinado conteúdo, oferecendo-lhe ferramentas por meio de diálogos e reflexões para que ele seja capaz de perceber e questionar os diferentes pontos de vista, as ideologias e intencionalidades presentes no texto (SARDINHA, 2018).

Sardinha (2018) nos esclarece ainda que esse questionar, cerne do LC, está pautado no diálogo. Trata-se de um questionar não no sentido de “eu estou certo, você está errado”, mas, sim, de um questionar na busca de tentar compreender que a vivência sócio-histórica do outro contribui para que ele pense e se comporte de determinada forma.

Ao encontro desse pensamento, Jordão (2016) afirma que nossa sociedade está baseada, principalmente, em um ideal binário de construção social (raça, sexo, nacionalidade, entre outros) que afasta, exclui e privilegia sempre um dos lados, sendo tal concepção traçada em um determinismo biológico, que tende, irremediavelmente, a amarrar os indivíduos a categorias binário-estáticas, mas que poderiam ser desconstruídas ou ao menos minimizadas ao nos debruçarmos sobre o letramento crítico, questionando-nos acerca do porquê dessa binariedade.

Dessa forma, ser crítico, para Jordão, (2016) significa

buscar constantemente entender as suas e construir **outras formas de ver, de fazer, de ser e de estar no mundo; significa viver em movimento** e perceber-se como agente na construção dos sentidos –

¹¹ Maldonado-Torres (2019, p. 41) define decolonialidade como a “luta contra a lógica da colonialidade e seus efeitos materiais, epistêmicos e simbólicos.” Isto é, a busca por um desvelar e um rompimento com os marcadores hegemônicos de controle postulados pela herança do colonialismo, almejando uma reflexão sempre crítica das formas como a colonialidade se apresentam como uma lógica embutida na modernidade ocidental. (cf. MALDONADO-TORRES, 2010; 2019).

agente suspenso em **teias de significação que ele próprio teceu em sua experiência de vida.** (JORDÃO, 2016, p. 46, grifos meus).

Ser crítico, portanto, não é só refletir sobre um texto ou sobre outro indivíduo. Ser crítico é, também, saber refletir sobre si mesmo e sua própria bagagem cultural, é entender que somos simultaneamente agentes ativos e passivos no emaranhado de teias que circundam nosso ser sócio-histórico-cultural.

Ao nos colocarmos nessa posição reflexiva de ver, de fazer, de ser e de estar no mundo, tornamo-nos (em tese, deveríamos) mais sensíveis ao outro, isto é, passamos - quando dentro dessa perspectiva crítica de letramento - a desnaturalizar e não mais perpetuar visões e discursos hegemônicos e colonialistas.

Na mesma direção, Menezes de Souza (2011) retoma conceitos de Paulo Freire e aborda implicações pedagógicas, destacando que Freire enfatizava a importância de *aprender a escutar/ouvir* como condição para o desenvolvimento de leituras mais críticas em lugar de leituras ingênuas do mundo:

Ao aprender a escutar, o aprendiz pode perceber que seu mundo e sua palavra – ou seja, seus valores e seus significados - se originam na coletividade sócio histórica na qual nasceu e à qual pertence. (...) Isso significa que já não basta entender o letramento crítico como um processo de *revelar* ou *desvelar* as verdades de um texto construídas e tendo origem no contexto do autor do texto. Entendemos agora que o processo é mais amplo e complexo: tanto o autor quanto o leitor estão *no mundo e com o mundo.* (MENEZES DE SOUZA, 2011, p. 129, grifos do autor)

Assim, os preceitos do letramento crítico são agregados e perpassam os ideais propostos pelo GNL em seu Manifesto e nos componentes da pedagogia dos multiletramentos apresentados por eles.

Na prática situada, partindo do seu conhecimento e de saberes preexistentes para pensar e refletir sobre o seu próprio local e suas vivências perante a sociedade e o outro; na instrução explícita, ao compreender e validar a importância e a colaboração que o outro pode oferecer frente aos seus conhecimentos; no enquadramento crítico, ao buscar uma (re)construção do *ser crítico* que esses indivíduos possuem; por fim, pela prática transformada, ao se pôr e saber agir de forma reflexiva e crítica em todas suas práticas sociais e contextos de que esse indivíduo faça parte.

Em nossa próxima seção, voltaremos nosso olhar para como os multiletramentos permeiam a multiculturalidade social e a multiplicidade semiótica, em outras palavras, a

multimodalidade, inerente aos multiletramentos e tão presente nos textos da sociedade contemporânea.

3.2 A ABORDAGEM MULTIMODAL

A multimodalidade como campo teórico de estudo busca explorar a produção de significados nos diversos modos existentes de produção de sentido presentes no texto. Nessa perspectiva, todo texto é multimodal, isto é, o texto, para produzir sentido, não opera apenas por um modo semiótico de significado, mas pela composição do todo e de diversos modos, como a linguagem, imagem, música, gestos, dentre outros. Assim, não existe texto monomodal, mas, sim, a predominância de determinado modo frente a outro no texto (SANTOS; PIMENTA, 2014).

Como todos os textos são multimodais, podemos falar dessa predominância de determinado modo em escala ou espectro. Segundo Ribeiro (2021), essa escala jamais começará do zero, pois um texto monomodal é impossível ou inexistente.

Dessa forma, é preciso pensar nos textos compreendendo que eles partem de uma escala de baixa multimodalidade, por exemplo, textos em que o modo escrito é predominante, seguindo para uma maior complexificação de interação entre os modos, como os vídeos dos *youtubers*, por exemplo (RIBEIRO, 2021).

Nesse cenário de arranjos de significados, a partir da multimodalidade, o conceito de modos se torna fundamental. Conforme Kress (2010), os modos são

recursos semióticos socialmente delimitados e culturalmente dados para produzir significado. Imagem, escrita, *layout*, música, gesto, fala, imagem em movimento, trilha sonora e objetos 3D são exemplos de modos usados na representação e comunicação (KRESS, 2010, p. 79, tradução nossa¹²).

Já a multimodalidade, por sua vez, é definida por Kress e van Leeuwen (2001) como

¹²Modes is a socially shaped and culturally given semiotic resource for making meaning. Image, writing, layout, music, gesture, speech, moving image, soundtrack and 3D objects are examples of modes used in representation and communication (KRESS, 2010, p. 79).

o uso de diversos modos semióticos no design de um produto ou evento semiótico, juntamente com a forma particular como esses modos são combinados - eles podem, por exemplo, se reforçar (“dizer o mesmo de maneiras diferentes”), desempenhar papéis complementares [...] ou ser ordenados hierarquicamente, como em filmes de ação, em que a ação é o modo dominante, com a música adicionando um toque de emoção, cores e o som sincronizados as ações do filme, dando a ação um toque de "presença" realista (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 20, tradução nossa¹³).

Nesse sentido, os modos, afirmam os autores, são realizáveis de várias formas semióticas, inclusive não linguísticas, pelo discurso. O modo, portanto, é a materialidade empregada na articulação do discurso, que, por sua vez, auxilia na construção de sentido com o meio social no qual se realizam ações. Assim, “cada modo carrega apenas uma parte do ‘load’ comunicacional; nenhum modo traz todos os sentidos” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2003, p. 20-21, tradução nossa¹⁴). Em outras palavras, os modos não funcionam de forma isolada ou cumprem cada um exclusivamente uma função; pelo contrário, a música, por exemplo, pode adereçar um efeito de tensão, medo, humor, ação, dentre outros, assim como um conjunto de palavras o faz, mas de outro modo.

Nessa perspectiva, não podemos mais apenas esperar compreender os textos olhando somente para o modo escrito, uma vez que ele é só uma parte do todo significativo da mensagem (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001; 2003).

Dessa maneira, entendemos que, como recurso cultural e socialmente construído, são vários e diversos os modos que auxiliam e favorecem a construção de significado no todo do discurso. Pensando nisso, apresentamos a seguir um quadro elaborado por nós que sintetiza alguns tipos de modos e suas descrições, que estão mais diretamente ligados à nossa pesquisa, alicerçados no trabalho de Kress (2010).

¹³ The use of several semiotic modes in the design of a semiotic product or event, together with the particular way in which these modes are combined - they may for instance reinforce each other (‘say the same thing in different ways’), fulfil complementary roles [...], or be hierarchically ordered, as in action films, where action is dominant, with music adding a touch of emotive colour and sync sound a action films, where action touch of realistic ‘presence’ (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 20).

¹⁴ Each mode carries only a part of the informational ‘load’; no mode fully carries all the meaning [...] (KRESS, 2003, p. 20-21).

Quadro 3 - Tipos de modos e suas descrições

MODO	DESCRIÇÃO DO MODO
Escrita	<p>É composta por palavras, orações, frases e é organizada através da gramática e sintaxe. Possui recursos gráficos, como fonte, tamanho, negrito, espaçamento, molduras, cor. Na escrita, em sua estrutura, esses recursos visuais gráficos podem se configurar como sinais de pontuação, meios visuais, como espaço entre palavras ou em torno de parágrafos, “blocos” de escrita, muitas vezes em cores diferentes, em superfícies como páginas ou telas.</p>
Fala	<p>O modo da fala tem um princípio organizacional fundamental: a sequência temporal. Isto é, o som, a palavra ou sentença ocorrem em sucessão, um após o outro, no tempo. A duração desse tempo funciona como recurso de produção de significado na sustentação de um som ou sons na voz. Kress (2010) afirma, ainda, que a fala é comum a todas as culturas.</p> <p>Ela compartilha aspectos lexicais, sintáticos e gramaticais com a escrita, entretanto, o som, sua materialidade, é inteiramente diferente do modo gráfico da escrita. Sua recepção se dá por meio da fisiologia da audição; já o modo escrito é recebido por meio da visão. O som possibilita a variação de tons e entonações na linguagem, oferecendo recursos como alternância de elementos acentuados e átonos, de rima e sotaque que produzem as organizações rítmicas da fala e as acentuações das palavras.</p>
	<p>Na imagem (estática), o significado é construído pela posição dos elementos</p>

Imagem	organizados e dispostos simultaneamente em uma superfície, dentro de um espaço, seja ela uma página ou tela, um pedaço de parede ou nas costas ou na frente de uma camiseta. Os elementos que compõem a imagem criam os significados, sendo importantes o espaço que ocupam e a distância que apresentam entre si. A imagem usa de representações, ícones de vários tipos - círculos, quadrados, triângulos, dentre outros. Sua lógica é espacial e oferece potencial de significado diferente em cada cultura.
Imagem em movimento	A imagem em movimento combina a lógica espacial presente em todas as imagens estáticas, como em fotos, ilustrações, desenhos, pinturas, entre outros, com a lógica temporal, presente no modo da fala. Na imagem em movimento, a lógica da sequência de tempo é fornecida pela sucessão de enquadramentos (<i>frames</i>) da imagem, sendo organizada pela lógica do espaço e simultaneidade.
Gesto	Utiliza a sequência temporal e os movimentos do próprio corpo, como: mãos, braços, cabeça, expressões faciais, por exemplo, para produzir significado numa interação, sendo tais movimentos enquadrados espacialmente pela posição do tronco.

Fonte: Adaptado de Kress (2010, p. 79 – 83).

Além dos modos supracitados e partindo da definição de que modos são recursos semióticos utilizados na produção de significado e que esses recursos são construídos com base na necessidade sócio-comunicativa-interacional dos sujeitos, propomos a sistematização de um novo modo que nomearemos: Modo de Edição Imagético.

Com a evolução da tecnologia nas últimas duas décadas, a afirmação de Kress e van Leeuwen (2001) de que “a tecnologia digital torna possível que uma pessoa administre todos os modos e implemente uma produção multimodal sozinha” (KRESS;

VAN LEEUWEN, 2001, p. 47, tradução nossa¹⁵) tornou-se mais que possível. A administração dos vários modos semióticos por uma única pessoa hoje já é uma realidade. A edição, como recurso na produção de significados, permeia as relações digitais modernas (cf. cap. 4), desde um “simples” acréscimo de um filtro a ferramentas que retocam, aperfeiçoam e modificam fotos e vídeos.

Assim, entendemos que o modo multimodal de edição imagético é um recurso composto por ferramentas digitais capazes de realizarem intervenções no plano da imagem (estática ou em movimento) que provocam alterações na percepção do real na busca de novas produções de sentido.

A multimodalidade, nesse viés, estrutura como o significado se organiza e pode ser expresso pelos diferentes modos semióticos. Essa organização ocorre a partir de quatro categorias de análise, estratos ou camadas, definidos por Kress e van Leeuwen (2001) como discurso, design, produção e distribuição, que atuam para construir os significados em textos multimodais.

O estrato do discurso, segundo os autores, refere-se a “conhecimentos socialmente construídos de (algum aspecto da) realidade [...]” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 24, tradução nossa¹⁶). Dessa forma, são construídos em contextos sociais específicos, associados às comunidades de prática das quais fazem parte e apropriados de diversas maneiras, em diversos modos, meios, gêneros e textos, pelos indivíduos sociais.

Já o estrato do design está relacionado com o planejamento, isto é, as escolhas dos arranjos de quais modos são mais adequados ou não para produzir significado em determinado contexto comunicacional socialmente construído para articulação do discurso. Nas palavras dos autores, “designs são (usos de) recursos semióticos, em todos os modos semióticos e combinações de modos semióticos. Designs são os meios para a realização do discurso no contexto de uma determinada situação comunicacional” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 5, tradução nossa¹⁷).

¹⁵ Digital technology, however, has now made it possible for one person to manage all these modes, and to implement the multimodal production single-handedly (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p.47).

¹⁶ discourses are socially constructed knowledges of (some aspect of) reality (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 24).

¹⁷ Designs are (uses of) semiotic resources, in all semiotic modes and combinations of semiotic modes. Designs are means to realise discourses in the context of a given communication situation (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 5).

A produção, o terceiro estrato, “é o uso comunicativo da mídia, dos recursos materiais” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 66, tradução nossa¹⁸), “refere-se à organização da expressão, à articulação material real do evento semiótico ou à produção material real do artefato semiótico” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 6, tradução nossa¹⁹). Em outras palavras, é a produção real da materialidade dos modos semióticos, a execução dos modos na construção do sentido.

O último estrato, a distribuição, “refere-se à 'recodificação' técnica de produtos e eventos semióticos, para fins de registro [...] e / ou distribuição” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 21, tradução nossa²⁰), ou seja, é a forma como é veiculado o produto para o mercado. Trata-se do suporte no qual a produção do significado é distribuída em diferentes canais (TV, rádio, jornal, folheto, revista, internet).

Os autores ainda afirmam que os quatro estratos para construção de significado em textos multimodais interagem entre si, de maneira não hierárquica, sendo que nenhum é mais ou menos importante do que outro. Assim, na perspectiva multimodal, o foco das análises é motivado pela busca de compreender: o quê, onde, quando, com qual modo e meio será mais eficiente processar a articulação e interpretação do significado.

À vista do que foi apresentado, utilizaremos três estratos, a saber, discurso, produção e distribuição, como categorias de análise para nossos dados, juntamente com o suporte de alguns dos princípios desenvolvidos por van Leeuwen (2005) para análise de imagens em movimento, evidenciados na próxima seção.

3. 3 A IMAGEM PARA KRESS E VAN LEEUWEN

A obra “Reading Images: the Grammar of Visual Design” ([1996] 2006), dos autores Kress e van Leeuwen, tornou-se, ao longo dos anos, uma grande ferramenta para análise de imagens. Nessa obra, os autores propõem que as estruturas visuais são passíveis de serem analisadas, assim como a linguagem verbal, pois apresentam meios

¹⁸ Production is the communicative use of *media*, of *material* resources (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 66).

¹⁹ ‘Production’ refers to the organisation of the expression, to the actual material articulation of the semiotic event or the actual material production of the semiotic artefact (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 6).

²⁰ Refers to the technical ‘re-coding’ of semiotic products and events, for purposes of recording [...] and/or distribution (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 21).

para produção de significado e interpretações particulares na interação social. Nesse contexto, Kress e van Leeuwen ([1996] 2006) formulam a Gramática do Design Visual (GDV), um aporte teórico-metodológico amplo com categorias de análise para descrição, interpretação e estudo de imagens. Seu foco, entretanto, é voltado para a análise de imagens estáticas.

Van Leeuwen (2005), tentando preencher esse *gap*, isto é, a falta de um aporte teórico-metodológico para análise de imagens em movimento, em seu artigo “Moving English: The Visual Language of Films” (2005), apresenta e discute um modelo de análise que poderia suprir essa lacuna. Segundo o autor (2005, p. 81), como a linguagem que permeia as imagens em movimento tem muitas nuances em comum com a linguagem das imagens estáticas, todos os modos de comunicação (inclusive os de imagem em movimento) podem ser usados para atender a três finalidades: (1) representar o que está acontecendo no mundo; (2) provocar interações e relações comunicativas entre os indivíduos; (3) formar o todo significativo que chamamos de textos ou episódios comunicativos, que nos permitem reconhecê-los como gêneros.

Tais pontos fazem uma referência clara à Gramática Sistêmico-Funcional de Halliday (1985), que estuda a linguagem como um sistema de escolhas feitas a partir do contexto social em que determinado indivíduo está inserido, entendendo a gramática em termos de como ela é usada para produzir significados, auxiliando na análise dos textos. Assim, partindo de um paradigma funcionalista, a linguagem não é vista como um fenômeno isolado do seu uso social, pelo contrário, ela é articulada como um sistema de comunicação centrada em seus usos e funções.

Em outras palavras, a linguagem se organiza em torno de um propósito, uma função. Assim, Halliday (1985) estabelece três metafunções, que seriam capazes de dar conta dos modos de uso da linguagem (SANTOS; PIMENTA, 2014): ideacional, interpessoal e textual.

A metafunção ideacional está relacionada com a construção da realidade em torno do texto e do mundo real. É a responsável pela organização, incorporação e percepções, na língua, sobre as experiências dos fenômenos do mundo externo (coisas, eventos e qualidades) e interno (crenças, sentimentos e pensamentos) dos indivíduos, isto é, o falante e o ouvinte.

Já a metafunção interpessoal refere-se à interação entre os indivíduos e suas escolhas relativas aos modos/modalidades, à linguagem e a componentes presentes no

evento da fala que ajudam a criar e manter relações sociais, expressar opiniões, julgamentos e atitudes.

A metafunção textual encarrega-se de organizar a linguagem como mensagem do texto oral ou escrito (SANTOS; PIMENTA, 2014).

Nesse viés, pautado nas metafunções propostas por Halliday (1985), van Leeuwen (2005) reflete sobre as características das imagens em movimento num contraponto com as imagens estáticas, buscando uma integração de seus elementos dentro das metafunções ideacional e interpessoal, envolvendo o tempo e o espaço. Em suas palavras:

O que os linguistas chamam de "léxico" é obviamente importante tanto em imagens em movimento quanto em imagens estáticas: para representar pessoas, lugares e coisas (incluindo coisas abstratas) visualmente, nós precisamos de todo um vocabulário de sinais visuais. Mas em termos do aspecto "léxico" da comunicação visual, a imagem em movimento não difere muito da imagem estática. O que é específico da imagem em movimento e o que torna sua linguagem diferente daquela da imagem estática é: o movimento - tanto da câmera quanto das pessoas, lugares e coisas retratadas; as maneiras pelas quais as imagens em movimento podem ser editadas em sequências; as maneiras pelas quais as imagens em movimento podem se combinar, e se combinam, com outros modos - como fala, música e efeitos sonoros (VAN LEEUWEN, 2005, p. 81, tradução nossa²¹).

Assim, na imagem em movimento, as ações e transações²² são realizadas através do próprio movimento. O posicionamento da câmera cria uma relação entre o espectador e a imagem, que é capaz de direcionar nosso olhar para determinado lugar, pessoa, ou fazer com que olhemos para baixo ou para cima, aproximando-nos ou distanciando-nos do objeto foco da cena.

Conquanto tais características estejam presentes tanto na imagem movimento quanto na imagem estática, segundo o autor (2005), na imagem em movimento, esse

²¹ What linguists call 'lexis' is obviously important in both moving and still images: to represent people, places and things (including abstract things) visually you need a whole vocabulary of visual signs. But in terms of the 'lexical' aspect of visual communication, the moving image does not differ much from the still image. What is specific to the moving image and what makes its language different from that of the still image is: *motion*—both of the camera and of the people, places and things depicted; the ways in which images can be edited into *sequences*; the ways in which moving images can, and do, *combine with other modes*—with speech, music and sound effects (VAN LEEUWEN, 2005, p. 81).

²² Transações podem ser entendidas como ações realizadas por terceiros que impactam, isto é, geram consequências para alguém ou para alguma coisa. Em outras palavras, é o movimento feito entre um ator (indivíduo) até a sua meta (GOODMAN, 2005, p. 53).

processo é dinamizado. Em outras palavras, possibilitam-se a mudança, o movimento de cenas enquanto estamos assistindo. Assim, a câmera pode dar um zoom em determinado objeto, mudar de um ângulo mais fechado para um ângulo mais aberto, por exemplo.

Van Leeuwen (2005) ainda esclarece que as transações de imagem em movimento podem ser realizadas de duas maneiras: a primeira, conectando de forma direta o ator e a meta, e a segunda, de forma desconectada, isto é, quando há o corte de uma cena para outra, sendo esse movimento desconectado passível de manipulação pela edição.

Seguindo nesse contraste entre imagem estática e imagem em movimento, a distância e o ângulo na imagem em movimento vão geralmente sugerir a ideia de uma relação de proximidade entre o que é mostrado na tela com quem assiste, isto é, o espectador, ao invés de uma proximidade entre os próprios participantes presentes na cena, apresentados na imagem estática.

O posicionamento da câmera entre distância, ângulo e espectador pode ainda orientar, criar e dinamizar as relações sociais entre pessoas, lugares e objetos.

Articulando-se novamente com a teoria de Halliday (1985), mas, dessa vez, com a metafunção textual, van Leeuwen (2005) explica que essa metafunção é a combinação e integração das outras duas metafunções (ideacional e interpessoal) num todo significativo que chamamos de texto. O autor denomina esse movimento de integração de *composição*. Nas imagens em movimento, há duas composições, uma no espaço e uma no tempo.

A composição espacial vai ser estruturada por três elementos: valor da informação; saliência; enquadramento. O primeiro diz respeito à disposição e ao posicionamento dos elementos na imagem. À esquerda, é considerado um elemento *dado*, isto é, já conhecido pelo espectador; à direita, esse elemento é tratado como *novo*, o que quer dizer que a informação apresentada ainda não é familiar ao espectador, sendo, portanto, necessária uma maior atenção.

Os elementos que aparecem na parte superior são entendidos como *ideais*, podendo ser compreendidos como elementos não necessariamente factuais e, na parte inferior ou no centro/margem, como *reais*, apresentando uma informação mais concreta e tida como verdadeira. Tais valores de informação ocorrem em ambos os tipos de

imagens, estáticas ou não, porém, em imagens em movimento a câmera pode mostrar apenas o elemento *dado* antes de mostrar o elemento *novo*.

A saliência é responsável por destacar os elementos em diferentes graus na imagem. É resultado da interação de diversos fatores, tais como: tamanho, nitidez de foco ou de forma mais geral, contrastes de tons e planos (perspectiva).

Nas imagens em movimento, é possível que “um elemento ‘se torne’ ou ‘deixe de ser’ saliente diante de nossos olhos, à medida que a filmagem prossegue. Isso pode ser iniciado pelo assunto ou pela câmera” (VAN LEEUWEN, 2005, p. 94, tradução nossa²³). Em outras palavras, é possível que o foco da saliência mude a partir do jogo de câmera, ângulos e do que o produtor entenda como mais importante a ser mostrado.

O enquadramento, que se refere à divisão da imagem em seções, tem por função conectar ou desconectar os elementos presentes na imagem, isto é, se tais elementos presentes na imagem se relacionam entre si (conectados), aparecendo juntos na mesma cena na qual são enquadrados pela câmera; ou se são representados como identidades separadas (desconectados) no todo significativo, ou seja, aparecem em cenas distintas, mas que colaboram para compreensão do todo da filmagem. Na imagem em movimento isso ocorre de forma dinamizada.

Já a composição no tempo é representada por dois fatores: o posicionamento e o movimento das pessoas, lugares e coisas (objetos) no espaço da imagem e o posicionamento e o movimento da câmera em frente a essas pessoas, lugares e coisas (objetos). Na teoria cinematográfica, van Leeuwen (2005) explica que esses dois fatores juntos são denominados de *mise-en-scène*, isto é, o design e o arranjo de todos os elementos na cena (imagem), estando relacionados com direção e produção do significado.

Após tratar dessas diferenças entre imagem estática e em movimento, van Leeuwen (2005) apresenta três princípios intrínsecos à imagem em movimento: sequência temporal de ações, combinação de ações, transações e eventos por meio do movimento; simultaneidade, quando duas ações acontecem ao mesmo tempo, isto é, a junção dos vários modos/modalidades numa mesma ação; *flashback* (lembranças), quando uma ação ou transação é representada acontecendo antes de um fato mostrado pela cena atual da câmera (HOLANDA, 2013).

²³ [...] an element to ‘become’ or ‘cease to be’ salient in front of our eyes, as the shot proceeds. This can be subject-initiated, or camera-initiated (VAN LEEUWEN, 2005, p. 94).

Dessa forma, acreditamos que, nesse artigo, van Leeuwen (2005) traz importantes fundamentos e orientações para uma análise semiótica multimodal de imagem em movimento.

Apresentamos anteriormente as principais fundamentações teóricas que nos guiam na análise dos dados selecionados para esta pesquisa. Compreendemos que o medo e o estranhamento das novas tecnologias não se trata de algo apenas recente do século XXI, mas que antecede tempos muito mais longínquos do que o corrente. Contudo, é preciso entender que tais medos não podem se tornar impeditivos para o trabalho e uso dessas tecnologias no âmbito escolar.

Passamos, também, a entender e reconhecer que os conceitos de letramento e alfabetização são conceitos distintos, mas que devem ser trabalhados juntos, buscando-se sempre um alfaetrar (SOARES, 2007). Além disso, observamos como os multiletramentos propostos pelo Grupo de Nova Londres ([1997] 2021) buscavam abarcar toda uma diversidade multissemiótica e multicultural que, até aquele momento, não era abordada, mas invisibilizada nas salas de aula.

Ao nos debruçarmos sobre a produção de significação pelo olhar do letramento crítico, presente em todo o ideal do Manifesto ([1997] 2021), foi possível entender como os componentes da pedagogia dos multiletramentos e o próprio conceito de letramento crítico, em si, procuram dar ferramentas para que o indivíduo se torne mais reflexivo-crítico perante a sociedade e o seu eu.

Já com a multimodalidade, compreendemos que todo texto é multimodal, isto é, vai operar por mais de um modo semiótico, podendo ter uma predominância maior de um modo do que outro, mas nunca sendo monomodal.

Em nosso próximo capítulo, começamos a abordar como as tecnologias, por meio das redes sociais, especificamente, na plataforma *Youtube*, permeiam e afetam, de forma positiva ou não, as práticas do sujeito em sociedade.

4 A PLATAFORMA *YOUTUBE*: UM NOVO CAMINHO PARA A PUBLICIDADE

Todo homem está sempre e em todo lugar, mais ou menos conscientemente, representando um papel ... É nesses papéis que nos conhecemos uns aos outros; é nesses papéis que nos conhecemos a nós mesmos (GOFFMAN, 2002, p. 27).

Apresentaremos, neste capítulo, inicialmente, a rede social e plataforma de vídeos *on-line Youtube*. Discutiremos brevemente sua criação e como ela se tornou uma ferramenta essencial para a publicidade nos dias atuais.

Abordaremos, também, como essa ferramenta está intimamente ligada aos fenômenos digitais, aos influenciadores e como tais influenciadores criam um *eu-personagem* para comercializarem suas subjetividades e produtos para seu público nessa rede social.

Por fim, iremos levantar questões que atravessam a profissão do influenciador digital para um pensar crítico sobre o papel da publicidade em nossa sociedade contemporânea.

Criado em 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim e vendido apenas um ano depois, em 2006, para a empresa *Google*, por 1,65 bilhões de dólares, o *Youtube* começava a se tornar uma das redes sociais de compartilhamento de vídeo mais importantes da nossa atualidade.

De acordo com o relatório digital de 2021, do site *We Are Social e HootSuite*, a plataforma tem mais de 2 bilhões de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente. Ainda de acordo com esse relatório, o Brasil é o terceiro país no *ranking* global que mais acessa a plataforma.

Projetado, inicialmente, sob o slogan “Your Digital Video Repository” (seu armazém de vídeos digitais, em uma tradução livre), passava um caráter mais individual e pessoal de uso. Os vídeos postados nessa época seguiam uma linha amadora (caseira)

de produção com nenhuma ou quase nenhuma edição comparada com os vídeos postados atualmente.

Após sua compra, foi reformulado e passou a agregar novos significados e a utilizar o slogan “Broadcast Yourself” (em uma tradução livre, “transmita você mesmo”) até o ano de 2016. Burgess e Green (2009) explicam que, nessa nova transição, o *Youtube* deixou de ser apenas um espaço de armazenamento de vídeos e tornou-se um meio no qual as pessoas poderiam se expressar livremente, “transmitir-se” e estabelecer, por meio dos comentários, respostas aos vídeos assistidos, compartilhamentos, “likes” e “dislikes”, uma sensação de pertencimento e de coletividade dentro do ambiente virtual (BURGESS; GREEN, 2009).

Essa nova reformulação e aproximação dentro do ambiente virtual fizeram com que os usuários passassem a postar vídeos mais produzidos (não tão amadores), com conteúdos mais pessoais de sua vida particular, agregando o seu cotidiano sobre diversos ângulos, assim como vídeos de diferentes assuntos, temáticos e opiniões.

Já em meados de 2016, agora, consolidada como uma das maiores plataformas de vídeo do mundo em seu segmento, o *Youtube* lança um novo slogan “New times. New Idols” (“Novos tempos. Novos ídolos”) acompanhando o fenômeno crescente dos influenciadores digitais, chamados de *Youtubers*, em sua plataforma.

Rozzini (2020) nos esclarece que um 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” (ROZZINI, 2020, p. 15). Os influenciadores digitais passaram a ganhar cada vez mais destaque no mundo digital. Esses novos ídolos, podemos dizer, surgiram com o sentimento de pertencimento e confiança que foi possibilitado, isto é, construído pela sensação de aproximação e intimidade que as redes sociais (algo não exclusivo do *Youtube*) foram idealizando ao longo dos anos.

Mauricio, Gerolis e Medeiros (2017) destacam que, entre as dez personalidades mais influentes no Brasil, cinco são da TV e cinco são *Youtubers*. A pesquisa mais recente da revista Meio & Mensagem (2019), influente no ramo da comunicação, revela que 76% dos internautas brasileiros já consumiram produtos ou serviços após a indicação de influenciadores digitais.

O número é alto, e a tendência é de que cresça ainda mais. Tais quantitativos passaram a chamar atenção do ramo da publicidade. “O público se identifica e se sente

próximo do digital influencer, acreditando na sinceridade das suas publicações” (MAURICIO; GEROLIS; MEDEIROS, 2017, p. 6).

Para Saad e Raposo (2017), as marcas viram, nesse segmento, uma oportunidade de se tornarem parte do cotidiano das pessoas, de forma mais pessoal, amigável e íntima, transformando processos sociais em mercadorias. Ao citar Jenkins (2014), os autores destacam que,

nas atividades cotidianas dos espectadores, eles contribuem com o valor cultural (sentimental, simbólico) dos produtos de mídia ao retransmitirem os conteúdos e ao tornarem os materiais valiosos dentro de suas redes sociais. Cada novo espectador que essas práticas atraem para o programa pode, em tese, resultar em um maior valor econômico (intercâmbio) para as empresas de mídia e anunciantes (SAAD; RAPOSO, 2017, p. 123).

Pautados, então, no conceito de “economia afetiva” cunhado por Jenkins (2009, p. 48 *apud* SAAD; RAPOSO, 2017, p.124), ambos os autores consideram que estamos vivendo, atualmente, nesse panorama, no qual empresas buscam transformar suas marcas em fundamentos emotivos (*lovemarks*) e, através da emoção e do sentimento de pertencimento dentro dessas comunidades, tentam manipular os desejos dos consumidores para possíveis compras referentes à sua marca.

Cardoso (2014) salienta que o *Youtube* oferece diversificados formatos de publicidade, como anúncios gráficos (*banners*), anúncios sobrepostos, anúncios em formato *in-stream* (anúncios curtos antes, durante ou depois do conteúdo do vídeo, “puláveis” ou não após três segundos) e anúncios *TrueView in-stream* (com a mesma característica dos anúncios *in-stream*, porém, são monetizáveis, isto é, caso o usuário assista ao anúncio todo, sem “pular”, essa visualização se converte em monetização para o influenciador ao qual o anúncio estava vinculado).

Esses anúncios são visualmente detectáveis, mas, além desses, há outros não tão perceptíveis na plataforma, que vêm ganhando novos espaços e sendo promovidos de outra maneira, mais discreta.

Nessa busca de uma promoção mais implícita dos seus produtos e serviços, os influenciadores digitais foram colocados nessa equação e passaram a ser uma fatia

grande e importante para as empresas divulgarem suas marcas. Juju Lawrence²⁴, Júlia, influenciadora digital, em entrevista para Mauricio, Gerolis e Medeiros (2017), conta um pouco sobre sua parceria com a marca Adidas:

[...] ‘Poxa, eu fico muito feliz de vocês terem me chamado, afinal de contas eu tenho 160 mil seguidores o que é muito pra pessoas que não têm nada, mas em compensação pra pessoas que tem um milhão não é nada’. E ele [representante da Adidas] falou **‘Não, mas a gente tem um cuidado de pesquisar as pessoas que têm um engajamento. Você tem 160 mil, mas as pessoas te acompanham como se fossem suas amigas, por isso é que é legal. Elas se identificam com você, sabem que você está usando aquilo porque realmente gosta do produto, então é um público que vai comprar** (MAURICIO; GEROLIS; MEDEIROS, 2017, p. 10, grifos meus).

Nota-se claramente, por esse trecho da entrevista, como as empresas têm trabalhado dentro desse conceito de economia afetiva, buscando nichos de identificação do seu público-alvo com os influenciadores. Este é apenas um dos vários exemplos que podemos encontrar espalhados pela internet. “Agora, os influenciadores podem indicar produtos e marcas através de vídeos descontraídos, como se estivessem dando dicas aos consumidores” (MAURICIO; GEROLIS; MEDEIROS, 2017, p. 4).

Esse novo ramo, que é extremamente lucrativo para as empresas, pode ainda ser visto como uma via de mão dupla. Os grandes influenciadores, como os que serão analisados em nossa pesquisa, chegam a ganhar milhões de reais por mês, sem contar o lucro de suas próprias marcas e produtos que são oferecidos em seus vídeos (YOUTUBERSME, 2021).

De acordo com o site norte-americano *Youtubers me*²⁵, que faz uma estimativa baseada nas visualizações mensais de cada *youtuber*, em março de 2021, Luccas Neto²⁶, um dos maiores influenciadores da plataforma, no Brasil, recebeu, com suas visualizações, US\$329.000 (trezentos e vinte nove mil dólares), o que equivale a mais de um milhão e oitocentos mil reais, para ser exato, R\$1.832.826,10. Rozzini (2020) nos explica como é feita essa monetização dos vídeos pela plataforma *Youtuber*:

²⁴ É interessante ressaltar que, atualmente, a influenciadora tem quase o dobro de seguidores mencionados na entrevista feita em 2017. Disponível em: <https://www.instagram.com/jujulawrence/?hl=pt-br>. Acesso em: 28 out. 2021.

²⁵ Disponível em: <https://br.youtubers.me/luccas-neto/youtube-estimated-earnings/en>. Acesso em: 07 abr. 2021.

²⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/user/luccasneto>. Acesso em: 07 abr. 2021.

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 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 (ROZZINI, 2020, p. 16, *apud* NOVO NEGÓCIO, 2019, s/p).

Esse mecanismo permite que qualquer um com acesso a equipamentos necessários para a gravação de um vídeo seja capaz de monetizá-lo. Essa suposta facilidade em gerar uma renda vem atraindo, para esse universo, cada vez mais diferentes perfis de pessoas dispostas a tudo para alcançar o posto de um influenciador digital ou seus quinze minutos de fama.

Sobre o assunto, Dornelles (2015) nos atenta para o que ele chama de *a comercialização das subjetividades*. Para o autor, “a internet tornou-se um grande reality show, onde muitos consomem histórias reais e estórias inventadas de muitos outros. Um grande mercado onde são comercializados novos caminhos, fórmulas de sucesso e estilos de vida” (DORNELLES, 2015, p. 8). Essa *comercialização das subjetividades*, representada na venda do seu *eu* íntimo na internet, faz com que a linha entre o particular e o público desapareça, passando seu íntimo a ser usado como barganha em troca de visualizações e *likes*.

Ainda de acordo com o referido autor, o discurso e a venda dessas subjetividades são muito presentes no vlog, mas não exclusivos nesse gênero. Ele os considera como “uma evolução dos antigos diários de cabeceira. Muitos deles são intimistas e autobiográficos” (DORNELLES, 2015, p. 12). Dessa maneira, podemos entendê-lo como um gênero oral, inscrito na esfera digital, no qual, a partir de um planejamento prévio ou não, em forma de vídeo com duração média, são abordados diversos assuntos com uma estrutura predominantemente narrativa/argumentativa, com algumas nuances explicativas ou descritivas, sem uma sistematização rígida.

Assim, além da necessidade do desenvolvimento de um letramento crítico sobre o gênero anúncio publicitário e a esfera que o circunda, como exposto no capítulo anterior, é necessário estar atento às mudanças sociais que estão surgindo com essas demandas interacionais.

Na próxima seção, abordaremos como é construída a imagem do influenciador digital frente às relações sociais que surgem com a internet e o uso das novas tecnologias.

4.1 A CONSTRUÇÃO DO EU-PERSONAGEM INFLUENCIADOR NA PUBLICIDADE

Para começarmos a entender melhor como se desenha essa construção do eu-influenciador, é necessário nos apoiarmos, inicialmente, nas contribuições de Erving Goffman, sociólogo canadense que trabalha as questões do eu.

Goffman compreende que as relações sociais vão se dar por intermédio da interação face a face, aproximando-se às contribuições de Bakhtin (1997) no que diz respeito às relações dialógicas com o outro. Em sua obra de 2002, intitulada “A representação do Eu na vida cotidiana”, Goffman nos apresenta a ideia de representações, isto é, os papéis sociais que desempenhamos frente ao outro.

Como essas representações variam de acordo com a situação a que estamos expostos, perpetuamos diferentes papéis sociais ao longo do dia e no contato com diferentes pessoas. “Em casa representamos o papel de marido ou de filho, mas ao sair para comprar pão aquele papel anterior não mais será representado. Nesse instante o papel a ser representado será o de consumidor” (BODART, 2012, p. 2).

Desse modo, as impressões que temos do outro e, conseqüentemente, a impressão que o outro tem de nós ajudam a forjar as faces com que nos apresentamos nos diversos papéis sociais que exercemos. “As primeiras impressões são importantes” (GOFFMAN, 2002, p. 19) e, em uma sociedade global, em que o parecer ser e o ter são valorizados cada vez mais, não faltarão motivos para que se tente manipular a impressão que é passada para o outro.

Vestimo-nos, então, de máscaras, um dispositivo social que o referido autor intitula de fachada. Ela é, portanto, “o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconsciente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (GOFFMAN, 2002, p. 29). Dessa forma, o autor esclarece que,

quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo. Na medida em que uma representação ressalta os valores oficiais comuns da sociedade em que se processa [...] como uma cerimônia, um rejuvenescimento e reafirmação expressivos dos valores morais da comunidade. (GOFFMAN, 2002, p. 41).

Nesse sentido, essa representação subjetiva do *eu* é construída, moldada e modificada para suprir os anseios dos atributos aprovados por uma sociedade, que vai englobar não só o *eu* subjetivo, mas também a busca por uma representação física do seu *eu* que se enquadre dentro dos padrões que aquela determinada sociedade estabelece como ideal (aprofundaremos essa questão na seção subsequente).

Seguindo essa linha de pensamento, Goffman elabora sua obra (2002) com base em princípios dramaturgicos e de perspectivas provenientes do teatro. Em analogia, o autor compreende a vida social como um palco de teatro, no qual os atores desse show somos nós, os indivíduos sociais, “sob a máscara de um personagem para personagens projetados por outros atores” (GOFFMAN, 2002, p. 9), encenando, assim, diversos papéis sociais.

À vista disso, para efeito de melhor compreensão e maior proximidade com as ideias desenvolvidas pelo autor e que são abordadas nesta dissertação, conceberemos o meio tecnológico atual, como um grande teatro; os influenciadores digitais, como atores digitais performáticos sob fachadas; as redes sociais, como palco dessas performances e os telespectadores, como plateia.

O meio tecnológico atual possibilitou estendermos nossos mecanismos de fachada no grande palco que as redes sociais se tornaram nas quais, como vimos, as primeiras impressões são importantes.

Nesse contexto, podemos dizer que o gerenciamento de impressões (GOFFMAN, 2002) é sustentado, como nos relata a pesquisadora e antropóloga Paula Sibilia, pela “atualização permanente – e sempre recente – das informações, por meio de fragmentos de conteúdo adicionados a todo o momento” (SIBILIA, 2016, p. 116).

Esses conteúdos fragmentados são, portanto, as facetas do *eu* que os atores buscam transmitir como traços de caráter e características que remetem a uma boa impressão do seu *eu* para sua plateia, isto é, os atores produzem e compartilham seu conteúdo com o intuito de moldar e construir a própria imagem do seu *eu* de forma a se mostrar perfeita.

Nas palavras de Goffman (2002): “A representação de um indivíduo acentua certos aspectos e dissimula outros. O controle sobre o que é percebido é o controle sobre o contacto feito, e a limitação e regulação do que é mostrado é limitação e regulação do contacto” (GOFFMAN, 2002, p. 67).

Essa limitação e regulação do que é mostrado ganham uma maior extensão pelo meio tecnológico, pois, por meio de edições, é possível apagar gestos simbólicos, involuntários ou não, que, no efetivo mundo concreto, poderiam afetar negativamente as representações do *eu*, que deixam brechas e desacreditam o indivíduo. Goffman (2002) usa das palavras de Cooley (1922):

Se nunca tentássemos parecer um pouco melhores do que somos, como poderíamos melhorar ou “educar-nos de fora para dentro?” Este mesmo impulso de mostrar ao mundo um aspecto melhor ou idealizado de nós mesmos encontra uma expressão organizada nas várias profissões e classes [...] mas que tem o efeito de uma conspiração para atuar sobre a credulidade do resto do mundo (GOFFMAN, 2002, p. 40).

Dessa forma, compreendemos que há uma manipulação da realidade nas produções dos influenciadores digitais que atuam como atores em seus vídeos.

Essa manipulação busca preservar as fachadas e as impressões positivas criadas por esses atores no intuito de tecer e estreitar relações, concebendo um *status quo* de pertencimento à sua plateia, remetendo-nos, ao já mencionado conceito de economia afetiva ou, como a antropóloga Paula Sibilia denomina, “o Santo Graal da publicidade” (SIBILIA, 2016, p. 35).

Dessa maneira, o modo habitual de fazer publicidade no qual o patrocinador e a marca são identificados *a priori* com vistas a divulgar aquele produto ou serviço vai perdendo espaço para um novo ramo de estratégia dentro da esfera publicitária que vem se destacando nos últimos anos, o marketing encoberto.

Essa mudança estrutural no modo de fazer publicidade, de acordo com Castro (2018), foi desencadeada pela revolução digital, isto é, os novos usos dados às tecnologias que passaram a ser intrinsecamente ligados ao conceito de economia afetiva. Com essa mudança de perspectiva, as empresas publicitárias passaram a procurar e focar em nichos específicos de plateias, necessitando de uma nova representação para

esse segmento que fossem na contramão da mensagem publicitária convencional, saturada em seus moldes de persuasão²⁷.

Nesse cenário, com a saturação dos moldes tradicionais do espaço publicitário e um problema trifacetado (a queda da eficiência da TV frente à internet; a diminuição da importância da publicidade diante de outras ações de marketing no meio digital; a falta de criatividade das agências de publicidade), as empresas desse ramo passaram a enxergar, nos atores digitais, um meio viável para sua representação.

Assim, com o incentivo financeiro dessas empresas que esses atores ganham por trás de suas recomendações "amigáveis", torna-se perceptível uma possível intencionalidade de lucratividade que estes têm ao darem "dicas" e, portanto, mais um motivo para manipularem suas realidades, isto é, as fachadas do *eu-personagem* que esses atores escolhem para ir ao "ar".

Logo, "quanto mais honesto pareça esse gesto - ou seja, quanto menos óbvio seja o fato de que a pessoa está sendo paga para isso - mais interessante será para a companhia investidora" (SIBILIA, 2016, p.38). Ou seja, quanto mais o discurso do influenciador e toda sua produção parecerem naturais, maiores serão as chances de que as "dicas amigáveis" se tornem vendas e lucros para as empresas por trás desses atores.

Paula Sibilia (2016) ainda destaca, nessa mesma linha de pensamento, algumas falas do diretor e fundador do *Facebook*, Mark Zuckerberg, sobre as estratégias de marketing utilizadas pela sua equipe na empresa: "Nada influi mais em nossas decisões do que a recomendação de um amigo confiável"; "Empurrar uma mensagem para cima das pessoas já não é mais suficiente"; "É preciso conseguir que a mensagem se instale nas conversas" (SIBILIA, 2016, p. 36).

As estratégias citadas pelo fundador e diretor do *Facebook* sobre o Marketing Encoberto, que entendemos aqui pela visão de Castro (2018) como "Publicidade Dissimulada", já nos deixa em alerta para uma tendência que vem colocando-se como um ramo próspero e já disseminado dentro da esfera publicitária do século XXI que tende a crescer ainda mais nos próximos anos, sendo esse tipo de persuasão empregada no emaranhado das redes sociais. Castro (2018), à vista disso, esclarece-nos sobre a definição de Publicidade Dissimulada:

²⁷ Segundo Cavalcante (2009), em grandes centros chegamos a ser expostos a mais de 3.000 (três mil) mensagens comerciais por dia. Em resposta a essa exposição diária, nosso organismo cria barreiras mentais, inconscientemente, que bloqueiam essas publicidades. Assim, dessas 3.000 mensagens, apenas 80 serão percebidas de forma consciente e apenas 12 provocam algum tipo de reação.

Trata-se de tática discreta e sutil, em que a mensagem mercadológica é transmitida como se fosse um conselho gentil ou uma recomendação. Ao contrário dos anúncios tradicionais, que são veiculados em espaço distinto do editorial e com a identificação do patrocinador, este aparece como parte da experiência do usuário ou espectador, de forma sutil e não invasiva. Assim, a mensagem se torna mais natural e mais atraente. (CASTRO, 2018, p. 7).

Portanto, a Publicidade Dissimulada é a busca pela não-publicidade, isto é, a busca por uma via de persuasão que não seja identificada, que seja camuflada pelos discursos, fingindo não ser o que realmente é. Em outras palavras, a não-publicidade é um jogo de aparências que é performado pelos atores digitais que, através de seus discursos-depoimento, atestam a qualidade do serviço/produto, que são apresentados por meio de “dicas” após (suposta) experiência de uso.

Ao não se portar como uma publicidade clássica e não ter o anúncio de forma explícita, a não-publicidade burla nossos mecanismos mentais de bloqueio para com a já saturada publicidade habitual (CAVALCANTE, 2009), o que faz com que tendamos a aceitar com rigor factual as “dicas” de nossos “amigos” virtuais.

Em nossa próxima seção, iremos discorrer um pouco mais sobre como a mídia e a sociedade impõem e validam a busca pela representação física (corporal) e subjetiva (comportamental) de um *eu* compreendido como padrão a ser almejado e alcançado como representação ideal de valor para o indivíduo perante a sociedade.

4.2 CORPOS, PADRÃO DE BELEZA HEGEMÔNICO E A MÍDIA

As ideias de beleza e de um corpo belo, segundo afirmam Mota (2008) e Barbosa, Matos, Costa (2011), são construções sociais e culturalmente demarcadas que atravessam homens e mulheres desde a Antiguidade. As autoras (2008 e 2011) asseveram que, nos primórdios da sociedade, o corpo e a beleza feminina eram idolatrados como deusas-mães expoentes de um poder acima do homem.

Já na Grécia antiga, valorizava-se a virilidade masculina representada por corpos nus musculosamente esculpidos; na Idade Média, subjugados por uma doutrina

religiosa, os corpos (principalmente os das mulheres) não podiam ser expostos; alguns séculos à frente, no período do Renascimento, a beleza feminina e a masculina eram retratadas minuciosamente em curvas e músculos pintados em grandes obras de artistas, tais como Botticelli, com o seu quadro “O nascimento de Vênus”, e Michelangelo, com a pintura “A criação de Adão” na Capela Sistina.

A visão do corpo, a partir do século XVIII, no Iluminismo, passa a ter um caráter científico, sendo analisado anatômica e biomecanicamente, servindo de objeto de estudo, de experiências e de inspiração para as artes, como em o “Homem vitruviano” de Da Vinci.

Com a Revolução Industrial, o corpo passa a ser percebido como acúmulo de capital manipulável, uma máquina; no século seguinte, com o crescimento do capitalismo, juntamente com as novas tecnologias de produção em massa, o corpo é colocado a serviço da economia e da produção, tornando-se um *corpo produtor*, que precisava ter saúde para, assim, produzir mais e ser adaptável aos padrões (construídos) do belo para consumir mais.

A Europa tornava-se, dessa forma, o centro do mundo (econômico e cultural), bem como o centro do modelo de beleza a ser almejado (e exportado) (MOTA, 2008; BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011).

Nesse sentido, ainda de acordo com as referidas autoras, a história do corpo humano e da sociedade cultural vão se entrelaçar, vez que, “no corpo estão inscritas todas as regras, todas as normas e todos os valores de uma sociedade específica, por ser ele o meio de contacto primário do indivíduo com o ambiente que o cerca” (DAOLIO, 1995 *apud* BARBOSA; MATOS; COSTA, 2021, p. 24). O corpo, portanto, vai expressar-se como um espelho da cultura em que ele se encontra, tendendo a refletir e incorporar os atributos e os valores que são reconhecidos por aquela sociedade.

Compreende-se, assim, que as transições que foram ocorrendo na concepção do que é um corpo belo e as ideias de beleza ao longo da história foram resultantes das mudanças nos discursos socioculturais dessas sociedades.

A partir do século XX, as relações entre corpo, beleza e cultura se complexificam ainda mais dentro da sociedade de consumo, alicerçadas no aprimoramento e desenvolvimento dos meios de comunicação em massa.

A imagem de si próprio (subjetiva e física do eu) passa a ocupar centralidade no meio social. Rocha (2011) destaca que tais representações passam a seguir os padrões

estéticos da moda²⁸, que, aos poucos, ganhavam cada vez mais força pela veiculação da mídia (em jornais, revistas, rádio, cinema e, posteriormente, a TV) e um rosto, isto é, uma representação física humana dos atributos que um indivíduo precisaria ter para ser belo.

Na década de 1960²⁹, passa-se a associar ainda mais o belo e o corpo belo a imagens. Nesse período, o expoente de beleza feminina era o da modelo inglesa Twiggy, uma mulher magra, branca, com contornos do rosto fino, cabelo curto, liso, com uma cor loiro acastanhado e uma maquiagem marcante nos olhos.

Alain Delon seria o representante de beleza masculina para a época, ator franco-suíço, branco, de olhos azuis, com o cabelo curto, liso e rosto sem barba.

Já nos anos 1970, Farrah Fawcett, atriz e modelo estadunidense, era considerada como um dos principais símbolos femininos de beleza para sua época, loira de cabelos volumosos e lisos com contorno do rosto fino, olhos verdes claros e com um corpo magro.

O ator, cineasta e produtor estadunidense Robert Redford era o símbolo de beleza para esse período. Homem branco, com os cabelos loiros e curtos, sem barba, olhos azuis, alto e com corpo magro e definido.

A partir dos anos 1980, acompanhando os movimentos artísticos e musicais de liberdade pelo corpo feminino, temos Madonna, cantora estadunidense, ícone símbolo da moda, do belo e do corpo belo. Com uso de roupas extravagantes e cabelos volumosos desarrumados (despenteados, mas ainda lisos e loiros), era o padrão de liberdade feminina a ser alcançado. Branca, cabelos (tingidos) de loiro, com olhos verde-claros (naturalmente castanhos, mas a cantora utiliza lentes de contato para alterar a cor), corpo magro com silhueta violão.

²⁸ A moda é entendida aqui no seu sentido amplo, sendo definida por Rocha (2011, p. 37) como “tudo o que, em determinado momento, caracteriza uma sociedade, população, movimento ou grupo. É uma tentativa de estabelecer critérios de gosto, tendência e estilo”. Portanto, ao falarmos de padrões estéticos de moda, estamos a englobar não só o corpo físico biológico, mas tudo que o adorna. Discutiremos isso mais à frente.

²⁹ Embora nosso recorte seja feito a partir da década de 1960, essa projeção do belo e do corpo belo inicia-se bem antes, já a partir da propagação do cinema clássico, no início do século XX, consolidando-se nos anos 1920 e 1930 com o cinema em cores. Um exemplo do expoente dessa associação do belo e do corpo belo com a imagem do indivíduo, já nesse período, é o da atriz, modelo e cantora norte-americana Marilyn Monroe (cf. ROCHA, 2011).

Harrison Ford, ator estadunidense, marca a década de 1980 como o símbolo da virilidade e beleza masculina. Homem branco, alto, corpo forte e definido, cabelos curtos em um tom loiro acastanhado escuro, olhos claros e barba cerrada.

Nos anos 1990, a modelo britânica Kate Moss era considerada como o perfil de mulher ideal. Branca, com um corpo magro, cabelos longos ondulados e lisos, olhos verdes. Já o ator e produtor estadunidense Brad Pitt era o expoente de beleza masculina para a época. Branco, alto, corpo magro definido, cabelo curto e loiro, olhos verde-claros (ROCHA, 2011)³⁰.

A mídia, dessa maneira, ao longo das décadas, passa a apresentar o corpo como um objeto a ser (re)construído e consumido, difundindo estereótipos corporais e sociais (de sucesso) sintetizados na mulher e no homem brancos, ricos, loiros, magros e definidos (às vezes, musculosos), assim como determinam as mudanças da moda, o comportamento e os cuidados de si (atrelados à magreza como sinônimo de saúde).

Nesse processo, o corpo deixa de ser distintivo apenas por suas características físicas e biológicas e torna-se “também a roupa e os acessórios que o adornam, as intervenções que nele se operam, a imagem que dele se produz, as máquinas que nele se acoplam” (GOELLNER, 2003, p. 29), passando a ser pautado pelos interesses e ideais capitalistas de lucro e venda dentro da sociedade de consumo. Os padrões de beleza e corpo belo tornam-se, nesse triângulo (mídia, beleza, capital), instrumentos de poder e controle do corpo (FOUCAULT, 1993).

No Brasil, nesses mesmos períodos do século XX, Goldenberg (2006) destaca, com base nos estudos do antropólogo Gilberto Freyre (1987)³¹, que o país sofria com o que o estudioso (1987) chamava de “impacto norte-europeizante” ou “albinizante”, que consistia na invisibilização e desvalorização das características das mulheres brasileiras (estendo, aqui, para os homens), notoriamente, de pele morena, cabelos negros, longos e crespos, com o corpo arredondando.

O padrão de belo e corpo belo que era importado dentro desse mecanismo “albinizante” era, portanto, o da mulher (e homem) branca, magra (musculoso), alta, loira e cabelos lisos, difundido pela grande mídia brasileira, que apontava e propagava

³⁰ Os levantamentos desses dados foram feitos com base em Rocha (2011) e pesquisas realizadas em buscadores da internet, nos quais procuramos em cada época um representante masculino e feminino em grande destaque na mídia pelos meios artísticos e culturais, uma vez que, como já apresentado nesta seção, os ideais de belo e corpo belo são construções sociais e culturais que atravessam os gêneros ao longo dos anos e que são propagados, principalmente, pela grande mídia.

³¹ (Cf.) Freyre, G. Modos de Homem, modas de mulher (1987).

como expoentes imagéticos desses atributos atrizes, cantoras e, posteriormente, modelos, como Vera Fischer, Xuxa e Giselle Bündchen, modelos de beleza que deveriam ser imitadas pelas brasileiras para alcançar a beleza, o sucesso e o poder (GOLDENBERG, 2006).

Com o aprimoramento da internet, a partir do século XXI, e o surgimento de novos meios de comunicação digitais, a imagem do *eu*, que no início do século passado começava a ganhar centralidade no meio social, nos dias atuais, tornou-se destaque e foi transformada em um grande espetáculo (SIBILIA, 2016).

As mídias sociais, com destaque para as redes sociais, como *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*, permitiram consolidar, de forma mais rápida e massiva, o que a grande mídia já disseminava e impunha aos brasileiros como padrão de beleza, sucesso e poder: uma hegemonia do branco.

Trata-se de um padrão que se mostra irrealista, visto que, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), negros e pardos representam a maioria da população brasileira, cerca de 56% da população de todo o país (EDUCA IBGE, 2019).

Se negros e pardos representam a maioria da população brasileira e o Brasil encontra-se em primeiro lugar, em um *ranking* de dez países, como o que possui a maior população negra fora da África (REINALDO; SOUZA, 2021), o que ainda justifica a manutenção do padrão de beleza “albinizante” (FREYRE, 1987) presente no Brasil atual?

Pode-se, também, levantar outros questionamentos: como esse padrão ainda veiculado pelo *mass media*, em sua grande maioria, afeta o trabalho de mulheres e homens negros influenciadores e criadores de conteúdos digitais em nosso país?

Reinaldo e Souza (2021) e Silva e Nery (2021) ressaltam que tais condutas são sintomas de um Brasil escravocrata, realidade que perdurou no país (e ainda perdura, mas por outra perspectiva, a do racismo estrutural) por 300 (trezentos) anos, resultado de políticas de embranquecimento e dos avanços tardios de políticas públicas na reintegração da população negra marginalizada perante a sociedade e o seu efetivo combate ao racismo.

Salientam as autoras (2021) que, no Brasil, a lei que tipificou o racismo como crime³² foi assinada há apenas 33 (trinta e três) anos. Já a Lei da Abolição ocorreu há 134 (cento e trinta e quatro) anos³³, o que demonstra um período longo de atraso, uma lacuna de mais de cem anos, no combate concreto ao racismo.

Dessa maneira, o lugar do corpo negro e do corpo branco no Brasil foi e é demarcado por meio de discursos de preconceito:

Sob o negro reforçou-se um olhar que o visualizava como feios e sujos e atribuiu-lhe características que sugeriam temor, perigo e desqualificação social. Ao negro conferiu-se ruindade e desvalorização sugerindo que há no jeito de andar, falar e agir algo específico da negritude que se caracteriza como errado ('coisa de preto'). Para muitos, os negros nunca conseguiriam se livrar da sua natureza bárbara e imoral, trazida com eles das raízes ancestrais africanas e refletida em sua aparência. (SILVA; NERY, 2021, p. 04).

Nessa demarcação e movimentação social construída de exclusão do negro na sociedade, os valores da boa moral, do homem bom (por natureza), do raciocínio lógico e da inteligência, assim como os ideais da imagem do belo e do corpo belo, passaram a ser associados apenas aos homens e mulheres brancos, representantes da classe dominante (SILVA; NERY, 2021).

Dessa forma, tais discursos que retiravam o negro de qualquer valor ou protagonismo na sociedade foram também refletidos, agregados e reforçados no imaginário popular brasileiro pela grande mídia. Assim, a mídia continua a promulgar e celebrar o contrato de exclusão do negro e o embranquecimento do país através do racismo estrutural, seja pela contínua manutenção do branco como sinônimo de beleza, sucesso e poder, ou pela pouquíssima participação do negro como destaque positivo nesses espaços. Essa conjuntura perdura até os dias atuais. Afinal, quantas mulheres e

³² Assinada em 5 de janeiro de 1989, a Lei nº 7.716, também conhecida como Lei Caó, em homenagem ao militante negro, advogado, jornalista e político brasileiro, Carlos Alberto Caó de Oliveira, que esteve à frente da luta contra o racismo à época, prevê pena de reclusão de até cinco anos por discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/17716.htm> Acesso em: 05 abr. 2022.

³³ Assinada em 13 de maio de 1888, a Lei nº 3.353, Lei Áurea, declarou extinta a escravidão no Brasil. Disponível em: <shorturl.at/uwHKV> Acesso em: 05 abr. 2022.

homens negros estão em destaque na grande mídia brasileira do século XXI? Quantos influenciadores negros se conhecem ou se seguem nas redes sociais?³⁴

Retroalimentada por esse sistema estruturante de racismo, a publicidade entra nessa equação como ferramenta expoente desses demarcadores excludentes que vão atravessar todos os setores (políticos, culturais, econômicos e sociais) do país. Como vimos no capítulo três, a publicidade funciona como um grande termômetro de influência para o público. Seja de forma consciente ou não, ela é capaz de incutir não só o desejo de compra por determinado produto, mas também é capaz de impor valores, sonhos, estilos de vida e até mesmo o que é validado em nossa sociedade como o que é necessário para ser feliz (atualmente, quase sempre, atrelado ao ter ou ao parecer ter algo e corresponder a determinados padrões), o que é reforçado dentro de uma ordem capitalista de consumo.

A publicidade, podemos dizer, vive de clichês e preconceitos estruturados na sociedade. Como apontam Reinaldo e Souza (2021), ela não é revolucionária, pautando-se, pelo contrário, naquilo que as pessoas querem ver (no que a classe dominante quer ver). “Nos comerciais, as pessoas querem se ver representadas, numa verdadeira projeção psicanalítica, como lindas, ricas, poderosas. E os pretos são pobres, meu amor” (PIRES, 1988, p. 15 *apud* REINALDO; SOUZA, 2021, p. 8). Essa fala emblemática do publicitário e jornalista de direita, Ênio Mainardi, no final dos anos 1980, ainda ecoa como uma percepção deturpada do negro no Brasil do século XXI.

Há ecos que ressoam até hoje na grande mídia. O Grupo Globo, responsável pela rede de televisão comercial aberta, TV Globo, por exemplo, hoje, o maior conglomerado de mídia e comunicação da América Latina³⁵ e a segunda maior rede de

³⁴ Se a sua resposta para ambas as indagações foram “não conheço” ou não passarem da contagem de uma mão, abro aqui um espaço para que possam conhecer alguns influenciadores, *Youtubers*, negros do Brasil:

Nátaly Neri: <https://www.youtube.com/c/NatalyNeri/about>
 Gabi Oliveira: <https://www.youtube.com/c/GabiDePretas/about>
 Nath Finanças: <https://www.youtube.com/c/NathFinan%C3%A7as/about>
 Caçando Estórias: <https://www.youtube.com/c/Ca%C3%A7andoEst%C3%B3rias/about>
 Bianca DellaFancy: <https://www.youtube.com/c/BiancaDellaFancy/about>
 Yuri Marçal: <https://www.youtube.com/c/YuriMar%C3%A7al/about>
 Camila Nunes: <https://www.youtube.com/c/camilanunesmakeup/about>
 Muro Pequeno: <https://www.youtube.com/c/MuroPequeno/about>
 Guardei no armário: <https://www.youtube.com/c/GuardeiNoArmarioOficial/about>

³⁵ DELL SANTO, João Paulo. Globo supera CBS e se torna a segunda maior emissora do mundo; Record é a 28ª. **Terra**, 2012. Disponível em < <https://rd1.com.br/globo-supera-cbs-e-se-torna-a-segunda-maior-emissora-do-mundo-record-e-a-28a/>> Acesso em: 28 fev. 2022.

televisão comercial no mundo, perdendo apenas para a rede aberta de televisão estadunidense, *American Broadcasting Company* (ABC)³⁶, tem, na sua programação nacional diária em destaque (não estamos a contar jornais regionais ou os canais fechados da emissora, que também contam com pouquíssimos apresentadores negros), apenas duas representantes negras: Maria Júlia Coutinho, também conhecida como Maju, jornalista e repórter, que durante dois anos foi âncora do Jornal Hoje³⁷ e, atualmente, é âncora do Fantástico³⁸; Glória Maria Matta da Silva, jornalista, repórter e apresentadora, conhecida mais apenas por seu primeiro nome Glória Maria, que há mais de dez anos apresenta o Globo Repórter³⁹.

Dados colhidos por Reinaldo e Souza (2021) de pesquisas realizadas pelo Governo Federal, apresentados recentemente (2020), demonstram que

pretos e pardos são apenas 2,6 % dos formandos em medicina, 17% dos senadores, 24 % dos deputados federais, 2,9 % dos ministros de Estado desde a redemocratização do país, 2,5 % dos membros da Academia de Letras (uma única das quarenta cadeiras), 4,7 % dos cargos executivos das 500 maiores empresas, 18 % da magistratura. Somado a isso, pessoas pretas aparecerem como 75 % dos mortos em ações policiais, 62 % dos presos e 9 % dos analfabetos (mais que o dobro dos brancos). (REINALDO; SOUZA, 2021, p. 03).

As autoras ainda acrescentam a esses dados, com base no IBGE (2019), que 75% dos 13,5 milhões de brasileiros que vivem em extrema pobreza são pretos e pardos, isso em um país com a sua população majoritariamente negra, mas ainda assim com um percentual de pobreza mais alto em comparação com homens e mulheres brancos. Esses dados nos ajudam a evidenciar como o negro ainda não ocupa lugares de poder e sucesso em nossa sociedade.

³⁶ As 10 maiores emissoras de TV do mundo. **Diário do Estado**, 2021. Disponível em <<https://diariodoestado.com.br/as-10-maiores-emissoras-de-tv-do-mundo-109455/>> Acesso em: 28 fev. 2022.

³⁷ Telejornal transmitido diariamente no Brasil, pela Rede de TV Globo, com os noticiários do dia no período da tarde.

³⁸ Telejornal transmitido aos domingos à noite no Brasil, pela Rede de TV Globo, com as notícias mais importantes que ocorreram ao longo da semana.

³⁹ Programa televisivo transmitido pela Rede de TV Globo que apresenta reportagens especiais de temáticas diversas sobre viagens, saúde, aventura, ciência e atualidades, exibido às sextas-feiras, à noite, na programação da emissora.

Já a pesquisa de Silva e Nery (2021) mostrou como a imagem e o corpo negro ainda não ocupam lugar de destaque perante o belo. As autoras analisaram 194 capas da revista Avon, uma grande empresa do ramo de cosméticos femininos e perfumaria do Brasil, publicadas dentro de um período de dez anos, de 2011 a 2021, e buscaram identificar quantas mulheres negras apareciam em destaque em suas capas. Das 194 capas, 135 eram representadas por modelos brancas. Assim, desse total de 135, apenas 20%, o que corresponde a 27 capas, inseriam o negro como destaque.

Figura 1- Quantidade de capas de catálogo Avon com pessoas negras

Ano	Capas com modelos reais	Capas com modelos brancos	Percentual	Capas com modelos negros	Percentual
2011	9	8	89%	1	11%
2012	11	11	100%	0	0%
2013	14	13	93%	1	7%
2014	14	11	79%	3	21%
2015	14	13	93%	1	7%
2016	12	11	92%	1	8%
2017	16	12	75%	4	25%
2018	12	11	92%	1	8%
2019	13	8	62%	5	38%
2020	14	7	50%	7	50%
2021	6	3	50%	3	50%
TOTAL	135	108	80%	27	20%

Fonte: Adaptado de Silva e Nery (2021, p.11-12).

Esse percentual, explicam as autoras, reflete a falta de representatividade e apagamento do negro como representante do belo ao longo dos anos na sociedade brasileira e sugere, por anos, a contribuição da marca para manutenção excludente dessa parcela da sociedade.

Silva e Nery (2021) ainda salientam que essa mudança no aumento da participação dos negros na revista, pequena, mas significativa, ocorreu com a reformulação da empresa, ao afirmar um compromisso antirracista em suas campanhas e peças publicitárias, reposicionamento cobrado da marca diante dos seus consumidores nos últimos anos, principalmente, pelas plataformas digitais, que têm se tornado um

grande palco de denúncia para diversas vozes silenciadas, que, agora, em conjunto, ganham força para se fazerem ser ouvidas (SILVA; NERY, 2021).

Dessa forma, podemos dizer que o aumento gradativo do negro como belo nas campanhas publicitárias, na atualidade, pode ser o resultado, no mínimo, de dois movimentos: o primeiro, diretamente relacionado com o advento da internet e das redes sociais que propiciou que tais vozes negras, antes silenciadas pela grande mídia, pudessem ter agora um espaço ativo de articulação em movimentos sociais de empoderamento do negro para serem ouvidas e se fazerem ser ouvidas, e o segundo, em consequência do primeiro movimento, que desvelou para o capital um nicho grande, ainda não explorado, de consumidores, em que o negro passou a ser enxergado como comprador potencial.

Assim, foram criados produtos de cuidado específicos para população de pele negra, como maquiagens, cremes para cabelos cacheados e crespos, cosméticos de forma geral, algo improvável de se imaginar encontrar com tanta facilidade há uns dez anos em qualquer loja ou mercado no país. De acordo com Reinaldo e Souza (2021), só a população negra no Brasil movimenta, por ano, 1,7 trilhões de reais, quantia expressiva que passou a chamar atenção das grandes empresas desse ramo.

Apesar desses dados, nos dias atuais, ainda é ínfima a representação do negro como destaque de beleza, sucesso e poder frente à hegemonia do padrão branco de destaque. Esses ecos também começam a ser refletidos no meio *on-line*, que, embora proporcione voz e certo destaque à população negra, ainda é regido por um sistema excludente.

O influenciador digital, *Youtuber*, como profissão, recebe seus rendimentos principalmente advindos da monetização de seus vídeos e das parcerias estabelecidas com as marcas por via de ações publicitárias. Muitos dos influenciadores negros relatam que ainda há pouca procura de grandes marcas para criação de conteúdo em parceria com eles, disparidade no pagamento em campanhas (quando são contratados) e/ou busca desses influenciadores para pautas que falem apenas de temáticas raciais, em um sentido reducionista de seus trabalhos, como se o negro só tivesse propriedade para falar de assuntos raciais (FREITAS, 2021; REINALDO; SOUZA, 2021; SILVA; NERY, 2021).

Esse sistema excludente ainda em voga continua a demarcar e validar qual o corpo, a beleza e o lugar de poder e sucesso a que determinada parcela da sociedade

deva pertencer. Ainda que vejamos certo aumento de atuação de mulheres e homens negros nos âmbitos sociais mencionados nesta seção, “o racismo não se limita à representatividade” (ALMEIDA, 2019, p. 37), é apenas mais uma de suas facetas. Toda a problemática vai muito mais além, pois o racismo no Brasil ainda é regra, não exceção.

Dessa maneira, é importante que possamos abrir espaço para refletir a fundo, criticamente, com outros olhares e ângulos para as novas mídias sociais. Elas, assim como a grande mídia já consolidada há anos, estão cada vez mais se tornando influentes e ditando comportamentos sociais, desejos, sonhos, vontades, padrões, ou seja, são construtoras de paradigmas.

São novos paradigmas que podem ajudar a quebrar uma hegemonia excludente que já perdura há anos no país. Todavia, para que isso ocorra, é preciso que nos atentemos hoje, de forma crítica e reflexiva, em busca de uma luta comprometida contra os “pequenos” sinais de exclusão (social, financeira, cultural), que já aparecem atravessando negros influenciadores e criadores de conteúdo para a internet. Precisamos quebrar esse ciclo e não perpetuar os mesmos erros.

Abordamos, neste capítulo, como a rede social e plataforma de vídeos *Youtube* tornou-se a mais importante e influente em seu segmento perante a sociedade do século XXI (BURGESS; GREEN, 2009).

Mostramos, também, como ela se transformou em uma grande ferramenta para o meio empresarial da publicidade, que, juntamente com o fenômeno crescente dos influenciadores digitais, pode abrir um novo leque de divulgação e marketing pautados no conceito de uma não-publicidade para essas empresas.

Além disso, compreendemos melhor o que é e o que faz um influenciador digital e evidenciamos como tais influenciadores constroem sua imagem, portando-se como atores digitais, isto é, criando um outro eu, um eu-personagem influenciador que será veiculado em seus vídeos na internet, entendendo que essa criação busca alcançar e gerar uma pseudorelação de intimidade com seu público.

Por fim, mostramos a ponta de um *iceberg* e nos pomos a pensar e refletir criticamente sobre questões raciais que atravessam a profissão do influenciador digital, que está estreitamente ligada à imagem e atribuições relacionadas à construção social do que é considerado como belo ou um corpo belo.

Em nosso próximo capítulo, apresentamos os caminhos metodológicos percorridos para analisarmos essa configuração específica da publicidade em vídeos de influenciadores digitais e como as teorias apresentadas até aqui se inter-relacionam.

5 O CONTEXTO DA PESQUISA E A GERAÇÃO DE DADOS

O que o indivíduo faz ao usar a língua não é tão somente traduzir e exteriorizar um pensamento, ou transmitir informações a outrem, mas sim realizar ações, agir, atuar, sobre o interlocutor (ouvinte/leitor). A linguagem é, pois, um lugar de interação humana, de interação comunicativa pela produção de efeitos de sentido entre interlocutores, em uma dada situação de comunicação e em um contexto sócio-histórico e ideológico (TRAVAGLIA, 2009, p. 23).

Este capítulo pretende delinear os caminhos metodológicos da pesquisa. Para desenhá-lo, retomaremos o contexto de produção desta pesquisa, neste caso, o meio social digital; apresentaremos o percurso da seleção dos dados e dos atores digitais escolhidos para análise nesta pesquisa; descreveremos os procedimentos metodológicos e, finalmente, faremos a proposta de um caminho possível para organização e apreciação dos dados.

É importante salientar que, em nossas análises, não serão feitos juízos de valor sobre as escolhas feitas pelos influenciadores, mas, sim, apontamentos para um desvelar crítico das estratégias linguísticas escolhidas por eles, em seus vídeos, e como elas se encaminham para um persuadir e convencer seu público.

Conforme apontado na introdução deste trabalho, nossa questão de investigação se coloca da seguinte maneira: **de que modo o anúncio publicitário se configura por meio de vídeos de influenciadores digitais na plataforma *Youtube*?**

No intuito de atingir o propósito deste trabalho, escolhemos realizar uma pesquisa de natureza qualitativa de base interpretativista, entendendo que tal perspectiva nos permite ir além do que está posto como explícito aos olhos do apenas descrever, permitindo-nos compreender o processo contínuo entre o dito e o não dito, do perceber nas entrelinhas, nos pequenos movimentos, nos detalhes da palavra, de um olhar, do silêncio, no entrecruzamento do eu e do outrem e dos sentidos que são atribuídos por cada sujeito dentro de um determinado contexto.

Nesse sentido, Pope e Mays (2015) evidenciam que

a pesquisa qualitativa (...) está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências do mundo social e a como as

peças compreendem esse mundo. Tenta, portanto, interpretar os fenômenos sociais (interações, comportamentos, etc.) em termos de sentidos que as pessoas lhes dão; em função disso, é comumente referida como pesquisa *interpretativa* (POPE; MAYS, 2005, p. 13, grifos do autor).

Entendemos que a pesquisa qualitativa de base interpretativa seja o melhor caminho para compreender os sentidos e significados sócio-históricos e ideológicos que atravessam o ser social pelo uso da linguagem em suas esferas da atividade humana integrados à cultura em que se desenvolvem.

O meio social digital se põe para nós como o contexto de produção desta pesquisa. À vista disso, utilizamos a netnografia (KOZINETS, 2014) como nosso método de pesquisa.

Segundo Kozinets (2014), embora não se trate apenas de uma transposição metodológica, isto é, do físico para o virtual, a netnografia tem sua base fundada nos pressupostos da etnografia, quer dizer, percorrem um mesmo esqueleto de estrutura (planejamento do estudo, entrada, coleta de dados, interpretação, garantia de padrões éticos e representação da pesquisa), mas com conjuntos de práticas e procedimentos distintos um do outro.

O autor elege quatro diferenças fundamentais entre a netnografia e a etnografia, a saber: a alteração - a natureza da interação não é mais a mesma, passa a ser por comunicação mediada por computador (CMC); o anonimato - as identidades sociais podem ser mais facilmente manipuladas do que na interação face a face; a acessibilidade - questões de espaço-tempo geográfico e referentes a conteúdos globais passam a não ser mais uma grande problemática; o arquivamento - a comunicação pela internet gera mais rastros do que em qualquer outro ambiente; em outros termos, os dados gerados pelos indivíduos ao acessarem a internet não se perdem com o passar do tempo e sempre são passíveis de serem localizados pelos servidores de busca.

Em resumo, Kozinets (2014) entende que

a netnografia é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal. Portanto, assim como praticamente toda etnografia, ela se estenderá, quase que de forma natural e orgânica, de uma base na observação participante para incluir outros elementos, como entrevistas, estatísticas descritivas, coletas de dados arquivados, análise de caso histórico estendida, videografia, técnicas projetivas como colagens,

análise semiótica e uma série de outras técnicas, para agora também incluir a netnografia (KOZINETS, 2014, p. 61 -62).

Enquanto a etnografia se propõe a pesquisar as culturas *in loco*, isto é, em sua forma presencial, no meio social em que determinada comunidade reside, a netnografia investiga essas comunidades culturais sem um sítio físico fixo, por estarem presentes no meio social digital, mas que, da mesma forma, geram influência tanto ou mais na forma de pensar, agir e ser das comunidades e indivíduos presentes nesses espaços virtuais.

Na próxima seção, apresentaremos os atores digitais escolhidos com uma breve contextualização sociocultural de sua relevância frente ao meio digital em que estão inseridos, assim como os parâmetros escolhidos para seleção dos dados analisados.

5.1 A SELEÇÃO DOS ATORES DIGITAIS E DOS DADOS ANALISADOS

Ponderando que nosso intuito com esta dissertação é fomentar questionamentos e reflexões para o trabalho com um letramento crítico acerca das novas tecnologias que perpassam tanto a vida social dos alunos quanto sua vida acadêmica, decidimos escolher influenciadores digitais que, de algum modo, representassem segmentos distintos de público, mas que, ao mesmo tempo, abrangessem uma heterogeneidade de interesses possivelmente presentes nas salas de aula.

Para tanto, foram selecionados influenciadores, *youtubers*, com mais de quinhentos mil seguidores em seus canais, portanto, com grande repercussão e importância em seus segmentos.

Nossa primeira influenciadora⁴⁰ ocupa um lugar sociocultural considerado de prestígio em nossa sociedade. É expoente de um imaginário de beleza e sucesso financeiro tido como padrão a ser alcançado.

Empresária, entrou para a lista da revista Forbes⁴¹ como uma das jovens mais promissoras do Brasil no ano de 2016. Possui contrato com grandes marcas de cosméticos como MAC, Seda e Eudora.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/NiinaSecrets>. Acesso em: 06 ago. 2021.

⁴¹ Disponível em: <https://forbes.com.br/fotos/2016/03/30-jovens-mais-promissoras-do-brasil-abaixo-dos-30-anos/>. Acesso em: 06 ago. 2021.

Como destinatário de seus discursos, temos seu público voltado para o cuidado, moda, *lifestyle*, decoração e beleza feminina. Seu canal possui mais de três milhões e oitocentos mil inscritos e somando com suas outras redes sociais (*Facebook*, um milhão, e *Instagram*, 3,5 milhões), chegando esse número a quase nove milhões, quantitativo bastante expressivo. Seu objetivo, expresso por ela mesma, em seu canal, do qual retiramos o vídeo para a análise dos dados, é compartilhar todas as suas dicas na plataforma.

Nosso segundo representante⁴² tem seu público voltado para o cuidado e beleza masculina. Seu objetivo com o canal é dar dicas sobre moda, cortes de cabelo, estilo, cuidados pessoais e tendências do mundo masculino. É fundador e atua como blogueiro há mais de dez anos no site *Moda Sem Censura*⁴³. Possui especialização em moda e jornalismo de moda. Em 2016, ficou entre os cinco primeiros blogs de moda masculina mais relevantes do país⁴⁴. Seu canal no *Youtube* possui mais de setecentos mil seguidores.

Youtuber e blogueira, nossa terceira influenciadora⁴⁵ é formada em administração de empresas e trabalhava em um banco antes da criação de seu canal na plataforma *Youtube*. A partir de 2010, com o seu canal ganhando destaque, passou a trabalhar apenas com a internet e, atualmente, possui mais de cinco milhões e novecentos mil inscritos apenas no *Youtube*. Em somativa com suas outras redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) seu alcance com o público chega a mais de treze milhões de pessoas. No *Youtube* aborda temáticas de moda, beleza feminina, decoração, viagens e *lifestyle*, sendo expoente do imaginário padrão de beleza e sucesso financeiro a ser almejado.

Dentro de cada um dos canais supracitados, foi realizada uma busca na aba de pesquisa e foram selecionados os vídeos mais recentes publicados dentro de um escopo que não ultrapassassem um ano desde sua postagem e que pudessem ser enquadrados no gênero tutorial ou vlog.

⁴² Disponível em: <https://www.youtube.com/c/AlexCursino/featured.Acesso> em: 06 ago. 2021

⁴³ Disponível em: <https://alexcursino.com/>. Acesso em: 06 ago. 2021.

⁴⁴ Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/blogs/a-moda-deles/os-10-blogs-de-moda-masculina-mais-relevantes-do-pais/>. Acesso em: 06 ago. 2021

⁴⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/tacielealcoleaa>. Acesso em: 10 abr. 2022.

5.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com base nas discussões teóricas elaboradas nos capítulos anteriores e para atingir os objetivos propostos para esta pesquisa e responder as questões levantadas na introdução desta dissertação (e retomadas neste capítulo), recorreremos à teoria multimodal, a qual compreende que os significados e os sentidos expressos em um texto não vão realizar-se apenas por um único modo semiótico, mas pela combinação de várias linguagens (verbal, gestual, sonora, visual, entre outras) (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001).

Ainda dentro das concepções dessa teoria, voltamos nosso olhar para a imagem em movimento e como ela se articula com as demais semioses na construção do sentido dentro do texto (VAN LEEUWEN, 2005).

Embasamo-nos, também, nas concepções dialógicas sobre os gêneros, presentes na perspectiva de Bakhtin e seu Círculo (1997) e nos estudos do Interacionismo Sociodiscursivo (ISD), assim como na noção de vozes presentes no texto, a partir das considerações de Bronckart (2003).

Além disso, utilizamos algumas reflexões advindas do campo teórico da Análise do Discurso, alicerçando-nos, principalmente, nos estudos referentes à propagação da mensagem publicitária apontados por Carvalho (2000).

Para procedermos à análise dos dados, iremos adotar três das quatro categorias de análise, isto é, três dos quatro Estratos propostos por Kress e van Leeuwen (2001).

Não usaremos em nossa análise o Estrato do Design, por concordarmos com as apreciações de Ball (2006), quando tece críticas a essa categoria. Para o autor, esse Estrato “não ajuda necessariamente os leitores a compreender como e por que esses recursos [semióticos] contribuem para uma interpretação retórica do texto, a menos que o leitor já tenha formado uma interpretação através de algum outro meio” (BALL, 2006, p. 399, tradução nossa⁴⁶). Em outras palavras, Ball (2006) conceitua que não é por essa

⁴⁶ [...]does not necessarily help readers understand how and why those resources contribute to a rhetorical interpretation of the text unless the reader has already formed an interpretation through some other means (BALL, 2006, p. 399).

categoria que os sujeitos identificam e interpretam as escolhas da utilização dos modos semióticos feitas pelos indivíduos frente a seu emprego em um texto.

O autor afirma, portanto, que o leitor aplica os seus próprios conhecimentos para compreender os significados dos elementos individuais dentro de um texto e não pela combinação sozinha dos modos dentro de uma categoria, isto é, os sujeitos só são capazes de escolher os elementos significativos (os modos semióticos inter-relacionados) e determinar seu significado a partir do contexto coletivo, ou seja, do contexto sociocultural em que esse sujeito está inserido.

Dessa forma, para o estudo do texto multimodal, utilizaremos, a saber, três categorias de análise: discurso, produção e distribuição. Essa escolha se justifica por compreendermos que as três categorias citadas sejam indispensáveis para a construção e desenvolvimento do todo significativo que é expresso pelos vídeos apresentados.

Assim, buscaremos, dentro do Estrato do Discurso, identificar como o modo verbal, ou seja, a fala é articulada pelos influenciadores na tentativa de persuadir, aproximar e convencer seu público, demonstrando como a mensagem publicitária (CARVALHO, 2000) e as vozes presentes no texto (BRONCKART, 2003) são estruturadas para atingir uma não-publicidade.

No Estrato da Produção, iremos analisar os procedimentos referentes à criação dos vídeos analisados e compreender como as escolhas dos modos de imagem em movimento, modo de edição imagética e modo gestual trabalham num todo significativo para, assim como no Estrato do Discurso, persuadir, aproximar e convencer o público, porém, a partir de outros modos semióticos (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001).

Com o Estrato da Distribuição, veremos como é articulado o processo de veiculação e divulgação dos vídeos pelo meio social em que estão inseridos. Apoiados nas proposições de Bakhtin (1997) sobre uma posição responsiva ativa esperada dos indivíduos em uma interação, analisaremos como os influenciadores digitais buscam essa resposta ativa de seu público e como tal busca revela-se como um dos objetivos centrais nos vídeos.

Por fim, à luz de teorias sobre o letramento, assumindo-se uma perspectiva crítica, iremos levantar reflexões sobre como o todo significativo expresso nos vídeos permeia as instâncias socioculturais dos indivíduos e como é fundamental ter compreensão dos letramentos multimodais em nossa sociedade atual.

No próximo capítulo, serão realizadas as análises multimodais dos três vídeos selecionados, de acordo com os parâmetros da escolha do corpus expostos nesta seção e partindo do referencial teórico abordado nesta pesquisa.

6 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão analisados os vídeos escolhidos de três influenciadores, *youtubers*, com mais de quinhentos mil seguidores, cujos canais apresentam grande repercussão e importância em seus segmentos.

Dentro de cada um dos canais supracitados, foi realizada uma busca na aba de pesquisa e foram selecionados os vídeos mais recentes publicados dentro de um escopo que não ultrapassassem um ano desde sua postagem e que pudessem ser enquadrados, a princípio, no gênero tutorial ou vlog.

6.1 VÍDEO “TÉCNICA DE PELE BLINDADA - COMO FAZER”

Nossa primeira influenciadora ocupa um lugar sociocultural considerado de prestígio em nossa sociedade. É expoente de um imaginário de beleza e sucesso financeiro tido como padrão a ser alcançado.

Empresária, entrou para a lista da revista Forbes como uma das jovens mais promissoras do Brasil no ano de 2020. Possui contrato com grandes marcas de cosméticos como MAC, Seda e Eudora.

Como destinatário de seus discursos, temos seu público voltado para o cuidado, moda, *lifestyle*, decoração e beleza feminina. Seu canal possui mais de três milhões e oitocentos mil inscritos e, somando com suas outras redes sociais (*Facebook*, um milhão, e *Instagram*, 3,5 milhões), esse número chega a quase nove milhões, quantitativo bastante expressivo. Seu objetivo, expresso por ela mesma, em seu canal, do qual retiramos o vídeo para a análise dos dados, é compartilhar todas as suas “dicas” na plataforma.

Como vimos em Bakhtin (1997), é pela palavra que as formas mais básicas de ideologia se revelam, deixando marcas no próprio discurso. De acordo com o dicionário *on-line* Michaelis⁴⁷, a palavra “dica” tem por definição: boa indicação ou informação sobre algo.

O primeiro vídeo a ser analisado chama-se “Técnica de pele blindada - como fazer”. O vídeo teve mais de cento e sessenta e quatro mil visualizações, tem 19’ 22” de duração e foi transcrito na íntegra para análise, que se encontra no Apêndice A desta

⁴⁷ Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/> Acesso em: 11 fev. 2021.

dissertação. O vídeo trata-se de um tutorial, no qual a influenciadora digital ensina e dá “dicas” de como fazer uma maquiagem que resista à água, ao calor e demais situações que possam comprometer (borrar) a maquiagem.

Sumiya (2017) define o gênero tutorial como um gênero que possibilita a divulgação e o ensino de uma atividade, que, por sua vez, é produzida por “uma pessoa, não necessariamente um especialista, que gostaria de ensinar algo e/ou divulgar um trabalho, ganhar visibilidade na internet, conquistar seguidores” (SUMIYA, 2017, p. 65). Compreendemos que tal definição não se encontra completa, pois, como veremos nos dados a seguir e como também já mencionado, os influenciadores digitais são capazes de levantar uma grande receita com seus vídeos. Portanto, compreendemos que, além das características mencionadas pela autora, a busca pela lucratividade e venda de produtos seja uma característica do gênero mencionado.

6.1.1 Estrato do discurso: estratégias linguísticas de convencimento

Iniciamos nossa análise pelo Estrato do Discurso. Segundo Kress e van Leeuwen (2001), esse estrato é construído por contextos socioculturais reconhecidos e associados às comunidades de prática dos indivíduos sociais. São apropriados de diversas maneiras, em diversos modos, gêneros e textos. Em outras palavras, é por meio dele, nos diversos modos em que pode ser apropriado, que as interações e as intenções (ideológicas, visões de mundo, relações de poder, preconceitos, hegemonia, naturalizações, entre outros) dos sujeitos se relacionam. Assim,

o discurso não está preso a um gênero textual ou a uma modalidade da linguagem, pois pode participar de diversas realizações multissemióticas. A título de exemplo, discursos sobre a ética na política brasileira podem se realizar numa conversa, ou na letra de rap, ou em uma palestra de um cientista político (GUEDES, 2018, p. 82).

Portanto, pode-se entender que o discurso é o responsável pela construção, organização e integração dos significados e sentidos concebidos e aceitos socioculturalmente em uma sociedade.

Dessa forma, podemos destacar, dentro desse primeiro estrato, o modo multissemiótico da fala (linguagem verbal) utilizado como um dos meios para veicular um discurso de não-publicidade, isto é, a busca por uma via de persuasão que não seja

identificada, a princípio, e as estratégias linguísticas de convencimento que o uso da linguagem permite.

Ao longo dos 19' 22" de duração do tutorial, é visível o entusiasmo do ator digital para com o que será realizado no vídeo. Esse sentimento de euforia perpassa toda a filmagem do vídeo.

A influenciadora opta pelo uso de uma linguagem informal e mais próxima de sua plateia. Já nos primeiros minutos do vídeo, em uma conversa inicial com seu público, podemos dizer que ela tenta se colocar como uma amiga, ao procurar solucionar um problema de um conhecido (como fazer com que a maquiagem dure mais tempo na pele sem borrar ou sair) e ainda deixa claro, isto é, enfatiza que seu vídeo foi feito e pensado exclusivamente para sua plateia, buscando estreitar ainda mais um laço de afetividade.

Na sequência do vídeo, após essa conversa inicial, a influenciadora digital começa a dar as “dicas” dos produtos necessários para o tutorial de maquiagem, apresentados no trecho abaixo:

1. Bom, minha pele está bem limpinha com o tônico e agora vamos para o primeiro passo da hidratação. Geralmente, no *skincare*, a gente começa com os produtos mais leves, mais fluidos, mais finos, até os mais pesados, grosso, digamos assim. (1) **O primeiro produto vai ser uma bruma. Aqui nessa etapa, no começo, eu gosto de usar uma bruma mais nutritiva, mais hidratante, mais refrescante e lá no final um fixador de maquiagem, tá? Então, (2) **eu escolhi essa bruma da Glow Recipe que deixa a pele bem hidratada, com um leve glow, mas não deixa a pele com um brilho, sabe? E ela é bem fininha.** Então, vou molhar a minha pele (usando o produto) (3) **e claro que você pode usar a bruma do jeito que você quiser**, antes, durante, eu gosto bastante também! E depois da maquiagem. (4) **Eu sou mais fã de brumas nutritivas/hidratantes, refrescantes do que especificamente um fixador de maquiagem**, mas eu vou usar aqui nesse vídeo para vocês verem bom, deixa absorver tudo isso. E, o próximo passo, é o hidratante do rosto você pode usar em creme ou em gel. (5) **Eu escolhi o Water Gel, hidratante facial da Vizzela** que tem essa textura mais em gel, que é melhor para o meu tipo de pele. Como são várias camadas, presta atenção na quantidade, não precisa de muito produto, uma camada fininha já é o suficiente. (6) **É legal quando o hidratante tem uma ligazinha, ele deixa um tezinho na pele, isso faz com que a base grude muito mais, sabe? Então, procure hidratantes assim!** Vamos para o *primer*, (7) **você pode usar o primer que você quiser, mas eu vou usar um favorito das antigas, um original Photo Finish da Smashbox.****

Para analisarmos esse recorte, isto é, o modo multissemiótico da fala, precisamos retomar as considerações de Carvalho (2000) sobre os três atos essenciais pelos quais a mensagem publicitária se manifesta, visto que as construções de significados e sentidos nesses atos são expressas através do discurso, neste caso, pelo discurso publicitário, sobretudo, dentro do Estrato do Discurso, pelo uso da linguagem verbal, ou seja, o uso da palavra carregada de intencionalidade.

Os três atos são: a nomeação, a qualificação e a exaltação, lembrando sempre que os três atos funcionam de forma conectada um ao outro.

Em (1), a influenciadora digital apresenta o primeiro produto a ser usado no tutorial, uma bruma, que auxilia na fixação de itens que compõem a preparação da pele na maquiagem. A influenciadora apresenta as características que julga essenciais e indispensáveis para tal produto. Vale-se do advérbio “mais”, intensificando o sentido dos adjetivos relacionados ao produto: “mais nutritiva, mais hidratante, mais refrescante”. Trata-se, portanto, do segundo ato, a qualificação, isto é, a influenciadora apresenta termos valorizadores, tornando o produto mais atraente e sedutor para o público.

Logo à frente, em (2), esse produto, a bruma, sai do anonimato e é nomeado. Em outras palavras, o produto é atrelado a uma marca: Glow Recipe. Distinguindo-o dos demais, passa a não ser mais apenas qualquer bruma, é uma Glow Recipe. Nomeando-o, podemos entender que a influenciadora tenta transformá-lo em um referencial simbólico social de prestígio para sua audiência.

Ao afirmar, em (3), que a plateia, seu público, pode utilizar qualquer bruma e da forma como quiser, a influenciadora tenta modalizar seu discurso, tentando tirar o peso direto de suas outras proposições, que remetem, como indicamos, aos atos essenciais pelos quais a mensagem publicitária se manifesta.

Porém, já em (4), ela volta a consolidar as características, isto é, as qualidades existentes no produto apresentado. Ao se pôr como fã de brumas mais nutritivas, hidratantes e refrescantes, entende-se que a influenciadora se coloca como fã da marca (Glow Recipe) e do produto feito por aquela marca em específico; as características são frisadas e repetidas (o que é considerado como mais um mecanismo dentro do segundo ato), como adjetivos, qualidade exteriorizada pela mencionada marca.

Vale ressaltar que o fato de se colocar como fã da marca não é feito em um vácuo de intencionalidades. Essa retórica de identificação do influenciador com determinado produto, como vimos pela reportagem feita pela revista Meio & Imagem, influencia na decisão de compra da sua plateia.

Em (5) e (6), agora, já apresentando outro produto, um hidratante, vemos um movimento parecido com os assinalados que compõem a apresentação da bruma à plateia. Novamente, não é qualquer hidratante, mas sim um Water Gel hidratante facial da marca Vizzela.

O produto nomeado ganha status social de referencial simbólico para a plateia. Carvalho (2000) explicita que a nomeação desses produtos/marcas pode ocorrer por formações vernaculares ou por empréstimos linguísticos. Nesse caso, por empréstimo linguístico, a marca brasileira busca dar um status de grife ao seu produto, usando-se da língua estrangeira inglesa para nomeá-lo.

Ao afirmar, em (6), “procure hidratantes assim!”, a influenciadora usa do modo imperativo em tom de prescrição, ordem, para que sua plateia procure aquele determinado hidratante, pois só ele “tem uma ligazinha, um teczinho”, que podemos entender como qualificações positivas que dão uma qualidade e maior valorização ao produto, visto que “isso faz com que a base grude muito mais, sabe?”.

Já em (7), ao anunciar outro produto a ser utilizado na preparação da pele, um *primer*, a influenciadora já inicia seu discurso atenuando sua fala para a plateia, dizendo que eles podem usar o produto (*primer*) que quiserem. Compreendemos que essa atenuação se dá pelo elevado valor do produto mostrado pela influenciadora.

De marca estrangeira, o produto é vendido no país em média pelo valor de duzentos reais, enquanto marcas nacionais consideradas conceituadas vendem produtos similares, mas por um valor menor.

Sua fala ainda é marcada pela locução adjetiva: “favorito das antigas”, que ajuda a construir um status de intimidade, isto é, de uso corrente daquele determinado produto pela influenciadora que, assim como em (4), ajuda a construir uma retórica de identificação do produto/marca para o público, pois se pode entender que, por ser um “favorito das antigas”, a influenciadora já o testou em outras oportunidades e considera que, por ser bom, valeria o preço a ser pago.

O terceiro ato, o de exaltação, mencionado por Carvalho (2000), é explicitado pela imposição da imagem, isto é, ao mostrar o produto na filmagem e usá-lo, a

influenciadora digital permite à sua plateia constatar que todas as características positivas mencionadas por ela são, de fato, reais.

No total, são apresentados, durante os 19' 22" de duração do vídeo, doze produtos diferentes. Em nosso próximo recorte, veremos mais um exemplo de como se constitui essa não-publicidade, isto é, a busca por uma via de persuasão que não seja identificada, que seja camuflada pelos discursos, nas entrelinhas.

2. E, agora, (1) bora selar tudo isso com pó, pode ser compacto, pode solto, o importante é que esse pó seja bem resistente, bem fixador e resistente à água também ou até à prova d'água. Tá até rolando uns vídeos no TikTok, tá super viralizando testar o pó, colocando um pouco de pó no copo com água e enfiando o dedo, se seu dedo sair limpo ele é à prova d'água. (2) Você pode escolher o pó que você achar que fixe mais. Eu vou usar o Fixing Powder da Kryolan, que é este poção aqui. Os produtos da Kryolan têm essa fama de ser bem resistentes, à prova d'água, até meninas do nado sincronizado usam maquiagem da marca porque não sai, e esse é o pó mais potente nessa categoria que eu tenho. Então, eu vou selar minha pele toda, vou caprichar aqui na área dos olhos. Eu gosto de aplicar com uma esponjinha bem fofinha pra depositar bem o produto e depois a gente varrer tudo isso com o pincel.

Nesse trecho, em (1), percebemos que a influenciadora se vale novamente de uma construção frasal em que, primeiramente, são ressaltadas as qualidades e as características esperadas para que determinado produto seja considerado bom. Nesse caso, o pó precisa ser “bem resistente, bem fixador e resistente à água ou até à prova d'água”. Usa-se o advérbio “bem” como intensificador dos adjetivos “resistente” e “fixador”.

Compreendemos que essa escolha de falar sobre qualidades e características, a princípio, não direcionadas a um agente objeto específico, isto é, uma marca, ajuda a construir um discurso de não-publicidade, tirando o peso direto de estar qualificando o produto-marca. O jogo de persuasão só é percebido quando, em (2), ela retoma essas mesmas características e qualidades, porém, agora, reforçando estarem presentes no produto Y.

Ao anunciar (2), a influenciadora traz para a cena, ou seja, tira do anonimato o produto e a marca nomeando-os. Pode-se subentender que as características mencionadas anteriormente são intrínsecas a esse produto-marca.

Essa qualificação recebe um reforço: “os produtos da Kryolan têm essa fama de ser bem resistentes, à prova d'água”; e esse reforço ainda vai além. Ao tentar agregar mais valor e *status* ao produto, a influenciadora afirma que o produto é utilizado por atletas olímpicos do nado sincronizado: “até meninas do nado sincronizado usam maquiagem da marca porque não sai” e novamente afirma “esse é o pó mais potente nessa categoria que eu tenho”.

Não podemos deixar de destacar, em (2), a atenuação inicial em seu discurso: “Você pode escolher o pó que você achar que fixe mais”, atenuação que se assemelha com a que foi vista no primeiro recorte dessa transcrição.

O produto mencionado é de uma marca estrangeira, tem seu preço mais caro que os encontrados em marcas nacionais no país, mas, com todas as qualidades apresentadas pela influenciadora, no final, valeria sua aquisição.

Esse valer a pena referente à aquisição do produto ainda pode ser representado pela escolha do sufixo aumentativo *-zão* pela influenciadora ao se referir ao produto: “é este poção aqui” (mostrando ao público), que abre margem a duas interpretações: a primeira, de que o produto vem em grande quantidade na embalagem e, a segunda, de que o produto é o melhor dos produtos disponíveis no mercado, por isso, merece o título de poção, ambas guiadas a uma interpretação positiva e de reforço para uma qualificação daquele produto.

Seguindo na análise das estratégias linguísticas de convencimento dentro do discurso, podemos destacar a noção de gestão de vozes. Tais contribuições são importantes para nossas análises, pois, segundo Bronckart (2003), é pela gestão de vozes que poderemos compreender como os indivíduos se posicionam perante seus enunciados no texto, seja assumindo uma posição de avaliação ou comentário de fatos ou de temas sobre o conteúdo temático, seja por meio de opiniões, julgamentos e/ ou sentimentos.

Dessa forma, é possível compreender melhor como os influenciadores buscam e marcam uma aproximação e posicionamento mais intimista com seu público pela forma como se dirigem a eles pelo uso e escolha de certas palavras.

Bronckart (2003) destaca três possíveis vozes a estarem presentes no texto: 1) a voz do autor empírico; 2) as vozes sociais; 3) as vozes de personagens. No quadro a seguir, esquematizamos alguns trechos do nosso texto de partida (apêndice A), nos quais é possível perceber a presença das duas primeiras vozes.

Quadro 4 - Vozes do autor empírico

Vozes do autor empírico	
Definição	Exemplos*
<p>“A voz que procede da pessoa que está na origem da produção textual e que intervém, como tal, para comentar ou avaliar alguns aspectos do que é enunciado.” (BRONCKART, 2003, p. 327). Em outras palavras, a voz do autor empírico é a voz da pessoa que produz o enunciado.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Eu fiz algumas adaptações e coloquei alguns produtos, algumas ordens da minha preferência [...] 2) Eu sempre bato aqui nessa tecla, de que eu não acredito que na maquiagem existam regras, você faz do jeito que você quiser, do jeito que você achar melhor e até por isso que eu decidi fazer a minha versão da pele blindada. [...] 3) [...] esse é só meu jeitinho e aí experimenta na sua casa, vê o que funciona [...]. 4) [...] eu, hoje em dia, estou curtindo uma (maquiagem) mais leve, uma pele mais glow, mais leve, mais natural, mas eu já usei muito rebocão, uma pelezona como eu gosto de chamar, uma pelezona! [...] 5) [...] eu gosto de usar uma bruma mais nutritiva, mais hidratante, mais refrescante e lá no final um fixador de maquiagem, tá? [...]
<p>* Os exemplos foram retirados da transcrição do vídeo: “Técnica de pele blindada - como fazer”, disponível na íntegra no apêndice A desta dissertação.</p>	

- 6) **Eu acho que** ele ajuda a fixar a maquiagem, sabe? [...].
- 7) **Eu escolhi** o Water Gel hidratante facial da Vizzela que tem essa textura mais em gel, que **é melhor para o meu tipo de pele** [...].
- 8) [...] **eu vou usar um favorito** das antigas [...].
- 9) Agora chegou a hora do produto mais importante, **na minha opinião**, dessa preparação de pele [...].

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como mostrado acima, a voz do nosso autor empírico se põe como a voz da própria influenciadora digital. Sua voz, ou seja, sua presença, é marcada em todo o texto pelo uso do pronome pessoal da primeira pessoa do singular “eu”, nos trechos de 1 a 9, e pelo uso de possessivos marcadores de pessoa “meu”, “minha(s)” nos trechos 1, 2, 3, 7 e 9.

Vale-se, também, de alguns verbos na primeira pessoa do singular do indicativo, como “fiz”, “escolhi”, “decidi”, “prefiro”, “acredito”, “acho”, “gosto”, sendo responsável por evidenciar e marcar o posicionamento de escolha pessoal, isto é, a opinião do sujeito enunciador, ao passo que assume um carácter avaliativo em relação ao que foi dito.

Nota-se, ainda, que, em todas as proposições, a influenciadora se põe como agente integrante da ação, deixando clara a sua voz discursiva no texto.

No próximo quadro, destacamos as vozes sociais que permeiam o texto analisado.

Quadro 5 - Vozes sociais

Vozes sociais	
Definição	Exemplos*
<p>“vozes procedentes de personagens, grupos ou instituições sociais que não intervêm como agentes no percurso temático de um segmento textual, mas que são mencionadas como instâncias externas de avaliação” (BRONCKART, 2003, p. 327). Em outras palavras, serão os nomes das marca-empresas e ou nomes dos produtos que tais instituições representam.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) [...] eu escolhi esse aqui da Ruby Rose - magic fix que é um sérum potencializador [...]. 2) Então, hidratar muito bem a região dos olhos é super importante. Para isso, vou usar um Moisture Surge Eye da Clinique, qualquer hidratante específico dos olhos aí já funciona [...]. 3) [...] procure por bases que estejam escrito doze horas de duração; vinte e quatro horas de duração; dura tanto tempo; alta fixação; isso vai facilitar pra que sua pele fique realmente blindada. Pra isso, eu vou usar a base Lock It da Kat Von D, que é a base que eu tenho que mais dura, fixa, gruda e tem uma alta cobertura [...]. 4) [...] vou usar o diluidor de maquiagem da Makiê, esse diluidor, em específico, ajuda na fixação da maquiagem e faz com que a
<p>* Os exemplos foram retirados da transcrição do vídeo: “Técnica de pele blindada - como fazer”, disponível na íntegra no apêndice A desta dissertação.</p>	

maquiagem dure mais [...].

- 5) [...] Agora nessa etapa eu gosto mais de usar uma coisa mais fixadora mesmo, como All Nighter da **Urban Decay** tem vários desses sprayzinhos [...].

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nos trechos de 1 a 5, os enunciados destacados representam fundamentalmente marcadores de identidade, pois, ao nomear e, assim, tirar do anonimato a marca a que cada produto pertence, destacado em negrito, a influenciadora ecoa as vozes procedentes dessas instituições que servem como instâncias externas de avaliação para seu destinatário, uma vez que cada uma das marcas mencionadas carrega determinado status de valor e prestígio perante a sociedade.

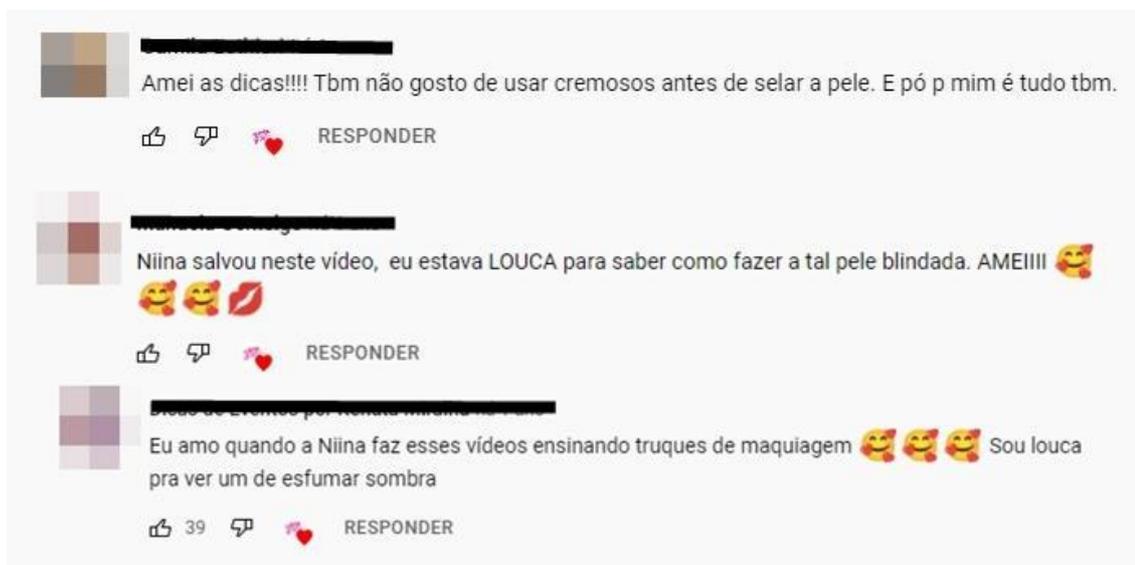
Ao serem mencionadas juntamente com caracterizadores positivos, analisados anteriormente, essas vozes, isto é, o nome das marcas, performam um ideal de qualidade que permeia as entrelinhas desses ecos, ajudando a construir uma imagem de excelência das empresas/instituições vinculadas a esses produtos.

Mencionamos e explicamos, no capítulo quatro desta dissertação, que o *Youtube*, além de uma plataforma que hospeda vídeos, é, também, uma rede social que permite a interação do influenciador digital com sua plateia de forma direta pelo uso da opção “comentários” e “curtir” localizada abaixo de cada vídeo.

Dessa forma, propomo-nos agora, na sequência de nossa análise, explorar como o discurso empregado no vídeo chega ao público-alvo da influenciadora, sua plateia. Para tanto, separamos três exemplares para estas análises⁴⁸, que foram expressos pelos próprios seguidores da influenciadora digital, nos comentários, por meio do uso do modo multissemiótico da escrita.

⁴⁸ Mesmo estando em domínio público, isto é, livre para o acesso de qualquer um pela internet através da plataforma *Youtube*, pelo link disponibilizado anteriormente, optamos por manter a identidade dos usuários, responsáveis pelas postagens dos comentários, em sigilo.

Figura 2 - Comentários do público I



Fonte: *Youtube*

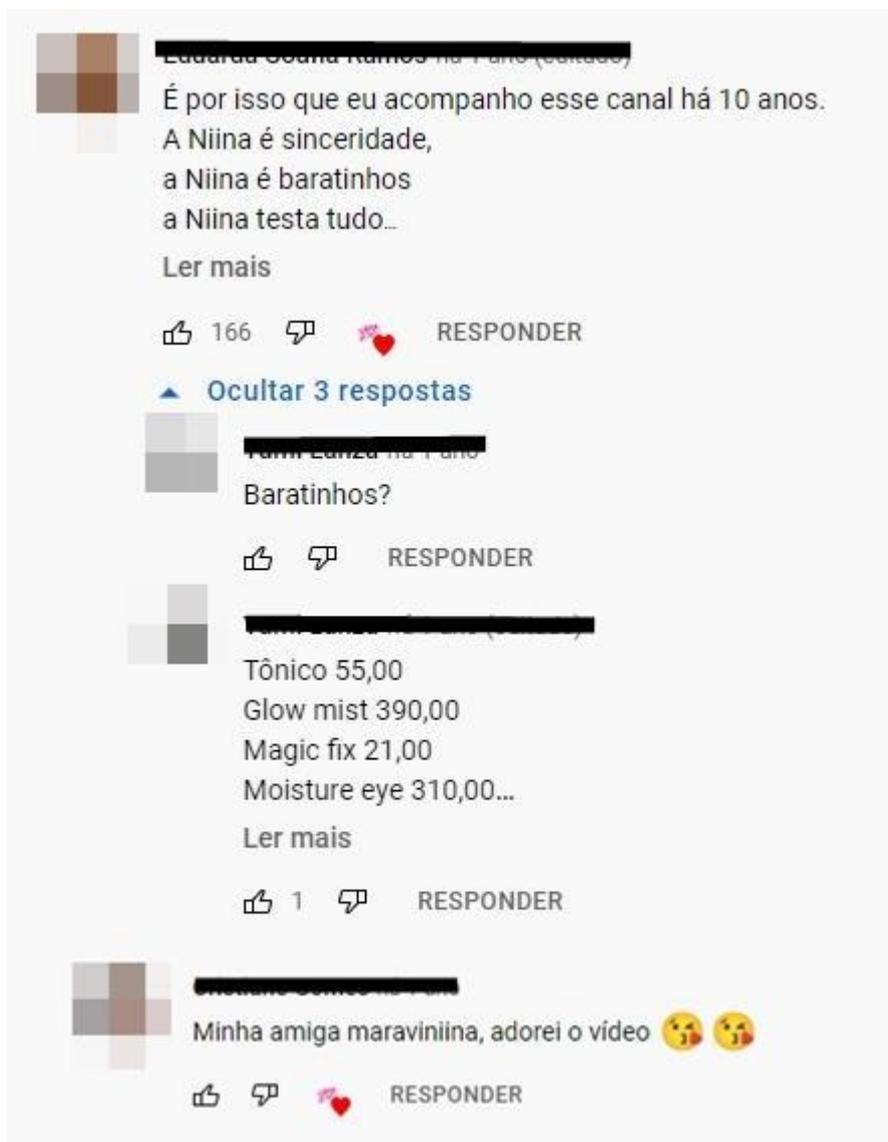
O vídeo da influenciadora recebeu mais de quinhentas interações por comentários vindos de seu público. Por esses comentários, é possível perceber que sua plateia não consegue ter um discernimento crítico aprofundado quanto às estratégias linguísticas empregadas em todo o vídeo.

No compilado da figura 2, acima, vemos que os seguidores da influenciadora, de forma geral, compreendem apenas o que está na superfície do discurso. Nos três comentários, todos enxergam o vídeo somente como “dicas” que são passadas para um amigo próximo a tentar solucionar um problema.

Além disso, podemos dizer que a busca de um objetivo voltado à construção para uma não-publicidade é claramente alcançado, visto que a influenciadora consegue persuadir e convencer grande parte do seu público de que, em sua produção midiática, não há nenhuma publicidade voltada à venda.

Em nossa próxima figura, é possível compreender como o público percebe e acolhe como real o eu-personagem criado pelo ator digital.

Figura 3 - Comentários do público II



Fonte: *Youtube*

As estratégias usadas para aproximação com o público são vistas no retorno ao longo de todos os quinhentos comentários deixados na publicação do vídeo que podem ser sintetizados nos dois acima, na figura 3, que julgamos mais emblemáticos.

No primeiro comentário desse segundo compilado, temos um seguidor que acompanha a influenciadora há mais de dez anos e que afirma categoricamente acreditar na sinceridade ou, em outras palavras, na transparência que o ator digital passa em seus vídeos. Além de atestar que os produtos publicizados são baratinhos, isto é, acessíveis a todos. Esse comentário teve cento e sessenta curtidas, inclusive a da própria

influenciadora, demonstrando que outras pessoas concordam com o que foi escrito por esse seguidor.

Ainda nesse primeiro comentário, temos uma resposta de outro seguidor da influenciadora, a questionar sobre o termo “baratinhos” referente ao valor dos produtos no comentário feito acima. Como exemplo, o seguidor apresenta quatro dos doze produtos apresentados ao longo do vídeo e sua somativa chega a ultrapassar a metade do valor de um salário mínimo vigente deste ano (2022), demonstrando, por fatos, que os produtos não são “baratinhos”.

Esse comentário-resposta à indagação principal, podemos afirmar ser o único, nos mais de quinhentos comentários deixados pelo público, que mostra certa criticidade sobre o discurso apresentado pela influenciadora no vídeo.

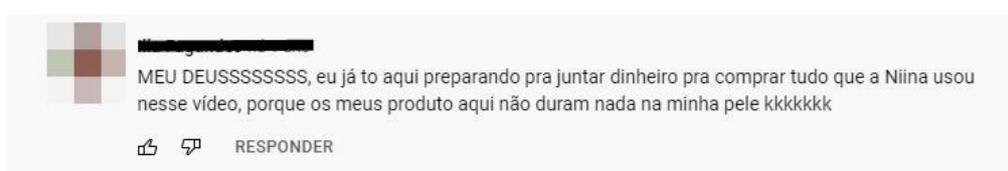
É importante frisar que esse comentário-resposta não teve nenhum “like”, o que podemos compreender como não “apoiado” pelos demais seguidores da influenciadora, visto que o que primeiro teve mais de cento e sessenta curtidas.

Nesse compilado, ainda separamos um último comentário que expressa como esse eu-personagem é recebido. A seguidora julga ter um laço de afetividade íntimo com a influenciadora, “minha amiga”, ao deixar sua opinião sobre o vídeo. Esse ideal de proximidade é ainda reforçado pela interação direta do ator digital por meio da curtida na apreciação da seguidora.

O ato de curtir esses comentários, a princípio, pode parecer algo supérfluo para quem está de fora dessa interação direta, mas ele também vai funcionar como um mecanismo de aproximação e de idealização desse amigo íntimo criado no eu-personagem.

No último comentário que separamos, vemos como o objetivo de persuasão e convencimento é atingido.

Figura 4 - Comentários do público III



Fonte: *Youtube*

Por esse comentário, é possível compreender que as estratégias linguísticas utilizadas ao longo de todo o vídeo têm seu alcance final. O seguidor afirma que vai comprar todos os produtos apresentados pela influenciadora em seu vídeo, mesmo que, em nenhum momento, tenha sido, de forma explícita, realizada uma publicidade.

O público é levado a desejar e a querer ter os produtos apresentados no vídeo pela não-publicidade, demonstrando que a não-publicidade aplicada no vídeo surge efeito, isto é, induz e persuade a plateia a adquirir o que é mostrado.

Dessa forma, a partir do que os seguidores expressaram através do modo multissemiótico da escrita, por meio dos comentários na publicação, foi possível compreender como o discurso é recebido e interpretado pelo público da influenciadora, dando-nos vestígios factuais de uma falta de criticidade desses seguidores ao que é apresentado no todo do vídeo.

Frente ao exposto nesse Estrato, percebemos como o processo da comunicação é elaborado para ser transmitido como mensagem dentro do discurso pelas interações, intenções e interpretações dos sujeitos. Kress e van Leeuwen (2001, p. 8), inclusive, entendem que o processo da comunicação só ocorre quando, de forma conjunta, há uma articulação e interpretação da mensagem; a comunicação depende de uma “comunidade interpretativa”, ou seja, dos significados e sentidos aceitos socioculturalmente.

Nas palavras dos autores, “[...] o grau de correspondência entre a intenção e a interpretação vai depender do contexto” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 8, tradução nossa⁴⁹). Dessa forma, o Estrato do Discurso, como pontuado por Guedes (2018), não é preso a nenhum gênero discursivo ou modalidade da linguagem; ele permeia as esferas comunicativas e é usado, em outros termos, é apropriado pelos sujeitos para construir sentidos sobre determinado conteúdo de um evento semiótico no mundo social e cultural.

Em síntese, o Estrato do Discurso se manifesta no vídeo da influenciadora pelo uso das escolhas linguísticas que favorecem o seu discurso, nesse caso, um discurso publicitário, em busca de uma persuasão.

Na próxima seção, veremos como o Estrato da Produção se articula com outros modos semióticos.

⁴⁹ “[...] The degree to which intention and interpretation will match depends on context” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 8).

6.1.2 Estrato da produção: o cenário e o jogo de câmeras

Nesta categoria de análise, referimo-nos às circunstâncias de produção do vídeo, isto é, ao uso dos recursos materiais e tecnológicos na organização e expressão do todo significativo do evento semiótico (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001). Destacamos, dentro desse estrato, os modos de imagem em movimento; o modo de edição imagética; o modo gestual.

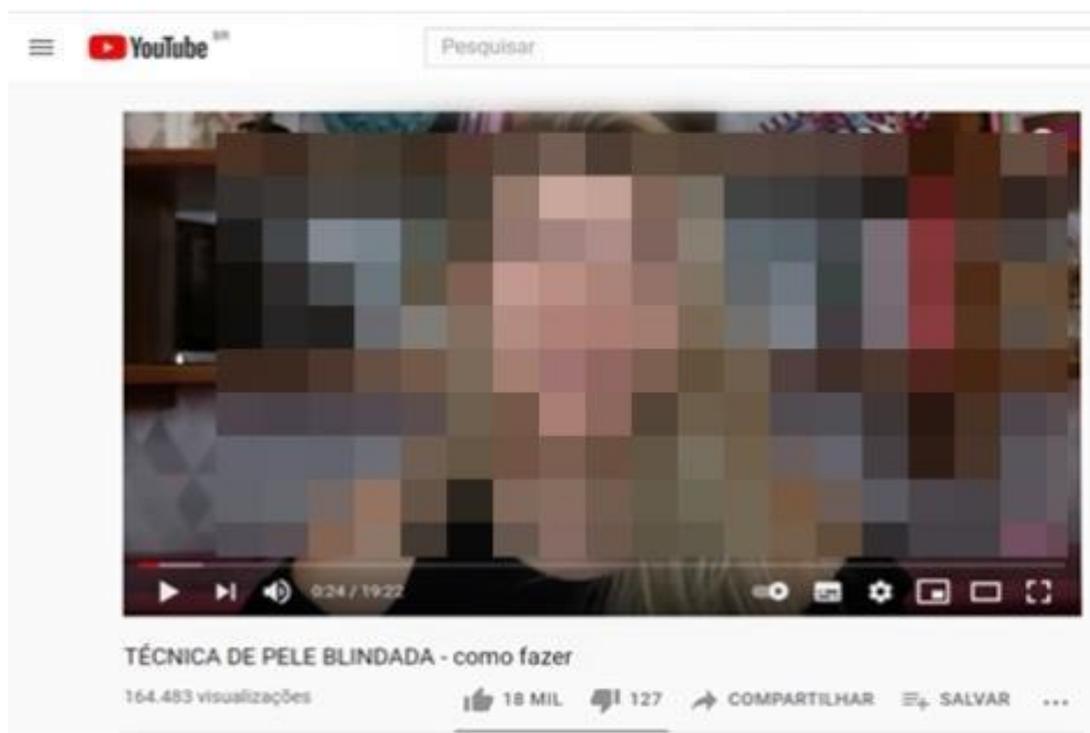
Vimos, na seção 5.2 desta pesquisa, que as principais diferenças entre imagem em movimento e imagem estática é a dinamização, quer dizer, a possibilidade de movimento de pessoas, lugares e objetos na imagem e sua combinação com outros modos semióticos (VAN LEEUWEN, 2005).

Dessa maneira, o primeiro ponto a chamar atenção, dentro desse Estrato, é a perspectiva. O vídeo todo é apresentado por um ângulo horizontal, exibe-se uma imagem centralizada frontal na altura dos olhos. Isso possibilita que o foco da filmagem fique concentrado no ator digital e no que ele gostaria de mostrar (figura 5).

Esse ângulo permite relacionar o influenciador olhando diretamente para o espectador, assemelhando-se a uma conversa face a face. Esse mecanismo ajuda a seduzir e chamar de forma direta o espectador, ou seja, a plateia, seu público, a interagir com ele. Temos, também, o ângulo apresentado em um plano fechado.

O plano fechado, segundo Kress e van Leeuwen (2006), é o que transmite maior grau de proximidade e intimidade entre os participantes em uma interação, provocando um sentimento de afetividade com quem observa a filmagem.

Figura 5 - Ângulo horizontal fechado, centralizado e frontal I



Fonte: *Youtube*

Além da perspectiva e do ângulo, temos a noção de composição de espaço e tempo. Dessa maneira, fazem-se presentes os três elementos que estruturam a composição espacial da imagem em movimento, de acordo com van Leeuwen (2005), conforme veremos a seguir.

A influenciadora apresenta para os espectadores os produtos de forma centralizada na imagem, utilizando-se do ideal de valor da informação (figura 6), isto é, apresenta a informação (aqui entendida como o produto mostrado ao espectador) como algo factual, ou seja, dando a entender de que tal produto é o mais preciso, o melhor para aquele tipo de maquiagem.

Figura 6 - Valor da informação: centro



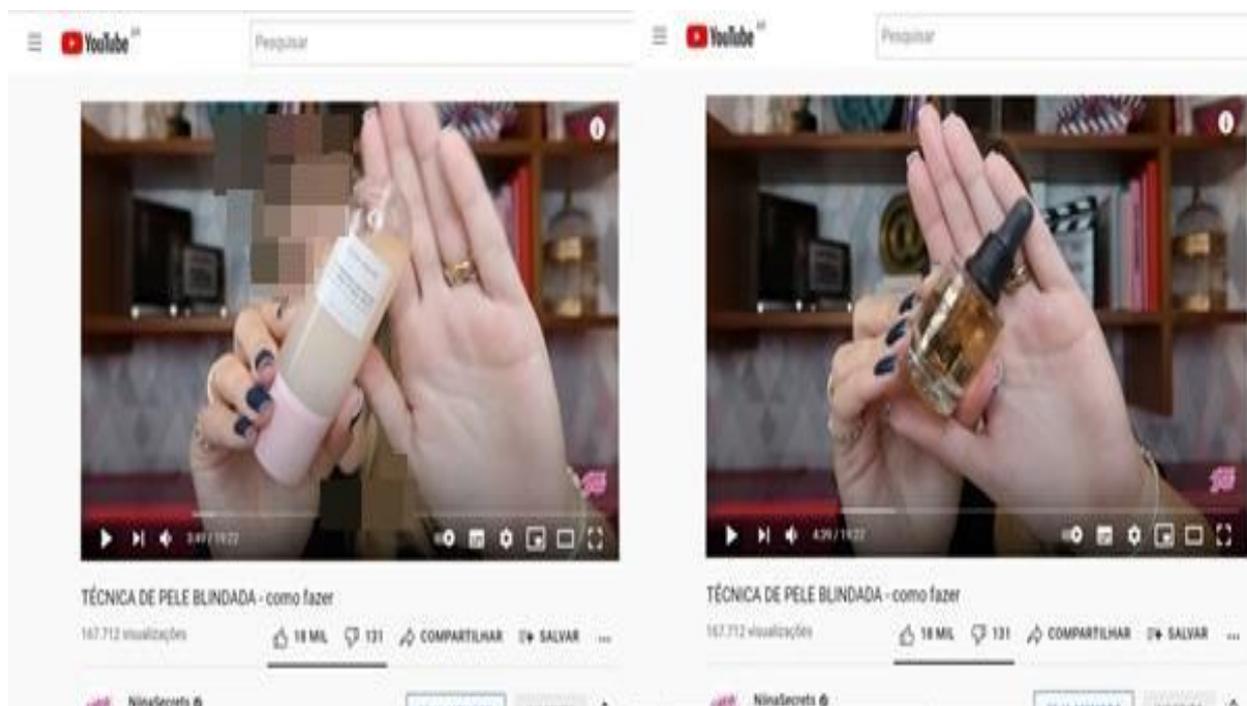
Fonte: *Youtube*

O segundo elemento destacável na imagem do vídeo é a saliência, que tem como intuito focar a atenção do leitor em algum elemento específico do texto, podendo ser observado tanto o tamanho quanto o foco e a perspectiva (VAN LEEUWEN, 2005).

Na imagem em movimento, ele é dinamizado, ou seja, permite que o produtor coloque vários produtos em evidência. Em outras palavras, no vídeo, isto é, na imagem em movimento, o produtor consegue mostrar mais de um produto por vez. Na figura 7, a seguir, na imagem da esquerda, a influenciadora apresenta uma bruma, logo após apresenta um outro produto; já na imagem da direita, um sérum.

Dessa maneira, a saliência, na imagem em movimento, é dinâmica, pois, ao contrário da imagem estática, permite que o foco da saliência mude a depender da intenção do produtor em cada momento.

Figura 7 - Processo de Saliência dinamizado I



Fonte: *Youtube*

O enquadramento, por fim, apresenta os elementos desconectados na imagem, apresentados de forma separada no tempo e espaço (figura 7), um por vez, com cada *frame* apresentando uma parte do todo, isto é, na esquerda, temos um produto totalmente diferente do que é apresentado na imagem à direita.

Cada um dos produtos apresentados nesse processo de saliência dinamizado tem a sua própria especificidade e é utilizado em momentos distintos na produção da maquiagem e do vídeo. Contudo, pelo fato de a imagem ser em movimento e por estar dentro desse processo de dinamização, a composição final do todo significativo do vídeo não é perdida.

Em resumo, todo esse processo de construção de significado pode ser sintetizado pela influenciadora usando os produtos. Tal movimento, em específico, corrobora o todo final, que é atestar a qualidade e as características positivas dos produtos apresentados ao público (figura 8), conferindo maior credibilidade ao discurso da influenciadora.

Figura 8 - Usando os produtos I



Fonte: Youtube

A composição no tempo, possível de ser vista, também pela figura 8, representada pela *mise-en-scène*, nas palavras de van Leeuwen (2005), vai compreender o todo da cena, isto é, todos os elementos que aparecem compondo a imagem, o cenário. Assim, em nossa primeira análise, a *mise-en-scène* apresenta um cenário simples trazendo poucas informações que completem, alterem ou se destaquem na composição no vídeo, colocando, dessa forma, toda a atenção na influenciadora digital e nos produtos que ela apresenta.

Com vistas ao que foi exposto acima, o modo multissemiótico de imagem em movimento, presente dentro do Estrato da Produção, vai auxiliar o posicionamento da câmera e o jogo de ângulos escolhido pelo produtor do vídeo (entendendo o produtor como o próprio influenciador), feito de forma intencional, na busca de gerar um todo significativo que permita, assim como pelas escolhas linguísticas, no primeiro Estrato, criar um vínculo de amizade, pertencimento e identificação com o espectador.

Seguindo ainda dentro do Estrato de Produção, mas atentando-nos, agora, para o modo multissemiótico de edição imagética, podemos compreender que o vídeo, no seu todo, pode passar por pequenas edições que vão contribuir para o resultado final da produção midiática.

Ao olharmos mais criticamente para essas pequenas inserções nos vídeos, esse movimento pode nos auxiliar a desmistificar o imaginário de que as produções midiáticas desses influenciadores são feitas em uma única composição, quando, na realidade, são vídeos produzidos em recortes de edições, com um planejamento prévio, visando à recepção final do público.

Em nosso primeiro exemplar analisado, pode-se notar a utilização de intervenções, como o acréscimo de efeitos sonoros, nesse caso, trechos curtíssimos de músicas, de, no máximo, até 15 segundos, usadas como complemento ao “vazio” verbal da influenciadora enquanto ela faz uso dos produtos em seu rosto, como pode ser visto, por exemplo, nos minutos: 4’56’’até 5’06’’; 6’00’’até 6’10’’; 7’07 até 7’14’’. Tal padrão segue por todos os 19’22’’minutos de duração do vídeo.

Torna-se ainda possível perceber cortes na transposição da imagem, de um *frame* para outro, deixando claro que o vídeo passou por uma edição, isto é, as imagens apresentadas foram previamente escolhidas e construídas no intuito de gerar determinado posicionamento.

Também, é perceptível, nesse modo, o uso do *speed up*, ferramenta que permite a aceleração da imagem no vídeo, utilizada enquanto a influenciadora se maquia com os produtos, o que ajuda a otimizar o tempo de filmagem.

Essas pequenas inserções podem variar quanto ao seu propósito final na construção do vídeo, podendo contribuir desde a criação de humor para a produção midiática ou até mesmo cooperar na criação e/ ou composição de emoção (sentimentos) para quem esteja assistindo, como veremos em nossas próximas análises.

O próximo modo multissemiótico que podemos explorar, dentro desse Estrato, é o modo gestual. Ele pode ser representado por uma série de movimentos do corpo, principalmente, as mãos, os braços, além das expressões faciais.

Em sua dissertação de mestrado, no qual aborda especificamente o modo gestual, Silva (2018) destaca, com base nos estudos de Knapp e Hall (1999), que os gestos e as expressões faciais, assim como as palavras, podem ter funções e significados distintos a depender da intencionalidade e do contexto do produtor. “Um sorriso pode

ser parte de uma expressão emocional, uma mensagem representativa de uma atitude ou a reação de um ouvinte para ser admitido na conversa” (SILVA, 2018, p. 58). Dessa forma, tendemos a moldar nosso comportamento corporal, assim como a fala, a depender das nossas necessidades, isto é, das nossas intencionalidades.

Em nosso primeiro vídeo, é possível perceber que a influenciadora digital gesticula bastante com as mãos e é muito expressiva pelo rosto. Nota-se que suas expressões faciais a auxiliam a compor e reforçar sua mensagem verbal de persuasão e convencimento que fica oculta nas entrelinhas de seu discurso.

Assim, encaminha-nos a conceber que toda a sua linguagem corporal expressa no vídeo busca, assim como em seu discurso, provocar uma maior identificação e intimidade com quem assiste aos vídeos.

Salientamos, até aqui, com base nos estudos sobre multimodalidade, que todo texto é multimodal e composto pela articulação de diversos modos em sua composição. Dessa forma, podemos dizer que o texto é “o resultado da orquestração de todas as suas camadas de sentido” (RIBEIRO, 2021, p. 32), isto é, todos os processos mencionados acima, e os subsequentes, embora apresentados de forma separada, para fins didáticos, operam de forma conjunta para a construção dos diversos sentidos.

Nas palavras de Kress e van Leeuwen, “todos os aspectos da materialidade e todos os modos reunidos em um objeto/fenômeno/texto multimodal contribuem para o significado” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 28, tradução nossa)⁵⁰. Assim, como pontua Ribeiro (2021), podemos pensar os modos semióticos como camadas de sentidos que se sobrepõem no texto para gerar um todo significativo. Portanto, em cada uma dessas camadas, haverá variadas informações (imagens, letras, posição da página, texturas, entre outros) que possibilitam a leitura (interpretação) do texto (RIBEIRO, 2021).

Em nossa próxima seção, apresentamos como a divulgação dos vídeos tutoriais, dentro do Estrato da Produção, opera para a construção do todo significativo dos modos semióticos.

⁵⁰“All aspects of materiality and all the modes deployed in a multimodal object/phenomenon/text contribute to meaning” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 28).

6.1.3 Estrato de distribuição: a divulgação

O Estrato de Distribuição refere-se à veiculação e à divulgação do produto, no nosso caso, o vídeo, nos diferentes canais (suportes)⁵¹ (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001). O principal canal de divulgação dos vídeos analisados em nossa pesquisa é a plataforma *Youtube*, que, no entanto, não se constitui como o único meio de divulgação desses influenciadores.

As redes sociais estão cada vez mais integradas umas às outras, permitindo, por meio de links ou hiperlinks, o acesso quase que instantâneo de um conteúdo em determinada plataforma para outra, em apenas um clique.

A questão da divulgação na plataforma *Youtube* está diretamente ligada com a questão da monetização. Vimos que quanto maior for a quantidade de visualizações que determinado vídeo alcançar maior será, também, a monetização, ou seja, a lucratividade que o ator digital receberá com a visibilidade daquela filmagem. (cf. cap. 4).

Para tanto, nessa busca de lucratividade e reconhecimento, os influenciadores se valem de todos os modos semióticos para que seus espectadores tenham uma posição responsiva ativa (BAKHTIN, 1997) frente aos seus pedidos e comandos proferidos por enunciados como: “compartilhe esse vídeo com as amigas e com os amigos”; “comente aqui embaixo”; “deixe seu like” e/ ou “se inscreva, se você não for inscrito”.

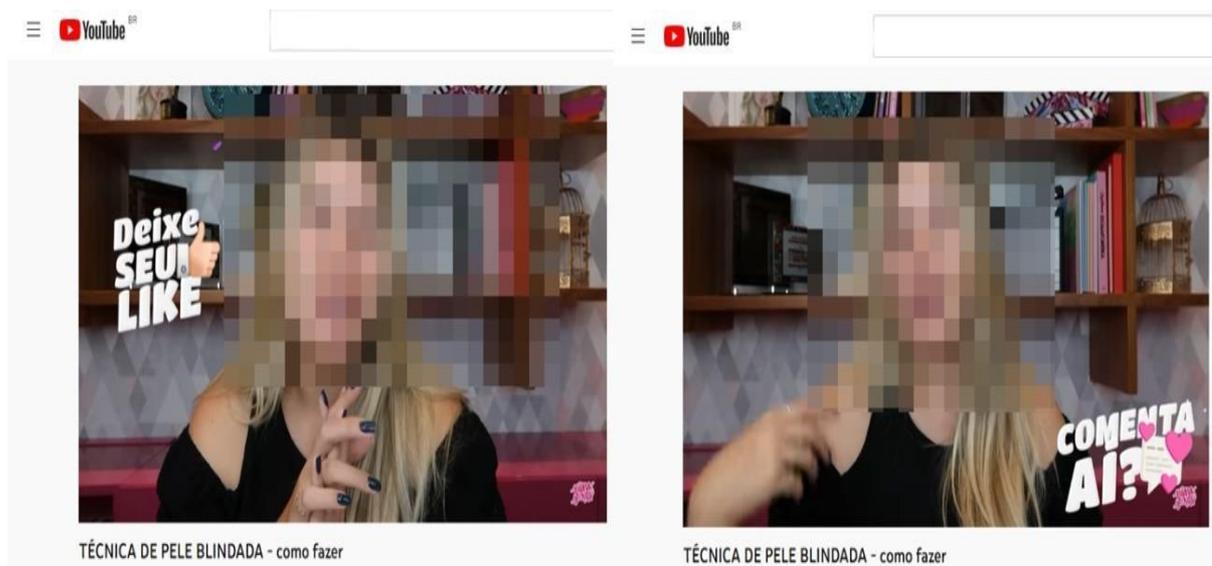
Tais pedidos e comandos feitos pela influenciadora ajudam a impulsionar o engajamento de seu canal. Esse engajamento serve como um termômetro ou uma métrica para medir quanto o conteúdo, isto é, se o vídeo, de fato, está alcançando sua plateia e se é bem aceito pelo público.

Quanto maiores o engajamento e as visualizações, maior a chance de o vídeo ser recomendado pelo algoritmo da plataforma a novos usuários em sua página principal, na aba “em alta” (ranking com os vídeos mais visualizados nas últimas vinte e quatro horas) ou nas sugestões de “recomendado para você” (vídeos relacionados ao seu comportamento de pesquisa dentro da plataforma), gerando uma maior lucratividade, conforme asseveram Covington e Adams Sargin (2016).

⁵¹ Rojo (2008, p. 593) define suporte ou veículo como: “as formas de publicação onde os textos circulam. [...] são exemplos de suporte [em relação a textos de divulgação científica, por exemplo]: revistas especializadas; colunas, seções ou editoriais de jornais, documentários em vídeo, revistas on-line”. Em nosso caso, o suporte de publicação dos vídeos analisados é a plataforma *Youtube*, em específico.

Dessa forma, ao entendermos o que está subjacente a esses pedidos, fica mais claro compreender os constantes reforços a esses comandos que, por sua vez, não são feitos apenas por um único modo multissemiótico. Na figura 9, abaixo, tais comandos ganham destaques junto a outras semioses.

Figura 9 - Divulgação I



Fonte: *Youtube*

A influenciadora inicia e termina seu vídeo, reforçando esses comandos junto a seu público pelo modo multissemiótico da fala e pela combinação de outros modos e semioses: palavra, imagem e tipografia integram-se para gerar um todo significativo.

Esse posicionamento em busca dessa específica resposta ativa do público frente a todos esses pedidos/comandos é voltado a uma rentabilidade que assegura a lucratividade do influenciado. Isso nos revela uma intencionalidade que, por muitas vezes, fica nas entrelinhas para o público que não compreende a fundo como funcionam os mecanismos de divulgação da plataforma *Youtube* e como eles atuam na geração do lucro para esses atores digitais.

Além dessa busca pelo lucro, não podemos deixar de destacar que tais comandos/pedidos auxiliam, também, na autopromoção de seus canais e na conquista de novos seguidores com o compartilhamento desses vídeos em outras redes sociais, gerando um novo ciclo de visualização, engajamento e lucratividade.

À vista do exposto acima, de forma separada em cada Estrato, descortinamos, com um olhar crítico, as particularidades dos modos multissemiótico apresentados,

buscando observar e analisar detalhadamente como eles agem e, posteriormente, integram e relacionam-se para as múltiplas construções de sentidos e significados que podem ser utilizadas em um discurso.

Faz-se válido, ainda, lembrar que não podemos perder de nosso horizonte que tais modos trabalhados em nossos dados vão ocorrer de forma simultânea em uma interação real, como a expressa pelo vídeo analisado.

Em nossa próxima análise, continuamos a olhar para os Estratos e modos multissemióticos na busca de compreender como eles se integram e são utilizados pelos influenciadores digitais para alcançar determinado objetivo.

6.2 VÍDEO: “COMO FAZER BARBA SOZINHO SEM ERRAR”

O segundo vídeo a ser analisado chama-se “Como fazer barba sozinho sem errar”. Tem 15’22 de duração e atualmente possui mais de cinquenta mil visualizações na plataforma *Youtube*, encontrando-se transcrito na íntegra no apêndice B desta dissertação. Trata-se de um tutorial, no qual o influenciador digital ensina e dá “dicas” de como fazer a barba sozinho, isto é, sem o auxílio de um profissional que trabalhe nesse segmento, por exemplo, um barbeiro.

É ainda interessante ressaltar que, diferentemente do primeiro vídeo, teremos, nesse segundo, apenas um produto sendo apresentado. Essa escolha se deu pelo interesse em demonstrar como a não-publicidade e as estratégias de convencimento e persuasão se comportam quando postas em foco para um único elemento de publicidade, nesse caso, um barbeador elétrico.

Como mencionado anteriormente, no capítulo 5, esse influenciador é blogueiro e fundador do site *Moda Sem Censura* há mais de dez anos. Segundo ele próprio, é especialista em moda e jornalismo de moda e tem seu canal do *Youtube* voltado para o cuidado e beleza masculina. Homem cis-branco, expoente do padrão de beleza almejado em nossa sociedade, ficou entre os cinco primeiros blogs de moda masculina mais relevantes do país em 2016. Seu canal possui mais de setecentos mil seguidores no *Youtube*.

6.2.1 Estrato do discurso: estratégias linguísticas de convencimento

Os discursos, como assumimos ao longo desta dissertação, são construções socioculturais que vão sendo associados às comunidades de prática das quais aquele determinado indivíduo faz parte ou às quais é exposto. Dessa forma, as palavras presentes no discurso vão ser carregadas de intencionalidade.

Segundo Nowogrodzki da Silva (2015), os discursos em torno do uso ou não da barba pelo homem sempre estiveram associados a uma disciplinarização do corpo, em razão da existência de uma biopolítica nas sociedades ao longo dos séculos, em um movimento cíclico de alta e baixa sobre a barba, isto é, seu uso sendo considerado positivo ou não perante aquela sociedade. Mas foi só a partir final do século XIX e início do século XX, por meio da revolução tecnológica, que houve uma potencialização desse movimento cíclico de alta e baixa, pautado, principalmente, em relações de poder arraigadas a discursos científicos de higienização e medicalização, disseminados juntamente com a mídia, após a criação da primeira lâmina de barbear segura e descartável, em 1901, por King C. Gillette. Naquela época, tais discursos levaram o homem moderno a raspar a barba, atribuindo à “cara limpa” o status de homem civilizado em detrimento dos homens barbados que passaram a ser tachados de excêntricos, mendigos, loucos, até mesmo sendo impedidos de ocupar determinados cargos em empresas.

Esse cenário só começa a mudar a partir de meados do século XX com o movimento de contracultura hippie nas décadas de 60, 70 e 80; com as bandas de *Rock n Roll*; com movimentos em prol dos direitos humanos e, posteriormente, com forte influência da mídia. (NOWOGRODZKI DA SILVA, 2015).

Assim, nesse movimento cíclico de alta e baixa de valorização do uso da barba, a mídia também teve papel central nessa movimentação: “O dispositivo midiático cria um conjunto de regras para uma trama de relações, sua função é estratégica na medida em que regulamenta as conexões e possibilita jogos de poder/saber” (NOWOGRODZKI DA SILVA, 2015, p. 106). E, em um mundo cada vez mais globalizado, a mídia torna-se uma das ferramentas-chave no controle dos corpos.

No século passado, impulsionadas pela mídia, as publicidades e as propagandas endossavam o discurso de que raspar a barba e, também, os pelos corporais, poderia ser associado à realização profissional, ao sucesso, à atração sexual e, até mesmo, à possibilidade de se tornar um grande ídolo (NOWOGRODZKI DA SILVA, 2015). Ter um rosto liso tornava-se o padrão ideal de beleza.

A partir do século XXI, encabeçada também pela grande mídia, essa chave no padrão muda, abre-se um novo mercado para ser explorado, o de cuidado e beleza masculina, e o uso da barba volta a estar em alta. O padrão almejado passa a ser o do homem com barba, mas não qualquer barba, uma barba bem cuidada, feita e hidratada com os produtos criados especificamente para esse público.

E é dentro desse discurso que se insere nosso segundo vídeo. Ao longo dos 15'22 de duração, o influenciador digital usa uma linguagem informal para conversar e parecer estar mais perto da sua plateia. Inicia seu vídeo de forma “despretensiosa”, ao já anunciar que está em uma viagem internacional e que o último vídeo gravado a pedido de seu público (ênfase nessa parte) já estaria disponível com as dicas que eles (o público) pediram para o cuidado e hidratação do cabelo, estimulando-os a assistirem.

É interessante notar que, já nessa conversa inicial, o influenciador tenta, podemos dizer, demarcar o seu papel como amigo, isto é, ao afirmar que gravou o vídeo anterior e este (o de nossa análise) apenas a pedido de sua plateia, o influenciador digital coloca-se na posição de uma pessoa próxima tentando ajudar um amigo com determinada demanda.

No Estrato do Discurso, portanto, buscamos analisar como os modos multissemióticos da fala e da escrita, isto é, a linguagem verbal e escrita, interagem com a palavra carregada de intencionalidade no discurso. Dessa forma, voltamos a recorrer a Carvalho (2000) e seus três atos essenciais pelos quais a mensagem publicitária se manifesta: nomeação, qualificação e exaltação.

Assim, logo na sequência do vídeo, após sua conversa “despretensiosa”, o influenciador inicia suas “dicas” para o sucesso de uma barba bem feita, sem ajuda de um profissional:

1. [...] eu vou dando essas dicas pra vocês, beleza? [...] (1) **E pra gente fazer uma barba bem legal, eu acho que vale o investimento em um barbeador elétrico** que é esse daqui, que eu tô pegando e mostrando pela Lud⁵². (2) **Esse aqui (mostrando o**

⁵² Embora Ludmila não apareça em nenhum momento no vídeo, atua como *camerawoman*, fazendo a gravação do vídeo por outra câmera e ângulos a serem mesclados no todo final do vídeo pela edição.

barbeador para a câmera) é o da Multilaser, e o legal é que eles dão 10% de desconto no cupom que tem aqui na descrição do vídeo. E falando em descrição do vídeo, se você quiser acompanhar aqui mais dicas da minha viagem e saber pra onde eu fui, dos orfanatos, o safari e tal, tá lá no meu *Instagram*, que tá aqui na tela; se você não é inscrito no meu canal, já se inscreve aqui, já me segue lá no *Instagram*, dá essa força porque eu preciso muito que vocês apareçam pra eu saber quem são vocês e aquilo que vocês buscam aqui no canal. (3) **Esse barbeador da Multilaser, deixa eu mostrar aqui pela (câmera da) Ludmila, ele é um três em um: é à prova d'água. Eu acho excelente você usar um barbeador que seja à prova d'água, porque você consegue fazer debaixo do chuveiro. Mas uma das dicas que eu passo pra você que tá começando a aprender agora a fazer barba sozinho, é comprar um barbeador elétrico e sempre fazer com sua barba mais seca,** porque, com a barba molhada, talvez você possa dar uma exagerada na hora de fazer, e a hora que secar sua barba e ela der uma encolhida, porque dá uma encolhida depois que seca, né, você pode ficar com algumas falhas. [...]

Em (1), somos apresentados ao produto em torno do qual o vídeo do influenciador digital irá girar: um barbeador elétrico. A primeira “dica” é de um investimento, isto é, a compra do produto mostrado por ele na câmera.

Observa-se o uso de advérbios intensificadores como “bem” e adjetivos como “legal” na construção de sua frase, ao afirmar que, para ter uma barba bem feita, ou nas próprias palavras do influenciador, “bem legal”, é necessária a compra do barbeador. Contudo, pode-se perceber que sua fala não é exatamente categórica, vez que ele se vale de uma modalização em seu discurso: “eu acho que”, tirando, assim, o peso direto de sua proposição, a compra do barbeador.

Podemos notar, dessa maneira, de forma tímida, mas ainda sim presente, o segundo ato que Carvalho (2000) nos descreve: a qualificação. Esse segundo ato é mais explorado à frente pelo influenciador (retornaremos a esse ponto posteriormente), mas já aparece desde seu discurso inicial, para validar as características do produto e sinalizar à plateia que sua compra é fundamental.

Em (2), temos o que Carvalho (2000) chama de nomeação. O produto, o barbeador, sai do anonimato, deixando de ser qualquer barbeador, transforma-se em um referencial simbólico social para o público que assiste ao ser atrelado à marca que o nomeia, a Multilaser. Dessa forma, o produto, no imaginário social, passa a ser atrelado a todo o histórico daquela marca-empresa.

Ainda dentro desse recorte (2), o influenciador utiliza o adjetivo “legal” para qualificar (dentro das proposições de CARVALHO, 2000), em seu discurso, a marca-empresa como bem intencionada e parceira do influenciador, ao dar 10% de desconto na compra daquele produto. Em sua fala, ele dá a entender, podemos dizer, que tal desconto foi ofertado de forma exclusiva a seu pedido, ou seja, o influenciador sempre está a pensar e fazer tudo em prol do seu público.

Já logo mais à frente, em (3), o ator digital volta a qualificar positivamente as características do produto. Usa o adjetivo “excelente” para afirmar o quão importante é ter um barbeador, não qualquer um, mas o da Multilaser, que é à prova d’água. O influenciador ainda destaca que “Ele é um três em um”, assinalando mais uma das características intrínsecas do barbeador.

Mas o que se destaca mais em sua fala é o reforço na necessidade da compra de um barbeador elétrico: “mas uma das dicas que eu passo pra você que tá começando a aprender agora a fazer barba sozinho, é comprar um barbeador e sempre fazer com sua barba mais seca”. Compreendemos que, nesse trecho, a única dica refere-se apenas ao “sempre fazer com sua barba mais seca”, uma vez que, como definido pelo dicionário *on-line* Michaelis, e apresentado por nós na análise anterior (em 6.1), dar “dicas” será a apresentação de uma informação sobre algo. Portanto, toda a proposição, no trecho acima, anterior ao “sempre fazer com sua barba mais seca”, não pode ser interpretada como “dica”, mas, sim, como uma não-publicidade.

Em nosso próximo recorte, seguimos analisando como a não-publicidade se comporta dentro do vídeo analisado.

2. [...] (4) **E o que eu curti também desse barbeador é o seguinte: que ele carrega em USB, então, não tem essa de 220v, 110v, ligou no computador, você já consegue carregar ele. E um dos pontos legais também é de você, quando for procurar um barbeador, é ter esse pentezinho (mostrando para a câmera) assim, que já acompanha esse barbeador aqui, ó, tá vendo? (mostrando o pente para a câmera). Esse aqui, ele vai até o pente dez, então você consegue nivelar a sua barba, porque, quando você tem barba falhada, você não consegue nivelar com a tesoura, então, com a máquina, você encaixou esse pente aqui, com o tamanho da pelagem menor, você já consegue igualar ...** [...] Eu tenho algumas partes da minha barba que ela nasce mais do que a outra, mas eu não me incomodo com isso, mas caso você se incomode, (5) **faz o**

esquema, aqui, ó, do pentezinho (mostrando como encaixar o pente no barbeador), encaixou o pentezinho, aqui, ó, você coloca o tamanho que você quer, tá vendo? Ó, aqui tem um indicativo de até máquina dez, que eu acho que já é o tamanho de pelagem legal, e vem passando (simulando com a máquina o corte da barba).

Em (4), o influenciador recomeça a falar sobre as características do produto, sempre de forma positiva, valendo-se novamente de um dos atos essenciais pelos quais a mensagem publicitária se manifesta: a qualificação. Utiliza o adjetivo “legal” para marcar uma característica específica do barbeador, que é acompanhado de um pente próprio para o uso no corte da barba. O influenciador ainda frisa, de forma “despretensiosa”, que, quando forem comprar um barbeador, o ideal é que ele já venha com esse pente, reforçando, dessa forma, que o barbeador ideal para ser comprado e para fazer a barba é o da Multilaser, que está sendo mostrado em seu vídeo.

Ainda em (4), no início do trecho destacado, o influenciador coloca-se mais uma vez como experienciador do produto, atestando novamente a qualidade do objeto: “eu curti também” e, ao mesmo tempo, realçando outra característica do barbeador da Multilaser: a possibilidade de ser carregado pelo computador, o que é marcado pelas escolhas semânticas do influenciador como algo inovador e único da marca-empresa.

Já em (5), faz novamente o movimento de qualificar e destacar as características do produto, focando, mais uma vez, o pente específico que acompanha o barbeador, evidenciando que ele possui até dez posições diferentes para o encaixe no aparelho.

Também em (5), é possível identificar o terceiro ato mencionado por Carvalho (2000), a exaltação. Conforme a referida autora (2000), esse ato ocorre no movimento de associação do produto com uma imagem. Em outras palavras, ao mostrar detalhadamente as características (partes do produto), nesse caso, o pente que acompanha o barbeador, o influenciador permite que o público constata visualmente como o produto é e como ele funciona. Com isso, o produto sai do plano imaginário, isto é, deixa de ser apenas uma idealização e torna-se um referencial simbólico social para o público que está assistindo.

É ainda importante salientar que esse ato ocorre desde o início do vídeo, quando o produto é apresentado e efetivamente demonstrado, permitindo que o público vá sendo persuadido de que tudo que o influenciador mencionou de positivo sobre o produto é, de fato, real.

Prosseguindo em nossa análise, mas agora pela perspectiva de Bronckart (2003), destacamos, novamente, a noção de gestão de vozes presentes no texto. São elas: a voz do autor empírico; as vozes sociais; as vozes de personagens, estando presentes em nosso texto de partida (apêndice B) apenas as duas primeiras.

Como mencionado anteriormente, em nossa primeira análise, em 6.1.1, tal conceito é caro à nossa pesquisa, pois, por essas vozes, é possível identificar como os indivíduos se colocam ou não como agentes no texto, isto é, como se posicionam frente aos seus enunciados, seja de forma avaliativa, por comentários ou por meio de opiniões expressas no texto. Dessa forma, somos capazes de compreender melhor como os influenciadores utilizam-se da linguagem para se aproximar ou não de seu público.

No quadro a seguir, apresentamos alguns trechos nos quais é possível perceber a presença da voz do autor empírico.

Quadro 6 - Vozes do autor empírico II

Vozes do autor empírico	
Definição*	Exemplos**
<p>“a voz que procede da pessoa que está na origem da produção textual e que intervém, como tal, para comentar ou avaliar alguns aspectos do que é enunciado.” (BRONCKART, 2003, p. 327). Em outras palavras, a voz do autor empírico é a voz da pessoa que produz o enunciado.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) eu acho que vale o investimento em um barbeador elétrico, que é esse [...] 2) eu acho excelente você usar um barbeador que seja à prova d'água, porque você consegue fazer debaixo do chuveiro [...]

* Nota-se que optamos por repetir a definição dos conceitos nos quadros para uma maior didatização, variando apenas os exemplos em cada análise.

- 3) e **o que eu curti** também desse barbeador é o seguinte [...]
- 4) **eu não gosto** de fazer muito certinho assim [...]
- 5) **Eu vou** muito sem medo, né? (risos)
Eu vou sem medo de ser feliz; a pontinha do **meu** bigode também tá legal, mas **eu acho** assim, que é legal você dar uma alinhada [...]
- 6) **Eu tenho** algumas partes da **minha** barba que ela nasce mais do que a outra, mas **eu não** me incomodo com isso [...].

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dessa maneira, a voz do nosso autor empírico é a própria voz do influenciador digital que se coloca como ser agentivo no texto, sendo demarcado no enunciado pelo uso do pronome pessoal da primeira pessoa do singular “eu”, nos trechos de 1 a 7, e pelo uso de possessivos de primeira pessoa “meu”, “minha(s)”, nos trechos 5, 6 e 7.

Utiliza, também, alguns verbos na primeira pessoa do singular do indicativo, como “vou”, “curti”, “tenho”, “acho”, “gosto”; que marcam a posição de escolha pessoal do enunciador, assumindo um caráter de avaliação sobre o que foi dito, colocando-se como agente integrante da ação.

Tais escolhas lexicais, além de marcarem a presença do influenciador no texto, ajudam a posicionar e reforçar o influenciador digital como experienciador (de forma positiva) dos produtos apresentados e, ao mesmo tempo, contribuem para que o público se sinta mais próximo de quem fala, fortalecendo o eu-personagem de amigo íntimo.

No próximo quadro, destacamos as vozes sociais que permeiam o texto analisado.

Quadro 7 - Vozes sociais II

Vozes sociais	
Definição	Exemplos*
<p>“vozes procedentes de personagens, grupos ou instituições sociais que não intervêm como agentes no percurso temático de um segmento textual, mas que são mencionadas como instâncias externas de avaliação” (BRONCKART, 2003, p. 327). Em outras palavras, serão os nomes das marca-empresas e ou nomes dos produtos que tais instituições representam.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Esse aqui é o da Multilaser, e o legal é que eles dão 10% de desconto no cupom que tem aqui na descrição do vídeo [...] 2) Esse barbeador da Multilaser [...] ele é um três em um: é à prova d’água [...]

Fonte: Elaborado pelo autor.

* Os exemplos foram retirados da transcrição do vídeo: “Como fazer barba sozinho sem errar”, disponível na íntegra no apêndice B desta dissertação.

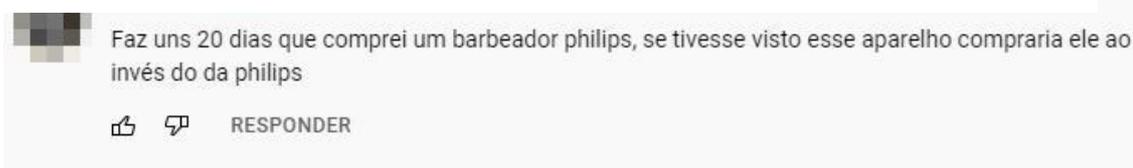
Diferentemente do primeiro vídeo analisado, neste, podemos notar que a voz social presente no texto alcança uma grande ênfase, visto que a publicidade feita pelo influenciador visa abranger apenas uma única marca em todo o seu vídeo, a Multilaser.

Nos trechos 1 e 2, os enunciados destacados em negrito são o nome da marca-empresa representante do produto publicizado no vídeo, representando marcadores de identidade. Ao serem nomeados, saem do anonimato e passam a ecoar as vozes

provenientes dessas instituições e os status de valor e prestígio, uma vez que o produto atrelado a essa marca, no vídeo, foi caracterizado sempre com um olhar positivo, levando ao público a construção de um ideal de qualidade que perpassa o dito e o não dito no discurso do influenciador digital.

Dessa forma, propomo-nos agora, na sequência de nossa análise, a explorar como o discurso empregado no vídeo chega ao público-alvo do influenciador, sua plateia. Para tanto, separamos quatro exemplares para essas análises⁵³, que foram produzidos pelos próprios seguidores do influenciador digital, nos comentários, por meio do uso do modo multissemiótico da escrita.

Figura 10- Comentário do público IV



Fonte: *Youtube*

O discurso publicitário, como temos abordado desde o início de nossa dissertação, utiliza a persuasão e a sedução para o convencimento do público de que aquele objeto-produto é indispensável para o indivíduo.

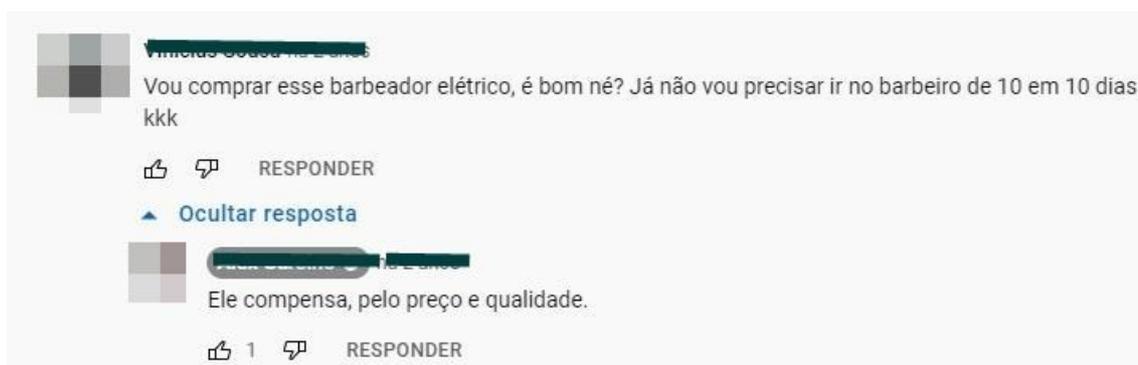
Nesse primeiro comentário, podemos compreender como esse mecanismo funciona dentro do gênero anúncio publicitário, uma vez que, a partir das estratégias linguísticas empregadas em seu discurso, o influenciador consegue, de forma implícita, pela não-publicidade, construir e conduzir sentidos positivos de confiabilidade do produto para seu público.

Nota-se que, nesse comentário, há um tom de arrependimento pela compra de um barbeador que não foi aquele que estava sendo publicizado no vídeo. O autor do comentário ainda afirma que, se tivesse assistido ao vídeo antes, com certeza, iria priorizar a compra do produto que está sendo apresentado. Embora não tenha atingido de forma completa o objetivo final, que seria a compra do produto por essa pessoa, o

⁵³ Mesmo estando em domínio público, isto é, livre para o acesso de qualquer um pela internet através da plataforma *Youtube*, pelo link disponibilizado anteriormente, optamos por manter a identidade dos usuários, responsáveis pelas postagens dos comentários, em sigilo. Utilizaremos pseudônimos para nos orientarmos melhor em nossa análise. Assim, o nome do autor da figura 10 será Felipe, o da figura 11, Pedro, e o da figura 12, Gabriel.

influenciador consegue colocar no imaginário ideal de sua plateia a marca-empresa e o produto como os melhores.

Figura 11 - Comentário do público V



Fonte: *Youtube*

Em nosso segundo comentário, temos uma situação parecida com o primeiro: é expressa uma intenção de compra do produto publicizado após o vídeo ter sido assistido. Pelo comentário de Pedro, fica ainda mais claro que o discurso implícito de incentivo à compra, feito pelo influenciador, tem efeito em seu público.

Pedro ainda ressalta uma outra possível vantagem ao adquirir tal produto, a não necessidade de ter que ir ao barbeiro regulamente, acrescentando, podemos dizer, mais uma qualidade positiva ao produto para quem o adquire.

Ainda em seu comentário, ao questionar se o produto é realmente bom, Pedro é respondido pelo próprio influenciador do vídeo, que endossa novamente a qualidade e preço justo do produto.

Cabe notar que, ao responder o comentário, o influenciador gera uma interação direta com seu público, o que, a princípio, pode parecer algo desprezioso, haja vista a resposta simples e concisa do influenciador digital, mas, ao aprofundarmos nossa análise, podemos inferir que tal ato pode conter uma intencionalidade subjacente, por exemplo, a manutenção das fachadas sociais do seu eu-personagem de amigo íntimo, solidário e disposto sempre a ajudar.

Essa percepção de que o público que assiste aos vídeos do influenciador o compreende como um amigo a dar dicas e não um vendedor fica ainda mais clara em nossos próximos comentários, na figura 12, a seguir.

Figura 12- Comentários do público VI



Fonte: *Youtube*

A partir desse compilado com alguns comentários postados no vídeo, é possível perceber que o discurso do influenciador é recebido e interpretado pelo seu público não como uma publicidade, mas sim como uma não-publicidade, isto é, o público não compreende que a mensagem na fala do influenciador é toda direcionada para a compra e a venda do produto que ele anuncia.

Nos dois primeiros comentários, nota-se que os seguidores apenas relacionam a fala do influenciador a “dicas amigáveis”, não conseguindo ir além do que está posto

nas entrelinhas daquele discurso, sendo que um desses comentários foi curtido por outras três pessoas, o que nos leva a inferir que essas outras pessoas concordam com o que foi dito por quem postou.

Em outras palavras, podemos entender que essas pessoas também interpretaram o vídeo não como uma publicidade, mas, sim, como apenas uma dica.

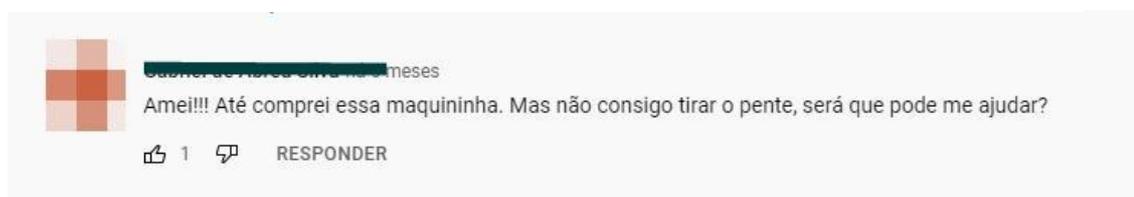
Já no terceiro comentário desse compilado, o seguidor questiona o influenciador sobre ele recomendar ou não aquele barbeador, demonstrando que o público final, isto é, a plateia daquele influenciador nem sempre evidencia uma visão crítica para entender que tal vídeo, desde o seu início, tinha como objetivo a venda e a compra daquele produto pelos seguidores. Ainda podemos observar que o ator digital responde à pergunta do seguidor, reafirmando a indicação e apontando outra possibilidade positiva para o uso do barbeador: ele também pode ser usado para cortar o cabelo.

Em nosso último comentário desse compilado, vemos como a mídia, a publicidade e os padrões gerados por ela, questões que discutimos na seção 4.2 e no início desta análise, perpassam e influenciam os indivíduos em suas escolhas. O seguidor afirma manter o uso da barba apenas para estar de acordo com a moda atual, demonstrando como ter barba, nos dias atuais, tornou-se um símbolo de *status* almejado, assim como símbolo para uma identificação de pertencimento e aceitação frente à sociedade.

Por esse comentário, é possível compreender, também, como a imagem, isto é, o eu-personagem do ator digital chega para seu público: a de um amigo próximo, o que fica marcado pelo pedido de ajuda ao influenciador feito de uma forma que sugere intimidade: “precisarei muito da sua ajuda. Você está disponível? É só até eu me acostumar”. O seguidor não o vê como um estranho ou um vendedor de um produto, mas, antes, como um amigo.

Seguindo nessa linha de pensamento, trazemos nosso último comentário, no qual vemos, também, como o público apenas enxerga o eu-personagem (amigo próximo e/ou íntimo) no discurso do influenciador.

Figura 13 - Comentário do público VII



Fonte: *Youtube*.

Assim, nesse quarto comentário, temos expressa a conclusão do objetivo final do vídeo sendo alcançada por meio da integração de todas as semioses lançadas ao longo do discurso do influenciador: a compra do produto. Em que pese o fato de Gabriel ter afirmado que amou, não deixa claro específico a que está se referindo, levando-nos a inferir que ele tenha amado o conteúdo do vídeo, isto é, as “dicas” que, conseqüentemente, levaram-no a adquirir o barbeador. Ainda nesse comentário, Gabriel solicitou a ajuda do influenciador para o manuseio correto de uma das funcionalidades do produto, o pente, como se ele realmente fosse um amigo que estaria ali disposto para ajudá-lo.

Nota-se que o comentário de Gabriel não teve nenhuma resposta ou curtida do influenciador, situação que pode nos levar a refletir ainda mais sobre essa posição de amigo íntimo que os próprios seguidores têm do influenciador. Diferentemente dos comentários em que os seguidores pedem o ator digital para confirmar se o produto é realmente bom ou se valeria sua aquisição, tendo uma resposta efetiva do influenciador, os comentários com pedido de ajuda referente ao próprio produto publicizado não são respondidos.

Em suma, por este Estrato, novamente, foi possível perceber como as escolhas linguísticas do influenciador são estruturadas para um processo de comunicação dentro de um discurso que busca provocar certa interação e ação por parte de quem recebe o enunciado, isto é, do público que assiste ao vídeo, mostrando-nos que a palavra sempre vai ser carregada de uma intencionalidade, sendo necessário um olhar constante e reflexivo para as entrelinhas do que é dito.

6.2.2 Estrato da produção: o cenário e o jogo de câmeras

Nesta categoria de análise, voltamos nosso olhar para o processo de produção do vídeo e o uso dos recursos materiais e tecnologias em sua construção. Dessa forma, abordaremos os modos multissemióticos de imagem em movimento, pela escolha e o posicionamento da câmera e dos ângulos; modo de edição imagética, pelo uso de edição e manipulação na imagem em movimento; modo gestual, pelas expressões e posicionamento corporal.

Em nosso segundo vídeo, vamos ter mais uma construção midiática pautada, ao que tudo indica, em uma única perspectiva. O vídeo foi todo gravado e produzido por um ângulo horizontal fechado, com a imagem do influenciador centralizada de forma frontal na tela, na altura dos olhos de quem assiste, tendo seu foco no próprio ator digital e no que ele gostaria de evidenciar em sua filmagem. (figura 14⁵⁴)

Figura 14 - Ângulo horizontal fechado, centralizado e frontal II



Fonte: *Youtube*

No modo multissemiótico da imagem em movimento, cada ângulo e posicionamento diferente da câmera podem carregar uma determinada intencionalidade que nem sempre está nítida para quem assiste (VAN LEEUWEN, 2005).

⁵⁴ Salientamos, mais uma vez, que, embora o conteúdo esteja disponível pelo link da plataforma *Youtube*, de livre acesso a todos e livre compartilhamento, desde que feitas as devidas referências, optamos por não expor a imagem dos influenciadores em nossas análises.

Dessa maneira, a seleção por esse ângulo tem se mostrado como uma decisão consciente do produtor do vídeo, isto é, do influenciador, uma vez que temos em mente que um dos seus objetivos é a persuasão e o convencimento do seu público para o alcance de determinado propósito. O trabalho por esse único ângulo pode ajudar a criar, estreitar e transmitir um vínculo de proximidade e intimidade entre o influenciador digital e seu público (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Outra questão que pode estar presente na escolha desse ângulo é o fato de, nessa posição, a câmera ficar na altura dos olhos de quem assiste, simulando uma conversa frente a frente, mais íntima e direta (KRESS, 2003; KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, 2006).

Em nossa próxima imagem, figura 15, podemos destacar como a composição espacial é utilizada pelo influenciador. Somos apresentados pela primeira vez ao produto que é publicizado no vídeo. O influenciador emprega, pelo menos, dois dos elementos presentes nesse processo de composição espacial: o valor da informação e a saliência.

O valor da informação diz respeito ao posicionamento dos elementos na imagem. Ao se posicionar ao lado esquerdo da filmagem, o influenciador troca o foco do vídeo, que antes estava centrado em sua imagem, para o que será apresentado como elemento novo, à direita, trazendo o foco da filmagem para o produto ainda desconhecido do público, o barbeador, que, ao ser posicionado nesse lado, ganha um novo destaque de informação ainda não familiar para o público, o que denota a necessidade de uma atenção maior para quem assiste (VAN LEEUWEN, 2005).

Figura 15 - Valor da informação: direita

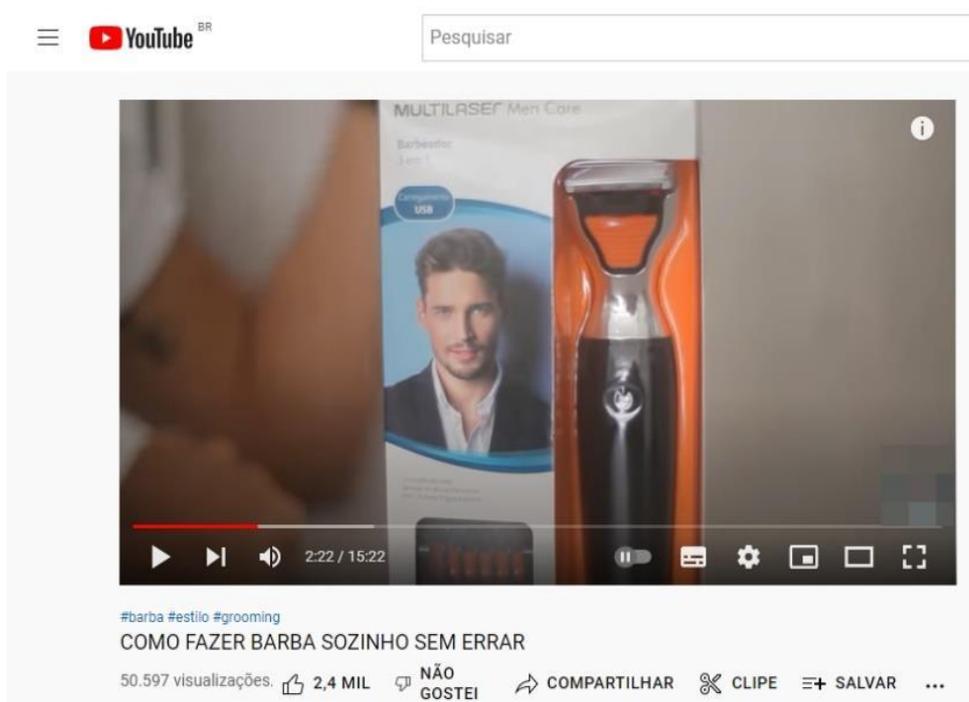


Fonte: *Youtube*

Logo no *frame* seguinte, expresso pela figura 16, é evidenciado o elemento da saliência, que busca realçar e/ou chamar a atenção do público para algo específico na filmagem (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Dessa forma, a câmera em zoom foca detalhadamente o produto apresentado, destacando-o ainda mais para quem assiste.

Nesse processo, o nome da marca-empresa e as características do produto, escritos na caixa, se sobressaem e ocupam toda a tela do vídeo, recebendo um grande destaque, permitindo que o público possa apreciar e avaliar o produto como um todo.

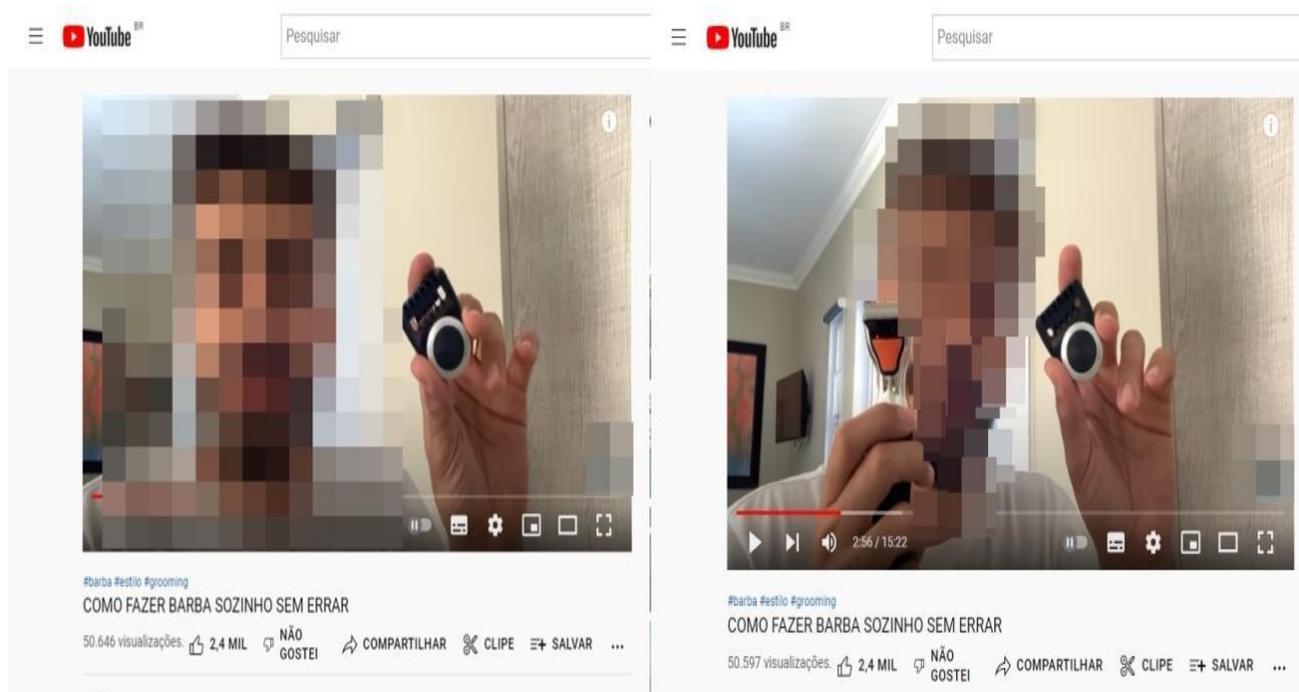
Figura 16- Valor da saliência



Fonte: *Youtube*

Na figura 17, a seguir, nota-se que o foco é no pente que acompanha o aparelho e no próprio barbeador. O público é apresentado ao pente pelo processo de saliência dinamizado, presente no modo multissemiótico da imagem em movimento, que permite ao produtor, isto é, ao influenciador digital, mostrar o produto por diversos ângulos, podendo focar e dar evidência a mais de um atributo do barbeador ao mesmo tempo, agregando um valor de multiplicidade e multiuso ao objeto.

Figura 17 - Processo de saliência dinamizado II

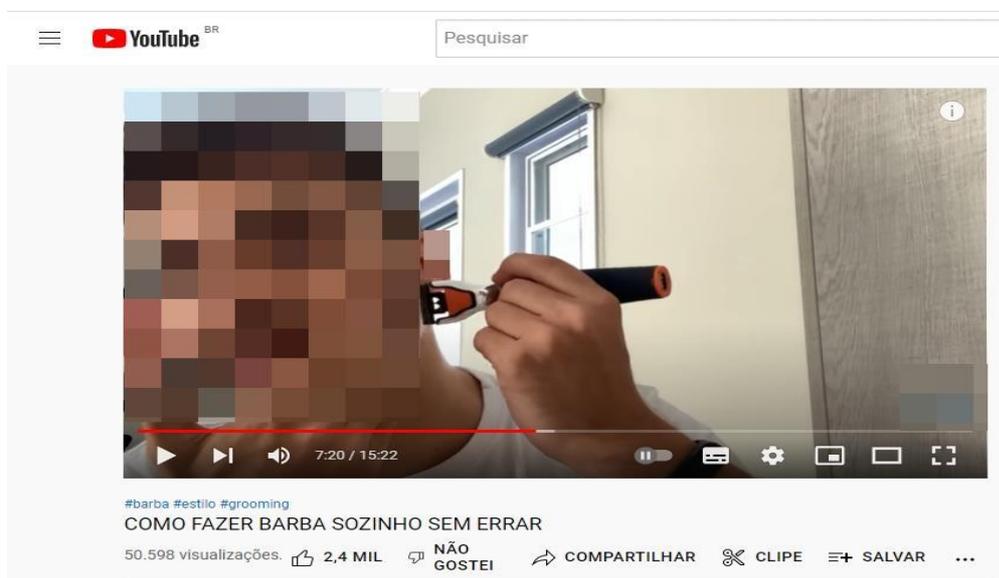


Fonte: *Youtube*

Por fim, as construções das estratégias empregadas nessa categoria são levadas para a personificação do influenciador usando o produto. Nesse momento, na figura 18, a seguir, ao usar e fazer a barba com o barbeador publicizado, o ator digital reforça, pelo modo multissemiótico da imagem em movimento, todo o seu discurso de qualidade e características positivas sobre aquele produto apresentado ao seu público.

Dessa maneira, podemos entender que tal movimento funciona quase como um certificado de credibilidade daquele produto, pois o público é capaz de ver o resultado final esperado com aquele item após sua compra, saindo do plano imaginário e/ou idealizado por sua plateia para a confirmação do real.

Figura 18 - Usando o produto II



Fonte: *Youtube*

Pela composição do tempo, ainda dentro do modo multissemiótico da imagem em movimento, podemos analisar a *mise-en-scène* que vai corresponder ao arranjo visual de todo o cenário (VAN LEEUWEN, 2005).

Dessa maneira, em nosso segundo vídeo, encontramos mais um cenário de fundo sem muitos detalhes que possam tirar o foco principal da filmagem do influenciador digital ou da apresentação que ele faz do barbeador para o público.

À vista disso, é possível notar que, por esse modo multissemiótico de imagem em movimento, será possível carregar ainda mais intencionalidades e outros sentidos semióticos dentro do processo de comunicação.

Assim, pomo-nos a observar e refletir, novamente, sobre as pequenas inserções empregadas ao logo do vídeo ainda dentro deste Estrato, porém, pela ótica do modo multissemiótico de edição imagética.

Neste ponto de nossa análise, vamos poder notar que, diferentemente do primeiro vídeo, no qual há edições mais perceptíveis, como o acréscimo de efeitos sonoros, músicas e, até mesmo, o uso da ferramenta *speed up* nas transposições de imagem, não há acréscimos dessas aplicações nesse vídeo.

Contudo, ainda assim são perceptíveis, de um *frame* para o outro, os cortes que foram realizados na construção da filmagem. Essas transposições sinalizam para nós que as imagens apresentadas pelo influenciador foram escolhidas e compostas previamente com certa intencionalidade, sendo possível serem notadas nos minutos: 3'20'' até 3'30''; 4'33'' até 4'54''; 7'58'' até 8'26' e 8'55'' até 9'29''.

Nesses trechos, o ângulo deixa de ser frontal e passa a ser filmado em um ângulo em perfil, isto é, de forma lateral, mas ainda na horizontal e um pouco menos fechado que o anterior. Essa mudança se dá para que haja uma maior ênfase no processo de uso do barbeador. Além disso, nota-se a opção do influenciador em não colocar acréscimo sonoro, deixando apenas o ruído do aparelho de barbear como o próprio fundo acústico para o vídeo.

Julgamos que essas escolhas não são feitas em um vazio de intencionalidade, pelo contrário, nossas análises têm nos mostrados que a produção do vídeo como um todo é meticulosamente pensada e orquestrada para alcançar determinado propósito, como veremos mais à frente.

O modo gestual, como destacado em nossa análise anterior, pode ser representado por uma série de movimentos do corpo, principalmente, as mãos, os braços, além das expressões faciais (SILVA, 2018).

O influenciador digital não gesticula, isto é, não se expressa tanto com as mãos, a não ser nos momentos em que a utiliza, de fato, para o uso do barbeador. Suas expressões faciais, entretanto, ganham grande destaque, uma vez que a gravação do vídeo foi toda feita por um ângulo muito fechado, focalizando a altura dos seus olhos.

Durante toda a filmagem, a impressão que temos é a de estarmos olhando frente a frente (pessoalmente) para o influenciador. Seu olhar fica extremamente marcado e, com isso, suas expressões acompanham, como um reforço, a sua mensagem verbal, buscando provocar uma ideia de intimidade com quem assiste aos vídeos.

Esse modo, portanto, nos ajuda a compreender melhor que todo o nosso corpo, bem como nossa linguagem, pode ser trabalhado para conduzir ou demarcar intencionalidades (conscientes ou não) para um determinado propósito (SILVA, 2018).

Frente ao exposto acima, neste Estrato, evidenciamos que o vídeo finalizado, isto é, o vídeo pronto e exibido no canal, é o resultado da articulação de várias camadas de sentido, ou melhor dizendo, vários modos multissemióticos que são combinados em um todo significativo pela edição na produção da filmagem.

Dessa forma, pudemos demonstrar que as imagens que ilustram o vídeo foram escolhidas previamente, sinalizando-nos que a construção da filmagem foi feita com uma intencionalidade, mantida nas estrelinhas, na busca de alcançar determinado objetivo.

6.2.3 Estrato de distribuição: a divulgação

Nesta categoria de análise, buscamos demonstrar as estratégias de veiculação e divulgação utilizadas pelo influenciador, do produto e de seu próprio canal. Precisamos sempre ter em mente que uma parte da lucratividade dos influenciadores vem e está diretamente relacionada com a quantidade de visualizações que seus vídeos recebem, sendo elas convertidas posteriormente em monetizações. Outra parte dessa lucratividade vem das parcerias estabelecidas com marcas-empresas que procuram os atores digitais para a divulgação de seus produtos.

Dessa maneira, podemos notar que, no vídeo analisado, o influenciador faz uso do modo imperativo para dar pequenos comandos que, no contexto, podem soar como pedidos. Tais pedidos/comandos procuram gerar uma posição responsiva ativa do público que assiste. Assim, o ator digital vale-se de mais de um modo multissemiótico para alcançar tal resposta. A figura 19 representa um desses exemplos.

Figura 19 – Divulgação II



Fonte: *Youtube*

O pedido/comando é expresso pelo modo multissemiótico da imagem em movimento, inserido pelo modo da edição imagética, na filmagem. Os tipos de letras e as cores podem carregar, também, sentidos e informações que precisam ser lidos, inferidos e/ou interpretados (VAN LEEUWEN, 2004).

Na figura 19, temos, em caixa alta e grafada em letras de forma, na cor branca para contrastar com o fundo, a mensagem: “curta e se inscreva no (meu) canal de influenciador”; recursos visuais que auxiliarão na intensificação dos pedidos/comandos feitos por meio do modo multissemiótico da fala.

Kress (2003) e Kress e van Leeuwen (2006) afirmam que, quando articuladas de forma conjunta, as linguagens combinadas, têm uma potência semiótica mais ampla para alcançar determinado propósito comunicativo, visto que a multimodalidade atua diretamente nas formas de percepção e interpretação dos indivíduos.

Além dessa estratégia visual, o influenciador marca em dois momentos, no seu discurso, os mesmos pedidos/comandos. Nos primeiros minutos do vídeo: “[...] se você não é inscrito no meu canal, já se inscreve aqui, já me segue lá no *Instagram*, dá essa força porque eu preciso muito que vocês apareçam pra eu saber quem são vocês e aquilo que vocês buscam aqui no canal”.

E o segundo, já quase no final do vídeo, como um reforço: “[...] não se esqueça da curtida, de se inscrever no canal, porque acho muito interessante isso pra gente que é criador de conteúdo aqui no *Youtube*, faz toda a diferença, então, não se esqueça da curtida [...]”. Com isso, imagem e palavra se compõem com o propósito de significar mais no todo do contexto perante a quem assiste ao vídeo.

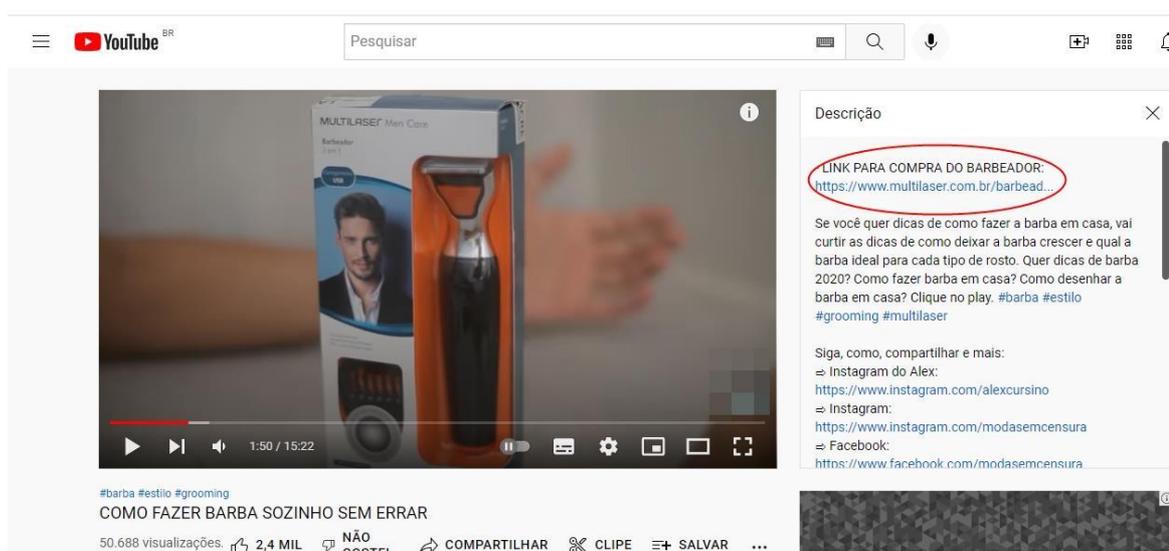
Em ambas as falas, o influenciador evidencia o quão importante é esse movimento de curtida no vídeo e de inscrição no canal para ele, mas deixa nas entrelinhas o motivo dessa necessidade: a busca pelo engajamento e, conseqüentemente, a lucratividade advinda da monetização com as visualizações. Assim, quanto maior o engajamento, isto é, o fluxo de novas curtidas e inscritos no canal, maior é a chance de o vídeo entrar “em alta” ou aparecer como “recomendando” dentro da plataforma para que outros usuários da rede social possam assistir e, assim, gerar novas visualizações, assegurando uma maior rentabilidade.

Para além dessa autopromoção feita em seu vídeo, do seu próprio canal, é possível apontar, de forma explícita, a parceria do influenciador com a marca-empresa que o está patrocinando.

O ator digital disponibiliza um link, na aba de descrição do vídeo, figura 20, que nos leva diretamente ao site da marca-empresa na qual pode ser efetuada a compra *on-line* do produto. Isso demonstra para nós que o objetivo principal do vídeo não era o de dar dicas, mas, sim, a publicidade e a venda do barbeador que é apresentado na filmagem.

Após o emprego de todas as estratégias, citadas nesta análise, porém, esse objetivo se camufla pela não-publicidade e pode passar a ser interpretado, quando não há um olhar crítico-reflexivo, como apenas um discurso de dicas amigáveis.

Figura 20- Divulgação II



Fonte: *Youtube*

Dessa forma, neste Estrato, vimos que a divulgação tanto da marca-empresa como da autopromoção do canal é um dos objetivos principais a serem alcançados pelo influenciador, que utiliza diversos meios de comunicação, isto é, as outras redes sociais e seu discurso para conseguir uma atitude responsiva de seu público.

Em nossa próxima seção, apresentamos e discutimos nossa última análise.

6.3 VÍDEO: “MAQUIA E FALA *RESPONDENDO TAG”

O nosso terceiro e último exemplar a ser analisado chama-se “Maquia e Fala *Respondendo Tag⁵⁵”. O vídeo, aparentemente⁵⁶, trata-se de um vlog. Esse gênero digital, de acordo com os autores Burgess e Green (2009), Amaro (2012), Dornelles (2015) e Souza (2018), teria como uma das suas principais características o viés confessional no formato de um diário pessoal autobiográfico em vídeo, no qual são compartilhadas as experiências da vida privada e íntima de seus autores.

Essa produção, que tem 31’07” de duração e possui mais de cento e quarenta mil visualizações na plataforma *Youtube*, encontra-se transcrita na íntegra no apêndice C desta dissertação. A influenciadora desse vídeo, como referenciado anteriormente, é *youtuber* e blogueira desde 2010 e, atualmente, em suas redes sociais, possui mais de treze milhões de seguidores, dos quais cinco milhões e novecentos mil inscritos apenas em seu canal no *Youtube*, em que aborda assuntos diversos do mundo da moda, beleza feminina, viagens, decoração e *lifestyle*.

⁵⁵ Estilo de vídeo em que os influenciadores buscam responder perguntas-chave (*tag*) sobre assuntos diversos, geralmente, desenvolvidos por outros criadores de conteúdo (influenciadores digitais) que viralizaram na internet. A *tag* respondida no vídeo, que fez bastante sucesso em 2014, é de autoria de Dani Noce, *youtuber* e empresária. Disponível em <https://www.daninoce.com.br/ideias/tags-desafios-extras/tag-20-perguntas-para-o-ano-novo-e-metas-saindo-do-forno-20/> Acesso em: 19 abr. 2022

⁵⁶ Apresenta características do gênero tutorial, bem como do gênero anúncio publicitário. Iremos retornar e discutir essa convergência dos gêneros nos resultados e considerações finais.

6.3.1 Estrato do discurso: estratégias linguísticas de convencimento

Em nosso primeiro excerto, continuamos a ver como o discurso pode ser usado para camuflar intenções pelo uso da palavra carregada de sentidos que ajudam na construção sociocultural dos contextos que são ou serão reconhecidos e associados às comunidades de práticas sociais em que os indivíduos estão inseridos.

1. [...] (1) **já vou aproveitar e testar umas *makes* novas da Ruby Rose que chegaram aqui em casa. (2) Eu vou começar usando esse *primer*, tá focando, meninas? Ele controla o brilho, a oleosidade e ele reduz, ele tem o controle do brilho, ele reduz a aparência dos poros e linhas finas... humm, focou? ((mostrando o produto)) [...] A melhor coisa que me aconteceu (3) – ai, eu amo passar esse produto assim na pele, gente, parece que a pele fica aveludada, olha, eu sinto que tô fazendo carinho na minha pele, eu não sei se vocês já tiveram a oportunidade de passar, mas é tão aveludado, é tão macio que parece mesmo que você tá fazendo um carinho mesmo na pele, juro! [...].**

Após a conversa inicial com seu público, já em (1), somos apresentados à marca-empresa dos produtos indicados no vídeo, a Ruby Rose. Temos, dessa forma, o primeiro ato para o qual Carvalho (2000) nos chama atenção em seus estudos: a nomeação.

Ao serem nomeados, os produtos a serem mostrados subsequentemente no vídeo saem do anonimato e são atrelados diretamente a todo o referencial simbólico social que o nome daquela marca-empresa carrega.

Além disso, é importante notar que, em sua proposição, a influenciadora afirma que os produtos chegaram à sua casa, eles não foram comprados por ela. Isso nos leva a inferir que o vídeo pode não ser tão despretenhoso, isto é, a influenciadora digital pode estar sendo patrocinada e ter um contrato com a marca-empresa nomeada para a apresentação dos produtos que são mostrados, o que também explicaria o motivo de todos os produtos exibidos ao longo dos 31' 07" de duração do vídeo serem apenas da marca-empresa mencionada.

Já em (2), nota-se que, em nenhum momento, a influenciadora fala o nome do produto que está sendo mostrado. Dizendo de outra forma, ela não especifica qual *primer* está sendo usado. Essa identificação só é possível de ser feita pela imagem em movimento: *primer feels*.

Mas, mesmo que não fosse possível essa identificação pela imagem, por ter sido nomeada em (1), a marca-empresa se mantém no imaginário social como referencial, visto que ela será a única marca apresentada. Em outras palavras, não importa qual a linha do *primer* a ser usado, desde que seja um Ruby Rose.

Nessa mesma linha de raciocínio, a influenciadora segue em sua fala, em (2), apresentando as características positivas do produto: “ele tem o controle do brilho, ele reduz a aparência dos poros e linhas finas”. É mostrada, nesse momento, a influenciadora usando a maquiagem e, em (3), o ato de qualificação que se inicia em (2) torna-se mais visível, quando ela utiliza advérbios intensificadores como “tão” e adjetivos como “aveludado” e “macio” para se referir às sensações proporcionadas pelo *primer*.

A influenciadora digital ainda continua: “ai, eu amo passar esse produto assim na pele, gente, [...] eu sinto que tô fazendo carinho na minha pele [...]”, não sendo poupados elogios quanto à eficácia e qualidade do produto usado por ela. É interessante notar que, numa linguagem que sugere cumplicidade com o espectador, a influenciadora reforça o discurso de convencimento quando diz: “parece mesmo que você tá fazendo um carinho mesmo na pele, juro!”.

No segundo excerto vemos como a marca-empresa é reforçada.

2. Eu não sei vocês, assim, eu imaginava, não quando minha mãe falou, né! Mas, no início do ano, quando todo mundo começou a falar, quando os países começaram a fechar e tudo mais, eu imaginei, falei, caraca, isso vai dar ((merda)), mas, não (4) - **ai, deixa eu mostrar pra vocês o que eu vou fazer, gente, Ruby Rose tem essa linha de pigmentos maravilhosos, aqui ((mostrando o produto)), oh, Shine, com muitos brilhos, tá vendo? Eu vou passar uma de brilha, deixa eu mostrar aqui pra vocês o outro lado, é porque eu já abri todo já ((mostrando o produto)). Olha isso, olha que maravilhosa [...] são, aí gente, são vários pigmentos, eu tô mostrando alguns pra vocês, mas, oh, olha esses ((mostrando o produto)), olha isso aqui, que coisa mais linda! [...]** Escolha três palavras que seu marido usaria pra descrever dois mil e quatorze ((ela

menciona esse ano porque está respondendo a algo que já ocorrera. Assim, responde com base em 2020)). Gente, Fernandinho ... oh, (5) **deixa eu mostrar umas coisas pra vocês, porque, assim, vocês sabem que eu gosto de mostrar a realidade! Eu vou usar, agora, essa paletinha de sobrancelha da Ruby Rose, novinha, que chegou [...] essa paletinha da Ruby Rose que chegou aqui em casa, ela tá intacta, maravilhosa ... olha isso, olha essa paletinha ((mostrando os produtos)) é a mesma, eu levo pra cima e pra baixo, gente, de tanto usar esse espelhinho, eu já arranquei o espelho, olha o estado que ela está ((mostrando o produto)), olha, pra mostrar que, assim, uso, uso real, amo, amo real, essa é a realidade dela, enfim, mas agora eu tenho uma nova, muito emocionada ((risos)).**

Em (4), temos um reforço na nomeação da marca-empresa que, novamente, é mencionada pela influenciadora. Esse reforço ajuda na demarcação de exclusividade a respeito do produto que está sendo mostrado, isto é, apenas a Ruby Rose tem aquela determinada linha de pigmentos. E tal movimento de marcar a exclusividade daquela maquiagem continua, mas, dessa vez, ao nomear a linha de pigmentos, que sai do anonimato: “*Shine*”.

Após essa marcação de exclusividade pela nomeação do produto e reforço da marca-empresa, a influenciadora inicia um processo de atribuição de adjetivos e advérbios, pelo ato de qualificação, que carregam, pela palavra, uma forte carga semântica de sentido positivo: “maravilhosos”; “mais linda”; “muitos brilhos”.

Mais à frente, nesse mesmo trecho (4), temos, também, encoberto pelas entrelinhas do seu discurso, um reforço sutil à qualidade do produto, quando ela demarca em sua fala que já abriu todos os pigmentos da linha, sugerindo, para quem assiste, que ela testou e aprovou todos os daquele segmento e que qualquer um que fosse selecionado pelo público, para seu uso, seria uma ótima escolha. Também aponta a variedade nas cores disponíveis como uma característica intrínseca e positiva do produto.

No trecho (5), suspiros e pequenas pausas ajudam a marcar o sentimento de satisfação em relação aos produtos e à marca-empresa que está sendo publicizada, juntamente com o discurso e a imagem em movimento, que vai funcionar como reforço visual ao que é falado pela influenciadora digital, permitindo ao público ver e atestar, pela imagem, um comparativo dos dois produtos, corroborando o discurso.

Pelo discurso, a influenciadora busca dar um grande destaque ao produto, sendo categórica e afirmando várias vezes que, realmente, faz o uso daquelas maquiagens: “você sabem que eu gosto de mostrar a realidade!”; “uso, uso real, amo, amo real, essa é a realidade dela, enfim, mas agora eu tenho uma nova, muito emocionada ((risos))”.

Podemos entender tal movimento como sendo uma estratégia de convencimento e sugestão de não-publicidade, uma vez que, ao marcar essas proposições em sua fala, a influenciadora busca atestar a veracidade do que diz sobre o uso contínuo daquele produto e daquela marca-empresa, favorecendo, assim, a criação de um imaginário para o público de que aquilo que está sendo mostrado, de fato, não é mera publicidade, pois ela realmente usa o produto.

Em outras palavras, busca-se convencer o espectador de que todo o contexto, isto é, a publicização daquela maquiagem, não é uma publicidade, mas apenas um compartilhamento de “dicas” entre amigos próximos, sendo possível, portanto, confiar na recomendação da influenciadora e comprar o produto sem grandes questionamentos.

Dessa forma, podemos destacar, dentre esses movimentos mencionados acima, os atos de nomeação, quando a marca-empresa é citada, duas vezes, como reforço de exclusividade do produto, isto é, a paleta para sobrancelhas é e deve ser da Ruby Rose; o ato de qualificação, pela utilização de adjetivos e advérbios, como em “maravilhosa” e “amo real”, caracterizando e dando intensidade ao discurso; e o ato de exaltação, tendo a imagem como demonstrativo, atestando o uso efetivo da maquiagem e da marca-empresa pela influenciadora digital.

Em nosso terceiro excerto, vemos um pouco mais de como é construído e frisado o imaginário referencial simbólico social desses produtos e da marca-empresa apresentada.

3. Oh, agora, eu quero, gente! Batom muda, né? Quero passar um batom, (6) **mas antes vou passar um esfoliante labial ((suspiros))** isso aqui é demais, eu confesso pra vocês que eu tô, assim, cara! ((suspiros)) **Como eu vivi tanto tempo sem isso? Oh, essa é a embalagem, deixa eu mostrar a embalagem ((mostrando o produto))** esse é um, tem vários, né! **Tem outras embalagens, esse é o que eu tô usando, que é o rosinha. Gente, olha só como ele tá aqui ((mostrando o produto))** vocês já conseguem ter uma noção, gente, cês tão vendo? ((mostrando o produto)). **É como se ele tivesse umas areinhas, oh, ele, ele é um lip balm que já vem ((suspiros)), ele é demais, que ele já vem esfoliando a boca ((usando o produto)), ó, você passa e**

como se tivesse umas areinhas mesmo, sabe? Uns açúcar, assim, que já vem esfoliando, isso aqui é viciante! Fora que ele tem ((suspiros)) tem um cheirinho, ai, gente, eu gosto de passar antes de vir com o batom ((suspiros)). É um esfoliante labial com óleos hidratantes e nutritivos, também, da Ruby Rose ((suspiros)) Isso aqui é vida ((suspiros))! E, ai, cê passa a mão e como se tivesse um monte de areinha, tipo, isso aqui ((mostrando o produto)) foca de novo, tão vendo, gente? um monte de areinha [...].

Em (6), podemos notar um movimento parecido com o que foi apresentado em (5), mas, dessa vez, com uma maior intensidade. O sentimento de satisfação com a qualidade do produto é demonstrado pela influenciadora não só pela linguagem verbal, mas também através de repetidos suspiros que ajudam a construir um ideal imaginário de felicidade e prazer alcançado pelo uso daquele produto para quem assiste.

O produto publicizado nesse trecho é um esfoliante labial, um *lip balm*. Sua nomeação, isto é, sua saída do anonimato, ocorre apenas por vinculação desse produto com a marca-empresa que é mencionada, já quase no final do discurso, o que coloca em foco e em destaque as características e as qualidades da maquiagem apresentada.

Com efeito, esse movimento, isto é, deixar para mencionar o nome da marca-empresa só no final de sua proposição, gera certa expectativa para quem está assistindo, pois vai conduzindo o público com um repertório positivo de atributos que, por fim, será agregado ao imaginário que aquela plateia tem da marca-empresa, em outras palavras, leva o público a crer que tais particularidades são intrínsecas aos produtos da Ruby Rose.

Ainda nesse discurso, em (6), a influenciadora, podemos dizer, usa termos e expressões que trazem uma carga semântica forte, isto é, a impressão transmitida em frases como: “isso aqui é demais, eu confesso pra vocês que eu tô, assim, cara!”; “como eu vivi tanto tempo sem isso?”; “você passa e como se tivesse umas areinhas mesmo, sabe? Uns açúcar, assim, que já vem esfoliando, isso aqui é viciante!”; “isso aqui é vida”. Para quem assiste, a ideia que fica é a de que não é possível sobreviver sem ter aquele produto, sendo ele indispensável e, portanto, necessária sua compra.

Essa sensação de um produto indispensável é ainda corroborada pelo ato de qualificação, quando já no final são apresentadas mais algumas características do

produto, como possuir óleos hidratantes e nutritivos em sua composição, bem como pelo uso de vários adjetivos e advérbios que ajudam a intensificar o discurso.

Seguindo em nossa análise, voltamos nosso olhar, agora, para as contribuições de Bronckart (2003) acerca da noção de gestão de vozes presentes no texto. Como apontamos nas demais análises, por essas vozes é que somos capazes de compreender como os emissores, isto é, os influenciadores digitais se posicionam ou não de forma agentiva no texto, seja de forma avaliativa, por comentários ou por meio de opiniões expressas no texto, demarcados pelo uso da linguagem.

Bronckart (2003) aponta três vozes que podem estar presentes no texto: a voz do autor empírico; as vozes sociais; as vozes de personagens. Estão presentes em nosso texto de partida (apêndice C) apenas as duas primeiras.

No quadro a seguir, apresentamos alguns trechos nos quais é possível perceber a presença da voz do autor empírico.

Quadro 8 - Vozes do autor empírico III

Vozes do autor empírico	
Definição	Exemplos*
<p>“a voz que procede da pessoa que está na origem da produção textual e que intervém, como tal, para comentar ou avaliar alguns aspectos do que é enunciado.” (BRONCKART, 2003, p. 327). Em outras palavras, a voz do autor empírico é a voz da pessoa que produz o enunciado.</p>	<p>3) [...] Eu acho que uma mudança, minha, bem pessoal, acho que, assim, pra mim, sempre foi muito difícil ter um momento de descanso, muito, muito difícil, muito! Eu me cobro muito, sabe? [...]</p> <p>4) [...] Eu acho que antes eu tinha muito mais desespero pras coisas, eu ficava mais desesperada [...]</p>

* Os exemplos foram retirados da transcrição do vídeo: “Maquia e fala *respondendo *tag*”, disponível na íntegra no apêndice C desta dissertação.

5) No início da quarentena, a gente foi pra chácara e na chácara ficou muita gente da **minha** família: **minha** mãe, **meu** pai, **meu** irmão, **meu** cunhado, o irmão do Fê, o Fê. Gente, era muita gente! [...]

6) **Eu nunca imaginei**, gente, passar por isso, sabe? De repente, lá **estava eu** morando com essa galera toda [...]

7) [...] **eu finalizo** esse ano com a certeza de que **eu quero** cada vez mais buscar isso, **eu quero que eu possa** tá levando muito do que **eu acredito** [...]

Fonte: Elaborado pelo autor

Diferentemente dos dois primeiros vídeos analisados, em que o discurso é produzido para ser mais impessoal, tendo uma linguagem mais objetiva, porém, ainda buscando manter algumas gradações mais pessoais, que possam aproximar o público do enunciador, esse terceiro vídeo, vai ter por base uma característica mais confessional e intimista.

O influenciador assume por completo o papel do autor empírico, isto é, quem assiste já espera que o discurso seja marcado por uma linguagem mais pessoal e subjetiva, por se tratar de uma pessoa muito conhecida na mídia, facilmente identificável.

No quadro acima, buscamos apontar apenas alguns casos, mas, de forma geral, todo o discurso da influenciadora, nesse vídeo, é marcado pelo uso do pronome pessoal da primeira pessoa do singular “eu”, nos trechos de 1, 2, 4 e 5, e pelo uso de possessivos marcadores de pessoa “meu”, “minha(s)” e “mim”, nos trechos 1 e 3, bem como de alguns verbos na primeira pessoa do singular do indicativo, como “quero”, “imaginei”,

“finalizo”, “acho”, “acredito”; que ajudam a marcar essa escolha de uma linguagem mais pessoal e subjetiva para o vídeo, possibilitando maior proximidade entre o público e a autora empírica.

Dessa forma, é crucial que estejamos atentos ao todo. Consideramos que a escolha por essa forma de linguagem na interação com o público não é feita sem uma intencionalidade. Como vimos debatendo, desde o início desta dissertação, os influenciadores digitais têm como base, com seus objetivos e com suas produções midiáticas, o convencimento e a persuasão para o uso e/ou compra de produtos e serviços que são ofertados por eles em forma de não-publicidade.

Dessa maneira, a opção por abordar e ou trazer assuntos de cunho extremamente pessoal da vida íntima, de forma confessional, incorporados ao vídeo, pode servir como uma ferramenta a não-publicidade. Vejamos os trechos a seguir:

(1) [...]A melhor coisa que me aconteceu esse ano, com certeza ((ênfase)), foi a bênção de estar grávida e de ter a Alana agora nas nossas vidas. Nossa, eu, às vezes, eu olho assim e eu nem acredito que eu vou passar o ano, sabe? Passar a virada do ano grávida, sabendo que é uma menininha e, sei lá, que bênção, que bênção de Deus, sabe!? Foi a melhor coisa, com certeza! **(2)** Nossa, minha vontade é de só ficar com esse produto na pele, tão gostosa que a pele fica. **(3)** A segunda pergunta: qual foi a coisa mais desafiadora que te aconteceu nesse ano que passou? Eu acho que duas coisas que eu passei que foram aflitivas [...].

Em (1), o assunto principal do discurso da influenciadora é ambientado em uma esfera confessional e intimista, no qual ela inicia a conversa com o público, relatando-lhe qual teria sido a melhor coisa que acontecera em sua vida no ano anterior. Contudo, em (2), há uma quebra na progressão temática do relato pessoal e somos conduzidos a um novo discurso. A influenciadora passa a tecer comentários positivos sobre o produto mostrado anteriormente no meio de sua argumentação acerca de sua experiência pessoal com o ano que passou. Já em (3), somos inseridos, novamente, para a esfera confessional do seu relato.

Dessa maneira, essa alternância constante no discurso propicia uma mudança de foco, camuflando a publicidade dos produtos, auxiliando a não-publicidade. No segundo exemplo, vemos, novamente, essa mudança de esferas dentro do discurso da influenciadora:

[...] **(1)** eu lembro que, no ano passado, quando tava passando da China, eu lembro exatamente a cena, minha mãe entrando em casa, passando na TV sobre a China e minha mãe falando: “filha, eu tenho certeza que isso vai chegar aqui no Brasil, a gente precisa se preparar”. E eu fiquei, tipo, assim, mãe, isso, assim, era o início na China, tinha começado, eu falei: “mãe, imagina que vai chegar aqui no Brasil, tipo, querida, bem menos”. E minha mãe: “filha, a gente precisa se preparar, ele vai chegar aqui no Brasil!” E aí, quando realmente chegou, eu falei: “caraca, mãe, chegou mesmo!” Eu não sei vocês, assim, eu não imaginava, não quando minha mãe falou, né! Mas, no início do ano, quando todo mundo começou a falar, quando os países começaram a fechar e tudo mais, eu imaginei, falei, caraca, isso vai dar ((merda)), mas não **(2)** - ai, deixa eu mostrar pra vocês o que eu vou fazer, gente, Ruby Rose, tem essa linha de pigmentos maravilhosos, aqui ((mostrando o produto)), oh, *Shine*, com muitos brilhos, tá vendendo? Eu vou passar uma de brilha, deixa eu mostrar aqui pra vocês o outro lado, é porque eu já abri todo já ((mostrando o produto)) olha isso, olha que maravilhosa, eu não estou, eu vou usar esse próprio *primer*, mas o legal é você usar um *primer* próprio para os olhos, né? Pra passar aqui ((mostrando onde passar o produto no rosto)), mas é que eu tô fazendo uma *make* bem levinha, só pra fazer umas fotos em um trabalho agora à tarde; são, ai, gente, são vários pigmentos, eu tô mostrando alguns pra vocês, mas, oh, olha esses ((mostrando o produto)), olha isso aqui que coisa mais linda (a Lili acordou, mas o Fê já tá ali no quarto), olha isso, gente, pro Ano Novo ((suspiros)) eu acho que vou passar esse aqui ((mostrando o produto)) pro Ano Novo, ai, gente, vou passar esse *primer* aqui mesmo, gente! **(3)** Com certeza, o maior obstáculo foi lidar com isso gente, é, foi bem assustador, tá sendo, né! Não é que passou ainda, tá sendo bem assustador tudo isso, e você ter que lidar com tudo porque pra todo mundo o trabalho mudou, pra todo mundo a rotina mudou completamente, tudo parou [...].

O discurso utilizado pela influenciadora em (1) para seguir respondendo a tag, novamente, enquadra-se em uma esfera mais pessoal e confessional. Dessa maneira, conversa com seu público sobre os obstáculos inesperados que ela vivenciara no ano anterior. Além do tom da linguagem subjetiva, é perceptível a marcação do seu eu no discurso pelos verbos na primeira pessoa do singular do indicativo, bem como pelo uso extensivo do pronome pessoal da primeira pessoa do singular marcando toda sua fala.

Em (2), passamos a ter outra vez uma quebra na progressão do relato pessoal. O tom da linguagem passa a ser uma descrição mais objetiva e detalhada do produto *Shine*, que é apresentado por ela, na imagem em movimento, e complementado pela sua fala com qualificadores positivos. Já em (3), o foco retorna para a resposta da pergunta que se iniciou em (1), isto é, para o relato em uma esfera mais pessoal e confessional.

As transições nas esferas feitas pela influenciadora ocorrem não apenas nesses dois trechos selecionados como exemplo, mas é possível notar essa mudança recorrente em todo o seu discurso. Como isso é feito de forma orgânica, realizado de uma maneira muito natural, a publicidade presente nesse discurso move-se quase que de modo imperceptível.

O foco de quem está assistindo o vídeo é centrado no relato intimista da vida pessoal da influenciadora. Quando é feita essa mudança de estímulo, ou seja, a mudança de uma esfera para a outra, o público tende a não perceber ou interpretar essa alteração no discurso como publicidade, uma vez que essa alteração na esfera não é esperada e nossas barreiras mentais, que bloqueiam inconscientemente ou nos alertam sobre tais publicidades, estariam desarmadas, melhor dizendo, destreinadas a perceber esse novo tipo de publicidade.

Tal efeito não ocorreria com as publicidades tradicionais, como afirma Cavalcante (2009), pois, devido à exposição diária a esse estímulo, o público tende a filtrar, identificar e ter certa cautela com as publicidades convencionais, saturadas em seus moldes de persuasão.

À vista disso, compreendemos que tais mudanças nas esferas dentro desses discursos são propositais e vão atuar como ferramentas auxiliares à não-publicidade, buscada pelos influenciadores digitais em seus vídeos para encobrir a publicidade, um de seus objetivos com as suas produções midiáticas.

Ainda dentro da noção de gestão de vozes presentes no texto (BRONCKART, 2003), teremos presentes, em nosso exemplar, as vozes sociais, que vão representar grupos ou instituições que são mencionadas ao longo do texto como instâncias externas de avaliação. Vejamos no quadro a seguir.

Quadro 9 - Vozes sociais III

Vozes sociais	
Definição	Exemplos*
<p>“vozes procedentes de personagens, grupos ou instituições sociais que não intervêm como agentes no percurso temático de um segmento textual, mas que são mencionadas como instâncias externas de avaliação” (BRONCKART, 2003, p. 327). Em outras palavras, serão os nomes das marca-empresas e/ou nomes dos produtos que tais instituições representam.</p>	<p>6) [...] já vou aproveitar e testar umas <i>makes</i> novas da Ruby Rose que chegaram aqui em casa [...].</p> <p>7) É um esfoliante labial com óleos hidratantes e nutritivos, também, da Ruby Rose, ((suspiros)) isso aqui é vida! ((suspiros)) [...].</p> <p>8) [...] – ai, deixa eu mostrar pra vocês o que eu vou fazer, gente, Ruby Rose, tem essa linha de pigmentos maravilhosos, aqui ((mostrando o produto)), ó, <i>Shine</i>, com muitos brilhos, tá vendo? [...].</p> <p>9) Última pergunta (antes da última, gente, vou passar esse delineador líquido, eu vou mostrar pra vocês, também, da Ruby Rose, oh, olha que lindo que ele é ((mostrando o produto)) vou passar [...]</p>
<p>* Os exemplos foram retirados da transcrição do vídeo: “Maquia e fala *respondendo <i>tag</i>”, disponível na íntegra no apêndice C desta dissertação.</p>	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nos trechos de 1 a 4, em **negrito**, somos apresentados à voz social que permeia esse texto. A instituição nomeada representa a marca-empresa proprietária dos produtos que são publicizados no vídeo, mencionada diversas vezes pela influenciadora com atributos positivos que ajudam a ecoar e construir um imaginário perante o público que assiste.

É possível, durante todo o vídeo, apenas identificar uma marca, Ruby Rose, levando-nos a inferir, mais uma vez, que tal filmagem, isto é, a apresentação dos produtos, pode ter sido patrocinada pela marca-empresa como estratégia para suas campanhas de marketing.

Dessa maneira, a noção de gestão de vozes presentes no texto nos ajuda a compreender como são conduzidos, dentro do discurso, os posicionamentos do enunciador, isto é, seu envolvimento pessoal ou não no discurso e as demais vozes que compõem o texto, assim como vai auxiliar o destinatário no entendimento mais amplo do que foi expresso pelo emissor.

Partimos, agora, para explorar como o discurso da influenciadora é recebido pelo seu público. Para isso, iremos analisar comentários deixados pelo público no respectivo vídeo por meio do modo multissemiótico da escrita⁵⁷.

Figura 21- Comentários do público VIII



⁵⁷ Mesmo estando em domínio público, isto é, livre para o acesso de qualquer um pela internet através da plataforma *Youtube*, pelo link disponibilizado anteriormente, optamos por manter a identidade dos usuários, responsáveis pelas postagens dos comentários, em sigilo.

Na figura 21, acima, temos um compilado de comentários que podem representar a forma como o discurso da influenciadora foi recebido pelo público. O vídeo, até o momento da escrita deste texto, tinha mais de quatrocentos e sessenta interações por meio da escrita. Nota-se que a grande maioria do público recebe o discurso como uma não-publicidade, isto é, não percebe a presença da publicidade no discurso da influenciadora digital. Para o público, eles estão diante de uma amiga íntima a compartilhar seus anseios sobre a vida.

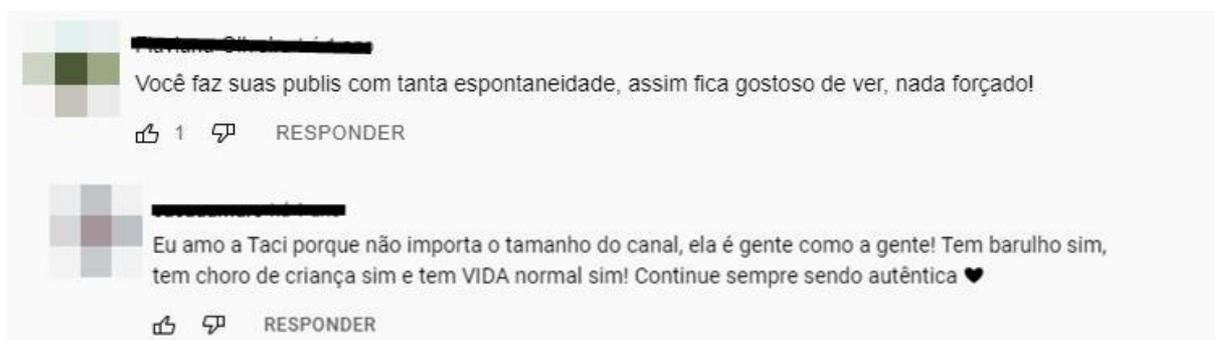
Nos quatro comentários, a intimidade que o público crê ter com a influenciadora é marcada pela forma como eles carinhosamente se expressam, seja elogiando o conteúdo do vídeo ou a própria influenciadora digital.

É ainda possível compreender como a junção de todas as estratégias linguísticas e os modos multissemióticos são recebidos pelo público, pois sabemos que a escolha de estar sentada, com um ângulo frontal, isto é, de frente para a câmera, na altura dos olhos de quem assiste, vai ajudar a construir esse imaginário de intimidade que o público expressa ter com a influenciadora.

No último comentário desse compilado, temos ainda mais um indício de que o uso na mescla de esferas, isto é, a troca constante que faz a influenciadora de um discurso e linguagem mais intimistas e subjetivos para mais objetivos e menos pessoais funciona como um mecanismo de não-publicidade, visto que, para o público, essa exposição da vida íntima agregaria um *status* de verdade a suas produções midiáticas.

Nessa mesma linha de raciocínio, nossa próxima figura demonstra que as mesclas no discurso geram uma melhor aceitação na publicidade dos produtos

Figura 22 - Comentários do público IX



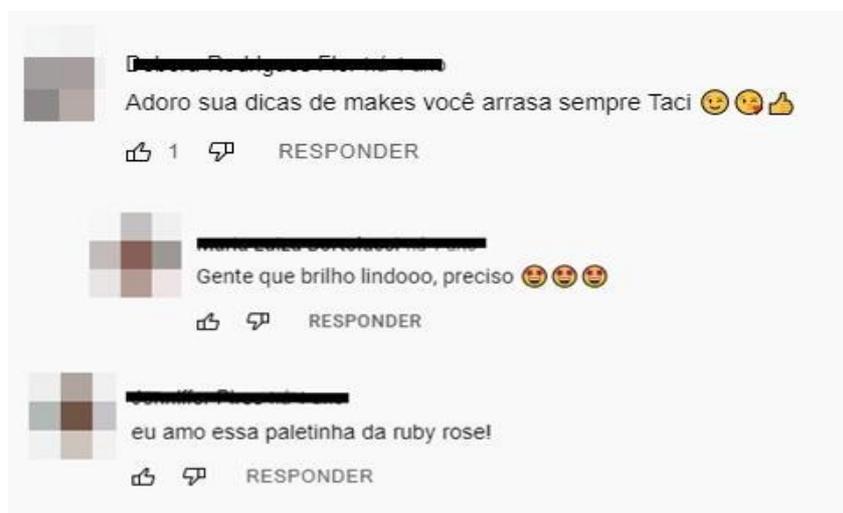
O primeiro comentário da figura 22 nos chama atenção, inicialmente, pois, dentre as mais de quatrocentas interações, conseguimos identificar apenas um seguidor que expressa ter conseguido reconhecer a presença das publicidades na produção do vídeo. Portanto, julgamos que tais mudanças contínuas nas esferas do discurso e linguagem da influenciadora digital não são percebidas pela grande maioria de seu público e, quando há essa percepção, aparentemente, não é compreendida em sua completude, ou seja, com um discernimento crítico mais aprofundado.

Ainda se nota que, embora identifique a presença da publicidade na fala da influenciadora digital, o seguidor não consegue assimilar que esse parecer “nada forçado”, é, provavelmente, de fato, a intenção final a ser alcançada com essas mesclas constantes entre as esferas do discurso, visto que, dessa forma, a não-publicidade fica diluída, favorecendo a criação de uma sensação de despreensão com o vídeo produzido.

Já no segundo comentário dessa figura, o que chama atenção é o adjetivo “autêntica” para se referir à influenciadora e, por conseguinte, à produção do vídeo. Isso nos leva a inferir que, em ambas as interações, o público não consegue fazer uma leitura aprofundada e crítica das possíveis estratégias de persuasão e convencimento utilizadas em todos os modos multissemióticos pela influenciadora, já que o barulho deixado de fundo na produção do vídeo pode ter sido uma escolha consciente na edição da filmagem, assim como vimos que as mudanças constantes entre a esfera da publicidade e esfera da vida privada podem auxiliar na busca de uma não-publicidade.

Em nosso último compilado com as interações do público, veremos a sua percepção frente aos produtos publicizados:

Figura 23 - Comentários do público X



Por esse primeiro comentário, é possível compreender que, assim como nos outros dois vídeos analisados nesta dissertação, o público dessa influenciadora enxerga a publicidade em suas produções midiáticas apenas como “dicas” amigáveis, isto é, sem um olhar mais crítico para todo o contexto do vídeo, ou seja, tende a ficar restrito às camadas superficiais daquele discurso.

Já na segunda interação, vemos que, pelas estratégias de persuasão que são aplicadas, a influenciadora digital consegue capitalizar no seguidor o desejo de compra daquele produto, bem como fixar um ideal de necessidade. Em outras palavras, a influenciadora consegue não apenas capitalizar o público, mas também criar um ideal imaginário de que aqueles espectadores precisam daquele determinado produto, como se ele fosse mesmo indispensável.

No terceiro comentário desse compilado, temos uma apreciação da marca-empresa feita pelo próprio público, demonstrando-nos que não são apenas os produtos publicizados que ficam no repertório do imaginário, isto é, no referencial simbólico social que é construído pela influenciadora para quem assiste, mas a marca-empresa, também, quando é nomeada e agregada de valores positivos que vão refletir na exteriorização positiva do público frente à instituição publicizada.

Dessa forma, a partir do que foi exposto neste Estrato, conseguimos compreender que o discurso pode ser estruturado para transitar de uma esfera comunicativa à outra e que tal mudança vai implicar camadas diversas de sentidos os quais, aliados à palavra, serão carregados de uma intencionalidade orientados a uma dissimulação do que é pretendido com o enunciado proferido. Também foi possível entender ainda mais sobre as diversificadas estratégias linguísticas que podem ser usadas no discurso para o alcance de uma persuasão.

Seguindo em nossa análise, na próxima seção, veremos a articulação de outros modos semióticos dentro do Estrato da Produção.

6.3.2 Estrato da produção: o cenário e o jogo de câmeras

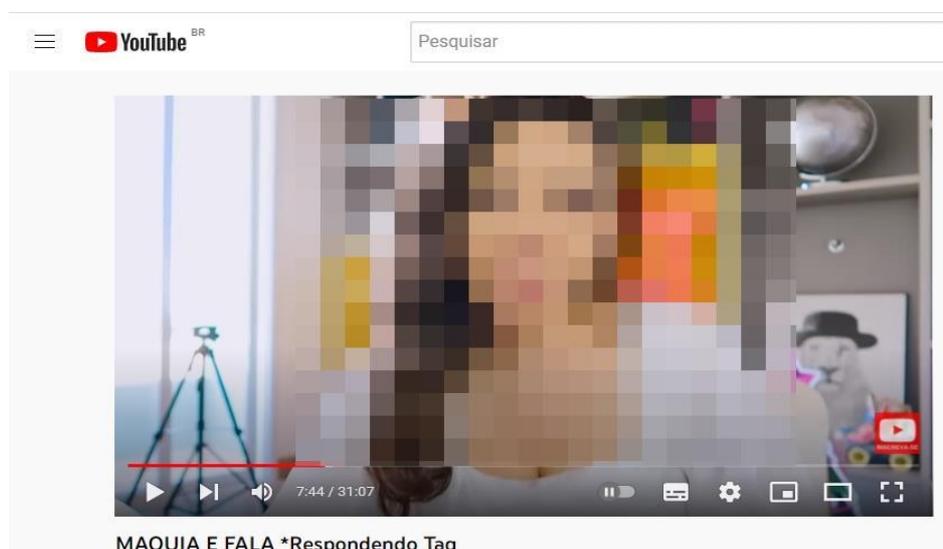
No processo de olhar criticamente todo o processo comunicativo, passamos a compreender melhor como os demais modos se integram para a construção de todo o sentido nos vídeos desses influenciadores.

Dessa maneira, entendemos, até este ponto da dissertação, que todos os modos multissemióticos que usamos para nos comunicar são tão importantes quanto o modo multissemiótico da fala que, a princípio, pode parecer o mais usual em uma comunicação. À vista disso, neste Estrato, continuamos a trabalhar com os modos multissemióticos de imagem em movimento, edição imagética e gestual.

Em nossas duas primeiras análises, observamos que os vídeos foram gravados de um ângulo específico (figura 24), sendo este, novamente, predominante na produção de nosso último exemplar analisado.

A predominância do ângulo horizontal fechado, centralizado e frontal que, inicialmente, poderia passar a impressão de algo fortuito em sua escolha pelos influenciadores, isto é, uma escolha feita ao acaso, agora, leva-nos a presumir que tal padrão é, na verdade, uma seleção consciente desses atores digitais, visto que, como apontam nossos autores de referência, Kress e van Leeuwen (2006), é o ângulo que transmite maior grau de proximidade e intimidade entre os participantes em uma interação.

Figura 24 - Ângulo horizontal fechado, centralizado e frontal III



Fonte: *Youtube*

Ao reconhecer o outro como um amigo próximo e íntimo, a aceitação do público a qualquer “dica” ou pedido feito pelo ator digital tornar-se-ia mais razoável e concebível.

Com isso, podemos entender melhor a excessiva busca em criar e manter um ideal de proximidade com o público que assiste, já que essa proximidade pode refletir diretamente na monetização e alcance dos vídeos desses influenciadores, bem como no sucesso de venda e marketing do produto que foi apresentado no vídeo.

Conforme apresentamos no capítulo quatro e discutimos nas demais análises, vai ser em virtude dessa identificação (social e pessoal) do produto e do influenciador que será trabalhada a fachada social (GOFFMAN, 2002), ou melhor, dizendo, o eu-personagem que esses atores criam ao logo do vídeo para a efetiva venda desses artigos.

Na figura 25, a seguir, temos a influenciadora apresentando os produtos para o público. Utilizando-se do valor da informação (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), ela evidencia as maquiagens de forma centralizada na imagem.

Figura 25 - Valor da informação: centro



Fonte: *Youtube*

O valor da informação diz respeito ao posicionamento dos elementos na imagem. Esse posicionamento pode ocorrer de forma lateral, à esquerda ou direita, e/ou, centralizado. Dessa maneira, ao apresentar os produtos sempre no centro do vídeo, a influenciadora coloca a informação mostrada como algo factual, verdadeiro (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Em outras palavras, de acordo com nossos autores de referência (2006), esse posicionamento centralizado na imagem ajudaria a complementar o discurso de qualificação do produto, pois passaria a impressão de confirmação do que foi falado em seu discurso para quem assiste.

Outro elemento que podemos destacar na imagem do vídeo é o processo de saliência dinamizado, que, no modo multissemiótico da imagem em movimento, vai integrar a composição espacial da filmagem, junto com o valor da informação (VAN LEEUWEN, 2005).

A saliência vai ser o movimento responsável por evidenciar os elementos em diversos graus na imagem, como o tamanho e nitidez de foco. No modo multissemiótico da imagem em movimento, ele é dinamizado.

Figura 26 – Processo de saliência dinamizado III



Fonte: *Youtube*

Na figura 26, somos apresentados de forma focal e em detalhes aos produtos que são publicizados. À esquerda, temos um *primer* e, à direita, um *lip balm*. Ambos são apresentados em processo de saliência dinamizado, pelo modo multissemiótico da imagem em movimento.

Esse movimento de troca, de um produto para o outro, na imagem em movimento, é o que permite que o influenciador apresente mais de um produto por vez, todos, no entanto, com um único foco central, isto é, o destaque fica centrado no único produto que está sendo apresentado de cada vez (VAN LEEUWEN, 2005).

Dessa maneira, a maquiagem fica à mostra em toda a tela da filmagem, o que permite que o público associe mais facilmente o nome do produto e da marca-empresa ao seu repertório social.

Em nossa figura 27, a seguir, ainda é possível evidenciar a aplicação, isto é, o uso das maquiagens pela influenciadora, a partir do modo multissemiótico da imagem em movimento.

Observa-se que essa etapa é recorrente. Assim como nos demais vídeos analisados, o influenciador, nesse ponto, coloca-se como experienciador efetivo dos produtos que ele vem publicizando ao longo do vídeo. Isso nos leva a compreender que tão ação vai agir como mais uma estratégia dentre as várias empregadas ao longo dos modos multissemiótico, visto que, como afirmamos anteriormente, torna-se uma comprovação para quem está assistindo de que os produtos mostrados na filmagem realmente funcionam.

Figura 27 - Usando o produto III



Fonte: *Youtube*

Nota-se ainda que, nos três vídeos, os cenários que compõem as filmagens (a *mise-en-scène*) apresentam-se por um dispositivo cênico que não chame muita atenção ou se destaque demais. O foco e o destaque da atenção mantêm-se sempre no influenciador digital ou no produto que está sendo publicizado. O cenário do nosso terceiro exemplar, seguindo essa construção “*clean*”, pode ser visto, também, pela figura 27, sem muitos detalhes ao fundo que contrastem ou tirem o foco da influenciadora.

Trabalhados da maneira que vimos nas três análises, o modo multissemiótico da imagem em movimento torna-se, dessa forma, mais um aliado em todo o jogo de construção de persuasão e convencimento nas múltiplas camadas de sentido que são e podem ser utilizadas no discurso e nos vídeos dos influenciadores digitais.

Já o modo multissemiótico de edição imagética, como vimos apresentando, nos é caro, pois, ao olharmos para ele, conseguimos compreender que o todo do vídeo não é uma composição única, pelo contrário, é uma junção, isto é, são construções em recortes de edição pensadas e produzidas para alcançar determinados objetivos.

Nesse modo multissemiótico, nosso terceiro exemplo se assemelha mais com o primeiro vídeo analisado. Não há grandes mudanças de corte na imagem, isto é, a filmagem parece ter uma única linearidade, não tendo trocas de câmeras (que ocorrem em nossa segunda análise), sendo filmado por uma única câmera, sempre pelo ângulo horizontal fechado, centralizado e frontal (com grande destaque em todos os vídeos analisados), o que pode induzir ainda mais o público de que a filmagem pode ter sido feita em apenas um *take*, fabricando, assim, uma maior autenticidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, 2001).

Porém, ainda assim é possível notar algumas edições de acréscimo, como o uso de música de fundo (música ambiente) ao longo da filmagem; a troca de cor na filmagem (para escala de cinza) e pequenos efeitos sonoros que se assemelham a sons de animais e risadas.

Tais acréscimos nesse vídeo buscam trazer certo humor e/ou marcar alguma mudança inesperada no repertório do discurso, diferentemente dos dois primeiros vídeos. No primeiro, o acréscimo do áudio age como um apoio ao “vazio” verbal da influenciadora e, no segundo, o influenciador opta por não usar nenhum som externo ao do ruído da própria máquina de barbear.

Essas pequenas edições, como apontamos na primeira análise, vão ocorrer de acordo com o propósito final do vídeo, que tem uma articulação pensada, específica para aquela produção. Até mesmo o processo de trabalhar com poucas edições no vídeo, como nos esclarecem Kress e van Leeuwen (2006, 2001), pode ser interpretado como mais uma estratégia consciente do produtor, visto que ajudaria na manutenção de uma autenticidade fabricada ou não junto à realidade do vídeo.

O modo gestual, como vimos nas análises anteriores, atua, também, nesse vídeo, como um grande auxiliador da mensagem verbal (SILVA, 2018). Tais reforços são, de forma geral, nos três vídeos, demarcados, principalmente, pelas expressões faciais dos influenciadores digitais que ajudam a compor o discurso, dando o tom de toda a linguagem corporal, que passamos a compreender melhor, que, assim como a linguagem verbal, pode ser trabalhada para buscar uma proximidade com quem assiste aos vídeos.

Por fim, neste Estrato, pudemos olhar criticamente para toda a produção do vídeo, mostrando-nos que a filmagem é composta pela junção de vários modos multissemióticos que se integram para gerar um todo significativo. Além disso, também, compreendemos que as imagens presentes no vídeo sofreram edições, o que nos sinaliza que as imagens foram escolhidas, ou seja, editadas para uma construção de um objetivo final a ser alcançado.

6.3.3 Estrato de distribuição: a divulgação

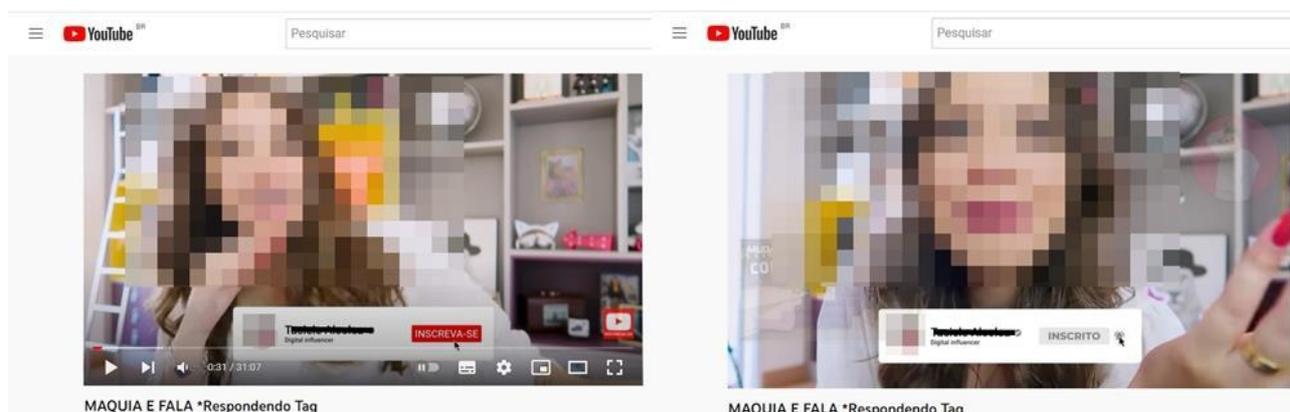
Neste último Estrato, evidenciamos as estratégias de distribuição e divulgação dos vídeos produzidos pelos influenciadores digitais, bem como dos produtos que aparecem nessas filmagens e de seus canais, através de sua autopromoção.

Constamos que, em todos os vídeos analisados, os atores digitais valem-se do modo de edição imagético para inserir na imagem em movimento ícones, logos com suas redes sociais, outras imagens e, até mesmo, frases em forma de pedidos/comandos como reforço ao discurso verbal e como potencialização da percepção e interpretação dos sentidos por outros modos (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Porém, notamos que cada influenciador escolhe, particularmente, como trabalhar com esse reforço. Em nosso último vídeo, esse pedido/comando é feito apenas pelos modos multissemióticos de imagem em movimento e de edição imagética.

Na figura 28, é simulado o movimento de inscrição no canal que o público faz, na plataforma, para começar a seguir e receber os conteúdos desejados.

Figura 28 - Divulgação III



Fonte: *Youtube*

De forma centralizada no vídeo, no início e no final, aparece um retângulo branco com a foto e nome do canal da influenciadora, escrito em vermelho “inscreva-se”, que, após ser clicado pela seta de um *mouse*, passa a mostrar a palavra “inscrito”.

Compreendemos que tal movimento assemelha-se ao modo imperativo presente na linguagem verbal, que busca expressar uma ordem ou pedido, podendo gerar uma posição responsiva ativa do público que assiste.

Embora seja utilizada apenas essa forma de autodivulgação, em toda sua narrativa, julgamos essa estratégia visual no vídeo tão eficaz quanto as expressas pelo modo multissemiótico da fala, pois não há perda na intenção do sentido pretendido, apenas a mudança no modo com que é expressa essa autopromoção do canal da influenciadora.

Além dessa autodivulgação do canal, o que ajudaria por si só, na métrica de engajamento e, logo, refletindo em seus ganhos e monetizações, a influenciadora faz a divulgação da marca-empresa, Ruby Rose, como vimos nesta análise, durante toda a

duração do vídeo, levando-nos a inferir um possível patrocínio por trás desse vídeo, baseado em suas afirmações de como as maquiagens chegaram à casa da influenciadora.

Dessa forma, este Estrato fecha o ciclo das estratégias empregadas no todo do vídeo, sendo parte importante de todo o processo, uma vez que é com o auxílio dessa divulgação que os influenciadores projetam aumentar o alcance de suas visualizações e seguidores em suas redes sociais.

6.4 DISCUSSÕES

Diante do aparato teórico possibilitado pelos estudos da multimodalidade e da análise de cada estrato multimodal de forma específica, em cada um dos exemplares de vídeos, foi-nos permitido compreender que a publicidade no meio digital, particularmente nos vídeos dos influenciadores, mantém suas características basilares: seduzir e convencer. Porém, no meio digital, pela alta intensidade de multimodalidade, tais características, por vezes, camuflam-se, isto é, podem passar despercebidas, por estarem alicerçadas em diversificados modos semióticos, apresentando características próprias desse meio social. O seduzir e o convencer, mesmo que camuflados, ganharam um apelo e uma intensidade muito maiores na publicidade que circula na internet. Como as barreiras entre o íntimo e o privado quase não existem mais no meio tecnológico, somos convencidos de que estamos conversando com um conhecido, alguém tão íntimo quanto um vizinho ou até mesmo um amigo de infância, e seduzidos pelas realidades outras, reais ou não, criadas por esses atores digitais.

Constatamos que as linguagens verbais, visuais e gestuais que perpassam e interligam cada um dos modos não são e não podem ser tomadas como sistemas semióticos isolados e fechados. Dessa maneira, no Estrato do Discurso, vimos como a palavra é carregada de intencionalidade e como pode ser usada para a construção de uma retórica de persuasão. As escolhas dos usos linguísticos, por mais simples que pareçam (como o uso da linguagem informal no vídeo), não são isentas de uma intenção, bem como conseguimos compreender que o discurso implica diversas camadas de sentidos os quais, aliados à palavra, poderão auxiliar na camuflagem da percepção dos reais sentidos pretendidos com o discurso proferido.

Com o Estrato da Produção, buscamos problematizar o que pode estar no imaginário dos indivíduos de que o vídeo postado e apresentado pelos influenciadores é

apenas algo espontâneo, como se fosse um “liguei a câmera e vou conversar com meus amigos”. Nesse Estrato, passamos a perceber o vídeo como um produto orientado e construído (editado de diversas formas), sendo o resultado da articulação de várias camadas de sentido, ou melhor dizendo, vários modos multissemióticos, que são combinados em um todo significativo para um objetivo previamente pensado e delineado, que, assim como o Estrato do Discurso, pode intentar uma dissimulação do seu propósito real. Passamos também a entender melhor de que forma os modos de imagem estática e imagem em movimento e o modo gestual podem complementar-se ao verbal para um propósito de persuasão e sedução.

Já pelo Estrato da Distribuição, pudemos perceber que, ao buscar uma atitude responsiva de quem assiste aos vídeos, seja por meio de comentários, likes e/ou por meio de compartilhamento, nos diversos meios de comunicação *on-line* (redes sociais), os influenciadores digitais procuram propagar não só a marca-empresa publicizada em suas produções, mas também a autopromoção e a divulgação de seus canais, mostrando-nos o que parece ser um dos objetivos principais a serem alcançados pelos vídeos, vez que essas divulgações em massa podem trazer uma grande monetização.

Além do que foi mencionado em cada estrato, pudemos compreender, com os resultados destas análises, que os vídeos produzidos, mesmo apresentados por influenciadores digitais de segmentos e públicos distintos, mostraram seguir certo padrão. Tal padrão pode ser percebido em todos os três estratos: no Estrato do Discurso, pela escolha da linguagem, que sempre buscava uma identificação com o público que assiste aos vídeos; no Estrato da Produção, pela predominância do ângulo horizontal fechado, centralizado e frontal, que ajuda a construir uma sensação de intimidade e conversa real (frente a frente); e, no Estrato da Distribuição, por todos buscarem sempre uma forma de autopromoção de seus canais.

Dessa maneira, esses padrões nos vídeos dos influenciadores nos demonstram, mais uma vez, que suas produções são elaboradas para um objetivo de persuasão e sedução, com repertórios criados e construídos para um propósito que vai além do que está na superfície do que é apresentado por eles em seus vídeos.

CONCLUSÕES

As práticas multimodais expressas nos vídeos exemplificam a possibilidade de uma multiplicidade de sentidos que, até então, não era de fácil acesso à publicidade do século XX, sendo a inclusão social, ou melhor, a (falsa) sensação de inclusão e pertencimento produzida pelos atores digitais, as tecnologias e as empresas por trás destes, um grande jogo de marketing presente na atualidade.

A popularização dos influenciadores digitais e dos meios sociais tecnológicos tornou-se uma importante ferramenta na mão de grandes empresas do segmento de marketing e publicidade. Dessa maneira, a dinâmica atual nessas corporações, como vimos nesta pesquisa, passou a ser a da não-publicidade, isto é, quanto menos explícita a publicidade for, maior será o retorno para essas empresas.

Assim, é no emprego dessa multiplicidade de sentidos proporcionada pelas estratégias publicitárias, que não são novas, mas reestruturadas e reconstruídas para um novo contexto sociocultural *on-line*, que surgiu a inquietação para a questão de investigação que norteou esta pesquisa: de que modo o anúncio publicitário se configura por meio de vídeos de influenciadores digitais na plataforma *Youtube*?

Retomando os propósitos da pesquisa elencamos, ainda, como objetivo geral, apontar de que modo os recursos multimodais são explorados em anúncios publicitários veiculados em vídeo por influenciadores digitais no ambiente virtual. Buscamos de forma específica: a) compreender como e por que é construída a imagem do eu-personagem de “amigo íntimo” apresentada pelos influenciadores em seus vídeos; b) entender como os modos multissemióticos funcionam juntos para a construção do todo significativo; c) refletir sobre o que pode estar implícito nos discursos dos influenciadores digitais, de modo a subsidiar propostas didático-pedagógicas.

Com o caminho trilhado nesta pesquisa, pudemos perceber que os anúncios publicitários veiculados em vídeos por influenciadores digitais no ambiente virtual utilizam diversos meios multissemióticos para alcançarem seus objetivos. A junção desses recursos (modo multissemiótico da fala, escrita, imagem estática, imagem em movimento, edição imagética) em uma só produção midiática, da forma como é apresentada por esses atores digitais, na construção de uma não-publicidade que, por sua vez, passa a ser ferramenta-chave para as intencionalidades implícitas em seus discursos.

Nos vídeos analisados, os atores digitais atuam em prol de uma idealização, na qual suas produções midiáticas parecem estar apenas informando, ensinando e/ou compartilhando momentos íntimos de suas vidas com o público que assiste. Mas, ao analisarmos cada um desses recursos, isto é, cada modo multissemiótico separadamente, passamos a entender e vislumbrar melhor a ideologia que ecoa em seus discursos e todo o aparato tecnológico envolvido nessas produções, que nos revelam outras intencionalidades, expondo outros objetivos, que nutrem a monetização e a lucratividade desses influenciadores digitais dentro da plataforma, indo muito além do que aparentemente é mostrado na superfície dos seus discursos.

Esses objetivos camuflados, ocultos, podem passar despercebidos pelo público que assiste a esses vídeos. Pudemos constatar essa realidade, ao analisarmos alguns comentários deixados pelos seguidores em cada uma das produções midiáticas feitas pelos influenciadores.

Assim, compreender como os modos multissemióticos funcionam juntos, mas vistos separadamente, poderá auxiliar os alunos a ler e interpretar criticamente o todo significativo nessas construções repletas de camadas de sentido e intencionalidades. Ao entender que há camadas mais profundas de sentido nesse grande *iceberg* virtual que são os vídeos *on-line*, torna-se mais fácil navegar com os alunos, levando-os a refletir sob a perspectiva de um letramento crítico, visual e multimodal.

É possível também expandir esse olhar reflexivo crítico para outras questões que atravessam o meio virtual, assim como na vida real, levantando questionamentos sobre os padrões estéticos e sociais privilegiados e o porquê de uma hegemonia de influenciadores hetero-cis-brancos, de classe média alta, em destaque na plataforma *Youtube*. Com esse trabalho de reflexão crítica feito sobre o que possa estar implícito nesses discursos dos influenciadores digitais, buscamos tornar os alunos não mais vítimas do seu meio e mais capacitados (criticamente) para enxergar as não-publicidades, tão presentes nas publicidades do século XXI.

Dessa maneira, conseguimos atender a mais um de nossos objetivos, pois, ao compreender criticamente o que possa estar subjacente aos discursos desses influenciadores, assim como entender que os vídeos são produzidos com uma intencionalidade além do que possa estar na superfície, torna-se mais fácil perceber toda a construção do eu-personagem que é criada por esses atores digitais.

Vimos, pelas análises, que há a busca por uma identificação de “amigo íntimo”, que os influenciadores se empenham para alcançar junto ao seu público. Esse ideal imaginário é construído com o auxílio dos recursos multimodais empregados ao longo de todos os vídeos, seja pelo uso da câmera, sempre em um ângulo horizontal mais fechado, seja pelo próprio discurso, demarcando uma linguagem informal e próxima do público final.

Já o porquê dessa criação pode ser respondido pela busca incessante das empresas de transformar suas marcas em grandes *lovemarks*, movimento que procura criar amplamente a sensação de pertencimento e laços emotivos com o público final de seus produtos. Observa-se também a busca pela monetização, lucratividade e autopromoção dos vídeos que esses influenciadores disponibilizam na plataforma *Youtube*, pois se torna mais fácil aceitar “dicas” (para comprar um produto, serviço ou até mesmo tomar uma opinião como verdade absoluta) de um indivíduo que se considera próximo, um amigo, do que um estranho. Com isso, o influenciador digital transforma-se numa ferramenta para essas empresas, que compreendem o poder de alcance e manipulação que tais atores digitais podem ter com seu público, vez que conseguem manipular essa impressão de pertencimento e de laços afetivos com sua plateia.

Posto isso, conseguimos voltar à nossa questão norteadora para respondê-la. O anúncio publicitário configura como um gênero que busca persuadir e seduzir o público por meio de vídeos na plataforma *Youtube* através do uso da não-publicidade e dos atores digitais. A busca por essa não-publicidade ajuda a mascarar a divulgação dos produtos, visto que a publicidade tradicional já não surte mais tanto efeito, isto é, seu poder de sedução para com o público traz pouco retorno para os investimentos feitos nesse formato (CAVALCANTE, 2009).

Além disso, a junção dessa estratégia com o fenômeno social que as redes sociais proporcionaram com o advento dos influenciadores digitais criou as condições ideais para que o anúncio publicitário pudesse criar novos caminhos para se espalhar de forma mais sutil e eficaz por meio dos novos recursos midiáticos empregados por esses atores digitais na construção do seu eu-personagem na internet.

Por fim, com os desdobramentos desta dissertação, pudemos enxergar novas possibilidades de caminhos a serem trilhados e aprofundados em novas pesquisas que possam abordar diretamente como a questão dos padrões sociais, do racismo e do

racismo estrutural perpetua-se dentro do universo de influência digital. Em nossa seção 4.2, abrimos a discussão para uma temática que, de alguma forma, pudesse levar os leitores a (re)pensar onde estão os influenciadores digitais negros de destaque nas novas mídias sociais, bem como se indagar sobre o porquê desse apagamento em uma sociedade brasileira majoritariamente negra.

Além disso, em vários momentos nos deparamos com a flexibilidade, isto é, os limites nada rígidos dos gêneros dos vídeos que foram analisados (tutorial *on-line* e vlog), apontando para uma possível organização constelar (ARAÚJO, 2012), fenômeno que estuda o agrupamento de gêneros, uma vez que esses gêneros demonstram uma possível hibridização ou, nas palavras de nosso autor de referência, transmutações: a capacidade que os gêneros têm de gerar “novos” gêneros que passam a servir a outros propósitos comunicativos, mas sem perder sua relação genética uns com os outros.

Isso nos mostra a possibilidade de trilhar novos caminhos, ao ponderar que o que estamos chamando como tutorial *on-line* e vlog, nos vídeos apresentados, podem, na verdade, ser já exemplares de outros novos gêneros, pois, como revelaram nossas análises, o propósito comunicativo desses gêneros já é outro, (re)ajustado às novas necessidades comunicativas do ser humano. Como bem lembra Bakhtin (1997), uma vez que as necessidades enunciativas dos indivíduos se complexificam, isso pode ser um indício de que os ambientes comunicativos no qual estão inseridos esses sujeitos também sofreram alterações significativas.

Apesar dessas novas possibilidades a serem trilhadas, depois de findadas as análises, reconhecemos que poderia ser explorado mais a fundo o modo multissemiótico gestual, que pelas escolhas e caminhos percorridos em nossa pesquisa e algo a ser possivelmente explorados em futuros projetos.

Ainda assim, buscamos, com todas as discussões, conceitos e análises realizadas e levantadas nesta pesquisa, oferecer elementos que permitissem um novo olhar crítico e sistemático para os diversos modos multissemióticos que compõem as interações sociais presentes nos vídeos que são criados por influenciadores digitais, bem como suscitar novas perspectivas de pensar os atuais percursos que o anúncio publicitário tem traçado nos meios de comunicação, principalmente, no *Youtube*, ambiente tão múltiplo, complexo e extremamente presente no meio social em que estamos inseridos.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Jorge Miranda de; OLIVEIRA, Adriano Moreira de. O poder da palavra: linguagem, ideologia e educação. **Revista Húmos**, vol. 6, nº 16, 2016.
- ALMEIDA, Silvio. **O que é racismo estrutural?** Belo Horizonte: Letramento, 2019.
- AMORIM, Marília. **O pesquisador e seu outro: Bakhtin nas Ciências Humanas**. São Paulo: Musa Editora, 2004.
- BALL, Cheryl E. Designerly ≠ Readerly: re-assessing multimodal and new media rubrics for use in writing studies. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**. London, Thousand Oaks & New Delhi, vol 12, nº 3, p. 393–412, 2006.
- BARBOSA, Maria. Raquel; MATOS, Paula. M.; COSTA, Maria Emília. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia & Sociedade**, vol, 23, nº 1, p. 24-34, 2021.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. [tradução feita a partir do francês por Maria Emsantina Galvão G. Pereira revisão da tradução Marina] Appenzellerl.São Paulo: Martins Fontes, 1997. Coleção Ensino Superior.
- BAKHTIN, Mikhail; VOLOSHINOV, Valentin. N. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da Poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.
- BEZZERIL, Gianka Salustiano; ALVES, Maria da Penha Casado. Aspectos da dimensão verbal do gênero anúncio publicitário impresso direcionado ao público masculino. **Revista do GELNE**, Natal/RN, vol. 15, Número Especial, p. 327-352, 2013.
- BODART, Cristiano das Neves. Papéis sociais, harmonia e conflito no ambiente empresarial: reflexões sociológicas a partir da obra de Erving Goffman. **Revista Foco**. 5º edição, abril de 2012.
- BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin: conceitos-chaves**. São Paulo: Contexto, 2007.
- BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006.
- BRASIL, **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília DF/MEC/SEB, 2017
- BRASIL, Conheça o Brasil – População: Cor ou raça. **IBGEeduca**, 2019. Disponível em:<<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ouraca.Html>> Acesso em 28 fev. 2022.
- BUZATO, Marcelo El Khouri. O pós-humano é agora: uma apresentação. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, vol. 58, nº 2, p. 478-495, mai/ago.2019.

CARBONIERI, Divanize. Descolonizando o Ensino de Literaturas de Língua Inglesa. In: JESUS, Dánie Marcelo. de; CARBONIERI, D. (Org.). **Práticas de Multiletramentos e Letramento Crítico**: outros sentidos para a sala de aula de línguas. Campinas, SP: Pontes Editores, v. 1, p. 121-142, 2016.

CARDOSO, Marcela Martins Cavalari. **Publicidade no YouTube**: como atrair os usuários nos cinco segundos de visualização obrigatória. 2014, 78f. Monografia (comunicação social) Faculdade de Comunicação. - Universidade Federal de Juiz de Fora, 2014.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2000.

CASTRO, Renata. **O fenômeno da publicidade dissimulada**: implicações éticas e legais. 2018. 33f. TCC. Universidade Federal de Uberlândia, Faculdade de Direito, 2018.

CAVALCANTE, Francisco. **Manual de marketing de guerrilha**. Belém: Labor Editorial, 1ª edição, 2009.

CAVALCANTI, Camilla Reisler. **Discurso camuflado**: uma análise crítica e multimodal do anúncio "confissões de camuflagem". 2016. 219f. Dissertação (mestrado em estudos linguísticos), Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais. Programa de Pós-Graduação em Linguística, 2016.

CLARO, José Alberto Carvalho dos Santos; MENCONI, Ana Teresa Labate; LORETO, Juliana Rodrigues. Consumo infantil: o telefone celular e a criança. **RAUnp**. Ano V, n. 1 - out. 2012/mar. 2013.

CUOGO, Francisco Coelho. **O reflexo da Terceira Revolução Industrial no desenvolvimento tecnológico e sua relação com a educação a distância**. 2012. 70 f. TCC (Licenciatura em História) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, 2012.

COVINGTON, Paul; ADAMS, Jay; SARGIN, Emre. **Deep Neural Networks for YouTube Recommendations**. RecSys '16 September 15-19, 2016, Boston, MA, USA. Disponível em: <https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/en//pubs/archive/45530.pdf> Acesso em: 30 jul. 2021

DEMO, Pedro. **TICs e educação**. 2008 Disponível em: <https://docs.google.com/document/pub?id=122YjQchoYmfKffYTaFQksphUwzyh9gOPx6FuQTBRIrU> Acesso em: 11 set. 2020

DIAS, Gabriela. O dilema das redes. **Guia dos entusiastas da ciência**, v.3, nº.10, p.1, 2020. Disponível em < <https://proec.ufabc.edu.br/gec/author/gabriela-dias/>> Acesso em: 04 fev. 2021

- DORNELLES, Juliano Paz. **O fenômeno Vlog no Youtube**: análise de conteúdo de Vloggers brasileiros de sucesso. 2015. 106 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação Social, Pós-Graduação em Comunicação Social. PUCRS, 2015.
- FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem & diálogo**: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
- FERREIRA, Helena; ALMEIDA, Patrícia Vasconcelos; DIAS, Jaciluz. Mecanismos enunciativos constitutivos da tessitura de textos multissemióticos: uma proposta de análise. **Veredas** – Interacionismo Sociodiscursivo, vol. 21, nº 3, p. 194-215, 2017.
- FREIRE, Paulo; GUIMARÃES, Sérgio. - **Educar com a mídia**: novos diálogos sobre educação. 1. ed. - Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.
- FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2011.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1993.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na Vida Cotidiana**; tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GOELLNER, Silva. V. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guacira .L., FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana V. (orgs.) **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. Petrópolis: Vozes, 2003.
- GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira. **Arquivos em Movimento**: revista eletrônica da Escola de Educação Física e Desportos – UFRJ, vol. 2, nº 2, 2006.
- GRUPO NOVA LONDRES. Uma Pedagogia dos Multiletramentos: Projetando Futuros Sociais. Tradução de: Deise Nancy de Moraes; Gabriela Claudino Grande; Rafaela Salemme Bolsarin Biazotti; Roziane Keila Grando. **Revista Linguagem em Foco**, v.13, n.2, p. 101-145, 2021. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/linguagememfoco/article/view/5578>. Acesso em: 09 out. 2021.
- HOLANDA, Maria Eldelita Franco, **A Multimodalidade no CD-ROM interchange third edition**: uma investigação à luz da gramática do design visual. 218f. Tese (Doutorado em Letras) – Doutorado interinstitucional, UFPE/IFPI/UESPI, Recife, 2013.
- JORDÃO, Clarissa Menezes. O tabuleiro da professora tem.... letramento crítico? In: Dánie Marcelo de Jesus; Divanize Carbonieri. (Org.). **Práticas de Multiletramentos e Letramento Crítico**: outros sentidos para a sala de aula de línguas. 1 ed. Campinas: Pontes Editores, v. 1, p. 41-56, 2016.
- KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images**: the grammar of visual design. 2ª ed. London/New York: Routledge, 2006.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication**. Great Britain: Hodder Headline Group, 2001.

KRESS, Gunther. **Multimodality a social semiotic approach to contemporary communication**. London: Routledge, 2010.

KRESS, Gunther. **Literacy in the New Media Age**. London: Routledge, 2003.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online; tradução: Daniel Bueno; revisão técnica: Tatiana Melani Tosi, Raúl Ranauro Javales Júnior. Dados eletrônicos**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LEVOKOVITS, Miriam Altman. **A Construção da Carreira do Influenciador Digital**. 2017. 31f. TCC - Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, 2017.

LOVECRAFT, H.P. **Os Melhores Contos de H.P. Lovecraft**. São Paulo: Hedra, 2013.

MALDONADO-TORRES, Nelson. Analítica da colonialidade e da decolonialidade: algumas dimensões básicas. In: BERNARDINO-COSTA, Joaze.; MALDONADO-TORRES, Nelson.; GROSFOGUEL, Ramon.(org.). **Decolonialidade e pensamento afrodiaspórico**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.

MELO, Daniel Teodoro de. **TIC's na educação: um estudo de caso**. 1 ed. Mococa: Ministério da Cultura, Fundação Biblioteca Nacional, 2013.

MENEZES DE SOUZA, Lynn Mario T. Para uma redefinição de Letramento Crítico: conflito e produção de significado. In: MACIEL, Ruberval Franco; ARAÚJO, Vanessa de Assis (Org.). **Formação de professores de línguas: ampliando perspectivas**. Jundiaí: Paco Editorial, 2011. p. 128-140.

MOTA, Maria Dolores de Brito. De Vênus a Kate Moss: reflexões sobre corpo, beleza e relações de gênero. Buenos Aires. **Actas de Diseño**, vol. 5, nº5, a. III, mar. 2008.

NOWOGRODZKI DA SILVA, Anderson. O cuidado de si como forma de resistência ao biopoder: a barba como agente desestabilizador do dispositivo midiático. **REVELLI** – Revista de educação, linguagem e literatura, vol.7, nº2, p. 94-113, dez. 2015.

PARISER, Eli. **The Filter Bubble**. New York: The Penguin Press, 2011.

POPE, Catherine; MAYS, Nicholas. **Pesquisa qualitativa na atenção à saúde**. Porto Alegre: Artmed, 2005. 118 p.

REINALDO, Gisele; SOUZA, Luana Alves. O criador de conteúdo negro em combate ao racismo reproduzido pelo mass media. **Hachetetepé. Revista científica en Educación y Comunicación**, nº 21, p. 1-13, 2021.

<https://doi.org/10.25267/Hachetepe.2021.i22.1203>

RECUERO, Raquel; ZAGO, G. S.; SOARES, Felipe B. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no twitter. In: XXVI COMPÓS, 2017, São Paulo. **Anais...** v. 1. p. 1-27, 2017.

RIBEIRO, Ana Elisa. De Tolstói a Toy Story: um caso de texto multimodal e seus estratos digitais. **Texto Digital**, Florianópolis, v.17, n. 1, p. 7-21, jan/jun. 2021.

RIBEIRO, Ana Elisa. **Multimodalidade, textos e tecnologias**: provocações para a sala de aula. 1.ed. São Paulo: Parábola, 2021.

RIBEIRO, Pollyanne Bicalho. Funcionamento do gênero do discurso. **BAKHTINIANA**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 54-67, 1º sem. 2010.

ROCHA, Marina Helena da Silva. **De 1960 a 2009**: a evolução dos padrões corporais a partir das tendências de moda, um estudo de Claudia e Nova. Monografia 148f. Faculdade de Comunicação – FAC, Departamento de Jornalismo. Universidade de Brasília – UnB, 2011.

RODRIGUES, Paulo César Cabral. **Atos de fala e ideologia**: a violência linguística no discurso da revista Veja sobre as favelas. 2012. 113 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual do Ceará, Centro de Humanidades, Curso de Mestrado Acadêmico em Linguística Aplicada, Fortaleza, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

SARDINHA, Patrícia Miranda Medeiros. Letramento crítico: uma abordagem crítico-social dos textos. **Linguagens & Cidadania**, vol. 20, jan./dez. 2018.

ROJO, Roxane. **Letramentos múltiplos, escola e inclusão social**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

ROJO, Roxane.; MOURA, Eduardo (orgs.) **Multiletramentos na Escola**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

ROSA, Selma dos Santos. A influência das TDIC na (re)configuração de Modelos de EaD tradicionais para educação online. **Revista Novas Tecnologias na Educação**, vol. 11, nº 3, 2013.

ROZZINI, Jocielly Marque de Oliveira Citon. **Os influenciadores digitais e a escola**: uma proposta de trabalho à luz da Análise de Discurso Francesa. 2020. 116f. 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.

SANTOS, Zaira Bomfante dos; PIMENTA, Sônia Maria Oliveira. Da semiótica social à multimodalidade: a orquestração de significado. **CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada**, vol.12, nº 2, p. 295-324, 2014.

SEVERINO, Emilly Furtado; GOMES, Natália Moura; VICENTINI, Samila. A história da publicidade brasileira. **Revista Eletrônica de Comunicação**, UNI-FACEF, v. 6, nº 1, 2011.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

SILVA, Caroline Costa. **Os gêneros anúncio publicitário e anúncio de propaganda**: uma proposta de ensino ancorada na análise do discurso crítica. 2015, 155f. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras) - Universidade Federal de Uberlândia. Programa de pós-graduação em Letras, 2015.

SILVA, Luana Lima Bittencourt; NERY, Maria Salete de Souza. **O negro na mídia para consumo de beleza**: uma análise sobre a cultura comunicacional presente nas capas da revista Avon em campanhas brasileiras de 2011 a 2021. XVII Enecult – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. **Anais ...** v. 2, 2021.

SILVA, Jéssica da.; SANTOS, Anabela. B. A Presença das tecnologias no desenvolvimento das crianças. **Psicologia. pt.**, vol. 1, nº 1, p. 1-7, 2018.

SILVA JÚNIOR, Ivanildo Félix da. **O anúncio publicitário no Youtube**: uma proposta de produção textual. 2017. 82 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Linguística)-Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

SILVA, Thaise O.; SILVA, Lebiã Tamar G. Os impactos sociais, cognitivos e afetivos sobre a geração de adolescentes conectados às tecnologias digitais. **Rev. Psicopedag.** São Paulo, v. 34, n. 103, p. 87-97, 2017. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/psicoped/v34n103/09.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2021.

SOARES, Magda. **Letramento um tema três gêneros**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

SOARES, Magda. Letramento e alfabetização: as muitas facetas. **Revista Brasileira de Educação**, nº 25, p. 5-17, jan.abr. 2004.

SOARES, Magda. **Alfaletrar**: Toda criança pode aprender a ler e a escrever. São Paulo: Contexto, 2007.

STINGHEN, Regiane Santos. **Tecnologias na educação**: dificuldades encontradas para utilizá-la no ambiente escolar. 2016. 32f. TCC (Especialização em Educação na Cultura Digital), Universidade Federal de Santa Catarina, 2016.

STREET, Brian V. **Letramentos sociais**: abordagens críticas do letramento no desenvolvimento, na etnografia e na educação. Tradução: Marcos Bagno. São Paulo: Parábola, 2014.

STUMPF, Priscila Voigt. **Anúncios publicitários veiculados nas mídias sociais**: aspectos verbo-visuais e seus efeitos de sentido. 2014. 96f. Dissertação (mestrado em

Linguística Aplicada), Universidade de Taubaté, Programa de Pós-graduação em Linguística Aplicada, 2014.

SUMIYA, Aline H. **O gênero multimodal tutorial em vídeos e suas contribuições para o ensino-aprendizagem de francês como língua estrangeira por adolescentes.** 2017. 174 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

TILIO, Rogério. (Re)interpretando e implementando criticamente a Pedagogia dos Multiletramentos. **Revista Linguagem em Foco**, vol.13, nº 2, p.33-42, 2021. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/linguagememfoco/article/view/5569>. Acesso em: 9 out. 2021.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **Gramática e interação: uma proposta para o ensino de gramática.** São Paulo: Cortez, 2009.

VAN LEEUWEN, Theo. Moving English: the visual language of film. In GOODMAN, Sharon; GRADDOL, David. (orgs.) **Redesigning English: new texts, new identities.** London and New York:Routledge, 2005.

ZUBOFF, Shoshana. **The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power.** New York: PublicAffairs, 2019.

APÊNDICE A

Oi, gente! No vídeo de hoje, eu vou fazer pra vocês a pele blindada. Niina, o que é uma pele blindada? É uma pele ultrarresistente, de longa duração, à prova de atrito, à prova de qualquer coisa. Aquela pele que vai durar o dia inteiro, são vários passos e, na verdade, existem várias técnicas diferentes pra pele blindada. Assisti vários vídeos e vi que cada pessoa faz de um jeito, mas, de maneira geral, é isso daqui que vou mostrar pra vocês. Eu fiz algumas adaptações e coloquei alguns produtos, algumas ordens da minha preferência. Eu não sei quem criou, se teve uma pessoa que criou esse nome, esse termo pele blindada; se você souber, comenta aqui embaixo pra eu saber, porque eu realmente não sei. Nos vídeos que eu vi ninguém fala se teve alguém que criou esse nome, mas muitas técnicas aqui são conhecidas, eu já uso algum tempo, é só uma junção de várias coisas pra fazer com que essa preparação de pele, essa base dure muito, muito, muito.

Então, bora lá pra essa pele blindada, que tá babado! Comenta aqui embaixo se você gosta dessa técnica, se você usa, se faria sentido pra você ou se é muita coisa, é muito exagero, muito produto. Comenta aqui que eu quero saber; deixe seu like, que é super importante, compartilhe esse vídeo com as amigas e com os amigos que querem essa preparação de pele mega elaborada e se inscreva, se você não é inscrito!

(Música)

Bom, bora começar! Eu sempre bato aqui nessa tecla de que eu não acredito que na maquiagem existam regras, você faz do jeito que você quiser, do jeito que você achar melhor e, até por isso, que eu decidi fazer a minha versão da pele blindada e aí você pode dizer: não, Niina, não é assim, ah, mas fulano faz de outro jeito. Tudo bem, gente! Tá tudo bem, o que funcionar pra você ... e tá perfeito, tá maravilhoso!

Inclusive eu vi algumas técnicas de passar pó antes de passar base ou usar produtos cremosos, como blush, contorno, iluminador, ao invés de produtos em pó, passar o iluminador líquido no começo e na maquiagem, enfim, tem vários jeitos diferentes de fazer. Esse é só meu jeitinho e aí experimenta na sua casa, vê o que funciona; você pode tirar produto, colocar outros, não tem problema nenhum.

Vou começar, então, com o tônico (mostrando o produto para plateia): esse daqui é da Deisy Perozzo. Inclusive, quem me deu esse tônico foi a Amanda Parisi, quando ela veio gravar aqui. É um tônico que deixa a pele bem geladinha. O importante, o mais importante dessa pele blindada é, realmente, a preparação da pele, o pré-maquagem. Então, é importante que sua pele esteja limpa. Eu já lavei, agora estou me certificando com o tônico que a pele esteja bem hidratada e preparada para receber tudo isso (mostrando maquiagens na mesa) porque vocês vão ver que são muitas camadas e, assim, eu, hoje em dia, estou curtindo uma (maquiagem) mais leve, uma pele mais *glow*, mais leve, mais natural, mas eu já usei muito rebocão, uma pelezona como eu gosto de chamar, uma pelezona! E não é muito diferente do que eu estava acostumada a fazer, assim, tem algumas coisas diferentes ... então, eu já estou bem acostumada e minha maquiagem realmente, gente, durava o dia inteiro. Fica impecável.

Bom, minha pele está bem limpinha com o tônico e agora vamos para o primeiro passo da hidratação. Geralmente, no *skincare*, a gente começa com os produtos mais leves, mais fluidos, mais finos, até os mais pesados, grossos, digamos assim. O primeiro produto vai ser uma bruma. Aqui, nessa etapa, no começo, eu gosto de usar uma bruma mais nutritiva, mais hidratante, mais refrescante e lá no final um fixador de maquiagem, tá? Então, eu escolhi essa bruma da Glow Recipe que deixa a pele bem hidratada, com um leve glow, mas não deixa a pele com um brilho, sabe? e ela é bem fininha. Então, vou molhar a minha pele (usando o produto) e claro que você pode usar a bruma do jeito que você quiser, antes, durante, eu gosto bastante também e depois da maquiagem. Eu sou mais fã de brumas nutritivas, hidratantes, refrescantes do que especificamente um fixador de maquiagem, mas eu vou usar aqui nesse vídeo para vocês verem bom, deixa absorver tudo isso.

E, agora, vamos para o sérum e, aí você pode escolher o que você mais curte. Eu escolhi esse aqui da Ruby Rose - magic fix, que é um sérum potencializador. Eu acho que ele ajuda a fixar a maquiagem, sabe? Você pode usar um sérum com mais glow, com brilhos, com partículas de brilhos, se você quiser, enfim, vai da sua preferência, mas essa etapa é importante, a hidratação da pele, tá? (usando o produto), então, um pouquinho do sérum por todo o rosto. (música)

E a gente não pode esquecer de hidratar a região dos olhos, especialmente, se você for usar um corretivo em creme como eu vou usar aqui nessa preparação de pele. Então, hidratar muito bem a região dos olhos é super importante. Para isso vou usar um **Moisture Surge Eye** da Clinique, qualquer hidratante específico dos olhos aí já funciona. E o próximo passo é o hidratante do rosto: você pode usar em creme ou em gel. Eu escolhi o Water Gel, hidratante facial da Vizzela, que tem essa textura mais em gel, que é melhor para o meu tipo de pele.

Como são várias camadas, presta atenção na quantidade, não precisa de muito produto, uma camada fininha já é o suficiente. É legal quando o hidratante tem uma ligazinha, ele deixa um teczinho na pele, isso faz com que a base grude muito mais, sabe? Então, procure hidratantes assim!

Vamos para o *primer*: você pode usar o *primer* que você quiser, mas eu vou usar um favorito das antigas, um original Photo Finish da Smashbox. Como minha pele já tá bem hidratadinha, eu quero dar um glow mais nessa região central, mas você pode usar um *primer* mais hidratante ... se bem que a gente já hidratou bem aqui ... um *primer* com mais glow, com mais iluminador, um *primer* mais fixador, enfim, vai muito da sua preferência, só um pouquinho, uma camada bem fininha.

(música/usando o produto)

Agora chegou a hora do produto mais importante, na minha opinião, dessa preparação de pele, porque o tônico, a bruma, o hidratante, você pode usar o que quiser, o que você gostar mais, mas a base, ela tem que ser de alta fixação, de longa duração, então, procure por bases que esteja escrito doze horas de duração; vinte e quatro horas de duração; dura tanto tempo; alta fixação; isso vai facilitar pra que sua pele fique realmente blindada. Pra isso, eu vou usar a base Lock It da Kat Von D, que é a base que eu tenho que mais dura, fixa, gruda e tem uma alta cobertura. Geralmente, eu não uso essa base sozinha, eu misturo com outra. Vou usar um diluidor aqui, então, só ela vai funcionar sozinha. Ela é bem grossinha e tem uma super cobertura e vou usar o diluidor de maquiagem da Makiê, esse diluidor, em específico, ajuda na fixação da maquiagem e

faz com que a maquiagem dure mais. Não são todos diluidores que têm essa função, então, busque algum que seja assim ou algum produto que seja nesse estilo de fixação...Muita gente usa para misturar com a base fixador de glitter, *primer* de glitter... eu acho meio complicado porque esses produtos não foram feitos, não foram fabricados pra serem usados no rosto, então, é importante que você teste aí na sua casa pra ver se dá tudo bem, se dá tudo certo. Vou usar esse que tenho aqui, duas gotinhas já é o suficiente e eu vou misturar aqui.

(música/usando o produto)

Bora espalhar, essa base seca bem rápida, ela gruda, ela fixa, então, tem que trabalhar um pouquinho rápido com ela. Eu já tô sentindo o grude aqui, já tá secando, tá ficando difícil de espalhar, que é um bom sinal, porque ela vai ser à prova de atrito mesmo.

Niina, eu não tenho nenhuma base de longa duração de doze/vinte e quatro horas, pra que tantas horas de duração? Não tem problema, você pode usar uma base matte que você curta, geralmente, as bases matte duram mais, fixam mais na pele, e o diluidor faz a diferença diluidor/fixado.

A pele já está super corrigida, mas ainda assim vou usar um corretivo. Eu dou preferência, pra esse tipo de preparação de pele, pra um corretivo mais cremosinho, tipo este daqui da NARS (mostrando o produto), que é maravilhoso, o da Makiê, que já tem vídeo aqui no canal, vou deixar o link para vocês irem conferir que é um Camouflage creme (mostrando produto), que você pode usar como base corretiva, o da Nathalia Capelo (mostrando produto), esses em potinho funcionam mais para esse tipo de pele. Eu até tinha separado o da Kryolan, ele é super fixado, mas não sei onde eu coloquei.

Eu vou começar, espalhar com uma esponjinha, dando batidinhas pra não arrastar todos os produtos que estão embaixo, então, cuidado nessa parte: tem muita gente que aplica o corretivo antes da base, aí passa a base e depois volta com o corretivo, mas, claro, só pra iluminar. Eu não sinto necessidade de fazer todo esse processo, então, eu vou na base e logo depois no corretivo.

(música)

Tudo espalhadinho, agora vem a parte que eu, particularmente, não gosto muito: contorno, bronzer, blush e iluminador antes de selar a pele com o pó. Faz todo o sentido porque a pele tá ali molhada, então, esses produtos grudariam melhor, mas por que eu não gosto tanto? Porque é muito fácil de manchar, então, se você não tem muita prática, muita experiência, pode deixar seu contorno, seu blush todo manchado ali. Eu vou fazer pra mostrar pra vocês e porque fixa mais, então, pra esse propósito de pele blindada faz todo sentido, você também poderia usar um contorno, um blush, um iluminador cremoso aqui nessa etapa, sela com pó e depois cê pode vir com esses produtos em pó pra dar uma intensificada, mas eu vou dar uma facilitada e fazer tudo em pó.

Começando com o contorno, escolha um da sua preferência, não precisa ser de alta fixação, nem nada do tipo, aí, é importante aplicar esse produto dando batidinhas e depois uma leve esfumadinha pra não mexer tudo aqui, para não tirar os produtos que já estão aplicados no lugar, por isso, não sou muito fã e gosto de selar primeiro.

(música/usando produto)

E, com o blush, a mesma coisa: aplique dando batidinhas, e na hora de espalhar, de esfumar, mão super leve e, aqui, você pode carcar mais, você pode abusar mais do blush porque ainda vem o pó por cima e, apesar de ser translúcido, dá uma apagadinha.

(música/usando produto)

Vou aplicar mais uma vez a bruma hidratante pra dar uma hidratada em tudo isso, dar uma molhadinha na pele e, agora, vem o iluminador, eu prefiro um iluminador solto, bem potente pra não perder a intensidade depois do pó. Então, vou usar o iluminador em pó da Bruna Malheiros, Shine Dust, na cor champagne (mostrando o produto/usando).

A pele ainda tá um pouquinho úmida da bruma, então, gruda bastante esse brilho.

(música/usando o produto)

E, agora, bora selar tudo isso com pó, pode ser compacto, pode solto, o importante é que esse pó seja bem resistente, bem fixador e resistente à água também ou até à prova d'água. Tá até rolando uns vídeos no TikTok, tá super viralizando testar o pó, colocando um pouco de pó no copo com água e enfiando o dedo. Se seu dedo sair limpo, ele é à prova d'água.

Você pode escolher o pó que você achar que fixe mais. Eu vou usar o Fixing Powder da Kryolan, que é este poção aqui. Os produtos da Kryolan têm essa fama de ser bem resistentes, à prova d'água, até meninas do nado sincronizado usam maquiagem da marca porque não sai, e esse é o pó mais potente nessa categoria que eu tenho, então, eu vou selar minha pele toda, vou caprichar aqui na área dos olhos. Eu gosto de aplicar com uma esponjinha bem fofinha pra depositar bem o produto e depois a gente varrer tudo isso com o pincel.

E, eu, sempre defendi ... nossa eu tô bizarra eu sempre defendi o pó, gente, porque o pó faz com que a maquiagem dure mais, fixa a maquiagem, sela a pele, então, eu sempre uso pó nas minhas makes e faz a diferença.

Varre tudo isso, tira todo esse excesso de pó com um pincel bem fofinho. O que grudou, grudou, e o que não grudou, não gruda mais. Então, bora tirar esse excesso.

O contorno continuou, o blush continuou, o iluminador continua com um brilho super lindo, se você quiser retocar alguma coisa, pode retocar, eu não sinto necessidade.

É super importante também um spray fixador, uma bruma fixadora. Agora, nessa etapa, eu gosto mais de usar uma coisa mais fixadora mesmo, como All Nighter da Urban Decay. Tem vários desses sprayzinhos (usando o produto), ele vai tirar um pouco essa sensação de pó, afinal, a gente passou bastante pó e vai tirar esse aspecto e vai fazer com que a maquiagem dure mais. Ele cria como se fosse uma película em cima da maquiagem, e ela dura, minha filha, pode molhar o rosto, não tem problema. Espera secar, não mexe, não toca, não passa nada, espera secar naturalmente.

Enquanto o spray tava secando, eu finalizei minha maquiagem com máscaras de cílios e um baumezinho e, aqui está a pele resistente a tudo, à prova de balas, à prova de atritos, máscara facial, essa pele vai segurar bem água, chuva, calor e muito mais. Vou fazer um teste aqui com vocês, confesso que tô com medo, que eu tô nervosa, que é esfregar aqui minha pele, meu rosto, pra ver se não sai mesmo, estão prontos? Estão prontos?

Não sai, minha mão tá suja, mas já tava. Gente, tem até uns vídeos dos maquiadores tipo esfregando mesmo, e essa pele não se desfaz, pode dar aquela coçada no nariz, não sai, e passando a mão parece que tá bem aveludada com pozinho. Vamo esfregar mais?

Fazendo força, gente, não sai, intacta, mas o que está embaixo do pó continua aqui. Palmas pra essa maquiagem, só não vou enfiar minha cara debaixo d'água porque vou gravar outros vídeos, mas não sai!

Se você gostou desse vídeo, comente aqui embaixo, deixe seu like e se inscreva se não é inscrito! Me conta o que vocês acharam dessa técnica. Um super beijo e até mais!

APÊNDICE B

E aí, rapaziada, tudo bem com vocês? Hoje a gente vai falar um pouquinho de barba! Se você não viu meu vídeo anterior, você não tá sabendo que estou na África, e, no meu vídeo anterior, eu gravei dentro de um acampamento dicas de como você pode hidratar o seu cabelo. E assim que eu quero mostrar minhas viagens pra vocês, o que eu faço durante elas pra me virar com essas dicas que vocês me pedem aqui.

Então, hoje eu vou ensinar a vocês como vocês podem fazer a barba e é bem simples mesmo, em casa, deixar ela no grau, sabe? Sem precisar muita coisa, independente se sua barba for volumosa ou se ela for falhada. Se você tem uma barba falhada e quer aprender como fazer ela crescer naturalmente, eu comecei umas sequências de vídeos dando essas dicas e colocando em prática pra mostrar para vocês. Esse primeiro vídeo e os outros dois anteriores a esse tão nesse link que tá abrindo aqui em cima! Então, você pode ficar tranquilo que você vai conseguir aí dar uma tapada nas falhas da sua barba. É uma das coisas legais pra você tapar as falhas da sua barba, você que tem barba falhada, é você saber fazer ela, e assim que eu for fazendo a barba aqui, eu vou dando essas dicas pra vocês, beleza?

A Ludi⁵⁸ vai pegar aqui alguns *takes* mais perto pra gente mesclar com esse tipo do vídeo que eu tô fazendo aqui pelo celular, pra ficar bem legal! E pra gente fazer uma barba bem legal, eu acho que vale o investimento em um barbeador elétrico que é esse daqui, que eu tô pegando e mostrando pela Ludi. Esse aqui é o da Multilaser, e o legal é que eles dão 10% de desconto no cupom que tem aqui na descrição do vídeo. E, falando em descrição do vídeo, se você quiser acompanhar aqui mais dicas aqui da minha viagem e saber pra onde eu fui, dos orfanatos, o safari e tal, tá lá no meu *Instagram*, que tá aqui na tela. Se você não é inscrito no meu canal, já se inscreve aqui, já me segue lá no *Instagram*, dá essa força porque eu preciso muito que vocês apareçam pra eu saber quem são vocês e aquilo que vocês buscam aqui no canal.

Esse barbeador da Multilaser, deixa eu mostrar aqui pela (câmera da) Ludmila, ele é um três em um: é à prova d'água. Eu acho excelente você usar um barbeador que seja à prova d'água, porque você consegue fazer debaixo do chuveiro. Mas uma das dicas que

⁵⁸ Ludmila não aparece em nenhum momento no vídeo, mas atua como *camerawoman*, fazendo a gravação do vídeo por outra câmera e ângulos a serem mesclados no todo final do vídeo pela edição.

eu passo pra você que tá começando a aprender agora a fazer barba sozinho, é comprar um barbeador elétrico e sempre fazer com sua barba mais seca, porque, com a barba molhada, talvez você possa dar uma exagerada na hora de fazer, e a hora que secar sua barba e ela der uma encolhida, porque dá uma encolhida depois que seca, né, você pode ficar com algumas falhas.

Então, barba seca, você alinha ela aqui, e a gente vai começar a fazer! E o que eu curti também desse barbeador é o seguinte: que ele carrega em USB, então não tem essa de 220V, 110V, ligou no computador, você já consegue carregar ele. E um dos pontos legais também é de você, quando for procurar um barbeador, é ter esse pentezinho (mostrando para a câmera) assim, que já acompanha esse barbeador aqui, ó tá vendo? (mostrando o pente para a câmera) esse aqui, ele vai até o pente dez, então você consegue nivelar a sua barba porque, quando você tem barba falhada, você não consegue nivelar com a tesoura, então com a máquina, você encaixou esse pente aqui, com o tamanho da pelagem menor, você já consegue igualar porque, olha aqui (mostrando em sua barba), os pontos que deixam nossa barba feia, são o crescimento, aqui, ó, tá vendo? (mostrando em sua barba), que deixam tudo desigual, tá vendo?

E que se a gente passar a máquina igualando, vai ficar tudo igual e vai ficar bem legal! Eu acho interessante isso e vou fazendo conforme for passando o vídeo. Outro ponto que eu acho interessante também de vocês se atentarem na hora de fazer barba é essa parte de cima (mostrando na parte de cima da sua barba) e não precisa fazer aquela coisa certinha, eu não gosto de fazer muito certinho, assim, eu pego ponto onde tem mais pelagem e igualo aqui de cada lado e não gosto desse pelo, dessa pelagem, assim ó, que vem aqui nos lábios, tá vendo? Aqui, ó, (apontando para os lábios), e eu acho que não fica tão legal assim, e nem as mulheres gostam, e é um dos motivos que a galera mais reclama, é que as namoradas reclamam das barbas nos lábios, se você fizer aqui o contorno dos lábios vai ficar show!

Então, a primeira dica que eu vou passar aqui, agora, para vocês é a gente começar a fazer a parte de baixo aqui! Eu não vou ficar olhando muito pra câmera, e a Ludi vai ficar pegando uns *takes* aqui, e eu vou soltando aqui pra vocês, beleza?

Então, toda vez que você for fazer ... eu gosto já de fazer com a mão, não gosto muito de ficar pegando pentinho, tal, mas se você tá começando agora, pega um pente, aperta meio que assim a barba ó (mostrando como fazer para câmera), se tá vendo que aqui ó, é o limite da minha barba, ó, onde ela fica mais uniforme (mostrando com os dedos para a câmera), então, a gente vai pegar esse desenho aqui e, se você tiver o rosto redondo, tenta cortar mais retinho, não aquela coisa muito reta também, que seu rosto vai ficar mais quadrado e se você tiver o rosto um pouco mais estreitinho, vou dar outra dica pra você também, conforme for passando o vídeo. Mas, bora lá que eu vou fazer essa parte de baixo aqui e eu vou mostrar o antes e o depois pra vocês.

Primeiro, vou fazer aqui com a Ludi; Ludi pega aqui, ó, um takezinho daqui e agora eu vou fazer e vocês vão ver depois, que eu vou mostrar a casa pra vocês no final do vídeo também e mostro pra vocês como ficou a barba. Bora lá? É bem simples de fazer, não precisa ter medo, vai que vai e, quando a gente tem muito medo, é aí que a gente faz merda! Então, vai sem medo, porque barba cresce, beleza? Mas, seguindo essas dicas aqui. você não vai errar em nada, bora lá!

(Usando a máquina)

Isso daqui, ó (mostrando e desligando o barbeador), isso daqui, ó, eu tô fazendo na zero, sem pente nenhum, tá! Vocês já tão vendo que deu uma diferença? Olha aqui a diferença que deu na minha barba, é muita diferença! E depois, quando a gente passar alguma coisa pra essa barba cair, vocês vão ver que fica outra coisa (mostrando o rosto em perfil), vou até fazer assim, ó Ludmila, ó (mostrando o outro lado do rosto na câmera) para gente fazer o antes e o depois, ó, tá vendo? Tá vendo? Vocês vão ver que dá uma diferença gigantesca, vou continuar fazendo aqui, ó, vai seguindo a linha.

(Usando o barbeador)

Isso daqui já salva muito, muito, muito, muito, muito, a sua barba, olha aqui a diferença! Você tá sentindo a diferença? Dá muita diferença, se você fizesse aqui, olha a diferença, gente! Tá limpando a barba aqui, ó, tá vendo? E outro ponto legal também da gente se atentar, são essas extremidades aqui (mostrando na câmera). Se você descer

reto e tiver reto aqui, seu rosto vai ficar quadrado!! Então, se você quiser rosto quadrado, você não precisa nem ficar fazendo enxerto, nem nada, com a barba, você já consegue dar esse truque, então, vou descer reto aqui, ó, para deixar minha barba mais quadrada!

(Fazendo barba)

Vem igualando desde a costeleta, ó, (fazendo a barba). Aí, se você deixar uma ponta aqui, ó, você vai ficar com o rosto mais quadrado, tá vendo ó? Olha a diferença, você vai vendo que vai mudando já a forma da minha barba; olha aqui aonde eu fiz e aonde eu não fiz (mostrando o rosto em perfil em ambos os lados), tá vendo? Agora vou fazer desse lado aqui e já vou colocar uma musiquinha de fundo porque já fiz a mesma coisa desse lado, bora lá!

(Barulho do barbeador/ fazendo a barba)

E sempre quando você for fazer sua barba, direcionar os pelos pra baixo e nunca pra fora, porque a gente, sempre quando vai passar o óleo de barba e essas coisas, a gente sempre passa o óleo e direciona pra baixo e então direciona assim (fazendo movimentos para baixo com as mãos em cima da barba) porque daí você já consegue melhorar o desenho da sua barba.

Agora a gente vai passar aqui pra parte de cima; a parte de cima eu gosto de fazer uma leve curvatura, eu não gosto muito reto também não, tá! Vocês vão ver que vai dar uma diferença, então, é aquele truque! Pega onde tá esses pelos mais vagos aqui e vai tirando eles e limpando, ó.

(Fazendo a barba)

Aí você tem esse triangulozinho entre bigode e barba. Você vem e faça aqui, sempre tem um pelinho solitário aqui, ó, maravilhoso! Tá vendo? Meu, tá dando muita diferença já na barba, olha aqui a diferença do antes e do depois! Tá vendo? E, eu não tô tirando muito volume aqui de cima, ainda, e eu vou pensar direito se vou tirar ou não depois que eu fizer! Por que tem que ser o último passo? Porque daí você vê se,

limpando com esse volume que ficou aqui no meio, você consegue disfarçar as falhas e é isso que eu faço, porque eu já parei de usar minoxidil⁵⁹ faz mais ou menos um ano e meio, já vai completar dois anos!

E, bora passar pra cá (mostrando o lado ainda não barbeado completamente) nesse mesmo detalhe que fiz aqui de cima! E isso é maravilhoso, você deixar crescer porque aqui sou mais falhado e você vem com a barba aqui (acertando a barba com a mão) e você consegue dar uma desbaratinada.

(Fazendo a barba)

Aí, ó, tá vendo? É o que eu gosto de fazer! E, aí a parte do meio, aqui, eu já tenho meio receio de ficar ruim pro seu tipo de barba, porque aqui depende do seu tipo de barba. O meu eu já gosto de, mais assim, do jeito que tá aqui! Mas eu gosto de criar um espacinho entre essa barbicha com o queixo. Por quê? Porque vai deixar meu queixo mais quadrado e vai evidenciar e vai ajudar tanto o quadrado daqui (em referência ao formato que a barba está) quanto o quadrado do queixo.

Então, pelo pra baixo e fazer as pontinhas do jeito que tô fazendo aqui, beleza? Tô olhando pra frente por conta do espelho, mas a Ludi tá caprichando aqui pra vocês pegarem no takezinho, bora lá!

(Fazendo a barba)

Tá vendo que já dá uma diferença? Ó, tendeu? Já faz esse desenhinho aqui (mostrando o formato que a barba deve ficar). Agora, a gente vai pra uma parte que eu vou falar pra vocês tomarem muito cuidado, ou vocês apertam com o pente, como eu já ensinei uma vez no *Instagram*, ou você faz isso daqui, ó (com os dedos, apertando a barba para baixo) só como eu vou fazer aqui, porque eu vou fazer isso, porque eu quero manter o volume, eu tô vendo que manter o volume aqui vai ser algo bom pra minha barba. Então, você alinha aqui, ó, e deixa mais reta, o bigodinho aqui e você vai ver que vai cair nos seus lábios e vai seguindo o desenho dos lábios.

⁵⁹ Medicamento usado para o crescimento de pelos, principalmente, para os casos de calvície (alopecia androgenética), mas que também tem indicação médica para o uso no crescimento dos pelos da barba.

(Fazendo a barba)

Eu vou muito sem medo, né? (risos) Eu vou sem medo de ser feliz. A pontinha do meu bigode, também, tá legal! Mas eu acho assim, que é legal você dar uma alinhada, porque, se você não gostar daquele mustache, você pode fazer assim! Mas olha aqui a diferença que já dá do bigode pro lado, tá vendo? E, agora, a gente vem e faz a mesma coisa aqui, ó, (mostrando e barbeando o lado que ainda não tinha sido cortado pela máquina).

(Fazendo a barba)

Ó, já dá uma diferenciada, tá vendo? Ó, e aí muitos homens falam: “ah, não deixo a minha barba crescer, porque ela é falhada.” Nenhuma barba é regular, viu, gente? Dificilmente, um homem tem uma barba regular. Você pode ver que tem vários galãs aí com barba falhada. Então, se você fizer todas essas dicas aqui, ó, você já vai ter uma barba que vai tá mais desenhada e você vai ter aqui, mostrando cuidado da sua barba. Então, eu acho que já vai ficar bem legal, se você fizer isso! Agora, se você alinhou sua barba aqui e você tá sentindo que tem uns pelos a mais, você pode vir com a própria máquina zero (mostrando o barbeador) e dar uns picotinhos, assim, ó, (mostrando como faz o corte) ó, nesses pelinhos que ficam levantados, mas não vai com mão muito a fundo pra não estragar a sua barba, tá?!

Ó, só pra você ir desenhando, ó, tá vendo? Eu tenho algumas partes da minha barba que ela nasce mais do que a outra, mas eu não me incomodo com isso! Mas, caso você se incomode, faz o esquema, aqui, ó, do pentezinho (mostrando como encaixar o pente no barbeador) encaixou o pentezinho, aqui, ó, você coloca o tamanho que você quer, tá vendo? Ó, aqui tem um indicativo de até máquina dez, que eu acho que já é o tamanho de pelagem legal e vem passando (simulando com a máquina o corte da barba).

Eu não vou passar no meu porque gosto da minha barba do jeito que tá aqui, ó, aí, ó, tá vendo? Ficou super legal! A gente já pegou, já passou aqui, agora, balm, alinhou aqui também, ó (mostrando no espelho como a barba ficou após o corte) e fica super legal!

É claro que nenhuma barba é tão perfeita assim como aparenta, porque diversas pessoas usam truques de edição e tal, mas a minha barba, comparada com o que tava antes, tá maravilhosa! Ó, tá vendo? O lance daqui de baixo, a parte de cima, o bigode, e, também, esse lance daqui (mostrando a lateral da barba, costeletas) com as caídas mais retas aqui na lateral também ficou legal, pra mim esse resultado aqui tá perfeito!!

Espero que vocês tenham curtido todo o conteúdo, não se esquecem da curtida, de se inscrever no canal, porque acho muito interessante isso, pra gente que é criador de conteúdo aqui no *Youtube*, faz toda a diferença, então, não se esqueça da curtida e também de comentar aqui, se ficou alguma dúvida e se você quer alguma dica, porque os comentários aqui é o modo que a gente tem de trocar aquela ideia, beleza?! Eu vou ficando nessa, então, a gente se vê na próxima, até mais, fui!

Ela conversa, ela interage, ela entende tudo que a gente tá falando, a gente tem um mini, mini ser aqui em casa. Parece que saiu um peso, um peso de preocupação de muita coisa que eu carregava comigo, meio que deixei ir, eu deixei ir e falei: cara, só tá me atrapalhando esse tanto de preocupação, esse tanto de medo, esse tanto de cobrança, vai e foi ... De repente, estávamos todos morando juntos.

Toda de branco ((risos)). Tô aqui, gente, toda de branco, na paz, pra responder o quê? Uma *tag* de ano novo pra vocês! Seguinte, tô aqui sem *make* também, ó, mas dessa vez vou passar uma maquiagem ((ênfase com o gestual/corporal)), vamos nos maquiar juntas e tô falando assim, meio baixo, porque a Alícia dormiu e só quem tem filho sabe! Depois que a criança dorme, gente, ó, se possível, a gente coloca o mundo no mudo ((risos)) pra criança não acordar, mas eu vou me maquiar! Eu tenho alguns trabalhos pra entregar hoje e eu falei: gente, eu queria tanto responder uma *tag*! E, aí, eu fiquei pensando qual *tag*? Faz muito tempo, eu nem lembro a última vez que eu respondi uma *tag* (eu falei, olá, meninas e meninos?). Olá, meninas e meninos, ((risos)) bem doida! E, aí, eu falei, eu vou responder uma *tag* enquanto me maquio.

A *tag*, gente, eu encontrei no blog da Dani Noce. Ela fez em dois mil e quatorze (2014). Mil anos se passaram e cá estou eu respondendo a *tag*! Só que ela é uma *tag*, são vinte (20) perguntas sobre metas e eu achei muito legal, porque é uma das coisas que vocês adoram que eu converse com vocês e eu acho que é uma coisa, assim, uma esperança, né, pro ano que vem! Cês tão nessa também? Poxa, tá chegando agora esse fim de ano, buscando (vizinho, não acorda minha filha, cara, seja amigo, companheiro, valeu?), buscando essa inspiração, sabe? Essa esperança. Aí eu vou me maquiando e já vou aproveitar e testar umas *makes* novas da Ruby Rose que chegaram aqui em casa.

Eu vou começar usando esse *primer*, tá focando, meninas? Ele controla o brilho, a oleosidade e ele reduz, ele tem o controle do brilho, ele reduz a aparência dos poros e linhas finas. Hum, focou? ((mostrando o produto)). Eu vou começar já usando ele e já vou pra primeira pergunta! Cada pergunta uma *make* nesse rostinho aqui!

Qual a melhor coisa que te aconteceu nesse ano? No blog tá escrito ano passado, mas é porque ela respondeu em janeiro. A melhor coisa que me ... ((cai alguma coisa no chão)) (cuidado!, brigada). A melhor coisa que me aconteceu – ai, eu amo passar esse produto assim na pele, gente, parece que a pele fica aveludada, olha, eu sinto que tô fazendo carinho na minha pele, eu não sei se vocês já tiveram a oportunidade de passar, mas é tão aveludado, é tão macio que parece mesmo que você tá fazendo um carinho mesmo na pele, juro!

A melhor coisa que me aconteceu esse ano, com certeza ((ênfase)), foi a bênção de estar grávida e de ter a Alana agora nas nossas vidas. Nossa, eu, às vezes, eu olho assim e eu nem acredito que eu vou passar o ano, sabe? Passar a virada do ano grávida, sabendo que é uma menininha e, sei lá, que bênção, que bênção de Deus, sabe!? Foi a melhor coisa, com certeza! Nossa, minha vontade é de só ficar com esse produto na pele, tão gostosa que a pele fica.

A segunda pergunta: qual foi a coisa mais desafiadora que te aconteceu nesse ano que passou? Eu acho que duas coisas que eu passei que foram aflitivas, sabe? Tipo, sabe quando você fica com aflição, assim, rezando com muito medo? Foi a minha sogra, ela ficou bem mal, ela ficou internada, ela teve um negócio no coração, a gente não sabe muito bem direito o que foi.

Ela teve muita falta de ar e por causa da falta de ar ela ficou internada na área da Covid, sem estar com Covid e, aí, um caos e, assim, foram dias de muita aflição, sabe? De muita oração, de muito medo e sem entender o que tava acontecendo, porque estava acontecendo aquilo, então, nossa, a gente ficou bem mal, bem mal! Fernandinho ficou em pânico, então, ((suspiros)) quando eu lembro desses dias me dão, assim, ((suspiros)) um nervoso, um mal-estar assim!

E a segunda coisa muito aflitiva foi que o Sidnei, meu pai de sangue, ele passou por uma cirurgia bem complicada e do nada também, tudo foi do nada, sabe!?

Na cabeça, uma cirurgia superséria e, também, foram, assim, dias bem aflitivos, assim, sabe? Que você fica muito nervoso, passa mal, no auge do que tava acontecendo

((pandemia da Covid- 19)) e a gente foi pra São Paulo, enfim, essas duas coisas, assim, que bom que passaram e que deu tudo certo no final! Porque foram bem angustiantes. Eu tô passando uma basezinha aqui, gente, só dando uma batidinha, aqui, nada demais.

Terceira: qual foi uma alegria inesperada no ano passado? Poxa, é que a gravidez eu já respondi na primeira, né? Mas deixa eu pensar o que que foi inesperado ... aí é que a gravidez, toda vez que eu penso numa alegria ... gente, sabe o que que acho que foi uma alegria e tá sendo e a gente não esperava? Ver o desenvolvimento da Lili, ela é a nossa primeira filha, é a primeira criança que a gente vê todo um processo de amadurecimento (eu sei que tá um pouquinho diferente o tom, gente, mas segue o baile, estava bronzeada e não tô mais, segue a vida, vida que segue) é a primeira criança porque a gente tem o nosso afilhado, mas a gente não viu o desenvolvimento, assim, tão de perto, como a gente vê o da Alicia.

E, cara, ver o quanto ela tá diferente, o quanto ela conversa, o quanto ela entende, nossa, isso trouxe uma felicidade pra mim e pro Fê, uma leveza, assim, eu não sei nem explicar pra vocês. Toda hora eu falo que a gente tá vivendo a melhor fase! Porque é muito gostoso, ela é uma figura, ela conversa, ela interage, ela sabe do que a gente tá falando, a gente tem um mini, mini ser aqui em casa, gente, ela saiu daquelas coisas de bebezinho e pra virar uma menininha, assim, e, então, cara, a gente tá amando essa fase criança dela, é muito engraçado e é muito gostosa e, com certeza, foi uma alegria inesperada.

A gente não imaginava, tipo, o que ela ia se transformar, assim, nessa criança, e a gente acha ela uma criança (claro, porque é nossa filha, é natural) mas a gente acha a Alicia uma criança muito iluminada, a gente acha ela muito feliz, a gente gosta dessa alegria dela, dessa empolgação. Ela vê uma coisa: ela grita, ela se empolga; ela é muito empolgada e a gente ama isso e a gente não imaginava que ia ser assim, então, super inesperado.

Qual foi um obstáculo inesperado? Eu acho que o obstáculo inesperado foi pra todo mundo, né? Quando a gente ficou em quarentena e viu tudo mudando e, enfim, quando o vírus chegou aqui. Eu lembro que, no ano passado, quando tava passando da China, eu

lembro exatamente a cena. Minha mãe entrando em casa, passando na TV sobre a China e minha mãe falando: “filha eu tenho certeza que isso vai chegar aqui no Brasil, a gente precisa se preparar” E eu fiquei, tipo, assim, mãe, isso, assim, era o início na China, tinha começado, eu falei mãe: “imagina que vai chegar aqui no Brasil, tipo, querida, bem menos”. E minha mãe: “filha, a gente precisa se preparar, ele vai chegar aqui no Brasil!” E, aí quando realmente chegou, eu falei: “caraca, mãe, chegou mesmo!”

Eu não sei vocês, assim, eu imaginava, não quando minha mãe falou, né! Mas, no início do ano, quando todo mundo começou a falar, quando os países começaram a fechar e tudo mais, eu imaginei, falei, caraca, isso vai dar ((merda)) mas não - ai, deixa eu mostrar pra vocês o que eu vou fazer, gente, Ruby Rose, tem essa linha de pigmentos maravilhosos, aqui ((mostrando o produto)), ó, *Shine*, com muitos brilhos, tá vendo?

Eu vou passar uma de brilha, deixa eu mostrar aqui pra vocês o outro lado, é porque eu já abri todo já ((mostrando o produto)). Olha isso, olha que maravilhosa, eu não estou, eu vou usar esse próprio *primer*, mas o legal é você usar um *primer* próprio para os olhos, né? Pra passar aqui ((mostrando onde passar o produto no rosto)) mas é que eu tô fazendo uma *make* bem levinha, só pra fazer umas fotos em um trabalho agora à tarde; são, aí gente, são vários pigmentos, eu tô mostrando alguns pra vocês, mas, ó, olha esses ((mostrando o produto)), olha isso aqui que coisa mais linda (a Lili acordou, mas o Fê já tá ali no quarto) olha isso gente, pro ano novo ((suspiros)) eu acho que vou passar esse aqui ((mostrando o produto)) pro ano novo, ai, gente, vou passar esse *primer* aqui mesmo, gente!

Com certeza, o maior obstáculo foi lidar com isso gente, é foi bem assustador, tá sendo, né! Não é que passou ainda, tá sendo bem assustando tudo isso e você ter que lidar com tudo porque pra todo mundo o trabalho mudou, pra todo mundo a rotina mudou completamente, tudo parou e, além de você lidar com essa mudança radical exterior, ainda se tinha que lidar com seu interior, com seu emocional, com medo do que você sentia, que sente, porque eu ainda sinto muito medo da doença, de alguém que você ama pegar e ver as pessoas morrendo e assistir o jornal e vê o Brasil e o mundo, cara, que ano! Olha tô dando só, ai meus cílios, aqui, dando só uma batidinha gente, nada demais.

Escolha três palavras para descrever 2020? Bom, pra mim, três palavras, eu acho que amadurecimento, eu sinto que eu amadureci bastante, assim, todos os anos eu sinto que a gente, eu mudo, né, falando, por mim, agora, eu mudo muito, assim, então, eu me senti mais madura; família, olha se eu já era apegada a minha família, agora, eu sou muito mais apegada, então, com certeza, foi um ano em que a gente se aproximou ainda mais da nossa família e a gente deu mais valor.

Eu e o Fê, a gente sempre foi de gostar de reunir a família, sabe? Muito, muito! Quando a gente comprou a chácara, eu até falei pra vocês que essa era uma das nossas maiores metas, assim, poder reunir mais a nossa família e a gente sempre se divertia muito, se encontrava final de semana, se via e se divertia e quando tudo parou, né? A gente não pode mais encontrar nossa família, a gente não tinha mais o que pra gente era natural: aquele encontro de domingo, todo mundo almoçando junto, todo mundo reunido; não existia mais isso e, cara, isso foi muito triste, assim, muito, muito triste. Então, se já era algo que a gente valoriza muito, nossa ((ênfase)), agora, a gente valoriza mais ainda mais.

Eu acho que falta mais uma: amadurecimento; família, né? Que descreve meu dois mil e vinte ((2020)), por mim, qual foi, calma aí! Escolha três palavras para descrever dois mil e quatorze ((2014)), então, a primeira: amadurecimento; a segunda, uma gratidão maior ainda do que eu já tinha pela família que eu tenho, pelos momentos, pelos momentos, sejam eles, né? Incríveis, como, sei lá, como um superaniversário ou como só os finais de semana que a gente se encontrava ou poder ir na casa da tia e se encontrar, meu Deus, sabe? Essas coisas, assim, poder visitar uma tia, nossa, que saudade de viver tudo isso!

E a terceira palavra que descreve meu ano, eu acho que seria ... aí são tantas, né? Difícil escolher assim três, eu acho que eu não sei a palavra certa pra isso, mas eu acho que, paciência, sabe? Em tudo, assim, tipo, Deus sabe a hora de cada coisa na nossa vida, às vezes, a gente quer ir lá e seguir com as nossas mãos e fazer do nosso jeito e não é isso, Deus sabe a forma que é pra ser feita, Deus sabe o momento exato, pra tudo!

Então, muitas vezes, eu fiquei muito ansiosa esse ano, meu Deus, porque tá acontecendo isso? Por que tô sentindo isso? Por que isso tá acontecendo com nossa família? Por que isso tá acontecendo com o mundo inteiro, sabe? De vários desafios que a gente vai passando durante o ano e Deus sempre me mostrava: tenha paciência, tudo tem um porquê, tenha paciência, tudo vem na hora certa.

E, eu e o Fê, a gente já queria engravidar há muito tempo, né! Vocês sabem disso! Desde quando a Alícia ainda era bebezinho, a gente já queria ter mais filho e emendar e aumentar nossa família e tudo mais. E, aí, esse ano, que é um ano totalmente incerto, um ano pra todo mundo assustador e, tal, de repente, a gente recebe uma bênção tão grande como essa. Então, é isso, acho que a palavra seria paciência. Que Deus sabe a hora de tudo, né? Tá tudo nas mãos dele.

Escolha três palavras que seu marido usaria pra descrever dois mil e quatorze ((ela menciona esse ano porque está respondendo a algo que já ocorrera. Assim, responde com base em 2020)). Gente, Fernandinho ... ó, - deixa eu mostrar umas coisas pra vocês, porque, assim, vocês sabem que eu gosto de mostrar a realidade! Eu vou usar, agora, essa paletinha de sobancelha da Ruby Rose, novinha que chegou (gente, ignorem minha unha, eu vou fazer, tá? Vamo fingir que nada tá acontecendo) essa paletinha da Ruby Rose que chegou aqui em casa, ela tá intacta, maravilhosa ... olha isso!

Olha essa paletinha ((mostrando os produtos)) é a mesma, eu levo pra cima e pra baixo, gente, de tanto usar esse espelhinho, eu já arranquei o espelho olha o estado que ela está ((mostrando o produto)), olha, pra mostrar que, assim, uso, uso real, amo, amo real, essa é a realidade dela, enfim, mas agora eu tenho uma nova, muito emocionada ((risos)).

Acho que a palavra que descreveria do Fê, ai que difícil falar algo por alguém, gente! Não sei! Mas, bom, como um bom canceriano que meu marido é, acho que medo é uma coisa que esteve bem presente na vida dele, assim, e, como minha sogra faz tratamento de câncer, a gente fica com uma pressão muito grande, a gente não quer que ninguém, né! Que a gente ame pegue esse vírus, a gente não quer nossa família passando por isso!

Mas o Fê ele sentiu e sente muito medo em relação à mãe, por causa dela fazer o tratamento e tudo mais. Então, medo acredito que seja uma palavra que esteve muito presente na vida dele.

Acho que isso também do que falei pra vocês da surpresa, da transformação da Lili, também, é algo, assim, que foi muito incrível pra vida dele, então, é uma palavra que poderia, também, definir o ano dele, seria surpresa. Ele teve essa surpresa da Alana, ele teve essa surpresa desse desenvolvimento da Lili, que a fase dos dois anos era tão divertida, tão engraçada e a gente se diverte tanto, então, surpresa, alegria.

Então, uma outra coisa que veio na minha cabeça agora, gente, sério, muito legal! Esse ano o Fê se soltou muito. Quando eu engravidei, eu passava muito mal e, então, ele tomou posse, assim, sabe? De me ajudar, de ajudar com o canal e tudo mais e, aí, foi um ano muito legal, porque ele se soltou demais e vocês que acompanham o canal viram essa transformação dele de gravar vídeos, de estar aqui presente e isso foi muito legal, então, ele também teve um amadurecimento e a timidez, sabe?

Acho que ele cortou a timidez, muito! Assim, ele ainda é. É um processo e tudo mais, a gente vai melhorando cada vez mais. Ele já mudou muito, gente, em relação a isso (ó, eu não sou maquiadora, tá migos!? Pelo amor de Deus, eu tô só passando uma soMbrinha marronzinha aqui pra marcar o côncavo, mas eu não sei se vocês perceberam, eu tô sem espelho, vocês tão sendo meu espelho, quer dizer, agora, peguei o espelhinho aqui, mas toda minha maquiagem foi na câmera, tô sem espelho nenhum aqui). Então, ele teve essa desenvoltura, ele se soltou muito mais e é muito legal porque agora ele tá fazendo vários trabalhos, vários ((ênfase), ontem ele gravou o dia inteiro! Trabalho chegando só pra ele, tipo, eu não tenho nada a ver com isso e, hoje, também, eu acho isso demais, sabe!? Ele se soltou, ele virou um influenciador, gente!

Estamos amando essa fase e ele tá muito feliz de tá se soltando, ele se incomodava muito em ser tímido, ele não é tímido fora das câmeras, mas nas câmeras ele é muito tímido e ele se incomodava com isso e ele falava: “nossa, eu não tenho vergonha, porque, quando liga a câmera, eu fico tão tímido? Eu quero mudar isso em mim”.

Ele sempre quis mudar, então, não sei exatamente a palavra pra descrever, mas é algo que mudou muito forte esse ano nele e eu acho legal a gente falar disso, então, estive no ano dele. Tá! Transformação é a palavra dele.

Quais foram os melhores livros que você leu nesse ano? Eu amei muito um livro que eu encontrei em Portugal, eu cheguei a contar essas histórias pra vocês, eu estava meio, me sentindo meio mal, assim, querendo ler algo.

Eu gosto de ler livros que me ajudem de alguma forma, sabe? E eu estava sentindo, não sei, eu estava meio agoniada, assim, e eu entrei numa livraria, em Portugal, do nada ((ênfase)). A gente voltou de Portugal e fechou tudo, então, foi a última viagem que eu fiz. Eu entrei numa livraria, lá em Portugal, do nada, e esse livro tava ali me esperando e quando eu abri ele, saiu na página com algo que eu precisava ler, tem isso no vlog, gente! E ele falou comigo, assim, e, esse foi um dos melhores livros.

E, aí eu cheguei. Eu comprei ele, né, um livro português e eu baixei ele no meu *kindle*; *kindle* que fala? E o nome dele é alguma coisa garota... você pode, garota... gente, vou tentar pegar e descobrir pra vocês, até o final do desse vídeo eu pego ... vou pegar agora, é o certo ... Eu não achei meu *kindle*, eu acho que o Fernandinho pegou pra usar, mas eu preciso falar com ele, mas agora ele tá lá fazendo a Lili dormir de novo, falei que ela tava com sono!

Mas eu pesquisei aqui e é o seguinte, ele, que eu comprei o livro dele, não é essa capa, porque eu comprei em Portugal, mas eu emprestei pra minha tia, porque, quando eu gosto muito do livro, eu vou passando. Mas eu joguei aqui no *Google* e apareceu essa capa, que seria se você comprasse o livro aqui no Brasil. Ele é da Rachel Hollis, acho que é assim que se fala; “Garota, pare de mentir pra você mesma”, esse é o livro gente! Tem até na Amazon! Ó ((mostrando o livro no celular)), ele tá custando nove e noventa (\$9,90) na Amazon! Deixa eu focar, pera aí, “Garota, pare de mentir pra você mesma”. Esse, eu amei esse livro.

E um outro livro que eu tô amando ((ênfase)) e tô muito feliz com o lançamento dele, muito, muito feliz é esse aqui: “O maior segredo” ((mostrando o livro no celular)). Pra

vocês terem uma noção, hoje, eu acordei cinco da manhã pra ler o livro, gente! Cinco da manhã ((ênfase)). Ó, tenho imagens que comprovam que eu acordei! Ó, aqui, já era cinco e cinquenta e quatro ((mostrando um *stories* postado por ela no *Instagram*)) eu lendo hoje de manhã, eu postei nos *stories*, hoje de manhã! Eu tô muito apaixonada, gente! Esses dois livros. vai, pode falar dois? Acho que pode! Eu amei esses dois livros!

Ó, agora, eu quero, gente! Batom muda, né? Quero passar um batom, mas, antes, vou passar um esfoliante labial ((suspiros)). Isso aqui é demais, eu confesso pra vocês que eu tô, assim, cara! ((suspiros)) Como eu vivi tanto tempo sem isso?

Ó, essa é a embalagem, deixa eu mostrar a embalagem ((mostrando o produto)) esse é um, tem vários, né! Tem outras embalagens, esse é o que eu tô usando, que é o rosinha. Gente! Olha só como ele tá aqui ((mostrando o produto)) vocês já conseguem ter uma noção, gente, cês tão vendo? ((mostrando o produto)) É como se ele tivesse umas areinhas, ó, ele, ele é um *lip balm* que já vem ((suspiros)), ele é demais, que ele já vem esfoliando a boca ((usando o produto)), ó, você passa e como se tivesse umas areinhas mesmo, sabe?

Uns açúcar, assim, que já vem esfoliando, isso aqui é viciante! Fora que ele tem ((suspiros)) tem um cheirinho, aí, gente, eu gosto de passar antes de vir com o batom ((suspiros)). É um esfoliante labial com óleos hidratantes e nutritivos, também, da Ruby Rose ((suspiros)). Isso aqui é vida! ((suspiros)).

E, ai, cê passa a mão e como se tivesse um monte de areinha, tipo, isso aqui ((mostrando o produto)) foca de novo, tão vendo gente? Um monte de areinha (mais uma vez, gente, ignore a minha unha, essa vida de mãe, de profissional, essa vida de dona de casa, essa vida de tudo... mas passa)

Vamos lá, próxima pergunta: com quem foram seus relacionamentos mais valiosos? Com certeza, com a minha família que estava junto comigo. No início da quarentena, a gente foi pra chácara e na chácara ficou muita gente da minha família: minha mãe, meu pai, meu irmão, meu cunhado, o irmão do Fê, o Fê.

Gente, era muita gente! E foi muito legal, muito desafiador e muita coisa, né! Muita, muita coisa, muito de incrível ao muito de meu Deus que loucura. Por quê? De repente, estávamos todos morando juntos e a gente morou durante quatro meses ((contando o tempo)) mais que quatro, uns cinco meses, vai, ou até mais que isso.

Nós ficamos morando juntos e, cara, isso foi, assim, muito louco, né? Porque imagina minha mãe, meu pai, meu irmão, meu cunhado, primo do Fê, eu, Fê, Alicia, meu afilhado passava o dia com a gente lá e, então, assim, era bastante gente (agora pra acordar a criança, meu amor, surge até trem! Nem tem trem nessa cidade, mentira, tem trem sim), mas aí os relacionamentos que nós tivemos ali foi muito valioso, porque é uma coisa que a gente nunca imaginou, né!

A gente tava morando com pessoas que a gente nunca, nunca imaginou, nunca imaginei voltar morar com os meus pais de novo ou morar com meu cunhado, morar com o primo do Fê, sabe? Meu irmão, a namorada dele, tipo, um monte de gente morando junto, mas foi incrível porque a gente aprendeu muito juntos.

A gente se divertia demais junto, a gente no meio daquele, todo mundo com medo, todo mundo assustado, sem entender o que tava acontecendo, ninguém saía da chácara, só o primo do Fê que saía pra fazer compra. E, aí, ele chegava e a gente tinha que lavar todas as compras e guardar e a gente teve que viver tanto em equipe, de organizar a chácara, de pensar em comida, de, é, enfim, à noite, quando tava todo mundo muito nervoso, todo mundo ia jogar Shichi Narabe, que é um jogo de (deixa eu terminar de passar, a pessoa quer conversar e passar batom, oh,) a gente ia jogar Shichi Narabe, que é um jogo de cartas e era muito legal porque a gente ali conversava, cada um falava um medo que tava sentindo, o desespero e tudo mais e foi muito especial, gente! Eu nunca imaginei, gente, passar por isso, sabe?

De repente, lá estava eu morando com essa galera toda, trabalhando com essa galera ali na chácara e a gente fez vários vídeos pra vocês, produzimos conteúdo e fizemos o *play* no isolamento, que era um jogo muito legal, enfim, foi legal.

Qual foi a sua maior mudança pessoal no ano passado? Ai, gente, mudança pessoal, eu acho que uma mudança, minha, bem pessoal, acho que, assim, pra mim, sempre foi muito difícil ter um momento de descanso, muito, muito difícil, muito! Eu me cobro muito, sabe? Então, eu preciso estar sempre o tempo todo em movimento, fazendo as coisas e produzindo e trabalhando, então, pra mim, por exemplo, a Alícia, depois do almoço, ela dorme, né? Pra mim, eu lembro que lá na chácara eu pegava ela e levava ela pro quarto fazia ela dormir amamentando e tudo mais e eu ficava assim: “meu Deus, eu preciso trabalhar, eu preciso fazer as minhas coisas”. E não conseguia relaxar e fazer ela dormir ali, deitar, relaxar e curtir.

Tipo, o mundo inteiro estava parado, né? E tava aquela coisa e, mesmo assim, minha cabeça não conseguia parar e eu queria tá o tempo todo produzindo e, enfim, trabalhar com a internet também tem essa pressão dentro da gente, de você tá produzindo o tempo inteiro, de você tá *on-line* o tempo inteiro, de você tá ali, né?

É o meu trabalho, então, isso, pra mim, era tão difícil gente, tão difícil e era uma coisa que eu queria tanto mudar, era algo, assim, eu queria mudar isso e de repente eu engravidei e quem assistiu os vídeos no canal viu como que foi os meus três primeiros meses. Se você não assistiu, assista que você vai entender do que tô falando.

E minha vida parou, né? Apesar de não ter parado porque eu continuei trabalhando, mas isso mudou, uma chavinha em mim, gente, uma chavinha, não sei, mudou e mudou uma chavinha e agora eu consigo curtir os dias de descanso, final de semana eu curto sem culpa e antes eu me culpava de curtir o final de semana sem estar trabalhando e, agora, chega o final de semana, se eu não pegar no celular, se eu não pegar na câmera, é meu descanso, eu não me culpo, sabe? Eu curto, eu aproveito cada minuto real, assim, sabe?

Tipo, eu aproveito, então, quando eu vou fazer, não foi o caso de hoje, porque, hoje, eu realmente, tenho muito trabalho, mas quando eu tô mais tranquila e vou fazer a Alícia dormir, eu aproveito aquele momento, seja pra ler um livro ou seja pra ficar cheirando, eu adoro cheirar ela dormindo, aquele cheirinho de suor, eu não sei, mudou uma chavinha em mim e é uma chavinha que eu agradeço muito, muito. Então, esse foi uma mudança bem pessoal minha que foi maravilhosa.

De que forma você cresceu emocionalmente? Eu acho que eu me tornei, também, muito natural, não sei dizer exatamente o que aconteceu, mas eu me sinto muito mais emocionalmente madura, sabe? Eu acho que, antes, eu tinha muito mais desespero pras coisas, eu ficava mais desesperada. Assim, quando, sei lá, por medo, medo me paralisava, mesmo que eu não deixasse, porque eu sempre briguei muito com o medo, eu e o medo, a gente sempre estava lá, oh, se esmurrando, porque eu não deixava ele me paralisar, mas ele me assustava e, hoje, eu me sinto mais tranquila, sabe?

Não sei explicar pra vocês, mas eu me sinto mais confiante, eu sinto que não cai uma folha da árvore, se Deus não quiser e Deus, tá tudo em Deus. Então, eu me sinto mais, mais madura emocionalmente assim, não sei, também virou uma chavinha, foi todo um contexto do ano inteiro e tudo mais e, hoje, eu me sinto, assim, não sei explicar pra vocês, também, mas parece que saiu um peso, um peso de preocupação, de muita coisa que eu carregava comigo, meio que eu deixei ir e falei: cara, só tá me atrapalhando esse tanto de preocupação, esse tanto de medo, esse tanto de cobrança, vai e foi eu deixei ir e foi. E, claro, que são dias e dias, mas, cara, eu me sinto muito melhor e, pra quem não sabe, eu já tive síndrome do pânico e é uma coisa que me assombra muito, mas, enfim, isso já entra muito mais profundo, né?

Última pergunta (antes da última, gente, vou passar esse delineador líquido, eu vou mostrar pra vocês, também, da Ruby Rose, oh, olha que lindo que ele é ((mostrando o produto)) vou passar. Vai ser vida louca! Por quê? Porque tô sem espelho, tô aqui com vocês e, meus amores, eu vou passar, eu não tenho medo, nada me para, esse ano nada me para) é: de que forma você cresceu espiritualmente? É a última pergunta, antes eu vou passar o delineador, oh, eu vou mostrar, oh, eu não sou nenhuma mestre em passar delineador, não hein! Lembre-se que eu não tenho nada de *make*, zero, zero, eu não sou a pessoa da *make*, combinado? Mas eu vou mostrar pra vocês como eu faço pra mim, eu acho superprático, só segura meu olho, oh, e calma aí, bem pertinho de vocês ((fazendo o delineado no olho/usando o produto)).

Amo o pincel, é bem fininho, então, o pincel deixa a gente trabalhar numa boa, sabe? Porque ele é bem fino! Consegui! Tá lindo, me sinto maravilhosa, deixa eu tentar passar

aqui do outro lado agora, gente, eu tenho que ir bem pertinho da câmera porque eu tô usando ela como espelho, me desculpem, tá!?

De que forma você cresceu espiritualmente? Eu acho que eu cresci muito espiritualmente lendo muitos livros, eu li muitos livros de um assunto que eu gosto muito, que é um assunto de espiritismo, esse é um assunto que eu gosto, é um assunto que me atrai, então, eu li bastante sobre isso e isso me ajudou muito a entender várias coisas, isso abriu a minha mente também em vários assuntos, isso foi muito legal.

Então, foi uma forma de eu crescer muito espiritualmente por, também, a gente tá vivendo todo esse isolamento de não poder ir pra lugar nenhum, de você não poder ir pra igreja, de você ir, enfim, de você procurar Deus ali dentro de você, eu sempre procurei dentro de mim, sabe? Eu vou atrás de palestras, eu vou atrás pra ouvir tudo que o padre Fábio fala, que eu amo, eu vou atrás de músicas que eu gosto, tudo que possa me manter perto de Deus, rezo todos os dias, busco a palavra dele, mas, enfim, tô sempre em busca dele ali tentando andar juntinho

Então isso me ajudou muito, porque eu não esperava em ir pra igreja pra encontrar. Às vezes, a palavra que eu queria ouvir eu mesmo pesquisava, eu mesmo procurava, eu mesmo ficava quietinha no meu silêncio buscando a resposta dentro de mim e, então, também achei que tudo isso que a gente viveu, essa parada, né, obrigatória que a gente teve, me ajudou muito nesse meu sentido espiritual, de eu buscar Deus em mim e de eu querer mais do que nunca fazer de mim uma morada, assim, sabe?

De que as pessoas pudessem, ao máximo, ver Deus em mim, nas minhas atitudes, nas formas que eu agi em cada situação, é o que eu busco. Assim, então, eu finalizo esse ano com a certeza de que eu quero cada vez mais buscar isso, eu quero que eu possa tá levando muito do que eu acredito, muito de Deus, muito da alegria, muito, eu não sei, dessa alegria mesmo que Deus passa, sabe? Dessa pureza, em mim, então, cada dia eu tô ali na luta pra ser uma pessoa melhor e, de verdade, é uma das coisas que eu mais busco. Então, isso cresceu muito forte em mim, muito forte, esse meu lado espiritual ficou muito mais a florado, muito, muito mais a florado.

E é isso, gente, amei! Até gravei de branquinho bem na *vibes* ano novo e chega de papo, vou agora entregar meus trabalhos, mas foi muito bom! Eu amo parar e papear assim com vocês, eu sei que vocês gostam também. E a Lili segue dormindo (arrasamos, arrasamos) beijo, galera, e até o próximo vídeo! Dá tchau pra Alana! Tchau, galera, eu tô aqui crescendo na barriguinha da minha mãe, olha o tamanho dessa barriga, gente!!