

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COGEAE – PUC - SP

AMANDA SADI

Todo Mundo Quer Ser YouTuber
Uma análise do fenômeno YouTube sob a perspectiva do narcisismo

Especialização em Semiótica Psicanalítica – Clínica da Cultura

São Paulo – SP
2018

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COGEAE – PUC - SP

AMANDA SADI

Todo Mundo Quer Ser YouTuber
Uma análise do fenômeno YouTube sob a perspectiva do narcisismo

Especialização em Semiótica Psicanalítica – Clínica da Cultura

Monografia de conclusão de curso
apresentada à COGEAE – Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo
como requisito parcial para obtenção
do título de especialista em Semiótica
Psicanalítica – Clínica da Cultura, sob
orientação da Prof^a. Dr^a. Isabel Victoria
Galleguillos Jungk.

São Paulo – SP

2018

AGRADECIMENTOS

A elaboração deste trabalho não seria possível sem o apoio de diversas pessoas. Sou extremamente grata em propor e defender esta pesquisa e gostaria de expressar meus profundos agradecimentos à duas pessoas.

Em primeiro lugar, à amiga e orientadora **Isabel Jungk**. Uma professora para quem não há agradecimentos que bastem. Obrigada pelo apoio e por acreditar que conseguiria concluir esta tarefa. Sou grata pela liberdade que me permitiu em escrever sobre o que acredito. Obrigada pela orientação tão atenta e tão cuidadosa que foi decisiva para meu desenvolvimento pessoal. Obrigada aos e-mails tão rápidos e pontuais. Obrigada pela troca, por abrir meus horizontes, por exigir sempre mais de mim. Ter você como minha orientadora, foi crucial e fez com que este processo fosse enriquecedor. Aprendi demais e serei para sempre grata.

Em segundo lugar, ao meu amado **Renato Tizzi**. Meu noivo que sempre esteve ao meu lado e nunca me deixou na mão. Obrigada pelo apoio incondicional, por acreditar em mim quando achei que não fosse conseguir. Obrigada por me lembrar todos os dias, que estava realizando um sonho ao defender essa monografia, e que mesmo, às vésperas de nosso casamento, conseguiria dar conta de tudo. Obrigada por mostrar que a vida a dois, não só é possível, mas é bonita e muito mais gratificante. Você foi essencial nesse processo. Obrigada.

***A fama que se adquire no mundo não
passa de um sopro de vento, que ora vem
de uma parte, ora de outra, e assume um
nome diferente segundo a direção de onde
sopra.***

Dante Alighieri, Divina Comédia

Todo Mundo Quer Ser YouTuber: Uma análise do fenômeno YouTube sob a perspectiva do narcisismo

Amanda Sadi

RESUMO

Diversos autores e estudiosos discutem os efeitos das redes sociais na cultura atual. O universo da “*selfies*”, a construção de um eu-virtual, e a forma como a sociedade se transformou com o advento da internet, já é um tema amplamente discutido. Todavia, o YouTube, como plataforma de vídeo, carrega outros códigos e surge como uma nova ferramenta de mídia que influenciou uma geração inteira com a sua escala e fácil possibilidade de fama.

Sob essa perspectiva, este trabalho tem o objetivo de se aprofundar no universo e cultura do YouTube: os YouTubers, a profissão, a linguagem, e a audiência, estudados através dos conceitos de narcisismo proposto por Freud, de Sociedade do Espetáculo por Debord, além do conceito de Estádio do Espelho de Lacan.

A cultura de hoje tem um papel fundamental na formação do eu. A cultura, enquanto legitimadora de um eu-ideal constrói simbolicamente esse personagem e propaga essa percepção de que todos podem e devem ser influenciadores e formadores de opinião. Esse ideal de eu é construído a partir do contexto cultural com o qual o sujeito vive, e esse contexto permite o entendimento de que possuir e exaltar as próprias características narcísicas, é a receita do sucesso e a conduta esperada nos dias de hoje, sendo essa a base do comportamento dos Youtubers.

Assim, através da decodificação dos códigos da plataforma, tais como: ambiente, ângulo da câmera, criadores de conteúdo, linguagem e temas de vídeos, esta pesquisa trará, para a realidade atual, a forma como a Sociedade do Espetáculo se manifesta. Bem como investigar os efeitos que o YouTube gera nos jovens.

Palavras-Chave: YouTube. Narcisismo. Sociedade do Espetáculo. Vídeo.

Fama. Cultura jovem.

Everyone wants to a YouTuber: an analysis on the YouTube phenomenon through the perspective of narcissism.

Amanda Sadi

ABSTRACT

Several authors and scholars discuss the effects of social media in today's culture. The “selfies” universe, the construction of a virtual self, and the way society has transformed itself with the advent of the internet, is already a subject widely discussed. However, YouTube as a video platform, carries other codes and emerges as a new media tool that has influenced an entire generation with its scale and easy fame.

From this perspective, this work has the objective to deep dive in the universe and culture of YouTube: the YouTubers, the profession, the language, and the audience, studied through the concepts of narcissism proposed by Freud, of Debord's Society of the Spectacle, besides the concept of the Mirror Stage by Lacan.

Today's culture plays a key role in the formation of the self. Culture, as a legitimator of an ideal-self, symbolically constructs this character and propagates this perception that all can and should be influencers and opinion makers. This ideal of self is built from the cultural context in which the subject lives, and this context allows the understanding that possessing and exalting one's own narcissistic characteristics is the recipe for success and the behavior expected today, this being the basis of Youtubers behavior.

Thus, by decoding the platform codes, such as: environment, camera angle, creators, language and themes of videos, this research will bring to the present the way the Society of the Show manifests itself today. This research will also provide an investigation of the effects that YouTube generates on young people.

Keywords: YouTube. Narcissism. Society of Spectacle. Video. Fame. Youth Culture.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
CAPÍTULO 1	11
Foco na espetacularização midiática na sociedade contemporânea	11
1.1 Conceitos e aspectos de Debord sobre a Sociedade do Espetáculo	11
1.2 A contradição da plataforma através dos códigos do YouTube: autenticidade versus a obsessão do eu	20
CAPÍTULO 2	24
Fundamentação a partir dos conceitos da psicanálise	
2.1 Narcisismo Primário e Secundário, Princípio de Desprazer-Prazer: conceituando o narcisismo na atualidade através das redes sociais	24
2.2 Aspectos do estádio do espelho na formação do eu e o eu-virtual composto na era internet	29
CAPÍTULO 3	32
Análise dos códigos de linguagem utilizados pelos YouTubers	
3.1 Análise de três YouTubers segundo os conceitos elencados	32
3.2 Análise dos principais signos do YouTube que trabalham a autenticidade da plataforma	35
CONCLUSÃO	43
BIBLIOGRAFIA	45

INTRODUÇÃO

A análise do fenômeno YouTube, e suas implicações na cultura, tem como proposta refletir sobre como o sujeito atual se relaciona com as redes, e como projeta nesta plataforma seu desejo: de ser ouvido e amado, além de gerar a percepção de que a fama é acessível e possível para todos. Basta gravar um vídeo. Esse projeto vai explorar o narcisismo através do YouTube, uma plataforma nova, que chegou ao ápice do *mainstream* recentemente e que, diferente das outras redes, funciona em vídeo. É importante distinguir que por ser em vídeo, os códigos narcísicos, antes tão bem definidos, mudam, uma vez que não é sobre uma imagem perfeita, editada, mas sim, é o narcisismo com base na missão da plataforma: autenticidade.

O trabalho propõe se aprofundar no universo e cultura do YouTube: os YouTubers, a profissão, a linguagem, e a audiência, estudados através dos conceitos de narcisismo proposto por Freud, a Sociedade do Espetáculo por Debord, além do conceito de Estádio do Espelho de Lacan. Através de trechos de vídeos de YouTubers escolhidos, este projeto tem como objetivo mostrar como a busca por validação, continua latente. Além disso, este projeto também vai explorar como, por trás do discurso autêntico, e da falsa proximidade que as pessoas sentem com os YouTubers, a fome narcísica cresce, gerando uma disfunção na relação entre as pessoas.

O primeiro capítulo abordará a espetacularização midiática na sociedade contemporânea. Pela primeira vez, o número de *smartphones* no Brasil é equivalente ao número de habitantes. Essa realidade promove uma nova formação de sociedade, na qual, o acesso torna-se a moeda social da cultura de hoje. Essa tecnologia, em escala, transformou todos em potenciais produtores de conteúdo e revolucionou a forma como entendemos os conceitos propostos em Sociedade do Espetáculo. No momento em que temos um bilhão de pessoas no mundo assistindo ao YouTube todos os dias, a espetacularização do cotidiano torna-se uma realidade. A busca obsessiva por

validação e reconhecimento, faz com que as pessoas, sintam a necessidade de dividir seus momentos e opiniões, uma vez que, se não forem compartilhadas, perdem seu valor, tornando-se praticamente não vividas, em sua percepção, ou seja, irreais.

O segundo capítulo terá como foco uma análise do YouTube baseado no conceito de narcisismo de Freud e no Estádio do Espelho de Lacan. Serão fundamentados conceitos da psicanálise como Narcisismo Primário e Secundário, Princípio de Desprazer-Prazer e o Estádio do Espelho. A escolha dos conceitos se dá através do papel exercido pelo YouTuber, que tem como premissa o comportamento narcisista e fragmentado. Isso significa que, por meio da plataforma, as pessoas conseguem a reafirmação constante do seu eu ideal. Além disso, os YouTubers, diante da plataforma, se reconhecem e constituem seu eu-virtual. Esse entendimento é de suma importância, porque o que o YouTuber parece fazer é buscar, naquele que o assiste, a confirmação do seu desejo, além de se colocar como objeto de desejo para o outro.

O terceiro e último capítulo do trabalho, fará uma análise dos códigos de linguagem utilizada pelos YouTubers. O objetivo desta análise, é mostrar que por trás do discurso “autêntico” que os YouTubers passam aos seus fãs, existe um formato muito bem definido para angariar mais visualizações, curtidas e seguidores, e dessa maneira alimentar a fome narcísica que existe dentro de cada um deles. A análise consiste em mostrar que no YouTube, a Sociedade do Espetáculo persiste, porém, agora de maneira diferente da televisão. Para viabilizar a análise, foram escolhidos três YouTubers brasileiros e quatro códigos que permeiam a maioria dos vídeos no YouTube Brasil.

Para concluir, partindo do contexto em que a validação do ser humano está se dando virtualmente, é possível pensar nas implicações que as redes e as plataformas que lhe servem de suporte, em especial o YouTube, podem gerar na sociedade contemporânea. O trabalho visa trazer uma reflexão de que a imagem do sujeito na internet é imperativa e mais importante do que a

própria compreensão de si mesmo. Essa nova formação de cultura e de códigos, midiáticos e comportamentais, que influenciam a sociedade atual, será neste trabalho aprofundada.

CAPÍTULO 1: Foco na espetacularização midiática na sociedade contemporânea.

1.1 Conceitos e aspectos de Debord sobre a Sociedade do Espetáculo

Em *A Sociedade do Espetáculo* (2014), Debord discute questões centrais sobre como a comunicação em massa, o desejo e sua satisfação através do consumo e o poder econômico exercem controle na sociedade como um todo. Ele discute como “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre as pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 2014, Cap. 4, p. 14).

Ele observa como o espetáculo é uma representação da realidade de uma forma ilusória, no qual ocorre uma inversão dos mundos. O que é real deixa de existir, dando lugar ao mundo falso determinado pela economia mercantil, que passa a ser visto como verdadeiro. Exemplos disso são: uma família feliz, bem sucedida e dentro dos padrões, tal como pode ser vista nos comerciais de margarina, hoje frequentemente intitulada de “família margarina”. Uma mulher bonita e desejável deve ser magra, alta e parecida com as modelos nas revistas. Um sujeito completo é aquele que tem os produtos da última estação. É nessa relação entre esses mundos, que o sujeito não questiona o que foi oferecido a ele, porque agora tudo faz parte de sua subjetividade, faz parte de como a vida foi apresentada a ele. Para aprofundar a compreensão do espetáculo nos dias atuais em relação ao YouTube e os novos códigos que foram criados, serão destacados três conceitos para análise, são eles:

- 1) O espetáculo como indiscutível e inacessível;
- 2) A separação consolidada: a cisão na sociedade entre o proletariado e o órgão dominador;

3) A deslocação do ser em ter: a primeira fase de dominação da economia sobre a vida social.

1) O espetáculo como indiscutível e inacessível

Para Debord, o espetáculo é a principal produção da sociedade hoje. Ela existe como um produto da economia que beneficia somente a si mesma. No mundo do espetáculo, o que impera é a imagem que se quer passar do momento que vivemos. O espetáculo produz somente para chegar a si próprio. Ou seja, o espetáculo se inicia e se encerra nele mesmo. Um círculo cujo objetivo principal é a manutenção do *status quo* e a autopreservação. Assim, o espetáculo é a afirmação da aparência e de uma verdade única. De uma verdade, que deve ser desejada e atraente para todos que estão presentes naquela sociedade. Além disso, o espetáculo é feito para ser contemplado, assistido, desejado, fixando um conceito de que aquilo que se vê faz parte de sua realidade. Dessa forma, sutilmente, o sujeito entende que o espetáculo é real, e sua realidade faz parte do espetáculo. Para melhor entendimento, em um trecho, o autor destaca:

O espetáculo apresenta-se como uma enorme positividade indiscutível e inacessível. Ele nada mais diz senão que "o que aparece é bom, o que é bom aparece". A atitude que ele exige por princípio é esta aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve pela sua maneira de aparecer sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. (DEBORD 2014, Cap. 12, p. 17)

No passado, nos anos 80 e 90 quando vivíamos no ápice da comunicação em massa, da proliferação veloz de canais de televisão, tablóides e celebridades, o questionamento desse espetáculo e da imagem que fora criada era impensável. Uma sociedade foi formada com base na imagem que foi projetada para nós mesmos. Tivemos por muitos anos, um controle massivo de mensagem, de opinião pública, e de um ideal de beleza que fez com que uma sociedade se transformasse refém desse ideal apresentado pelo

espetáculo. Porém, com surgimento da internet e o acesso à informação, questionamentos sobre esse modelo começaram a acontecer, proporcionando novos pontos de vista.

Nesse novo contexto tecnológico, no qual tivemos uma popularização do acesso aos computadores, a invenção do PC (*personal computer*) e a internet começa a se transformar em um *commodity* pois através dos *smartphones*, quase todo cidadão do século XXI tem ao menos algum contato com a produção de conteúdo na sua vida cotidiana. Esse novo cenário da sociedade possibilita que todos, independentemente de classe, região, língua, possam ser, não só criador do espetáculo, como também questionar o que o espetáculo está produzindo. Nesse sentido, pela primeira vez, podemos ver que o conceito de Debord de espetáculo indiscutível está sendo revisto.

Além disso, um dos pontos centrais de Debord: "o que aparece é bom, o que é bom aparece" (DEBORD 2014, Cap. 12, p.17), ganha um novo aspecto. No momento em que a sociedade começa a apresentar sinais de rejeição a tudo que parece pré-formatado ou pré-pronto e sem imperfeições, algo que foi tão cultuado nas mídias anteriormente, novas linguagens e ideais começam a aparecer com relação ao que está por trás das câmeras '*backstage*', o '*making of*', o '*antes e depois*'. Porém, como Debord mesmo retrata que o espetáculo não quer chegar a outra coisa senão a si próprio, rapidamente essas linguagens que pareciam a princípio uma subversão, uma maneira de protesto, uma tentativa de fazer diferente, logo foram incorporadas como parte do espetáculo tradicional – reinventando-se e mostrando mais uma vez, que o espetáculo é um reflexo do momento em que vivemos, tornando-o espetáculo no real e transformando em total simbiose o sujeito com seu espetáculo.

2) A separação consolidada: a cisão na sociedade entre o proletariado e o órgão dominador

Um dos conceitos que Debord trabalha em *A Sociedade do Espetáculo*, diz respeito à forma como existe uma separação consolidada entre o espetáculo e o sujeito comum. Ele ressalta:

A origem do espetáculo é a perda da unidade do mundo, e a expansão gigantesca do espetáculo moderno exprime a totalidade desta perda: a abstração de todo o trabalho particular e a abstração geral da produção do conjunto traduzem-se perfeitamente no espetáculo, cujo modo de ser concreto é justamente a abstração. No espetáculo, uma parte do mundo representa-se perante o mundo, e é-lhe superior. O espetáculo não é mais do que a linguagem comum desta separação. O que une os espectadores não é mais do que uma relação irreversível com o próprio centro que mantém o seu isolamento. O espetáculo reúne o separado, mas reúne-o enquanto separado. (DEBORD, 2014, Cap. 29, p. 25)

Debord (ibid. p. 21) discute que a separação é o “alfa e ômega do espetáculo”. Ele afirma que a primeira separação foi feita em ordem religiosa, na qual a separação correspondia aos interesses dos senhores, detentores do conhecimento e do poder da época, que embelezou o que a sociedade não podia fazer através de crenças e figuras divinas. Esse discurso perpetua e valida a posição social dos Senhores e da elite da época. Por consequência, justifica a inalteração social dos menos favorecidos. A segunda separação, aconteceu no espetáculo moderno justamente trabalhando o oposto – o que a sociedade pode concretizar. O espetáculo moderno anda de mãos dadas com a falácia da meritocracia, pregando o esforço e a dedicação como garantidores de sucesso.

Nesse sentido, o conceito de espetáculo sugere que há sempre um órgão dominador, um grande Outro, que contém o sucesso, a verdade e detém o objetivo final. Essa separação entre sujeito comum e órgão dominador que o espetáculo insere na vida real, é antes de mais nada, uma separação social – onde apenas um lado pode ocupar a posição de emissor de mensagem e só

cabe ao outro respeitar a posição de receptor da mensagem. Nesse cenário, o espetáculo não abre espaço para um diálogo e perpetua a relação de distância e alienação.

A equação é clara: quanto mais tempo o sujeito comum contempla e consome o espetáculo, menos ele vive sua própria narrativa e constrói um senso crítico individual. Ao transferir a resposta ao espetáculo, ou ao outro que somente pela aparência parece estar em sintonia com o que o espetáculo sugere, ele abre mão de seu autoconhecimento, de um olhar mais profundo para as questões que o cerca.

Essa alienação faz com que a sociedade do espetáculo se una através da separação. Estão todos separados de si mesmos, de sua produção e através do espetáculo são unidos em sua separação. De acordo com Debord (2014, Cap. 33, p. 29), “quanto mais sua vida se transforma em mercadoria, mais se separa dela”. O conceito de alienação deve ser entendido através da visão de Marx, pensador que influenciou a obra de Debord. Marx retrata a alienação em 4 frentes: 1) em relação ao produto do trabalho, 2) no processo de produção, 3) em relação à existência do indivíduo enquanto membro do gênero humano e 4) em relação aos outros indivíduos. A alienação é um processo de exteriorização de uma essência humana e do não-reconhecimento desta atividade enquanto tal. Ao falar de alienação, em a Sociedade do Espetáculo, Debord destaca que:

O espetáculo na sociedade representa concretamente uma fábrica de alienação. A expansão econômica é principalmente a expansão da produção industrial. O crescimento econômico, que cresce para si mesmo, não é outra coisa senão a alienação que constitui seu núcleo original. (DEBORD, 2014, Cap. 32, p. 26)

O fenômeno do YouTube e até da internet, se vale justamente nessa questão dessa separação que a sociedade do espetáculo provoca. O YouTube capitaliza na questão do espetáculo acessível. Importante destacar que a

estética do YouTube simula um ambiente seguro, familiar e, portanto, a forma da recepção da mensagem é diferente de outras mídias. No momento em que o YouTuber está dentro de seu próprio quarto, e o sujeito comum consegue receber a mensagem através de seu computador, ele parece estar falando somente para “mim”. Nesse sentido, a mensagem parece inclusiva, personalizada, e igualitária. Não existe “eles”, existe apenas o “nós”. O YouTube trabalha sobre a premissa do diálogo, da troca. Ela encurta a separação e tenta, através de ângulos de câmeras, linguagens e literalmente da estética, aproximar o sujeito do espetáculo que está sendo consumido.

Essa relação social que o YouTube não só capitalizou, mas fez com que fosse sua principal diretriz, nasceu para quebrar todos os paradigmas. Todavia, o que parecia ser uma grande ruptura do modelo tradicional do espetáculo que Debord defende, onde a relação social entre YouTuber e sujeito é a moeda mais valiosa dessa troca, no fim só corrobora o sistema do espetáculo. O YouTuber vira celebridade, vira imagem, vira desejo mimético, o que significa desejar o que o outro deseja. Uma vez que o homem tem suas necessidades primordiais, biológicas saciadas, ele deseja aquilo de que se sente privado e que todos os outros parecem possuir. Sua principal moeda de troca, a autenticidade, que gerou tanto valor em um primeiro momento, vira produto da sociedade, fazendo com que o ciclo da separação recomece.

O maior paradoxo desse sistema é que com a ascensão desse tipo de comportamento e dessa falsa sensação de proximidade, até o conceito de celebridade passa por uma transformação. Por ser mais inclusivo, autêntico e por ter uma troca mais verdadeira, o espetáculo troca apenas de nome e seus protagonistas passam de celebridades a influenciadores. Ser influenciador se transforma em mercadoria e na nova via de contemplação do sujeito comum.

A internet continua capitalizando em cima do modelo de separação possível, onde todos podem influenciar seu círculo, onde todos têm voz para criar seu próprio espetáculo. Ao invés de dar a sensação de separação, o

fenômeno do YouTube, fomenta as diversas criações de espetáculos possíveis, os micro-espetáculos do cotidiano. Esses micro-espetáculos são tão poderosos, e geram tamanha influência que hoje, se transformaram na mais nova estratégia de marketing. Ao invés de falar com as massas – algo sabidamente transformado em manipulação, fala-se com os micro-influenciadores, que resgatam a legitimidade do espetáculo passado. Eles conseguem criar desejo nos espectadores e trabalham de forma ímpar a falsa sensação de inclusão, a sensação ilusória de pertencimento enquanto nos tornamos cada vez mais afastados de nós mesmos e dos outros.

3) A deslocação do ser em ter: a primeira fase de dominação da economia sobre a vida social

Em *A Sociedade do Espetáculo*, Debord discute a dominação da economia sobre a vida social, com o deslocamento do ser em ter. O consumo se transformou na forma como as pessoas consideram fazer parte da sociedade:

Primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação do ser em ter. A fase presente da ocupação total da vida social em busca da acumulação de resultados econômicos conduz a uma busca generalizada do ter e do parecer, de forma que todo o «ter» efetivo perde o seu prestígio imediato e a sua função última. Assim, toda a realidade individual se tornou social e diretamente dependente do poderio social obtido. Somente naquilo que ela não é, lhe é permitido aparecer. (DEBORD, 2014, Cap. 17, p. 19)

O consumo se transformou em uma ferramenta de gestão da satisfação. Fica claro que os valores da sociedade ocidental têm como pilares o consumo e a matéria. Debord, na época, questionou através de seu livro a forma como o consumo se transformou em mais uma ferramenta de controle e manipulação da sociedade. O espetáculo torna os sujeitos pactuantes e os separa de sua

própria produção e conhecimento. As propagandas, os programas de televisão, a supervalorização da icônica *Times Square*, na qual marcas assumem um papel quase divino como totens para adoração, o desejo de conquista e o caminho para felicidade enaltecem esse conceito, traçando apenas uma única fórmula para a felicidade.

Reproduzindo a lógica do desejo originado pela falta, o consumo se torna a forma mais comum de se gerar satisfação e a existência de um objeto de desejo materializado em um produto a ser consumido, mantém a roda do capital em movimento, em perfeito estado de equilíbrio. Além disso, a busca pela própria identidade torna-se um projeto individual porque a sociedade oferece infinitas possibilidades de satisfação, tudo o que o sujeito precisa fazer é escolher o que prefere.

Em contrapartida, com o surgimento da internet, o deslocamento do ser para ter ganha uma nova interpretação. Em primeiro lugar, o acesso à informação e à tecnologia fez com que uma velocidade acelerada de produção se estabelecesse. Mas o que isso muda na forma como encaramos a cultura? A primeira alteração reside no fato do computador ser tanto uma máquina de reprodução quanto uma máquina de produção de significado. A liberdade que o contexto tecnológico possibilita, torna-se um terreno fértil para trabalhar a busca do projeto individual de cada um. Agora, a busca por individualidade não se dá apenas pelo consumo, mas por trocas de informação na internet. A tecnologia de nossa época, em rede, pautada pelas telecomunicações, incentiva as trocas entre usuários. Troca de informações, conteúdos, conhecimentos e produções artísticas. Portanto, você não é somente o que consome, você é o que reproduz, você é o que compartilha. Sob essa nova lente, cria-se um outro nível de consumo – o da influência e o de repertório.

Em segundo lugar, através da internet e do consumo massivo das redes, a lógica do ter é invertida. A maioria das indústrias passou por alguma disrupção através do deslocamento do ser > ter. Exemplo: na indústria fonográfica: fomos de álbuns, para *downloads*, para *streaming*. Não é

necessário mais “ter” cd’s, vinis ou músicas baixadas no seu computador. Não queremos ter/ocupar este espaço. Porém, queremos ser os detentores de conhecimento de onde encontrar as melhores músicas, *playlists*, serviços e sermos os primeiros a compartilhar. Outro exemplo são as imobiliárias: um dos maiores mercados para imobiliárias hoje são os ‘*co-workings*’ e ‘*co-livings*’, espaços dedicados para pessoas alugarem salas e quartos para trabalharem com contrato flexível que se adequa melhor à sua rotina. Não é mais sobre “ter” a casa própria, mas sim, dividir esse espaço para compartilhar conhecimento. O site AirBnb segue a mesma tendência para compartilhar a casa ao invés de ficar em um quarto de hotel.

De fato, podemos afirmar que nos dias atuais, houve uma mudança na lógica do ser > ter apresentada por Debord. Contudo, a nossa sociedade não consegue se libertar do espetáculo como um todo – nossa sociedade conseguiu transformar o “ser” em produto. Para realizarmos nosso objeto de satisfação, precisamos “ser” algo, porque agora todos podem ser alguém. A cultura, enquanto legitimadora de um eu-ideal constrói simbolicamente esse personagem e propaga essa percepção de que todos podem e devem ser influenciadores e formadores de opinião.

De fato, no momento em que temos 1 bilhão de pessoas no mundo assistindo ao YouTube todos os dias, a espetacularização do cotidiano torna-se uma realidade. A busca obsessiva por validação e reconhecimento, faz com que as pessoas, sintam a necessidade de dividir seus momentos e opiniões, uma vez que se não compartilhadas, perdem seu valor tornando-se praticamente não vividas, em sua percepção, ou seja irreais. Desta forma, temos um deslocamento do consumo para o senso de pertencimento através do compartilhar. Como Debord (2014, Cap. 34, p. 27) coloca: “o espetáculo torna-se o capital concentrado a tal ponto que se transforma ele próprio em imagem.”

Vale ressaltar que a cultura de hoje tem um papel fundamental na formação do eu. Essa nova formação de cultura e de códigos (midiáticos e comportamentais) gera sentimentos desproporcionais como frustração, orgulho, arrogância e ansiedade exercendo mais uma vez, uma forma de alienação.

1.2 A contradição da plataforma através dos códigos do YouTube: autenticidade *versus* a obsessão do eu

Pela primeira vez, o número de smartphones no Brasil é equivalente ao número de habitantes. Essa realidade promove uma nova formação de sociedade, na qual o acesso torna-se a moeda social da cultura de hoje. Essa tecnologia em escala transformou todos em potenciais produtores de conteúdo. No Brasil, já temos universidades que preparam alunos para serem YouTubers. Há escolas infantis que incentivam crianças a colocarem vídeos na internet, e atualmente, o 2º maior YouTuber do mundo é o brasileiro Whindersson Nunes em número de seguidores e influência.

Se isso não é suficiente para provar a força e influência do YouTube no país, deve-se considerar que 50 milhões de brasileiros que acessam o YouTube todo mês e passam em média 4 horas na plataforma.¹ Com isso, podemos suspeitar que a sociedade faz da rede, em especial, do YouTube a sua escolha de desejo mimético. Além disso, estamos cada vez mais imersos em uma sociedade na qual a validação do desejo narcísico é estimulado via curtidas, visualizações, e seguidores.

Autenticidade é a palavra chave da plataforma. Em seu manifesto², a plataforma afirma: nossa missão é dar voz e mostrar a todos o mundo. Uma plataforma feita por pessoas reais para pessoas reais, onde todos têm chances

¹ Fonte: Dados Internos do Google (2018), aos quais a autora tem acesso por trabalhar na empresa.

² Site YouTube. Disponível em (acesso 10/04/2018): <<https://www.youtube.com/yt/about/>>

iguais. Conforme discutido anteriormente, alguns elementos do YouTube carregam signos que reforçam esse posicionamento, tais como: a maioria dos vídeos são feitos em quartos, a câmera mais usada é a *webcam* (própria do computador), as pessoas geralmente estão em roupas confortáveis ou pijamas, a linguagem é sempre bastante informal e os famosos errinhos de gravação, fazem parte do próprio espetáculo. A regra máxima é compartilhar e dividir – através da troca por vídeos, *tags* e comentários. Dessa maneira, todos somos emissores e receptores da mesma mensagem.

O Brasil é o 2º maior país em “*watch time*” no mundo³. O que isso significa é que o país, depois dos Estados Unidos (local onde a plataforma foi criada), é o lugar onde a população passa mais tempo assistindo conteúdos da plataforma. Ao fazer uma análise dos principais canais e temas consumidos no Brasil, vemos a seguinte divisão:

Em 1º lugar temos conteúdos relacionados a música: mais da metade do conteúdo assistido no Brasil é música (vídeo clipes, “*lyric videos*”, *making-ofs*, webséries);

Em 2º lugar temos conteúdo relacionado a *gaming*: pessoas gravando sua performance em jogos, dicas para pular de níveis, indicação de jogos;

Em 3º lugar temos conteúdo relacionado a beleza (dicas, tutoriais, autoestima, como fazer etc.); e

Em 4º lugar está o conteúdo relacionado a entretenimento de uma forma mais geral (canais de humor, como o Porta dos Fundos, e de brincadeiras e desafios).

³ Fonte: Dados internos do Google (2018).

Essa análise é fundamental, porque de acordo com o que os brasileiros consomem, começamos a ver um padrão no tipo de conteúdo que é subido na plataforma. Tanto em conteúdos como *gaming*, beleza e entretenimento, os vídeos mais assistidos são vídeos dos YouTubers expondo de uma forma bastante íntima sua vida, seus processos e dificuldades. Antes de compartilharem dicas e tutoriais, os vídeos com maior número de *views* são aqueles que trabalham o ideal do eu e que fomentam características narcísicas. Além disso, esses tipos de vídeo evidenciam a separação que existe entre sujeito comum e YouTuber. Apesar da pretensa sensação de proximidade, existe uma curiosidade e uma “verdade” que só pode ser dita através da voz do YouTuber ou da celebridade em questão. É como se o papel do YouTuber fosse messiânico e de sabedoria máxima. Ao expor sua vida íntima e se humanizar, ele se coloca na posição de super humano. Nesse sentido, há um paradoxo, no qual ao se humanizar mostrando vulnerabilidade, o YouTuber assume uma posição idealizada. Uma posição de superioridade em relação ao sujeito comum. Afinal, em uma sociedade que não permite erros, mostrar-se falho é, por si só, um ato que o afasta do comum.

Para exemplificar, através de uma análise lexical, podemos observar que no vídeo *Fui Pra Cama com a Gioh!*⁴, do Canal Boca Rosa, foram ditos 102 “eu’s” em 19 minutos, ou seja 5 “eu’s” por minuto. Este é um conteúdo que tem por premissa apresentar e compartilhar um pouco mais sobre a “verdade” da YouTuber, porém, fomenta uma falsa sensação de proximidade, uma vez que por trás do vídeo, há um roteiro a ser seguido e uma imagem a ser prezada. Além disso, é importante destacar que em toda abertura de vídeo do YouTube, os primeiros segundos do vídeo são sempre os YouTubers pedindo curtidas, inscrições e *hashtags* para melhorar sua performance de metadados e, assim, conseguir mais influência dos algoritmos.

A análise do fenômeno YouTube e suas implicações na cultura, tem como proposta refletir sobre como o sujeito atual se relaciona com as redes, e

⁴ Site YouTube. Disponível em (acesso 10/04/2018):
<<https://www.youtube.com/watch?v=iJJHgSuvEDU>>

como projeta nesta plataforma seu desejo: de ser ouvido e amado, além de gerar a percepção de que a fama é acessível e possível para todos. Basta gravar um vídeo.

CAPÍTULO 2: Fundamentação a partir dos conceitos da psicanálise

2.1 Narcisismo Primário e Secundário, Princípio de Desprazer-Prazer: conceituando o narcisismo na atualidade através das redes sociais

A análise do fenômeno YouTube e suas implicações na cultura tem como base o conceito de narcisismo de Freud. Esse conceito foi por ele introduzido em 1914, na obra *Sobre o Narcisismo: uma introdução*. Freud nos diz que Paul Nacke, em 1899, escolheu o termo narcisismo para denotar “a atitude de uma pessoa que trata seu próprio corpo da mesma forma pela qual o corpo de um objeto sexual é comumente tratado” (FREUD, 1914, Cap 1, p. 14).

De acordo com J.D. Nasio em *Lições sobre os 7 conceitos cruciais da psicanálise (1997)*, *narcisismo é* “o estado singular do eu quando a fim de incorporar o outro real e transformá-lo em fantasia – ele toma o lugar do objeto sexual e se faz amar e desejar pela pulsão sexual” (NASIO 1997, Cap 3, p. 51). Antes de fazer do amado um objeto fantasiado, ele se faz, ele próprio, objeto fantasiado. Nesse sentido, o eu-pulsão sexual ama o eu- objeto fantasiado. Ou seja, o eu-pulsão ama a si mesmo como a um objeto sexual.

Em sua obra, Freud sugere que o narcisismo tem fontes distintas: o narcisismo primário e secundário. Em primeiro lugar, a pessoa é impulsionada por uma necessidade de autopreservação; em segundo lugar, o indivíduo é movido pelos instintos sexuais, que é essencialmente tem relação com a necessidade de procriar. O narcisismo primário vai ao encontro das expectativas dos pais e da imagem que eles têm do bebê, que tem o objetivo de garantir a imortalidade do seu eu. O Narcisismo Secundário se desenvolve quando os indivíduos direcionam este afeto de objeto de volta a si mesmos. O narcisismo primário designa um estado precoce em que a criança investe toda a sua libido em si mesma, já "O narcisismo secundário se define como o investimento da imagem do eu, sendo essa imagem constituída pelas identificações do eu com as imagens dos objetos" (LE POULICHET, 1997, p.2).

Para Freud, o Narcisismo Primário é importante porque constrói a auto-imagem do sujeito – agindo como um auto-investimento. Já no Narcisismo Secundário, a construção do sujeito vem ao lado do seu amor objetal. Nesse sentido, o objeto de amor escolhido nada mais é do que um retorno para a libido do eu. É importante mencionar, que o conceito de Narcisismo proposto por Freud visa compreender a constituição do sujeito. Dessa forma, ao se tratar de questões narcísicas, um conceito importante para mencionar é o conceito de *identificação*. Para Freud, a identificação é “o estágio preliminar da escolha de objeto, e o primeiro modo, ambivalente em sua expressão, como o Eu destaca um objeto” (FREUD 1914, Cap.6 P.135). A identificação significa que a coisa com a qual o eu se identifica é a causa do eu, ou seja, o papel ativo anteriormente desempenhado pelo eu, é no momento, garantido pelo objeto. Conforme Nasio:

Assim a transformação dos investimentos do objeto em identificações contribui com a parcela importante para a formação do eu. O eu resulta, pois, da “sedimentação dos investimentos de objetos abandonados”; contém, de certa maneira, a “história de suas escolhas objetais”. Nessa medida, podemos considerar que o eu resulta de uma série de “traços” do objeto que se inscrevem inconscientemente: o eu assume os traços do objeto. (NASIO 1997, Cap 3, P. 59)

Outro conceito importante para destacar e para guiar o entendimento da análise é o *eu ideal versus ideal do eu*. De acordo com Christian Dunker, o Eu Ideal é “uma instância que remete ao que gostaríamos de ter sido, que leva em consideração as expectativas impostas pelo outro e pela sociedade” (DUNKER, 2016). O Eu ideal corresponde a uma figura do narcisismo, que trabalha na divisão sobre o que sentimos ser e a imagem de nós mesmos. Poderia se dizer que é uma identificação inconsciente com aquilo que os pais queriam que os filhos fossem e depois, a construção de uma imagem de si construída com base em figuras de identificação idealizadas, tais como: professores, figuras públicas, celebridades etc. Já o ideal do eu, é uma instância secundária simbólica e formada pelo Complexo de Édipo. É o objeto formado pela

construção de valores morais aplicados à sociedade e ao mundo autorizando o nosso desejo. É algo que diz como o sujeito deveria ser para desejar aquilo e com quem se identifica. É a partir dele que conseguimos moldar nossa moralidade e pessoas que admiramos. Apresenta-se como formador de ideais reguladores: aquilo pelo qual tentamos nos aproximar. O ideal do eu nunca se alcança, permanece como algo que ilumina o caminho para o nosso desejo.

O fenômeno do YouTuber tem como premissa o comportamento narcisista. Isso significa, que através da plataforma, as pessoas conseguem reafirmação constante do seu eu ideal. Uma pessoa narcisista precisa estar na companhia de uma audiência que o admira e que valida sua auto-estima. O YouTube é o canal perfeito para isso, porque através de *views* e *live streams* atualizados em tempo real, permite com que o YouTuber tenha essa ‘falsa’ sensação de relevância. Em um contexto, no qual a busca pela fama é um desejo comum e crescente, a profissão Youtuber ser uma das mais almejada entre jovens de 8 a 14 anos⁵ é algo esperado e sintomático.

Dessa forma, podemos expandir a reflexão sobre a questão narcísica, e ir além do mito narcísico, que seria aquele que age apenas em causa própria. Pelo contrário, uma vez que a máxima deveria ser, ‘compartilho, logo existo’, a dependência do outro é definitiva e sem o outro, um sujeito não se constitui. Sendo o outro, o espelho no qual se reflete a auto-imagem. Aplicando o conceito de Freud sobre Narcisismo Primário, seria como se através do personagem YouTuber, estes jovens (que têm milhões de seguidores, e são hoje conhecidos como os “influenciadores”) usam a plataforma para preservar a imortalidade do ego. Do outro lado, está o fã que reforça a sua posição de celebridade, possibilitando o espetáculo.

O Princípio de Desprazer-Prazer de Freud é um dos conceitos mais importantes para o estudo do comportamento nas redes sociais. De uma forma geral, o Princípio do Prazer tenta satisfazer nossos impulsos mais básicos,

⁵Disponível no Site da Veja: <https://veja.abril.com.br/especiais/criancas-agora-buscam-carreira-de-youtuber/>, acesso em 12/04/2018

como fome e sede. Uma vez não atendido, esse prazer resulta em um estado de tensão. Para Freud, todos nascem com esses impulsos e faz parte da biologia do ser humano ter esses desejos. É ao longo dos anos, que o ego entra em questão e ajuda a regular esses impulsos do id. O sujeito aprende rapidamente que não é sempre que a satisfação dos seus prazeres é a melhor opção, uma vez que tais atos podem ter como contrapartida uma punição. Assim, o sujeito passa a adiar alguns prazeres em troca de outros, e utiliza-se de processos racionais para avaliar consequências envolvidas em um determinado contexto. Nesse caso, seria o ego operando através do princípio da realidade. Este princípio de realidade é a força de oposição aos impulsos instintivos do princípio do prazer. Sabendo que o prazer e o desprazer são sentimentos conscientes, Freud nos deixa claro que também estão ligados ao ego e seus mecanismos de defesa. Ele destaca:

Decidimos relacionar o prazer e o desprazer à quantidade de excitação, presente na mente, mas que não se encontra de maneira alguma 'vinculada', e relacioná-los de tal modo, que o desprazer corresponda a um aumento na quantidade de excitação, e o prazer, a uma diminuição. O que isso implica não é uma simples relação entre a intensidade dos sentimentos de prazer e desprazer e as modificações correspondentes na quantidade de excitação; tampouco – em vista de tudo que nos foi ensinado pela psicofisiologia – sugerimos a existência de qualquer razão proporcional direta: o fator que determina o sentimento e provavelmente a quantidade de aumento ou diminuição na quantidade de excitação num determinado período de tempo. (FREUD 1920, Cap 2, p. 6).

O conceito de desprazer-prazer explica que na vida psíquica, a tensão nunca se esgota. Isso significa que enquanto vivermos: “o prazer absoluto nunca é obtido, uma vez que a descarga absoluta nunca é realizada” (NASIO 1999, Cap. 2, p. 20). Nesse sentido, é preciso entender desprazer como manutenção ou aumento da tensão e o prazer como fim da tensão. Mas, essa tensão do desprazer não pode ser dissociada do existir. Sendo o desprazer sinônimo de vida. Com esta compreensão, pode-se dizer que a dinâmica

estabelecida no Princípio de Desprazer-Prazer alimenta a necessidade atual dos jovens em desejar cada vez mais *likes*, *views*, e comentários. Todavia, essa sensação imediata de conseguir ser visto/ouvido, logo se acaba como o próprio Princípio mostra. A completa insatisfação. O círculo vicioso que continua sem fim.

Na sociedade contemporânea há dados que comprovam que adolescentes pegam no telefone celular em média 159 vezes por dia⁶. Essa ansiedade em torno do celular, é fruto da busca constante por prazer e aprovação. Junto com essa busca, é impossível que não surja frustração, medo e angústia, quando seu desejo não é plenamente atingido. A lógica do desejo é crucial nessa questão, uma vez que o desejo é a energia motriz para reviver a experiência da satisfação. Freud, em A interpretação dos sonhos diz que:

Uma moção desta índole é o que chamamos desejo; a reaparição da percepção é o cumprimento do desejo e o caminho mais curto para este é o que leva desde a excitação produzida pela necessidade até o investimento pleno da percepção". (Freud *apud* Valls, 1995, p. 194)

Existe uma premissa nas redes sociais, de que há uma diferença e distanciamento entre o digital e o real. Sendo o meio digital uma espécie de máscara e escudo entre o eu e o mundo. O princípio de Desprazer-Prazer pode ser aplicado a todo comportamento nas redes sociais, sendo que no Youtube, por seu formato em vídeo e abordagem pessoal, essa sensação de distância entre a realidade e o digital é atenuada. Isso significa, que o princípio do Desprazer-Prazer é mais direto, sendo experimentado com mais frequência e intensidade, às vezes, até, ao longo do mesmo dia.

⁶ Fonte: Dados Internos do Google (2018).

2.2 Aspectos do estádio do espelho na formação do eu e o eu-virtual composto na era da internet

A teoria do Estádio do Espelho tem origem em 1936, e visa esclarecer um momento importante na constituição do sujeito humano, estabelecido entre seis meses e dois anos, sobre as funções psíquicas, sendo proveniente das transformações ocorridas pelas identificações. O conceito do Estádio do Espelho foi a primeira contribuição formal de Lacan à teoria psicanalítica, tendo sido apresentado no XIV Congresso Internacional de Psicanálise em Marienbad em 1936. O texto de sua apresentação não foi publicado no momento, mas ele revisitou o tema em um artigo publicado em 1949. Nasio define o conceito Estádio de Espelho como:

Modo de identificação que chamamos imaginária e que determina a estrutura do eu. Encontramos mais uma vez o desafio teórico que levou Lacan a designar pelo nome de identificação o processo de uma formação de uma nova instância psíquica, neste caso o eu. No momento inaugural desse processo formador, qualificado por Lacan como estádio do espelho, o eu é antes de mais nada, um esboço, a marca de uma experiência perceptiva excepcional deixada na criança. (NASIO 1997, Cap. 8, p. 116)

Ao falar do Estádio do Espelho é importante mencionar Wallon, que foi o primeiro a introduzir o conceito na época chamado por ele de “A prova do espelho”. Wallon destaca o privilégio do objeto espelho em traduzir as características externas do corpo. As dificuldades pelas quais as crianças têm que passar até poderem se apropriar de uma imagem total de si são esclarecidas quando se observa uma criança na frente do espelho. Esse reconhecimento da imagem e a possibilidade de reportar essa imagem a si própria.

Diferente de Wallon, para Lacan, essa imagem do corpo, ou seja, a constituição de eu na criança, depende, não apenas de um desenvolvimento maturacional, mas exige a implicação do outro. Antes de passar pelo Estádio

do Espelho, a criança entende seu corpo como algo fragmentado, e ao passar pelo Estádio consegue experienciar seu corpo de forma unificada. O Estádio do Espelho é, antes de mais nada, um processo de identificação e é fundamental na constituição do sujeito. Lacan destaca:

Basta compreender o estágio do espelho como uma identificação no sentido pleno em que a análise atribui a esse termo, ou seja, a transformação produzida no sujeito quando ele assume uma imagem - cuja predestinação para esse efeito de fase é suficientemente indicada pelo uso, na teoria, do antigo termo *imago*. (LACAN, 1998 [1949], p. 97)

O Estádio do Espelho acontece em três tempos. O primeiro momento ocorre quando a criança olha para o espelho e entende a sua imagem como sendo a de um outro. Dessa forma, existe uma reação ao outro. O segundo momento ocorre quando a criança se confunde com a imagem. Existe uma indeterminação de quem é o agente e quem é o paciente do ato. Nesse sentido, ela se pergunta, eu estou lá ou estou aqui? E, por fim, o terceiro momento ocorre quando a criança se reconhece nessa imagem. Essa imagem assume um lugar investido de um novo valor. Ela percebe que não é um reflexo do outro, ou uma duplicação. Ou seja, esta imagem adquire um valor novo que é o valor simbólico. Este valor simbólico se dá através da integração ao outro.

A palavra chave para este conceito seria o reconhecimento. A criança só pode se reconhecer como outro, a partir do momento que este outro, enquanto imagem é integrado simbolicamente no grande Outro. A imagem possibilita à criança estabelecer a relação do seu eu com a realidade. A ideia é que ao ser integrado, existe o próprio reconhecimento na imagem. Dessa forma, ao passar pelo Estádio do Espelho, a tríade de exigências está cumprida na função do Real -Simbólico - Imaginário. Detalhando, o Eu-outro age como imaginário, o Sujeito exerce o real e o Grande Outro ocupa o lugar do simbólico. Além disso, o objeto a para Lacan, vem para organizar os diferentes discursos e laços sociais. Esse objeto tem a função de integração dos registros. Ele é o que junta

os registros que não estão articulados e funciona como ponto de unificação central. O autor destaca:

Vocês terão que ver aí que é no Outro (A) que o sujeito se constitui como ideal, que ele tem que regular o acerto do que vem como eu, ou o eu ideal, que não é o ideal do eu - quer dizer a se constituir em sua realidade imaginária. Este esquema se torna claro - eu sublinho - a propósito dos últimos elementos que trouxe, em torno, da pulsão escópica - que ali, onde o sujeito se vê, isto é onde ele forja essa imagem real e invertida do próprio corpo que é dado no esquema do eu, não é de onde ele se olha. (LACAN, 1964, p. 143)

Ao aplicar o conceito do Estádio do Espelho, pode-se dizer que o YouTube, como plataforma, exerce o papel do grande Outro. Um lugar que é reconhecido por sua potência, poder e escala. Os YouTubers, diante da plataforma, se reconhecem e constituem seu eu-virtual. Portanto, o YouTube fica encarregado de acolher todos os desejos. O que o YouTuber parece fazer é buscar naquele que o assiste, a confirmação do seu desejo, além de se colocar enquanto objeto de desejo para o outro. Ademais, pode-se dizer que o YouTuber usa a plataforma com recorrência em busca de mais *views*, para construir sua identidade. Ele usa o YouTube para construir sua imagem para si mesmo, como se buscasse um contorno. Porém, sempre há algo que falta.

Para concluir, o YouTuber, enquanto eu-virtual, aparece como um ser fragmentado que usa a plataforma na busca de unificação. Pode-se dizer que a busca do olhar do outro no YouTube sugere uma semelhança à busca da criança pelo olhar da mãe, como uma tentativa de se reconhecer e unificar o corpo fragmentado. Ao gravar os vídeos e estabelecer uma conexão com seu público, o YouTuber passaria pelo terceiro momento do Estádio que é a integração total na esfera simbólica.

CAPÍTULO 3: Análise dos códigos de linguagem utilizados pelos YouTubers

3.1 Análise de três YouTubers segundo os conceitos elencados

Para melhor compreensão e aprofundamento da análise, serão usados como objeto de estudo, três YouTubers brasileiros que fazem parte da plataforma. Os três YouTubers escolhidos para análise foram:

- 1) Whindersson Nunes, 23 anos. É o maior YouTuber no Brasil nos dias de hoje, e o 2º maior YouTuber do mundo. Whindersson é do Piauí e começou seu canal em 2013. O foco do seu canal são conteúdos de humor e esquetes no estilo “*stand up*” caseiro, no qual acontecimentos rotineiros são narrados num tom intimista e informal e a filmagem é feita de forma simples e sem investimento em produção. Ele foi considerado o novo Tom Cavalcante e é reconhecido por suas paródias. Whindersson Nunes coleciona 29.3 milhões de assinantes no seu canal com 343 vídeos. Seus vídeos têm em média 6 milhões de visualizações e são produzidos de forma “caseira” apenas com a câmera disponível em seu computador. Seu vídeo de maior sucesso foi uma paródia do videoclipe da Adele, nomeado de: “Qual a senha do wifi”.



Figura 1 - Imagem miniatura do vídeo de sucesso de Whindersson Nunes.⁷

⁷<https://www.youtube.com/watch?v=tWs1E2BfNZE>. Acesso em 25/05/2018

- 2) Julio Cocielo, 24 anos, o 3º maior YouTuber no Brasil, eleito a décima personalidade mais influente do Brasil entre os jovens de 14 e 17 anos, segundo a Revista Meio & Mensagem⁸, é dono do Canal Canalha, que tem como foco vlogs, piadas e brincadeiras com amigos. Julio é de Osasco, e atua no YouTube desde 2011, e coleciona 16.5 milhões de assinantes no seu canal com 185 vídeos. Seus vídeos têm em média 3 milhões de visualizações e são editados de forma a gerar conexão com o público adolescente. Seu vídeo de maior sucesso foi uma retrospectiva do seu canal no ano de 2015, nomeado de: “Retrospectiva da Favela”.



Figura 2 - Imagem miniatura do Canal Canalha ⁹

- 3) Bianca Andrade, 24 anos, que está entre as 5 YouTubers femininas mais influentes do país. Dona do canal Boca Rosa, ela fala sobre maquiagem, estilo de vida, moda e decoração. Bianca é da Maré e faz parte da comunidade do YouTube desde 2011. Ela coleciona 4.9 milhões de assinantes no seu canal com 542 vídeos. Seus vídeos têm 1.8 milhões de visualizações e são na sua maioria tutoriais de maquiagem e dicas de moda para jovens mulheres. Além disso, ela oferece dicas de relacionamento e estilo de vida para suas fãs. Seu vídeo de maior sucesso foi uma coreografia com um grupo de dança, nomeado de: “Dançando Sim ou Não com o Trio Yeah!”.

⁸Fonte: Revista Meio & Mensagem. acesso em 25/05/2018. <[Os mais influentes da internet e da TV](#)> Setembro 2016.

⁹<https://www.youtube.com/watch?v=ISFaJenCMow>. Acesso em 25/05/2018



Figura 3 - Imagem miniatura do vídeo viral da Boca Rosa.¹⁰

Estes três YouTubers foram destacados para a análise, por fazerem parte dos 10 maiores YouTubers do país e terem mais de 5 anos na plataforma. Ademais, os três tem uma atuação consistente no YouTube, subindo 2 vídeos por semana. Esses três YouTubers foram responsáveis por criarem um formato próprio de linguagem que influenciou milhares de outros micro-influenciadores nas suas categorias. Eles são vistos como precursores no YouTube e são considerados originais na plataforma. Todos são jovens, que fizeram do YouTube sua profissão principal e hoje vivem do seu sucesso nas redes sociais.

Uma pesquisa recente mostrou que 6 entre 10 jovens na idade de 18-34 anos, confiam mais em YouTubers do que em seus melhores amigos e familiares.¹¹ Esse nível de influência fez com que esses YouTubers se tornassem referência em propagandas, e uma ferramenta de conexão com a geração “*millennial*”. Eles foram reconhecidos pelo mercado publicitário e hoje emprestam sua influência para campanhas publicitárias no Brasil. Bianca Andrade, é atualmente garota-propaganda da Vivo, Whindersson Nunes da Oi, e Cocielo da Coca-Cola.

¹⁰<https://www.youtube.com/watch?v=Yi-eKuH-c-s>. Acesso em 25/05/2018

¹¹ Fonte: Dados Internos do Google (2018)

3.2 Análise dos principais signos do YouTube que trabalham a autenticidade da plataforma

É importante notar, que o sucesso do YouTube e de suas celebridades se dá justamente por causa daquilo que é chamado de não-formato. O que atrai a legião de fãs é a autenticidade e a veracidade do conteúdo que está sendo passado. A sensação de proximidade é chave para o sucesso e influência do YouTuber. Teoricamente, quanto menor a pretensão na produção do vídeo, maior a quantidade de visualizações. Desta maneira, o objetivo desta análise, é mostrar que, por trás do discurso autêntico que os YouTubers passam aos seus fãs, existe um formato muito bem definido para angariar mais visualizações, curtidas e seguidores, e assim alimentar a fome narcísica que existe dentro de cada um deles. A análise consiste em mostrar que, no YouTube, a Sociedade do Espetáculo persiste, porém, agora de maneira diferente da televisão.

Para viabilizar a compreensão do espetáculo nos dias atuais em relação ao YouTube, esta análise tem como base a decodificação dos vídeos na plataforma. Serão destacados quatro códigos para análise, são eles: ambiente, linguagem, temática do vídeo, e ângulo da câmera. Os vídeos analisados, são todos do mês de Março a Abril de 2018. No total, os vídeos analisados foram responsáveis por 65 milhões de visualizações. Mesmo sendo YouTubers com temáticas totalmente diferentes (humor, *vlogs*, tutoriais de maquiagem), os três seguem um código de pseudo-autenticidade com seus seguidores.

1) Ambiente:

No YouTube, os vídeos são gravados dentro de casa. Em especial, no quarto ou no banheiro. O ambiente escolhido promove uma sensação de intimidade do público com a celebridade em questão. Nesse sentido, o YouTuber passa a sensação, para aqueles que o assistem, de que eles são convidados para dentro de sua casa, e que fazem parte do seu próprio círculo social. A sensação de amizade, se dá, de maneira mais clara, na sessão dos comentários, onde os fãs dialogam por escrito, deixando sua opinião sobre o

assunto discutido no vídeo e dando sugestões de pautas para vídeos futuros. Como exemplo, o Canal Boca Rosa, publicou um vídeo oferecendo dicas sobre como superar um fim de namoro, e foi através dos comentários, que seus fãs desabafaram, deixaram recados e compartilharam seus pensamentos.



Figura 4 -Miniatura do vídeo viral do canal Boca Rosa ¹²

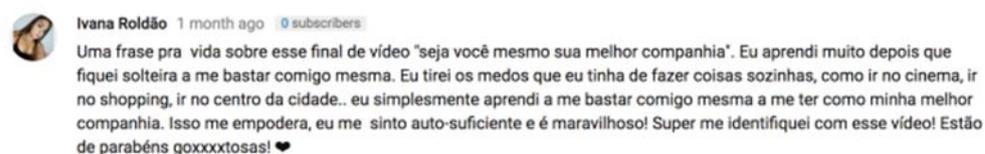


Figura 5 - Comentário ao vídeo do Canal Boca Rosa ¹³

Um outro código que permeia o ambiente do vídeo é a vestimenta. Por serem vídeos filmados dentro de casa, os YouTubers aparecem sem camisa, de pijama, ou com a “cara lavada”, isto é, sem maquiagem, reforçando a intimidade com seus fãs. Segue abaixo, um exemplo do Whindersson Nunes, que na maioria de seus vídeos, sempre está sem camiseta, dentro de seu quarto. O armário aberto e a cama desarrumada, também são signos que reforçam esse convite ao ambiente mais íntimo do YouTuber em questão. Nesse código, a questão do espetáculo acessível, fica mais clara do que nunca.

¹²<https://www.youtube.com/watch?v=5aDE1sNn6AI>. Acesso em 25/05

¹³<https://www.youtube.com/watch?v=5aDE1sNn6AI>. Acesso em 25/05/2018



Figura 6- Imagem miniatura do vídeo “Agora Sou Casado” de Whindersson Nunes.



Este vídeo acumulou 9.8 milhões de visualizações.¹⁴

Figura 7- Imagem miniatura dos últimos vídeos do Whindersson, todos sem camisa e dentro de seu quarto.¹⁵

2) Linguagem:

A palavras e o tom escolhido pelos YouTubers também fazem parte da composição desse código de autenticidade da plataforma. Em primeiro lugar, nos cinco segundos iniciais, todo vídeo consiste dos YouTubers pedindo curtidas e inscrições usando como atrativo, um tom de pedido de apoio dos fãs. Na sua maioria, a frase mais verbalizada é: “se vocês gostam e querem continuar assistindo aos meus vídeos, me ajudem, assinem o meu canal e compartilhem o vídeo.” Como exemplo, segue a transcrição dos primeiros cinco

¹⁴<https://www.youtube.com/watch?v=NtVFGgcqh24>. Acesso em 25/05/2018

¹⁵ <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes> . Acesso em 25/05/2018

segundos do último vídeo do Cocielo no YouTube, “As grandes realidades do casamento”, que tem 3.3 milhões de visualizações: “Antes de começar esse vídeo dá o seu like aqui embaixo, não custa nada, vamos bater 1 milhão de *likes* e se inscreve no canal também, estamos junto”.

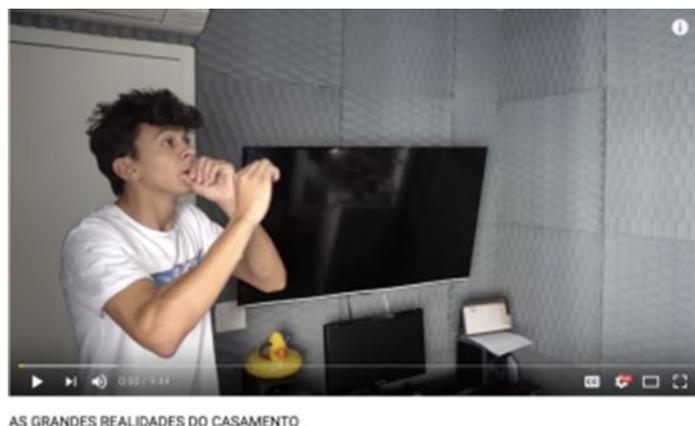


Figura 08- Miniatura do vídeo "As grandes realidades do casamento"¹⁶

Além disso, os YouTubers escolhidos para a análise, foram responsáveis por criar uma linguagem própria, a fim de gerar um senso de comunidade e identificação na plataforma. Eles criaram uma frase única, que sempre é repetida em seus vídeos e representa sua personalidade. No caso do Whindersson, a frase que ele sempre repete é: “E aí galera que assiste meu canal, tudo bom vocês?”. No caso do Cocielo é: “E aí seus, putos”, e no caso da Boca Rosa é: “Oi Goxxxtosas, tudo bem?”.

Essa frase de abertura, se transformou em uma ferramenta de identificação e provou dar resultados na plataforma. No artigo “The Allure of Selfies” escrito por Brooke Wendt, a autora aborda um ponto importante sobre a cultura jovem e a obsessão por selfies. Menciona como os jovens estão traduzindo seu senso de eu, “self”, através de hashtags, fazendo com que automaticamente nossas expressões sejam transformadas em metadados. Pelo seu formato de vídeo, o YouTuber aposta em bordões em detrimento de hashtags, sem deixar de almejar a auto-afirmação. O bordão torna-se uma ferramenta de tradução do seu senso de "self". Esses bordões usados por cada

¹⁶<https://www.youtube.com/watch?v=r2kOfbdjknM>. Acesso em 25/05/2018

um, são replicados dentro e fora do YouTube, seja em propagandas, aparições em público ou outras redes sociais.

Hoje, todos que aspiram a ser YouTubers, copiam esses bordões, dando a sensação de que existe apenas uma única forma de fazer sucesso no YouTube. Pode-se dizer que essa técnica representa o desejo mimético da audiência, afinal o eu não deseja independentemente do grupo social no qual se encontra, o que, em teoria, torna fácil a replicação. Deixando a sensação, para quem está iniciando um canal do YouTube, que ao replicar os bordões e formatos, o sucesso seria mais facilmente alcançado. Essa espécie de bordão, que foi criado pelos influenciadores, é também em um reflexo do narcisismo que permeia o ambiente do YouTube, ou seja, uma ferramenta de reforço do ego e da constante busca por auto-afirmação.



Figura 09 - Imagem do Canal Boca Rosa, com seu bordão "Oi Goxxxtosas" em seus vídeos. ¹⁷

Por fim, outro código de linguagem abordado por esses YouTubers, que ganhou escala na plataforma, foram os erros de gravação. No YouTube, é bem visto deixar os erros de gravação ao longo do vídeo, para trazer aos fãs um toque de humor e empatia com o influenciador. Atualmente, essa forma de edição, é replicada em canais de televisão e em propagandas por ser uma técnica que gera mais conexão com o público jovem. Como Debord mesmo observou, o espetáculo não quer chegar a outra coisa senão a si próprio, e essa técnica, que antes parecia subverter o modelo tradicional da televisão e da mídia, atualmente aparece como mais uma ferramenta do espetáculo.

¹⁷<https://www.youtube.com/watch?v=VRQq8pxbZLo>. Acesso em 25/05/2018



Figuras 10 e 11- Imagens miniatura de erros de gravação nos vídeos dos YouTubers Bianca Andrade¹⁸ e Julio Cocielo.¹⁹

3) Temática do Vídeo:

Os vídeos no YouTube seguem uma temática específica de *proximidade*. Os temas que os influenciadores trabalham na plataforma, são chamados de *tags*. Os fãs pedem as *tags* que eles querem ver, e os YouTubers fazem um vídeo resposta com a pauta escolhida. Avaliando os vídeos dos YouTubers no mês de Março e Abril, os temas abordados foram:

- 1) 50 Fatos sobre mim: Um vídeo no qual os YouTubers revelam 50 fatos sobre eles próprios, desde sua infância, passando por curiosidades, à até notícias de sua fama. Esse tema de vídeo ganhou popularidade depois que o livro “50 tons de cinza” foi lançado, e reforça a relação íntima que o YouTuber tem com seus fãs.
- 2) Na cama com um convidado: São vídeos no formato de entrevista. Porém, ao invés de seguir o modelo tradicional do espetáculo, com auditório e sofá para o convidado, os vídeos são feitos na própria cama do YouTuber, promovendo uma sensação de diversão e intimidade.
- 3) Vlogs sobre casamento: Na medida em que os YouTubers vão crescendo, passando para novas fases de suas vidas, as pautas que são discutidas evoluem com eles. Neste ano, os YouTubers analisados

¹⁸<https://www.youtube.com/watch?v=i0XPcxxqwaU>. Acesso em 25/05/2018

¹⁹<https://www.youtube.com/watch?v=dePAUfZXemQ>. Acesso em 25/05/2018

se casaram e passaram a compartilhar no seu canal, as realidades do casamento, bem como dicas e detalhes da festa.

- 4) **Se arrume comigo:** Essa é uma *tag* reconhecida na categoria de moda e beleza. A YouTuber Bianca Andrade, abre seu banheiro para suas fãs, e faz vídeos mostrando ela própria se arrumando para uma ocasião e convidando suas fãs para participarem desse momento.
- 5) **Tours:** São vídeos que fazem tour pela casa, escritório, cozinha, quarto, e festas dos YouTubers. Um tipo de vídeo que mostra com detalhes, tudo que os influenciadores estão vivendo. Eles abrem literalmente suas portas e oferecem dicas à sua audiência.
- 6) **Músicas da minha vida:** São vídeos que contam as músicas que fazem parte da vida dos YouTubers. O formato desse vídeo varia entre paródia, clipes e coreografias. Eles compartilham as músicas que gostam e pedem para sua audiência fazer o mesmo.

4) Ângulo da Câmera:

Por fim, o último código de autenticidade e proximidade analisado é o ângulo da câmera. A maneira como os vídeos são filmados tem como principal objetivo “quebrar a quarta parede”, conceito cinematográfico, no qual, o protagonista conversa diretamente com o receptor fingindo não existir uma tela que os separa. Esse conceito, representa, atualmente, de maneira técnica e simbólica, a horizontalização da relação entre emissor e receptor. Isso significa que não existe um lado que seja detentor da verdade, porque a relação se dá na troca e na contabilização das visualizações em tempo real. Todavia, a partir do momento em que a métrica de sucesso é a visualização, logo, a aceitação do conteúdo, é impossível alegar que autenticidade seja a motivação maior do vídeo. No fim, todos clamam por aceitação, o que inevitavelmente gera, a pasteurização do conteúdo para saciar a sede narcísica dos YouTubers.

O conceito de espetáculo, sempre destinou um lugar específico para o grande Outro e para o sujeito comum, porém o YouTube surge com a promessa de romper essa lógica. Tanto é assim que, o ângulo da câmera está

sempre na posição de “*selfie*” e auto-retrato. Raros são os momentos em que vemos uma produção, ou pessoas filmando o YouTuber em questão. Tudo isso reforça a sensação de proximidade, por não existir “cerimônia”, isto é, formalidade, e nem um terceiro. Existe apenas “eu e você”, em um quarto conversando, trocando experiências, dicas, e brincadeiras.

Para concluir, os signos do YouTube são uma atualização dos códigos impostos pela Sociedade do Espetáculo. A natureza original da plataforma permitiu que diversos formatos, ideias, pessoas e interesses fizessem parte do seu sistema. Como vimos nos pontos acima, os códigos de sucesso são os que trazem autenticidade e proximidade entre emissor e receptor, porém, a partir do momento em que um formato específico se destaca e alcança sucesso, torna-se natural a sua replicação. O que, neste caso, esgota a premissa original, afinal autenticidade por essência não pode ser emulada, por ser única e intransferível. De fato, o modelo de espetáculo proposto por Debord sofreu uma mudança na sua aplicação, mas não no seu fundamento original. Sim, o artista não está mais em cima de um palco, separado e detentor de uma única verdade, porém ainda existem os atores e a platéia.

CONCLUSÃO

A partir da segunda metade do século XX, a tecnologia midiática tem avançado na direção de promover um amplo acesso às plataformas digitais e conectadas à internet. Os computadores, diferentemente das principais mídias de massa anteriores, como o rádio e a TV, transformaram todos em potenciais produtores de conteúdo. Essa facilidade, em se tornar produtor de conteúdo, alimenta o desejo narcísico, já que, teoricamente, todos podem ocupar um lugar de prestígio e relevância.

Atualmente a busca pela fama é traduzida em uma palavra: influência. Em um contexto em que a influência é medida por curtidas, visualizações e números de seguidores, a validação, por parte do outro, torna todos reféns de um eu-ideal que é instituído dessa forma. A dependência do outro é definitiva e sem o outro, um sujeito não se constitui. Pois o outro é o espelho no qual se reflete a auto-imagem. Se quem determina a sua influência é justamente aquele que você deveria influenciar, isso gera uma distorção, na qual a pasteurização e repetição de formatos pré concebidos torna-se inevitável. Ao invés de difundir inovação e novas linguagens, o formato que funciona vira padrão e é disseminado por todos. É como se o YouTuber se tornasse refém, fazendo com que a imagem do produto em que ele se transformou tome o lugar dele próprio, como objeto de consumo.

Ao tratar do papel que as redes sociais desempenham e do acesso disseminado à internet, podemos propor que, a partir do momento, em que todos têm acesso aos meios para a fama e o sucesso, a frustração pela sua não concretização recai sobre o sujeito. Além disso, a dinâmica estabelecida no Princípio de Desprazer-prazer de Freud alimenta a necessidade dos jovens em desejar cada vez mais curtidas e visualizações. Mas essa sensação imediata de conseguir ser visto/ouvido, logo se esgota, como o próprio Princípio mostra. Volta-se para a completa insatisfação, pois o prazer absoluto nunca é obtido, uma vez que a descarga absoluta nunca é realizada.

Pode-se dizer que a Sociedade do Espetáculo proposta por Debord sofreu uma alteração meramente estética, sendo que sua estrutura original ainda prevalece. As inovações e oportunidades trazidas pela plataforma, logo foram absorvidas por metrificações e códigos próprios, que acarretam na manutenção do papel do emissor e do receptor como eram propostos anteriormente, apenas com uma atualização de formato e com uma pretensa sensação de acessibilidade.

Com jovens, cada vez mais, vivendo e aprendendo através de telas e da experiência de um terceiro, são gerados efeitos complexos, pois ao mesmo tempo em que tudo parece fácil, improvisado e acessível, a fama e o sucesso ainda são exceção e acontecem somente para uma minoria. Como consequência, temos uma geração ansiosa, frustrada e carente, que estabelece expectativas irreais e está exposta, a todo momento, ao próprio fracasso.

BIBLIOGRAFIA

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. São Paulo. Contraponto Editora, 1997

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. Paulo César de Souza (trad.). São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2011.

FREUD, Sigmund. Sobre o narcisismo: uma introdução [1914]. In: **Obras Completas**, v. XIV, Rio de Janeiro: Imago, 1974.

FREUD, Sigmund. Psicologia das massas e análise do eu [1921]. In: **Obras Completas**. E.S.B. Volume XVIII. Rio de Janeiro: Editora Imago, 1996.

LACAN, Jacques. **O Seminário. Livro 8. A transferência**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1992.

LASTA, S. Aspectos de Narcisismo – No indivíduo e na sociedade. **Psiquiatria Geral**. Disponível em

<http://www.psiquiatriageral.com.br/psicoterapia/narciso.htm>

NASIO, J. -D. Lições sobre os 7 conceitos cruciais da psicanálise. Ed. Zahar, 1988.

SEVERIANO, Maria de Fátima. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Ed. Annablume, 2001.

ROUDINESCO, Elisabeth; PLON, Michel. **Dicionário de psicanálise**. Tradução Vera Ribeiro, Lucy Magalhães; supervisão da edição brasileira Marco Antonio Coutinho Jorge. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

WENDT, Brooke. The Allure of Selfies, Instagram and the New Self Portrait, 2014. **Network Culture**. Disponível em:

[http://networkcultures.org/wp-content/uploads/2014/10/The Allure of Selfie ios.pdf](http://networkcultures.org/wp-content/uploads/2014/10/The_Allure_of_Selfie_ios.pdf) (acesso 25/05/2018)

Williams, Zoe. Narcissism and the Epidemic Self Obsession. **The Guardian**, 2016. Disponível em:

<<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/mar/02/narcissism-epidemic-self-obsession-attention-seeking-oversharing>> (acesso 17/03/2018)