

YOUTUBERS: UM DOCUMENTO ORAL PROPÍCIO PARA A ABORDAGEM SOCIOLINGUÍSTICA NA AULA DE LÍNGUA ESTRANGEIRA

Aline Santos de Lima
Mestrado/UFF

Orientadora: Telma Cristina Pereira

Introdução

O presente artigo consiste em uma abordagem teórica de uma pesquisa em andamento, através da análise discursiva, linguística e social dos *youtubers*, pessoas que publicam vídeos no *Youtube*, uma ferramenta de comunicação da Internet criada em 2005 e definida pelo próprio site como uma “plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes grandes e pequenos.”.

O termo *Youtube* vem do inglês *you*, que significa “você” e *tube*, que significa “tubo” ou “canal”. Do nome do site, originou-se a designação dos produtores de vídeos publicados nessa plataforma, os chamados *youtubers*, também conhecidos como “vlogueiros”.

A escolha do tema se deu pelo fato de que é nitidamente crescente a influência dos *youtubers* sobre a população, principalmente sobre os jovens. Estes são os maiores espectadores de vídeos do *Youtube* e estão até substituindo a televisão pelo computador ou celular, dando preferência, portanto, aos canais de vídeos em detrimento às transmissões televisivas. Além disso, consideramos os vídeos dos *youtubers* como excelentes materiais autênticos a serem explorados em aulas de língua estrangeira, no Ensino Básico, tendo em vista que se trata de documentos orais que abordam temas de interesse do público-alvo e lhe permite o contato próximo com a língua em uso, verificando suas variantes e sua cultura.

Explicitamos aqui a perspectiva de duas reportagens sobre os criadores de canais do *Youtube*, mostrando o poder de atração que os *youtubers* exercem sobre os jovens, revelando o crescimento acelerado da quantidade de visualizações de vídeos na Internet

e indicando que o sucesso dos canais do *Youtube* está pautado na maneira como os produtores dos vídeos se comunicam com seu público.

Além das reportagens, nosso *corpus* é composto de um dos vídeos publicados pelo *youtuber* mais popular da França, Cyprien, que, até então, tem quase dez milhões de pessoas inscritas em seu canal do *Youtube*. No vídeo analisado, intitulado *Le style vestimentaire*, Cyprien compara a época em que sua mãe escolhia suas roupas ao momento em que ele passou a decidir sozinho o que iria vestir. Além disso, ele opina positiva e negativamente sobre alguns estilos de roupa.

Nossa análise tem como fundamento a Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau, através da qual apontaremos os recursos e estratégias discursivas dos *youtubers*, os estudos sobre representação linguística de Louis-Jean Calvet, algumas contribuições da Psicologia Social com as considerações sobre representação social de Serge Moscovici e os conceitos de estereótipo definidos por Ruth Amossy e Anne Herschberg Pierrot.

O segredo do sucesso dos youtubers: a “fórmula de ouro”

Muitas revistas e jornais brasileiros têm dado destaque ao sucesso dos *youtubers*, pessoas que criam e compartilham vídeos na Internet através do site *Youtube* e que, conforme a quantidade de visualizações de suas produções cresce, tornam-se celebridades comparáveis aos artistas de televisão e cinema. É cada vez mais comum encontrar reportagens sobre os *youtubers* nas colunas que tratam de comportamento, cotidiano, entretenimento e tecnologia. Isso mostra a grande influência que o *Youtube* tem sobre a vida da sociedade atual, chegando a ser comparado ao surgimento da televisão e sendo, em alguns casos, citado como seu substituto.

Afirmar que o YouTube é a TV da atual geração de crianças e adolescentes não é nenhum exagero. A tendência tem sido observada no mundo inteiro, e parece irreversível. A TV convencional vai perder espaço para as mídias online com o passar dos anos, justamente pela liberdade oferecida aos consumidores de conteúdo, em contrapartida com a grade restritiva das emissoras de TV. (SANTINO, 2016)

Além de ser um importante meio de comunicação do século XXI, o *Youtube* nos revela muita coisa sobre o sujeito da fala e suas intenções perante seu interlocutor,

principalmente, se observarmos atentamente o discurso dos *youtubers*, na medida em que, assim como acontece com os programas de televisão, os canais do *Youtube* precisam formar um público fiel para garantir sucesso. Muitas reportagens brasileiras destacam a espontaneidade da comunicação, como a característica que mais atrai o público adolescente à fala dos *youtubers*. Como exemplo, citamos a fala de Eduardo Brandini, diretor de parcerias de conteúdo do *Youtube* no Brasil, que afirma que há uma “fórmula de ouro” responsável pelo sucesso dos *youtubers*. Segundo ele, essa fórmula

É a autenticidade na forma de se comunicar. Eles têm vocação de conseguir conversar com a audiência e falam de assuntos que os públicos querem consumir e não encontram em outros lugares. São temas essencialmente ligados à realidade dos jovens e sem os pudores que a televisão impõe. A liberdade de ter seu próprio canal permite que esses novos ídolos juvenis falem palavrão, tratem de sexo com naturalidade e bom-humor e façam piadas e brincadeiras ouvidas normalmente apenas em rodas de conversa. Falam a mesma e exata linguagem de quem os assiste. (BRANDALISE & ROCHA, 2016).

Algumas publicações francesas, também exaltam o sucesso dos *youtubers* e, assim como a reportagem supracitada, correlaciona esse sucesso com o modo natural de falar desses comunicadores virtuais. O jornal francês *Le Monde*, por exemplo, em reportagem publicada em 2015, afirma que

Ils créent et cultivent jour après jour une proximité en répondant directement aux interpellations de leurs groupies sur les réseaux sociaux. Les nouveaux talents, ne sont plus des Youtubers mais des SocialTubers. Les gens sont saturés de messages descendants. Ils parlent vrai, sans langue de bois, de choses qui concernent les ados et auxquels les plus de trente ans ne comprennent rien¹. (KRÉMER, 2015)

Entendendo o ato de comunicar pela teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau, que afirma que “todo ato de linguagem envolve *n* estratégias” (CHARAUDEAU, 2008, p. 51) observamos que os *youtubers* seguem estratégias pautadas em escolhas, para ter o efeito desejado, que é atrair público e fazer sucesso.

¹ Eles criam e cultivam, dia após dia, uma proximidade respondendo diretamente às interpelações de seus seguidores nas redes sociais. Os novos talentos não são mais “Youtubers”, mas “SocialTubers”. As pessoas estão saturadas de mensagens decadentes. Eles falam a verdade, sem enrolação, coisas que concernem os adolescentes e as quais os maiores de trinta anos não entendem (tradução nossa).

Tendo constatado o fato de que os *youtubers* usam os recursos da linguagem de forma planejada em favor de sua encenação discursiva, usando os termos de Charaudeau, faremos agora a apuração dos recursos e estratégias discursivas aplicadas pelos *youtubers* em seus vídeos.

Recursos e estratégias discursivas

A fala dos *youtubers* é estruturada por um projeto de fala, que se preocupa com aquilo que o público gostaria de ver e ouvir, portanto, no caso dos *youtubers*, ele é composto por temas corriqueiros e linguagem de fácil entendimento. Por fim, destacamos a finalidade desse ato de linguagem, que é fazer rir, visto que todos os canais de sucesso têm um teor humorístico, como podemos constatar em reportagem da revista *Isto é*

O bom-humor faz parte de todos os canais de grande sucesso. Os assuntos e brincadeiras normalmente se limitam a amenidades do cotidiano e são claramente feitos para divertir. Não é comum ouvir desses YouTubers análises mais complexas, mesmo porque não é a isso que eles se propõem. (BRANDALISE & ROCHA, 2016).

No vídeo *Le style vestimentaire*, notamos que a fala de Cyprien, corresponde perfeitamente à “fórmula de ouro” mencionada anteriormente. Essa “fórmula” pode ser representada da seguinte maneira: TEMA COTIDIANO + LINGUAGEM SIMPLES + FALA DIRETA = SUCESSO.

Assim sendo, o vídeo aqui analisado apresenta os três componentes da “fórmula” que tem como resultado o sucesso: o tema cotidiano explorado é a vestimenta, a linguagem simples usada é a fala com frases curtas e registro informal da língua e a fala direta diz respeito ao diálogo simulado que Cyprien faz durante todo o vídeo, isto é, ele se dirige ao público como se estivesse fisicamente presente numa conversa.

Tratando agora dos recursos visuais, podemos afirmar que eles são empregados com o intuito de colaborar para a identificação do sujeito destinatário/interpretante com o sujeito comunicante/enunciador, afinal, o vídeo foi gravado numa sala, onde há uma TV, um aparelho de som, DVDs e um enfeite de prateleira onde se lê “FAKE”, palavra muito usada pelos adolescentes. Além disso, Cyprien usa uma camiseta com a frase “All

you need is lol”, sendo esta última palavra uma gíria que significa “rir muito”, “rolar de rir”. Além disso, essa frase faz referência a uma música dos Beatles chamada “All you need is love”

Com isso, vemos que o *youtuber* tem a intenção de se aproximar da imagem que se faz de um adolescente, para que seu público se reconheça nele e, assim, se sinta mais disposto a ouvir o que ele tem a dizer e, de acordo com Amossy & Pierrot, “o pertencimento é, aos olhos do indivíduo, o que lhe permite situar-se e definir-se” (AMOSSY & PIERROT, 2001, p. 48; tradução nossa).

Além disso, o discurso se organiza pelo modo descritivo, onde Cyprien qualifica roupas e estilos, conforme veremos nas transcrições a seguir.

O estilo “normal”: *J'avais un style assez incroyable, puisque j'avais: un basket, un jean, un tee-shirt. Voici "Normalman"! Le gamin le plus normal du monde².*

Estilos “inaceitáveis”: *Mais, il y a des trucs que je ne peux pas cautionner! À chaque fois que vous retournez le col d'un polo ou d'une chemise pour vous donner un côté cool [...]. C'est ça et ceux qui portent des lunettes de soleil la nuit!³*

Percebe-se que, Cyprien, na posição de *youtuber*, faz uso das estratégias de captação, tendo em vista que

As estratégias de captação são mobilizadas quando o sujeito, não estando em posição de autoridade perante o seu interlocutor (pois caso contrário, ele simplesmente lhe dará ordens), procura assegurar o interesse do interlocutor por aquilo que diz o compartilhamento de sua opinião ou a adesão irracional aos seus próprios sentimentos. Para fazer isso, ele pode usar uma manipulação discursiva que atinge o componente afetivo de seu interlocutor ao criar nele moções emocionais (efeitos de *pathos*) que o coloquem à sua mercê. (CHARAUDEAU, 2010)

Não podemos deixar de destacar outro recurso usado por Cyprien em sua fala: a inserção de pequenos diálogos em discurso direto, pois eles legitimam a descrição feita pelo sujeito enunciador. Podemos afirmar também que o discurso direto reproduz com

² Eu tinha um estilo bastante inacreditável, visto que eu tinha : um tênis, uma calça jeans, uma camiseta. Eis aqui “Normalman”! O cara mais normal do mundo! (tradução nossa).

³ Mas, há coisas que eu não posso aceitar! Toda vez que você vira a gola de uma camisa pólo ou de uma camisa social, para parecer legal [...]. É isso e aqueles que usam óculos de sol á noite ! (tradução nossa).

maior fidelidade o modo como falam as pessoas que fazem parte das situações descritas, o que leva o espectador a “visualizar” as cenas representadas pelo locutor.

A representação linguística

A opção pelo uso do registro informal da língua francesa, com o emprego de algumas gírias, tem o propósito de aproximar linguisticamente o público do locutor e, com isso, obter aceitação da fala proferida. Como vemos em Louis-Jean Calvet: “Com efeito, existe todo um conjunto de atitudes, de sentimentos dos falantes para com suas línguas, para com as variedades de línguas e para com aqueles que as utilizam [...]” (CALVET, 2002, p. 65). Além disso, percebemos que Cyprien está totalmente seguro de si e em momento algum demonstra dúvida em suas escolhas lexicais, potanto, “fala-se de segurança linguística quando, por razões sociais variadas, os falantes não se sentem questionados em seu modo de falar, quando consideram sua norma a norma.” (CALVET, 2002, p. 72)

A representação social

Trataremos desse assunto aqui pelo viés da Psicologia Social, mais especificamente, com os conceitos postulados por Serge Moscovici.

Percebemos a importância de trazer suas reflexões para este trabalho porque concordamos com a ideia de que as representações sociais são parte essencial das interações humanas e, conseqüentemente, dos atos de linguagem. Nesse sentido, Moscovici afirma que

As representações podem ser o produto da comunicação, mas também é verdade que, sem a representação, não haveria comunicação. Precisamente devido a essa interconexão, as representações podem também mudar a estabilidade de sua organização e estrutura depende da consistência e constância de tais padrões de comunicação, que as mantêm. A mudança dos interesses humanos pode gerar novas formas de comunicação, resultando na inovação e na emergência de novas representações. (MOSCOVICI, 2007, p. 22)

Cyprien constrói seu discurso afim de representar seu público, obter identificação dele e, conseqüentemente, ter mais inscritos em seu canal, afinal, o público só se familiariza com o que vê e ouve se ele se sente representado. Sobre isso, Moscovici diz que

Todas as interações humanas, surjam elas entre duas pessoas ou entre dois grupos, pressupõem representações. Na realidade, é isso que as caracteriza. [...] Sempre e em todo lugar, quando nós encontramos pessoas ou coisas e nos familiarizamos com elas, tais representações estão presentes. (MOSCOVICI, 2007, p. 40)

Vemos, ainda em Moscovici, que “a dinâmica das relações é uma dinâmica de familiarização, onde objetos, pessoas e acontecimentos são percebidos e compreendidos em relação a prévios encontros e paradigmas” (MOSCOVICI, 2007, p. 55). E isso tem a ver com os estereótipos que a sociedade cria e propaga como sendo representações fiéis de indivíduos ou grupos com os quais nos relacionamos. Afinal, segundo Amossy & Pierrot, estereótipos são “representações cristalizadas, esquemas culturais preexistentes, através dos quais cada um filtra a realidade do entorno” (AMOSSY & PIERROT, 2001, p. 32; tradução nossa). As autoras afirmam ainda que o estereótipo é “um fator de coesão social, um elemento construtivo na relação do ser humano consigo mesmo e com o outro” (AMOSSY & PIERROT, 2001, p. 47; tradução nossa).

Nessa perspectiva, concluímos que as representações sociais são construídas por meio de estereótipos que têm a função de organizar socialmente a comunicação, na medida em que eles descrevem as convenções sociais.

Portanto, o discurso do *youtuber* é fabricado a partir de representações que colaboram para a identificação do locutor pelo interlocutor e vice-versa e, conseqüentemente, são elementos extremamente importantes para o discurso do locutor seja bem recepcionado por seu público-alvo.

Considerações finais

Constatamos, através da análise do vídeo “Le style vestimentaire”, que a “fórmula” que leva os *youtubers* ao sucesso se refere às escolhas discursivas feitas por eles em seus vídeos. Afinal, tendo em vista que o discurso é uma construção social, o *youtuber* produz um roteiro baseado em linguagem simples, espontaneidade, bom-

humor e referenciais do universo juvenil, sempre pensando nos gostos e preferências de seu público. Além disso, as representações linguística e social funcionam como manobra de atração ao discurso proferido e, tal manobra, também tem retorno positivo para o locutor, haja vista a grande quantidade de visualizações, aprovações e comentários positivos do vídeo.

Concluimos, então, que o sucesso dos *youtubers* se deve ao uso da linguagem em favor das expectativas de um público que deseja se divertir, se reconhecer no locutor e se sentir próximo a ele e ao que ele comunica. Assim, podemos afirmar que os vídeos do *Youtube* contribuem para a diversificação das aulas de língua estrangeira no Ensino Básico, na medida em que trazem conteúdos atraentes para os jovens e lhes proporciona contato direto com situações de fala da vida real que os livros didáticos apenas simulam, através de diálogos geralmente superficiais e representados por personagens fictícios.

Referências

AMOSSY, Ruth & PIERROT, Anne Herschberg. *Estereotipos y clichés*. Eudeba: Buenos Aires, 2001.

BRANDALISE, C. & ROCHA, P. *Eles estão fazendo a cabeça dos jovens. Isto é*, São Paulo, 08/01/2016. Disponível em [http://istoe.com.br/444256_ELES+ESTAO+FAZENDO+A+CABECA+DOS+JOVENS/] (Acesso em 04/06/2016)

CALVET, Louis-Jean. *Sociolinguística: uma introdução crítica*; Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2002.

_____, *Les fractures linguistiques* In « Bulletin suisse de linguistique appliquée », nº 83. Université de Neuchâtel, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

_____, “Um modelo sócio-comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização”. In: Grenissa Stafuzza & Luciane de Paula (org.) *Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil*, Edufu, Uberlândia, 2010. Disponível em [http://www.patrick-charaudeau.com/Um-modelo-socio-comunicacional-do.html] (Acesso em 04/07/2016).

MOSCOVICI, Serge. *Representações Sociais Investigações em Psicologia Social*. 5ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

SANTINO, Renato. *O YouTube está cada vez mais próximo de se tornar a nova TV*. UOL olhar digital, 06/05/2016. Disponível em <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/o-youtube-esta-cada-vez-mais-proximo-de-se-tornar-a-nova-tv/58125>> (Acesso em 17/08/2016).