

CONSTRUÇÃO E DESCONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS: SUJEITO OTIMISTA EM DOIS CANAIS DO YOUTUBE

Raquel N. de ALECRIM (UFOB)¹
Renata P. PEREIRA (UFOB)²
Aline de C. COSTA dos Santos (UFOB)³

Resumo: O estudo identifica materializações do sujeito que compõe o discurso do otimismo no YouTube com recorte sobre os youtubers Rayza Nicácio e Jhon Drops. A primeira parte do estudo apresenta o lastro teórico: o otimismo a partir de Schopenhauer (2006) e Costa (2017); o sujeito, a partir de Foucault (2014); o diário éxtimo, de Sibília (2008) e as Webs 2.0 e 3.0, de Santaella (2013). A segunda parte apresenta as descrições dos materiais escolhidos e a identificação de diferentes posições do sujeito otimista em funcionamento, evidenciando diferentes processos de publicização do eu.

Palavras-chave: Discurso; Otimismo; Youtubers.

Resumen: El estudio identifica materializaciones del sujeto que compone el discurso del optimismo en YouTube con recorte sobre los youtubers Rayza Nicacio y Jhon Drops. La primera parte del estudio presenta el lastre teórico: el optimismo a partir de Schopenhauer (2006) y Costa (2017); el sujeto, a partir de Foucault (2014); el diario éxtimo, de Sibia (2008) y las Webs 2.0 y 3.0, de Santaella (2013). La segunda parte presenta las descripciones de los materiales escogidos y la identificación de diferentes posiciones del sujeto optimista en funcionamiento, evidenciando diferentes procesos de publicidad del yo.

Palabras clave: Discurso; optimismo; Youtubers

INTRODUÇÃO

O estudo teve como objetivo analisar materializações do sujeito do discurso do otimismo no audiovisual contemporâneo, mais especificamente, no YouTube, a partir de um referencial teórico multidisciplinar – Filosofia, Análise do Discurso, Cibercultura. O recorte do trabalho abrange dois canais do YouTube: Rayza Nicácio e Jhon Drops. Os resultados encontrados indicam discussões entre os âmbitos do “*ser*”, “*ter*” e “*aparentar*”, mas corroboram para a construção de práticas para a mudança, o

¹ Estudante de Publicidade e Propaganda e voluntária de IC do Centro Multidisciplinar Santa Maria da Vitória da UFOB. raquelalecriculumica@gmail.com

² Estudante de Publicidade e Propaganda e bolsista CNPq de IC do Centro Multidisciplinar Santa Maria da Vitória da UFOB. renatapinho.marketing@gmail.com

³ Prof^a. Dr^a. do Centro Multidisciplinar Santa Maria da Vitória da UFOB / Orientadora. alinedecaldas@gmail.com

que permite concluir que cada youtuber materializa um tipo de sujeito otimista específico, relacionando-se com a Web 2.0 e com a Web 3.0 de diferentes maneiras.

O estudo apresenta parte dos resultados do projeto intitulado “Ciberconselheiros: o discurso do otimismo no audiovisual contemporâneo”, que se encontra em andamento na Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). Para esse trabalho, selecionamos vídeos da *youtuber* Rayza Nicácio ([youtube.com/user/rayzabatista](https://www.youtube.com/user/rayzabatista)) e de Jhon Drops ([youtube.com/user/johndropss](https://www.youtube.com/user/johndropss)) após verificar a relação de seus materiais com o conceito de otimismo adotado pela pesquisa.

Em um momento inicial, o estudo discute os conceitos elementares da pesquisa, explanando aportes teóricos que abarcam o conceito de otimismo a partir de Schopenhauer (2006) e Costa (2017); de sujeito a partir de Foucault (2014); de diário íntimo, de Sibília (2008) e de Web 2.0 e 3.0 de Santaella (2013). Em um segundo momento, o estudo apresenta as descrições dos materiais escolhidos, o que constitui elemento metodológico primordial da Análise do Discurso foucaultiana. Por fim, os resultados encontrados apontam para a existência de diferentes posições do sujeito otimista em funcionamento.

O estudo se justifica por relacionar o campo da Cibercultura aos estudos de Análise do Discurso e de Filosofia, ampliando o espectro teórico-metodológico dos estudos de natureza multidisciplinar. Também se mostra relevante compreender como os influenciadores contemporâneos transitam entre a Web 2.0 e 3.0, relacionando o campo da subjetividade ao da Publicidade.

A TÍTULO DE LASTRO TEÓRICO

O trabalho foi realizado a partir de um arranjo teórico metodológico que, por ser de natureza multidisciplinar, envolve olhares e procedimentos oriundos de diferentes fontes teóricas.

Da Filosofia de Arthur Schopenhauer (2006), colhe-se os primeiros aportes para pensar o otimismo como a prática de priorizar o “*ser*”, deixando em segundo plano os caminhos do “*ter*” e do “*aparentar*” para encontrar a felicidade. Eis o primeiro critério

para a seleção do *corpus* de análise. Da tese de doutorado de Costa (2017), a complementação ao conceito de otimismo como sendo um impulso para uma mudança no estado de coisas que limita as liberdades individuais. Eis o primeiro crivo de análise dos materiais.

O otimismo se coloca como a crença em uma felicidade factível em um mundo cheio de provas e dores, mas não em uma crença cega. Para Schopenhauer, a felicidade está na opção por evitar a dor, seguindo conselhos e orientações de pessoas mais experientes, dotadas do que o filósofo chama de “sabedoria de vida”. Distribuída em poemas épicos, ditados populares e narrativas mais contemporâneas, a sabedoria de vida faz com que os sujeitos se desviem de situações de dor e apliquem suas energias em ampliar o “*ser*”, o âmbito moral e intelectual de cada um. Entretanto, o otimismo que emerge das reflexões de Schopenhauer acerca da felicidade convergem para uma vida contemplativa, reflexiva e isolada da dinâmica cotidiana contemporânea. O otimismo que se deseja trabalhar neste estudo aproveita as “divisões fundamentais” organizadas por Schopenhauer – ser, ter e aparentar -, mas aponta para um ato de tomada de decisão subjetiva por romper com os elementos que limitam a liberdade dos coletivos em frente aos padrões herdados e ainda alimentados pelas sociedades contemporâneas. O otimista trabalhado por Costa (2017) não observa a ação guiada pela tradição – ele vai de encontro com ela e suscita nos demais uma reflexão e a adoção de outras possibilidades de ação. O otimista divulga práticas de ruptura, incita ao uso das liberdades por parte dos coletivos, podendo até sacrificar-se pela mudança.

Nesse campo das práticas em favor da mudança, o estudo aciona a Análise do Discurso de Michel Foucault (2014), compreendendo os discursos como “práticas” e os sujeitos como “posições” a serem ocupadas por indivíduos em certas condições históricas.

o sujeito do enunciado é uma função determinada, mas não forçosamente a mesma de um enunciado a outro; na medida em que é uma função vazia, podendo ser exercida por indivíduos, até certo ponto, indiferentes, quando chegam a formular o enunciado; e na medida em que um único e mesmo indivíduo pode ocupar, alternadamente, em uma série de enunciados, diferentes posições e assumir o papel de diferentes sujeitos (FOUCAULT, 2014, p. 113).

O “sujeito” foi descrito pelo filósofo como uma função vazia, podendo ser ocupada por um dado sujeito pragmático em determinadas condições: trata-se de um sujeito posição, imbricado em um feixe de relações históricas que podem ou não lhe facultar a fala. Quando um elemento tem a possibilidade da fala e, por meio dela e de suas práticas, prioriza o “*ser*” e impele outros membros de seu grupo à mudança com tal estado de coisas, sentindo-se apto a governar suas próximas ações a partir de sua subjetividade, entendemos que a posição de sujeito otimista até ativa, sendo ocupada temporariamente por algum sujeito pragmático. Ele difunde “práticas de si”, que servem de recurso para o “governo dos outros” (FOUCAULT, 2000).

Do mesmo filósofo, adota-se o trato metodológico da descrição pormenorizada como meio para identificar o sujeito em funcionamento nos materiais selecionados (FOUCAULT, 2014).

Da Cibercultura, dois outros recursos teóricos permitem acessar a linguagem e as estratégias de permanência dos *youtubers* em estudo naquela rede social. De Paula Sibília (2016), trabalha-se a compreensão de que a linguagem presente nos materiais, contraditoriamente, avanta intimidade e autoexposição, compondo um “diário íntimo”, quase sempre propulsor de algum tipo de produto, seja livro, filme, curso, etc. A intimidade, em específico, na forma de uma narrativa da trajetória pessoal frente a conflitos de ordem universal – família, profissão, relacionamentos etc. – compõe o material básico para o alcance de públicos-alvo cuidadosamente planejados. Nesse desenrolar de produtos pautados pela exposição de “práticas de si”, diferentes tipos de linguagens se justapõem, alimentando um campo de intermedialidades.

Para esta relação entre subjetividade e Publicidade a que também almeja discutir esse estudo, contribui a reflexão de Lúcia Santaella (2013) a respeito da Web 2.0, a fase de expansão das possibilidades de interação entre produtores de conteúdos e consumidores, bem como da democratização dos lugares de fala na internet, e a Web 3.0, a fase de direcionamento de conteúdos a potenciais consumidores, identificados a partir da captura de metadados indicadores de seus hábitos de navegação e buscas na internet. As análises levam em conta a problematização da relação do sujeito do otimismo materializado nos elementos selecionados com os campos do “*ser*”, do “*ter*” e do “*aparentar*” em um contexto de coexistência das Webs 2.0 e 3.0.

Em uma primeira instância, os dois youtubers selecionados, Rayza Nicácio e Jhon Drops, apresentam relação com o campo do “*ser*”, conforme Schopenhauer, e destacam em suas falas um incentivo à rupturas, segundo Costa, com diferentes tipos de estereótipos. Todavia, a relação dos mesmos com os demais âmbitos – o “*ter*” e o “*aparentar*” apresenta diferentes complexidades.

RAYZA NICÁCIO E O ESTEREÓTIPO “PADRÃO”

Rayza Nicácio é uma *youtuber*⁴ e modelo brasileira, negra, nordestina, de 26 anos de idade, que reside em São Paulo. Seus percursos profissionais são heterogêneos: cursou até o sexto período do curso de Publicidade e Propaganda e até o terceiro período de Nutrição, interrompendo os estudos para investir na carreira de *youtuber* e modelo. Nessa última profissão, compôs um currículo junto a diversas marcas de produtos para cabelos, como Seda, Salon Line, Tresemmé, Pandora, entre outras. Rayza tem um blog com o seu nome e seu canal registrava, até o dia 20 de julho de 2018, mais de 541 conteúdos, e um número considerável de 1.536.311 inscritos. Na descrição do canal, ela narra:

Há quase 6 anos lancei o meu primeiro vídeo neste canal, cantando e com longos cabelos lisos! Algum tempo depois me divorciei da chapinha e me encontrei. Gravei um vídeo e graças a isso, muitas meninas também se encontraram. Por aqui nós nos divertimos, conversamos e criamos uma relação de amigas, é um lugar para cuidar da beleza, por dentro e por fora! Nos vemos todas as segundas e quintas às 20H e às vezes, aos domingos.

Nos primeiros materiais para o canal, Rayza escolheu cantar músicas⁵ de língua estrangeira, acompanhada de um violão, no entanto, a maior parcela dos vídeos disponibilizados no canal se voltam para os cuidados e valorização do seu cabelo cacheado. Rayza combate a tendência estética do alisamento químico do cabelo cacheado ou crespo. Ela dá ênfase a assuntos dirigidos para a reafirmação do cabelo

⁴ <https://www.youtube.com/user/rayzabatista/featured>

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=qGlu7fhWjgk>

cacheado, incluindo dicas para a “transição capilar”, isto é, o processo de abandono da rotina de uso dos recursos alisantes e o enfrentamento do período de crescimento dos fios até o ponto em que seja possível cortar toda a parte que recebia tratamentos anti-cachos (*big chop*). Rayza Nícácio difunde no YouTube o discurso da aceitação, procurando desmistificar que cabelo “bom” é somente cabelo liso. Na sequência dos temas preferidos da youtuber, há dicas de moda⁶, tutoriais de maquiagem⁷ e, principalmente, conselhos para alcançar a autoaceitação⁸.

No vídeo intitulado “Um papo sério sobre estereótipos... Moda X Mulher negra”⁹, a youtuber discute a presença e o estereótipo da mulher negra na moda com ênfase sobre uma estética do exagero que vai desde o uso de uma maquiagem vibrante até a oferta quase que exclusiva de estampas, cores e adereços marcados por um exotismo étnico. No vídeo citado, ela relata que, como modelo, por várias vezes precisou se apresentar com o este estereótipo de mulher negra, como “a Rayza que eles querem que as pessoas leiam”. Para se encaixar nele, frequentemente, Rayza teve seu cabelo “garfado” até adquirir um volume muito maior do que é apresenta de costume; para aparentar ser “mais negra”, os maquiadores aplicavam base com até três tons de cor mais escura do que o tom natural de sua pele; o batom que sugeriam sempre era o de cor mais vibrante. Ela conta que em 90% dos casos relacionados à moda, ela precisa atender às expectativas do mercado para se adequar à mensagem que os anunciantes objetivam passar.

Rayza conta que há alguns anos não era fácil encontrar peças simples, com informações de moda, ofertadas com preços acessíveis. As chamadas “peças minimalistas” estavam sempre nos setores mais caras das lojas. Em seu “desabafo” virtual, Rayza relata que, em visita às sessões de roupas com estética “clean” – cores pastéis, detalhes discretos, cortes atemporais – foi confundida com a acompanhante de uma amiga de pele branca, pois aquela estética não costuma ser ofertada à mulheres negras.

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=DhwaW5qevFw>

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=WqPW3wgqI48>

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=3uKRItCq52A>

⁹ https://www.youtube.com/results?search_query=estereotipos+rayza

Rayza cita outros modelos e busca desnudar padrões que a sociedade ainda sustenta em relação à imagem da mulher negra. Ainda no referido vídeo, Rayza comenta o perfil na rede social *Instagram* da modelo Talia¹⁰, a qual posta fotos que a enquadram apenas do colo até os pés. A partir do padrão das roupas, Rayza pressupôs que Talia fosse branca.

Faz sentido isso, é muito louco, eu fiquei muito transtornada eu fiquei muito desacreditada sabe?! Talvez vocês não tenham a mesma reação que eu por estar conhecendo ela [Talia] agora, mas eu sigo ela há anos e eu nunca consegui ver que a pele dela é da cor da minha ou mais escura, e os traços dela eu nunca imaginei que ela tinha aquele rosto, eu sempre imaginei uma mulher branca. Por quê? Pelo estereótipo, né?! Infelizmente.

Perceber-se “dentro” do estereótipo foi como um choque de realidade. Rayza também estava condicionada por esse padrão esculpido pela sociedade e pelo mercado e lamenta tal acontecimento. Mas, acaba transmitindo que o episódio foi necessário, para que a partir disso, houvesse uma reflexão e uma mudança de postura.

O relato põe em tensão os campos do “*ser*” e do “*aparentar*”, uma vez que, como *youtuber*, seus valores se voltam para o “*ser*” e para a mudança em favor da autoaceitação, mas, como modelo, o mercado impõe uma aparência conflituosa com a realidade e estereotipada em relação à mulher negra brasileira.

Na sequência do vídeo, ela testemunha que inúmeras vezes sentiu-se “culpada” por ter um estilo a partir de cores como branco, vermelho, cinza e preto – atribuídas pelo mercado ao estereótipo da mulher branca.

Neste momento ela questiona qual seria o motivo dessa divisão, fazendo uma crítica às pessoas que trabalham com moda, e ao próprio mercado, trazendo dessa maneira características que apontam para o “*ter*” e “*aparentar*”. O mercado divide os produtos de acordo com a aparência que cada raça e classe social costuma consumir. É nesse campo que ela também discute o campo do “*ser*”, que ultrapassa o campo do “*aparentar*”, pois se recobre de valores morais e busca por liberdade de escolha, por felicidade imanente, ou seja, desconectada do “*ter*” como referência para a sua estética pessoal.

¹⁰ @taliacupcake

Eu posso sim ser uma mulher negra e ter um estilo mais básico, e fazer escolhas mais simples. Não é porque eu tenho uma beleza exótica que eu tenho que me vestir de forma exótica, entendeu? Então minha gente eu tenho uma notícia, algumas notícias importantes pra vocês, além de ter o direito e se você quiser ocupar esses espaços e fugir desses estereótipos, não é muito bem o que a elite branca brasileira, tá na *vibe* entendeu? De aceitar... infelizmente. Por várias vezes eu já percebi estar sendo olhada de forma diferente, por várias vezes eu percebi estar entrando numa loja de grife com uma amiga branca e perguntarem: qual cor você vai querer? E aí a minha amiga branca dizer: não, é pra ela. Várias vezes. E eu não tô dizendo que todo mundo tem que ser básico, clean, minimalista, chique, não. Nada disso gente, pelo amor de Deus, entendam o que eu estou dizendo. Estou querendo dizer que o seu cabelo, os seus traços e sua cor não deveriam te obrigar a se encaixar num padrãozinho daquela tribo, daquele estilo”.

Assim, Rayza destaca que a “parte negra” da sociedade, ao longo dos anos, vem enfrentando preconceito, estereotipagem, desvalorização e até mesmo exclusão, seja pelo estilo que a pessoa deseja adotar ou pelos artefatos e produtos oferecidos pelo mercado. A construção de linhas estéticas e sua colocação em circulação a partir de políticas de preços bastante distintas intensifica a leitura de estereótipos padronizados entre as diferentes classes sociais, respingando fortemente sobre as diferentes raças. Voltando ao pensamento de Schopenhauer, estamos em uma discussão que relaciona os campos do “*ser*” e do “*aparentar*”, uma vez que os valores morais e intelectuais acabam sendo associados a determinado tipo de julgamento que somente encontra existência nas mentes alheias, com grandes possibilidades de variação ao longo do tempo.

O “*aparentar*” conta muito, segundo a influenciadora, pois está dentro do costume rotineiro da sociedade, mas, em seu julgamento, as pessoas não são obrigadas a seguirem um padrão dominante, proposto e sustentado pela sociedade conservadora.

A influenciadora motiva seu público ao empoderamento quando propõe às pessoas não seguirem um padrão ou um estilo estereotipado. Também aconselha, através do seu testemunho, às mesmas a fazerem uso de sua liberdade de escolha. Além disso, apresenta características do “*ser*” pois são abordados valores sentimentais e afetos com causas sociais. Ela convida o público a refletir sobre a maneira como o mercado construiu um estereótipo e conseqüentemente induziu as pessoas a se familiarizarem com ele.

Momentos antes de finalizar o vídeo, Rayza Nicácio fala sobre sua amiga Débora Alcântara¹¹, do canal “Tudo Orna”, que, através de uma mensagem de áudio, havia questionado que não encontrava mulheres cacheadas negras usando um chapéuzinho de estilo parisiense, e questionava o motivo. Nesse momento, Rayza se dirige ao público questionando o porquê da situação, acreditando que seus seguidores já haviam entendido que se tratava de mais uma estereotipagem e que os chapéus não eram confeccionados com adaptações para consumidoras negras, de cabelos crespos ou cacheados. Rayza dedica o vídeo a Debora, sua amiga.

Em seu canal, a modelo opina sobre assuntos que variam de vivências a experiências pessoais e íntimas do seu dia a dia. Isso possibilita uma interação imensa entre seus seguidores, caracterizando uma ênfase sobre a Web 2.0, a Web da interação pelas redes virtuais. Direciona a abrir espaço para o “diário íntimo”, discutido por Sibilia (2016), apresentando uma exposição da intimidade como recurso para a promoção desse espaço virtual. O retorno é contabilizado em visualizações, *likes*, compartilhamentos e comentários no canal.

Atuando como inspiradora de milhares de seguidores em todo o território nacional, Rayza assume a posição de sujeito do otimismo do tipo “missionário”, que enuncia por meio da modalidade discursiva intitulada “testemunho”. Basicamente, sua fala dá testemunho de uma mudança pessoal e incita outras pessoas à ação da mudança (COSTA, 2017).

O testemunho de Rayza prioriza o “ser” e impele os seguidores a reconhecerem sua fala como impulso para uma mudança de perspectiva – a autoceitação e a quebra de estereótipos comparecem como urgências.

JHON DROPS, O FORA DO “PADRÃO”

O segundo youtuber em estudo, João Paulo Anjos França, tem 24 anos, é natural de Salvador e tem formação em Publicidade e Propaganda. Certamente, os direcionamentos da área publicitária contribuíram para que João se tornasse o

¹¹ https://www.youtube.com/results?search_query=canal+tudo+orna

“Jhon Drops” e ganhou fama e reconhecimento pelo humor “puro” e “sem ofensas”, como ele define. Jhon Drops conquistou mais de 1 milhão de seguidores no Instagram logo após reinventar os figurinos e hábitos de moda de celebridades nacionais e internacionais ao modo improvisado, com materiais inusitados, caseiros. Tecidos e calçados prateados são representados com papel alumínio, pinturas corporais são imitadas com fitas adesivas, rendas são representadas por papel higiênico, tules dourados são representados por sacos de pão, etc. As fotos são postadas no estilo montagem, justapondo a imagem das famosas imitadas à versão irreverente de John. Para Jhon, recriar os looks de famosas como Anitta, Sabrina Sato, Lady Gaga e Miley Cyrus é tarefa simples: “É tudo muito caseiro, levo uns 20 min. Fico ligado nos *red carpets* e festas, escolho o *look*, pego minhas roupas ou dos meus pais, vou pra parede da minha cozinha (puro glamour) e voilá!”¹².

Com sucesso no Instagram, João se tornou *digital influencer*, que, em suas palavras, é quem “produz conteúdo na internet para um público segmentado”. Seu canal do Youtube foi criado em 2010. O canal “Jhon Drops” reúne o número de 10.740 seguidores até o momento da coleta de dados para esse artigo. Seus vídeos já foram visualizados mais de 75 mil vezes - métricas consideráveis para o rapaz que gosta de “brincar” com o mundo das celebridades.

João encontrou no “Jhon Drops” um espaço de combate contra o preconceito, em especial, aquele que se relaciona com o corpo que não se enquadra nos padrões de beleza tradicionais. João é negro, tem estatura mediana e peso corporal muito acima dos padrões de beleza conservadores. A fórmula do *youtuber* é rentável: aceitar-se e fazer de si mesmo o produto para alcançar a tão sonhada realização pessoal e profissional. Em entrevista para o “Programa do Porchat” da TV Record, exibido no dia 13 de dezembro de 2017, o *influencer* revela:

Eu sou de Salvador, publicitário, através do Instagram me proporcionou hoje ser uma pessoa reconhecida na rua. Então, o influenciador digital são aquelas pessoas normais, comuns, que o público de grande massa se identifica com ela por ela ser uma pessoa “normal”, não ser um artista: não fez uma Tevé, não fez novela, mas são gente como a gente. São pessoas que mostram o seu dia a dia,

¹²<https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Must-Share/noticia/2016/02/john-drops-baiano-recria-looks-de-famosos-e-vira-hit-no-instagram.html>

mostram o seu cotidiano, entende? (Entrevista para o Programa do Porchat, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vwbxp99BLTc&t=870s>)

O “*ser*” e o “*aparentar*”, trazidos por Schopenhauer (2006), estão presentes no posicionamento de Jhon quando enfatiza a quebra do estereótipo da celebridade: os influenciadores atuais não são mais as estrelas comerciais da grande mídia tradicional, tampouco suas imagens padronizadas pelo cinema e pela TV. Pelo contrário, entra em evidência aquele que consegue impulsionar uma mudança subjetiva que conduza os sujeitos a uma nova posição – a tomada de palavra do sujeito comum, fora dos padrões, capaz de ser questionador quanto a estes mesmos padrões conservadores.

E assim, Jhon tornou-se conhecido entre as celebridades. Hoje o digital *influencer* tem parcerias com marcas famosas¹³, com artistas que desejam se manter na “mídia” e conseguiu alavancar sua carreira graças às possibilidades da Web 3.0, a Web inteligente, que conhece os perfis de audiência e a aproxima de produtos referentes a uma faixa de mercado. A geração de conteúdo assíduo - criados estrategicamente para determinado nicho de mercado – e a “publicidade velada” de produtos e serviços, induz ao consumo, principalmente, de um estilo de vida.

Nos vídeos disponibilizados em seu canal, Jhon vai além da ironização dos figurinos de celebridades que marca seu perfil de Instagram. O canal é um espaço de fala e debate que traz discussões referentes à sexualidade, desigualdade racial e estereótipos de “certo” e “errado” pré-condicionados pelo tradicionalismo brasileiro. No YouTube, Jhon dá vida ao personagem chamado Kimberly, uma espécie de conselheira que ajuda os seguidores a solucionarem problemas cotidianos. O personagem criado pelo publicitário faz uso de estereótipos, mas ao mesmo tempo reforça o discurso de autoaceitação e de empoderamento. Já na vinheta de abertura do vídeo “FAQ da Kimberly #3 - estou afim da minha amiga”, Kimberly se apresenta como uma “desconstruída”, uma pessoa que não segue os padrões conservadores, que traz soluções para os anseios e problemas pessoais dos seguidores: “Você que está com o coração ferido, você que tem dúvidas se a amiga é falsiane, você que quer conquistar aquele boy. Autoestima baixa? Poder? Sedução? A Kimberly te ajuda!”.

¹³ Chilli beans, C&A, Netflix Brasil e algumas clínicas de beleza de Salvador.

Nesse vídeo, Kimberly ajuda uma seguidora que se apaixonou pela melhor amiga, mas a moça que pede o conselho, além de ser mais nova, já tem um outro compromisso heteroafetivo.

Kimberly, conheci uma menina na faculdade faz uns 6 meses e somos boas amigas. Porém, um dia descobro que ela é lésbica e acredita que, depois que fiquei sabendo, eu comecei a prestar atenção nela. Conversamos todos os dias, que já não me bate uma *bad*. Ps.: Tenho namorado e isso é complicada bastante e ela tem seus 44 anos e eu 23. O que faço? (do canal Jhon Drops, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=tPocSXJQT-g&t=217s>)

Kimberly dispara,

Mulher, já passei por isso. Se permita! Se permita! Leve ela pros lugares e veja o que vai rolar, agora seja honesta com seu namorado, não deixe ele passar de otário. O que você faz? Se você tiver com a dúvida conversa com ele e passa meu número pra ele, por que o que acontece? Você termina com ele e ele fica comigo e você fica com essa mulher. (do canal Jhon Drops, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=tPocSXJQT-g&t=217s>)

Os conselhos de Kimberly são caracterizados pelo tom de humor, mas o que traz à tona a discussão sobre sexualidade é o incentivo às pessoas se permitirem e aceitarem umas às outras, independente da preferência sexual. Jhon incita seu público à mudança social quando expressa um discurso de flexibilidade a respeito de opções sexuais. Isso se refere ao âmbito do “*ser*” e não mais do “*aparentar*”. Trata-se de aceitar-se como realmente se é deixando em segundo lugar a preocupação com o “*aparentar*”, âmbito no qual os indivíduos devem atender às expectativas exteriores, aquelas que residem no julgamento social, ainda que isso implique na negação das vontades e desejos pessoais. Diante dessas discussões, Jhon materializa um sujeito otimista *irreverente* e *testemunhal*, pois também já viveu algo próximo do que foi exposto pela internauta.

Assim, John abre espaço para o “diário íntimo” apontado por Sibila (2016), na qual traz aspectos de uma exposição da intimidade com o intuito de alimentar outro espaço de conteúdo, outro produto que se deseja fazer consumir, nesse caso, fazendo aumentar as visualizações do canal.

Para Jhon Drops, o humor foi a forma mais eficaz para tratar de assuntos delicados e polêmicos, que ainda causam reboição na sociedade atual. Um jovem que enxergou no simples e inusitado uma saída para a ascensão financeira e profissional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão de saber se há materializações nos materiais supracitados pode ser respondida com o apontar de priorizações do “ser” em ambos os canais, somando a isso a presença da defesa pela adesão a uma mudança de olhar sobre um aspecto da realidade que promove a ampliação das liberdades individuais.

Rayza Nicácio prioriza o “ser” enquanto discute o “ter” relacionado ao estereótipo introjetado na sociedade em relação à raça e gênero. A mudança proposta é de aceitar as diferenças, conhecendo-as mais a cada dia, estabelecendo relações de profundidade em lugar de aceitar a superficialidade da imagem conservadora da mulher negra. No canal Rayza Nicácio, o testemunho foi a modalidade discursiva eleita para abordar a escassez de modelos negras, bem como as estratégias das poucas existentes para se manterem em atuação. Rayza ocupa a posição de sujeito otimista do tipo “conselheiro”, incentivando as pessoas a romperem com o padrão de negritude imperante na moda contemporânea.

Jonh prioriza o “ser” enquanto brinca com o “aparentar”, problematizando a imagem do sujeito de “sucesso” e os comportamentos afetivos padronizados. A saída apontada por John é a de flexibilizar os padrões, viver as vontades e desejos subjetivos, rompendo com as imposições conservadoras. No canal Jhon Drops, o humor foi modalidade enunciativa eleita para tratar de assuntos delicados e polêmicos, que ainda pressionam gerações a se adequarem a um padrão social. Jhon causa desconforto na sociedade contemporânea e assim ocupa a posição de sujeito do otimismo do tipo “irreverente”, ironizando o estereótipo da celebridade (padrão de beleza e comportamento conservador) incentivando as pessoas à aceitação da diferença e da diversidade de padrões.

O otimismo se apresenta como ruptura com o que limita a ação subjetiva, acreditando na possibilidade de mudança coletiva.

Uma vez que a mudança sugerida emerge da experiência pessoal dos youtubers, identifica-se também que os dois canais apresentam “diários éxtimos” (SIBILIA, 2016). Os relatos e críticas apresentados resultam de experiências subjetivas que, em lugar de seguirem resguardadas apenas neste campo, são expostas em um produto de consumo – os vídeos.

Percebe-se ainda que ambos os vídeos são de opinião, indicando a consolidação da web 2.0, a qual apresenta um ambiente participativo onde a fala é democrática, o que se nota nos dados quantitativos e nos comentários dos inscritos nos canais. Mas estes vídeos também são publicitários, pois apresentam sujeitos que, por alcançarem determinados nichos de mercado com seus vídeos, se associam a marcas para fazerem seus produtos ganharem mais visibilidade. Rayza se relaciona com a Web 3.0 quando alcança o público de mulheres cacheadas e associa sua imagem a marcas de produtos voltados para esse grupo de consumo. John se relaciona com a Web 3.0 ao ser reconhecido por interessados em moda e humor, compondo um estilo pessoal de rebeldia e juventude. Assim, ele associa sua imagem a marcas de óculos, roupas e estética.

O que se nota é que as Webs 2.0 e 3.0 são concomitantes e interrelacionadas. Uma alimenta a outra e, juntas, favorecem a dupla atuação dos otimistas em questão: há interação e monitoramento de perfis consumidores.

REFERÊNCIAS

- COSTA, Aline de Caldas. **Otimismo e memória religiosa em diferentes narrativas**. Vitória da Conquista: UESB, 2017
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 8ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.
- _____. **A hermenêutica do sujeito**. 3. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. O DNA das redes sociais digitais. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de (Orgs). **Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções e subjetividades**. São Paulo: INTERCOM, 2013

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SCHOPENHAUER, Arthur. **Aforismos para a sabedoria de vida**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.