

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Faculdade de Letras
Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos

Regina Célia Lopes Brito

**O YOUTUBE E AS IDENTIDADES
PRESENTES NO CANAL *SMALLADVANTAGES*:
uma análise multimodal
a partir da Semiótica Social**

Belo Horizonte
2021

Regina Célia Lopes Brito

**O YOUTUBE E AS IDENTIDADES
PRESENTES NO CANAL *SMALLADVANTAGES*:
uma análise multimodal
a partir da Semiótica Social**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Estudos Linguísticos.

Linha de Pesquisa: Linguística do Texto e do Discurso

Área de Concentração: Análise do Discurso

Orientadora: Profa. Dra. Sônia Maria de Oliveira Pimenta.

Coorientadora: Profa. Dra. Clarice Lage Gualberto

Belo Horizonte

2021

Ficha catalográfica elaborada bibliotecária Priscila Oliveira da Mata - CRB6-2706

B862y Brito, Regina Célia Lopes.
O YouTube e as identidades presentes no canal *Small Advantages* [manuscrito] : uma análise multimodal a partir da Semiótica Social / Regina Célia Lopes Brito. – 2021.
222 f., enc.: il.,(color)

Orientadora: Sônia Maria de Oliveira.
Coorientadora: Clarice Lage Gualberto.

Área de concentração: Linguística do Texto e do Discurso.
Linha de Pesquisa: Análise do Discurso.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais,
Faculdade de Letras.

Bibliografia: f. 203-209.
Anexos: f. 210-222.

1. Small Advantages (Canal do YouTube) – Teses. 2. YouTube (recurso eletrônico) – Teses. 3. Semiótica – Teses. 4. Identidade (Conceito filosófico) – Teses. 5. Análise do discurso – Teses. 6. Multimodalidade. I. Oliveira, Sônia Maria de. II. Gualberto, Clarice Lage. III. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Letras. IV Título.

CDD: 418

O presente trabalho foi realizado com apoio da
Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior -
Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

This study was financed in part by the Coordenação de
Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) -
Finance Code 001



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGUÍSTICOS

FOLHA DE APROVAÇÃO

**O YouTube e as Identidades Presentes no Canal SmallAdvantages: uma
Análise Multimodal a Partir da Semiótica Social**

REGINA CÉLIA LOPES BRITO

Tese submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ESTUDOS LINGUÍSTICOS, como requisito para obtenção do grau de Doutor em ESTUDOS LINGUÍSTICOS, área de concentração LINGUÍSTICA DO TEXTO E DO DISCURSO, linha de pesquisa Análise do Discurso.

Aprovada em 30 de abril de 2021, pela banca constituída pelos membros:

Prof(a). Sonia Maria de Oliveira Pimenta - Orientadora
UFMG

Prof(a). Clarice Lage Gualberto - Coorientadora
UFMG

Prof(a). Maria Beatriz Nascimento Decat
UFMG

Prof(a). Claudia Natividade
Faculdade Arnaldo Janssen

Prof(a). Denise Giarola Maia
IFMG Campus Ouro Branco

Prof(a). Zaira Bomfante dos Santos
UFES/São Mateus

Belo Horizonte, 30 de abril de 2021.



Documento assinado eletronicamente por **Záira Bomfante dos Santos, Usuário Externo**, em 03/05/2021, às 13:16, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Denise Giarola Maia, Usuário Externo**, em 03/05/2021, às 17:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Sonia Maria de Oliveira Pimenta, Servidora aposentada**, em 04/05/2021, às 10:21, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Maria Beatriz Nascimento Decat, Servidora aposentada**, em 04/05/2021, às 15:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Clarice Lage Gualberto, Usuário Externo**, em 04/05/2021, às 17:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Cláudia Natividade, Usuário Externo**, em 07/05/2021, às 15:32, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_or_gao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0687546** e o código CRC **A0FE52E4**.

A minha querida mãe (in memoriam), que em sua simplicidade e amor infinito, mesmo em seus últimos instantes, tornou possível a realização de meu sonho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por estar comigo em todos os momentos, mesmo nos mais difíceis. Devo a Ele tudo que conquistei e tudo que sou.

A Paulo e Débora, que com amor e carinho, me apoiaram durante toda a caminhada, mesmo quando isso significava paciência e sacrifício. Amo vocês!

A minhas orientadoras: Sônia Pimenta e Clarice Gualberto, pela paciência, compreensão e incentivo durante todo o processo. Sua motivação foi essencial para a conclusão desta tese. Muito obrigada por tudo!

A minha amiga, irmã de coração, Carlota Pires, pela revisão carinhosa e pelas diversas conversas, longas e proveitosas, que me ajudaram a chegar ao final desta jornada.

A Francisca Lázara, que com a doçura do cuidado, esteve presente, junto a meus pais, para que eu pudesse ter o tempo necessário para minha escrita.

À CAPES, pelo apoio financeiro que tornou possível a realização desse Doutorado.

RESUMO

Tomando o ambiente da plataforma de compartilhamento YouTube, este trabalho propõe investigar e analisar, as identidades apresentadas pelos chamados “influenciadores” e por seus “seguidores”, através de modos semióticos não verbais. Para estudarmos esses sujeitos e as identidades por eles projetadas, escolhemos como *Corpus* de análise um canal do YouTube bem conhecido pelo público, principalmente no Brasil: *Small Advantages*, de Gavin Roy. Fundamentados na Semiótica Social (HODGE; KRESS, 1988; VAN LEEUWEN, 2005; KRESS, 2010) e sob a ótica da multimodalidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001; KRESS, 2010), iniciamos nossa pesquisa elencando seis categorias: a) aparência do *youtuber*; b) cenário e ambientação; c) câmera e edição; d) uso das cores; e) tipografia utilizada e f) vozes, sons e músicas. Para a análise, utilizamos a Gramática do *Design Visual* (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, 2021), a Semiótica do Som (VAN LEEUWEN, 1999 e 2012), a Semiótica da Luz (VAN LEEUWEN E BOERIIS, 2017), a Teoria dos Metamodos Kineikônicos (BURN, 2013), os estudos sobre Tipografia (KRESS; VAN LEEUWEN, 2010 e VAN LEEUWEN, 2006), e os estudos sobre Cores (KRESS; VAN LEEUWEN, 2002). Durante essa pesquisa, também apresentamos o conceito de *Texto-Ambiente*, o qual se caracteriza por ser a orquestração de todos os modos semióticos em um determinado espaço físico, causando assim, sensações, evocando lembranças e sentimentos em quem seja capaz de interpretá-lo. A partir das análises realizadas, constatamos que, ao longo dos anos de existência do canal, entre 2015 e 2019, houve uma mudança drástica na aparência do *youtuber*. A diferença entre o *youtuber* amador e o profissional pode ser vista claramente, seja na aparência pessoal, seja no uso das cores, ou até mesmo na tipografia utilizada nos vídeos. Se, de início, não havia tanta preparação, em termos visuais, para a realização dos vídeos, pudemos perceber após nossas análises que houve uma grande mudança desde então. Porém, todas essas alterações foram feitas, basicamente, para demarcar ou reafirmar a identidade do *youtuber* como sendo alguém simples e acessível. Com relação a seu público seguidor (os *smallistas*), no início do canal, é colocado como um amigo, alguém com quem se pode contar para aprender e ensinar algo, e que, portanto, tem um grau de aproximação muito grande com Gavin. Com o passar do tempo e a transformação do canal e do próprio Gavin, agora *youtuber*, seu público

seguidor também foi aos poucos mudando. Se antes havia a curiosidade, e até uma certa dose de admiração, de ver um estrangeiro se interessar pela língua e cultura do Brasil, agora o principal interesse é absorver alguma dica de inglês ou ver o *youtuber* realizar suas viagens pelo Brasil. Os Sites de Redes Sociais são um vasto retrato da história da humanidade no século XXI. Em última análise, consideramos a importância de se estudar esta temática, principalmente pela escassez de pesquisas que levem em consideração os modos semióticos não verbais presentes em interações mediadas pela plataforma do YouTube. É, portanto, na relevância deste fenômeno ainda pouco explorado em todas as suas possibilidades discursivas que se pauta a justificativa desta pesquisa.

Palavras-chave: Semiótica Social; Multimodalidade; YouTube; Identidades; Canal *SmallAdvantages*.

ABSTRACT

Taking the environment of the YouTube sharing platform, this work proposes to investigate and analyze the identities presented by the so-called "influencers" and by their "followers", through non-verbal semiotic modes. In order to study these subjects and the identities projected by them, we chose as a Corpus of Analysis a YouTube channel well known to the public, mainly in Brazil: Small Advantages, by Gavin Roy. Based on Social Semiotics (HODGE; KRESS, 1988; VAN LEEUWEN, 2005; KRESS, 2010) and from the perspective of multimodality (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001; KRESS, 2010), we began our research by listing six categories: a) appearance of youtuber; b) scenery and setting; c) camera and editing; d) use of colors; e) typography used and f) voices, sounds and music. For the analysis, we used the Grammar of Visual Design (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, 2021), the Semiotics of Sound (VAN LEEUWEN, 1999 and 2012), the Semiotics of Light (VAN LEEUWEN AND BOERIIS, 2017), the Theory of Kineikonic Metamodes (BURN, 2013), studies on Typography (KRESS; VAN LEEUWEN, 2010 and VAN LEEUWEN, 2006), and studies on Colors (KRESS; VAN LEEUWEN, 2002). During this research, we also introduced the concept of Text-Environment, which is characterized by being the orchestration of all semiotic modes in a given physical space, thus causing sensations, evoking memories and feelings in those who are able to interpret it. From the analyzes carried out, we found that, over the years of the channel's existence, between 2015 and 2019, there was a drastic change in the appearance of the youtuber. The difference between the amateur and the professional youtuber can be seen clearly, whether in the personal appearance, in the use of colors, or even in the typography used in the videos. If, at first, there was not so much preparation, visually, for making the videos, we could see after our analysis that there has been a big change since then. However, all these changes were made, basically, to demarcate or reaffirm the identity of the youtuber as being someone simple and accessible. With regard to his following audience (*the smallists*), at the beginning of the channel, he is placed as a friend, someone who can be counted on to learn and teach something, and who, therefore, has a great degree of approximation with Gavin. As time went by and through the transformation of the channel and Gavin himself, his following audience was also gradually changing. If

there was curiosity, and even a certain amount of admiration, to see a foreigner become interested in the language and culture of Brazil, now the main interest is to get some English tips or to see the youtuber in his trips in Brazil. Social Networking Sites are a vast portrait of the history of humanity in the 21st century. Ultimately, we consider the importance of studying this theme, mainly due to the lack of research that takes into account the non-verbal semiotic modes present in interactions mediated by the YouTube platform.

Keywords: Social Semiotics; Multimodality; YouTube; Identities; *SmallAdvantages* channel.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Os <i>PLAY BUTTONS</i> DO <i>YOUTUBE</i>	29
FIGURA 2 – EVENTO COM YOUTUBER GAVIN ROY (2020)	31
FIGURA 3 – IMAGEM DO CANAL <i>SMALL ADVANTAGES</i>	32
FIGURA 4 – CENA DO PRIMEIRO VÍDEO POSTADO NO CANAL	32
FIGURA 5 – GAVIN APRESENTANDO UM TEMA A PEDIDO DOS INSCRITOS NO CANAL	33
FIGURA 6 – GAVIN UTILIZANDO A CASA COMO CENÁRIO PARA SEUS VÍDEOS.....	34
FIGURA 7 – A ESPOSA DE GAVIN, EM POSIÇÃO DE OFERTA, AJUDANDO A MONTAR SUA BARRACA	34
FIGURA 8 – GAVIN E SUA ESPOSA EM POSIÇÃO DE OFERTA, “APRENDENDO” A COMER JABUTICABA NO PÉ	35
FIGURA 9 – GAVIN JUNTAMENTE COM BRIAN (À ESQUERDA) “FAZENDO PÃO DE QUEIJO”	35
FIGURA 10 – IMAGEM DO ESTÚDIO COM OS EQUIPAMENTOS DE FILMAGEM	36
FIGURA 11 – GAVIN APRESENTANDO UM CONTEÚDO PARA UM VÍDEO	36
FIGURA 12 – EXEMPLO DE SISTEMAS LOGONÔMICOS EM COMUNIDADES DISCURSIVAS DIVERSAS GERANDO CONFLITO	52
FIGURA 13 – SISTEMA DE ESTUDO DE CORES DE <i>MUNSELL</i>	68
FIGURA 14 – IDENTIFICAÇÃO DA MARCA ATRAVÉS DA COR <i>AZUL TIFFANY</i> ®	70
FIGURA 15 – EXEMPLO DE COESÃO VISUAL ATRAVÉS DO USO HARMÔNICO DAS CORES.	71
FIGURA 16 – EXEMPLO DE GRAUS DE LUMINOSIDADE	72
FIGURA 17 – EXEMPLO DO USO DE CORES PURAS.....	73
FIGURA 18 – EXEMPLO DE CORES MISTURADAS NA PINTURA PÓS-MODERNA	73
FIGURA 19 – EXEMPLO DE CORES NÃO MODULADAS.....	74
FIGURA 20 – EXEMPLO DE DIVERSAS MODULAÇÕES DE AZUL	74
FIGURA 21 – EXEMPLO DE SATURAÇÃO NAS CORES	75
FIGURA 22 – PALETA DE CORES EM TONS PASTEIS DE AZUL E CINZA, COM MENOR VARIAÇÃO E BAIXA SATURAÇÃO	75
FIGURA 23 – PALETA DE CORES FORTES, COM MAIOR VARIAÇÃO E ALTA SATURAÇÃO	76
FIGURA 24 – EXEMPLO DE MATIZES REPRESENTANDO OS SENTIMENTOS DO YOUTUBER	77
FIGURA 25 – REPRESENTAÇÃO DE UMA IMAGEM CONTENDO ATOR, VETOR E META	78
FIGURA 26 – GRAUS DE ARTICULAÇÃO	85
FIGURA 27 – MESA DE SOM (EXEMPLO FIGURATIVO DE GRAUS DE VALIDAÇÃO).....	85
FIGURA 28 – EXEMPLO DE VALIDAÇÃO NATURALÍSTICA	87
FIGURA 29 – EXEMPLO DE VALIDAÇÃO ABSTRATA	88
FIGURA 30 – EXEMPLO DE VALIDAÇÃO TECNOLÓGICA	89
FIGURA 31 – EXEMPLO DE VALIDAÇÃO SENSORIAL	90
FIGURA 32 – OS DIFERENTES TERRITÓRIOS REFERENTES ÀS RELAÇÕES ESPACIAIS QUE SÃO ESTABELECIDAS PELAS RELAÇÕES SOCIAIS COM O SUJEITO.....	93
FIGURA 33 – AS DIMENSÕES DO ESPAÇO VISUAL EM <i>KRESS E VAN LEEUWEN (2001, P.208 2006, P.197)</i>	95
FIGURA 34 – DADO/MEDIADOR/NOVO HORIZONTAL	96

FIGURA 35 – IDEAL/MEDIADOR/REAL VERTICAL	96
FIGURA 36 – IMAGEM DE PERFUME DA CHANEL	101
FIGURA 37 – GAVIN EXPERIENCIANDO “COMER JABUTICABA NO PÉ”	104
FIGURA 38 – <i>CARD</i> DO VÍDEO “O FUTURO DO MEU CANAL”, DE 10/01/2020	106
FIGURA 39 – EXEMPLO DE TEXTO AMBIENTE	106
FIGURA 40 – DETALHE DO PRIMEIRO VÍDEO DO CANAL, EM 2015, GRAVADO EM SEU PEQUENO APARTAMENTO	109
FIGURA 41 – GAVIN EM SEU ESTÚDIO DE GRAVAÇÃO INICIANDO O VÍDEO EM 2019	110
FIGURA 42 – GAVIN NO PROGRAMA “THE NOITE” COM DANILO GENTILI EM 08/12/2017	112
FIGURA 43 – COMPARATIVO DAS FORMAS COMO GAVIN OLHA PARA A CÂMERA	112
FIGURA 44 – PRIMEIRA VINHETA DO CANAL	115
FIGURA 45 – DETALHE DA 2ª. VINHETA DO CANAL	116
FIGURA 46 - BANNER ATUAL DO CANAL	117
FIGURA 47 – <i>THUMBNAIL</i> DO VÍDEO INGLÊS X PORTUGUÊS POESIA & LETRAS, DE 03/08/2017	118
FIGURA 48 - <i>THUMBNAIL</i> DO VÍDEO “AS 23 FRASES MAIS BELAS DA LÍNGUA INGLESA” (10/05/2019)	119
FIGURA 49 – MODAL VERBS WOW! DICA #81 (07/11/2018)	119
FIGURA 50 – EXEMPLO DE FONTES TRADICIONAIS	124
FIGURA 51 – RIMA VISUAL NO ARRANJO ESPACIAL	126
FIGURA 52 – <i>THUMBNAILS</i> DOS PRIMEIROS VÍDEOS DO CANAL EM 2015	127
FIGURA 53 – <i>THUMBNAILS</i> DE 2019	127
FIGURA 54 -SEQUÊNCIA DE IMAGENS DA PRIMEIRA VINHETA DE ABERTURA DO CANAL	129
FIGURA 55 – EXEMPLO DE ÂNGULO DE CÂMERA	130
FIGURA 56 – PLANOS DE FILMAGEM	131
FIGURA 57 – EXEMPLO DE MEIO-PRIMEIRO-PLANO – VÍDEO DE 14/06/2015	132
FIGURA 58 – EXEMPLO DE PLANO MÉDIO – VÍDEO DE 23/04/2016	132
FIGURA 59 – EXEMPLO DE PLANO CONJUNTO - VÍDEO DE 11/02/2015.	133
FIGURA 60 – DETALHES DE MOVIMENTOS DA 2ª. VINHETA	134
FIGURA 61 – CORTES DE CENA E EFEITOS DE EDIÇÃO REPRESENTANDO DINAMISMO DO <i>YOUTUBER</i>	135
FIGURA 62 – VÍDEO PATROCINADO PELA <i>BABEL</i>	136
FIGURA 63 – EXEMPLOS DE MÚSICAS NO CANAL	138
FIGURA 64 – CENAS DE ABERTURA DO VÍDEO: “TOP 11 SPANISH-TO-PORTUGUESE PRONUNCIATION DIFFERENCES” (11/02/2015)	139
FIGURA 65 – TRECHO DO VÍDEO AMERICANOS FAZEM PÃO DE QUEIJO! - INGLÊS NA COZINHA #1 (23/04/2016)	140
FIGURA 66 – “SERENÍSSIMA - LEGIÃO URBANA (COVER AMERICANO)”, DE 03/07/2016	140
FIGURA 67 - GAVIN NO SEU QUARTO NO BRASIL	142
FIGURA 68 – EXEMPLOS DE CANECAS PERSONALIZADAS	143
FIGURA 69 - SAUDAÇÃO INICIAL E APRESENTAÇÃO DE GAVIN	143
FIGURA 70 – DEMARCAÇÕES DO ESPAÇO VISUAL EM VÍDEO DE 14/06/2015	145
FIGURA 71 – EXEMPLO DE GRAVAÇÃO EXTERNA	147

FIGURA 72 – TRECHO DO VÍDEO INGLÊS X PORTUGUÊS POESIA & LETRAS, DE 03/08/2017	147
FIGURA 73 – POEMA DE CLÉMENT MAROT, CITADO POR GAVIN	148
FIGURA 74 – GAVIN RECITA UM POEMA	148
FIGURA 75 – GAVIN MOSTRA COM ORGULHO O ANDAMENTO DAS OBRAS DO SEU NOVO ESTÚDIO DE GRAVAÇÕES.....	149
FIGURA 76 - AO SOM DE “SECOS E MOLHADOS” ELE ESCREVE OS NOMES DOS SEGUIDORES QUE PATROCINAM O CANAL VIA PATREON	150
FIGURA 77 – VISÃO GERAL DO ESTÚDIO DO <i>YOUTUBER</i>	151
FIGURA 78 – DETALHE AMPLIADO DA IMAGEM B DA FIGURA 76C	153
FIGURA 79 – GAVIN EM SEU NOVO ESTÚDIO.....	153
FIGURA 80 – <i>THUMBNAIL</i> DO VÍDEO “COMO UM AMERICANO APRENDEU PORTUGUÊS SOZINHO!”, DE 01/01/2016	159
FIGURA 81 - GAVIN MOSTRANDO SEUS MATERIAIS DE ESTUDO	160
FIGURA 82 – GAVIN FALA SOBRE SUA PRIMEIRA VISITA AO BRASIL.....	161
FIGURA 83 – POSICIONAMENTO DE GAVIN FRENTE À CÂMERA	163
FIGURA 84 -COMPOSIÇÃO CENTRO/MARGEM VERTICAL	164
FIGURA 85 – GAVIN MOSTRA SEUS MATERIAIS DE ESTUDO DO PORTUGUÊS	164
FIGURA 86 – <i>THUMBNAIL</i> DO VÍDEO “COMO UM AMERICANO APRENDEU PORTUGUÊS SOZINHO!”, DE 01/01/2016	167
FIGURA 87 – EXEMPLO DE GESTUAL.....	169
FIGURA 88 – <i>THUMBNAIL</i> DO VÍDEO	174
FIGURA 89 -MENSAGEM RESPOSTA DO SEGUIDOR	174
FIGURA 90 - SEQUÊNCIA DE IMAGENS QUE MOSTRA DETALHES DO VÍDEO ANTERIOR QUE GEROU A DÚVIDA DO YOUTUBER E POSTERIOR COMENTÁRIO DO SEGUIDOR.....	175
FIGURA 91 – MOSTRANDO CASO DE ACRÔNIMO NA LÍNGUA INGLESA (<i>ATM MACHINE</i>).	176
FIGURA 92 –DESTAQUE PARA OS MAPAS ACIMA DA CABEÇA DO YOUTUBER EM 2016 E 2019.....	178
FIGURA 93 – MOMENTOS DE <i>FLASHBACK</i> DO <i>YOUTUBER</i>	178
FIGURA 94 – DETALHE DA DESEJADA PLACA DOURADA DE 1 MILHÃO DE INSCRITOS	179
FIGURA 95 – SEQUÊNCIA DE IMAGENS DO TERCEIRO AMBIENTE: O EXTERNO.....	180
FIGURA 96 – USO DAS FONTES NO <i>THUMBNAIL</i>	182
FIGURA 97 – GAVIN SE PREPARANDO PARA SAIR DE CASA	185
FIGURA 98 – CORTES DE CENA REPRESENTANDO DINAMISMO DO <i>YOUTUBER</i>	186
FIGURA 99 - <i>YOUTUBER</i> INTERAGINDO COM SEUS SEGUIDORES	187
FIGURA 100 – CENA FINAL DO VÍDEO	188

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – ORQUESTRAÇÃO DE MODOS E RECURSOS SEMIÓTICOS EM VÍDEOS, DE ACORDO COM BURN (2016)	98
QUADRO 2 – MODO SEMIÓTICO APARÊNCIA DE GAVIN ROY AO LONGO DOS ANOS NO CANAL	113
QUADRO 3 – SOBRE A TIPOGRAFIA	121
QUADRO 4 – VALIDAÇÃO ATRAVÉS DAS IMAGENS	128
QUADRO 5 – RESUMO DE TEXTO-AMBIENTE ANTES DO ESTÚDIO	155
QUADRO 6 – RESUMO DE TEXTO-AMBIENTE APÓS O ESTÚDIO	157
QUADRO 7 - ANÁLISE PELA GDV	166
QUADRO 8– VALIDAÇÃO NO USO DAS ROUPAS.....	167
QUADRO 9 – MODOS CINÉTICOS DO VÍDEO DE 2016.....	171
QUADRO 10 – CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE GAVIN ROY E DE SEUS SEGUIDORES (VÍDEO 1)	173
QUADRO 11 – ANÁLISE PELA GDV	181
QUADRO 12 – VALIDAÇÃO NO USO DAS CORES, ROUPAS E CENÁRIO	183
QUADRO 13 – MODOS CINÉTICOS – VÍDEO DE 2019.....	190
QUADRO 14 – CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DO <i>YOUTUBER</i> E DOS SEGUIDORES (VÍDEO 2)	194
QUADRO 15 – QUADRO COMPARATIVO DA PROJEÇÃO DE IDENTIDADE DO <i>YOUTUBER</i>	195
QUADRO 16 – QUADRO COMPARATIVO DE PROJEÇÃO DE IDENTIDADE DO PÚBLICO DO CANAL.....	196

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

C	Close
D	Detalhe
GDV	Gramática do <i>Design</i> Visual
GPG	Grande Plano Geral
LSF	Linguística Sistêmico-Funcional
MPP	Meio Primeiro Plano
PA	Plano Americano
PC	Plano Conjunto
PG	Plano Geral
PM	Plano Médio
SRS	Sites de Redes Sociais
SS	Semiótica Social
TMK	Teoria dos Metamodos Kneikônicos
WWW	World Wide Web

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	8
RESUMO	9
ABSTRACT	11
LISTA DE FIGURAS	13
LISTA DE QUADROS	16
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	17
SUMÁRIO	18
1 INTRODUÇÃO	21
1.1 CONTEXTUALIZANDO A PESQUISA: DO ENSINO DE LÍNGUAS À PESQUISA MULTIMODAL	21
1.2 IMPORTÂNCIA DE SITES DE REDES SOCIAIS (SRS) E O <i>YOUTUBE</i> NO SÉCULO XXI	23
1.3 O <i>YOUTUBE</i> E A CULTURA PARTICIPATIVA	26
1.4 O FENÔMENO DOS <i>YOUTUBERS</i> /INFLUENCIADORES.....	30
1.5 SOBRE O CANAL “SMALLADVANTAGES”	32
1.6 PERGUNTAS DE PESQUISA.....	37
1.7 OBJETIVOS DA PESQUISA	38
1.7.1 <i>Objetivo Geral</i>	38
1.7.2 <i>Objetivos Específicos</i>	38
1.8 ORGANIZAÇÃO DA TESE	39
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	41
2.1 SOBRE A SEMIÓTICA SOCIAL (SS)	41
2.2 OS FIOS DA MULTIMODALIDADE	54
2.3 A IDENTIDADE EM TEMPOS DE MÍDIAS SOCIAIS	58
3 METODOLOGIA: OS MODOS E MEIOS UTILIZADOS NA PESQUISA	63
3.1 A PESQUISA QUALITATIVA E A METODOLOGIA UTILIZADA	63
3.2 O PAPEL DA TEORIA	64
3.3 A SELEÇÃO DE <i>CORPUS</i> E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA	64
3.4 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	66
3.5 A ANÁLISE MULTIMODAL (A MULTIMODALIDADE COMO UMA ABORDAGEM HOLÍSTICA E INTERDISCIPLINAR)	67
3.6 AS CORES E SUAS NUANCES SOCIALMENTE SIGNIFICATIVAS	68

3.6.1	<i>As Cores e as Metafunções de Halliday</i>	69
3.6.2	<i>A Semiótica da Cor de Kress e van Leeuwen</i>	72
3.7	OS MODOS IMAGÉTICOS, CINÉTICOS E SONOROS.....	77
3.7.1	<i>A Gramática do Design Visual (GDV)</i>	77
3.7.1.1	A Metafunção Ideacional.....	78
3.7.1.1.1	Representações Narrativas	78
3.7.1.1.2	Representações Conceituais	80
3.7.1.2	A Metafunção Interpessoal e a Troca de Significados pelos Modos Não Verbais	80
3.7.1.2.1	Modalidade: Aproximação e Distanciamento nas Relações.....	84
3.7.1.2.2	Modalizações: a “Validação” do Real pelo Social.....	84
3.7.1.3	A Função Textual: os Códigos Espaciais e as Relações Sociais	90
3.7.2	<i>A Teoria dos Metamodos Kineikônicos (TMK)</i>	96
3.8	ESTUDOS SOBRE A TIPOGRAFIA	99
3.9	TEXTO-AMBIENTE: A “TECITURA” REALIZADA PELA ORQUESTRAÇÃO DOS MODOS SEMIÓTICOS	102
4	ANALISANDO O CANAL “SMALLADVANTAGES” DE GAVIN ROY	108
4.1	APARÊNCIA DO YOUTUBER.....	109
4.2	CORES E TIPOGRAFIA.....	115
4.3	A VALIDAÇÃO ATRAVÉS DAS IMAGENS.....	125
4.4	IMAGEM EM MOVIMENTO: OS METAMODOS CINÉTICOS.....	129
4.5	VOZES, MÚSICAS E SONS	136
4.6	O TEXTO AMBIENTE DO CANAL <i>SMALLADVANTAGES</i>	139
4.7	ANÁLISE DO VÍDEO DE 2016.....	158
4.7.1	<i>Modos Imagéticos</i>	159
4.7.1.1	Metafunção Ideacional	161
4.7.1.2	Metafunção Interpessoal.....	162
4.7.1.3	Metafunção Textual.....	163
4.7.1.4	Cores e Tipografia	166
4.7.1.5	Validação	167
4.7.2	<i>Modos Cinéticos</i>	168
4.7.2.1	Modos Orquestradores.....	168
4.7.2.2	Modos Contribuintes	168
4.7.2.3	Vozes, Músicas e Sons	170
4.8	ANÁLISE DO VÍDEO DE 2019.....	173
4.8.1	<i>Modos Imagéticos</i>	174
4.8.1.1	Metafunção Ideacional	176
4.8.1.2	Metafunção Interpessoal.....	176
4.8.1.3	Metafunção Textual.....	177
4.8.1.4	Cenários.....	177
4.8.1.5	Cores e Tipografia	181

4.8.1.6	Validação	182
4.8.2	<i>Metamodos Cinéticos</i>	183
4.8.2.1	Modos Orquestradores.....	183
4.8.2.2	Modos Contribuintes	186
4.8.2.3	Vozes, Músicas e Sons	189
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	199
	REFERÊNCIAS	203
	ANEXOS	210

1 INTRODUÇÃO

Inicialmente, abordaremos a nossa trajetória acadêmica, desde os primeiros anos como professora e o que nos levou à pesquisa multimodal.

Em seguida, falaremos sobre a importância dos Sites de Redes Sociais (SRS) para o Século XXI, sobre a plataforma do YouTube e a ideia comum que se tem dela como sendo um site de cultura participativa.

Para finalizar, apresentaremos o *Corpus* escolhido, além dos objetivos a serem alcançados durante esta pesquisa.

1.1 CONTEXTUALIZANDO A PESQUISA: DO ENSINO DE LÍNGUAS À PESQUISA MULTIMODAL

Mesmo antes de me tornar pesquisadora, sempre me sempre me encantei pelo uso de outras formas de comunicação, que não apenas (como eu chamava na época) a formada por palavras. Desde a adolescência, me chamava a atenção a comunicação através de gestos, imagens e outras formas diversas.

Por outro lado, já atuando como educadora, me utilizava de imagens a fim de ajudar a elucidar o significado dos textos em inglês durante as aulas.

Assim sendo, os modos não verbais e a utilização de novas tecnologias (tanto nas aulas, quanto na vida cotidiana das pessoas) sempre estiveram presentes na minha prática como educadora e também, posteriormente, como pesquisadora. Dentro da Análise do Discurso, sempre estive bastante interessada por novas formas de comunicação, pautadas por um olhar multimodal. Dessa forma cheguei ao *YouTube*¹: a plataforma líder em compartilhamento de vídeos, com sede na Califórnia, USA, atualmente administrada pela Google.

O que mais me chamou a atenção, desde que comecei a investigar mais atentamente essa plataforma, é que os vídeos nela presentes – que já são em sua essência multimodais – têm sua multimodalidade potencializada, através do uso de

¹ www.youtube.com

imagens, sons, textos escritos, hiperlinks e botões de interação para os mais diversos propósitos. Isso acaba gerando formas de comunicação muito mais diversas do que um texto em um livro tradicional ou de um filme em um DVD, por exemplo (BENSON, 2017).

Embora já existam diversos estudos sobre o *YouTube*, assim como outros sites de redes sociais da internet, alguns deles na perspectiva da Multimodalidade, como Baldry e Thibault (2006), Bateman (2008), Knox (2007), Burgess e Green (2008), Adami (2009 e 2019), Kress (2010), Kress e van Leeuwen (2001), Benson (2017), Burn (2013 e 2016), entre outros, ainda assim há muito a ser estudado e entendido sobre essa plataforma, principalmente no que tange ao estudo das identidades projetadas dos sujeitos envolvidos nesta interação entre influenciador e público seguidor, especialmente sob um enfoque multimodal.

Poulsen, Kvåle e Van Leeuwen (2018) colocam que os estudos ligados a Multimodalidade e Tecnologia têm se voltado mais para a forma como esta tem gerado mudanças de comportamento, rotinas e interações. Mas, como eles mesmos afirmam, ainda pouco se tem visto sobre como o software social permite a criação e, conseqüentemente, a mudança de práticas semióticas.

Fazendo um levantamento pelo Portal da Capes, encontramos poucos trabalhos que tivessem, simultaneamente, como palavras-chave: *YouTube*, Semiótica Social (SS) e Multimodalidade.

Elisabetta Adami, em sua pesquisa de 2009, tem como objetivo rastrear convenções emergentes na interação de vídeos populares no YouTube. Ela utilizou como arcabouço teórico a SS, levando em consideração a categoria de interesse (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996/2006). Segundo a pesquisadora, nesse tipo de interação, sistemas tradicionais de coerência são desconsiderados. Percebe-se, portanto, uma aceitação de trocas incoerentes ou não coesivas, como o resultado de representações produzidas através de seleção, cópia e colagem, recontextualização e encaminhamento de outros textos.

Já Claudência Lemos (2016) faz um estudo, delimitado como Multimodalidade no discurso preventivo de cartazes do Programa de Saúde da Família (PSF). Seu objetivo foi analisar a forma como a multimodalidade contribui para materializar o discurso preventivo em cartazes de divulgação do Programa de Saúde da Família (PSF). Para tanto, a pesquisadora identificou e caracterizou “os elementos

multimodais que estruturam o gênero em questão, verificando como esses elementos articulam-se para construir e naturalizar sentidos, potencialmente ideológicos”.

Outro trabalho que usa a abordagem multimodal é o de Tobias Raun (2015). Em seu artigo, Tobias explora a interseção entre identidade trans e tecnologia, conforme ela se manifesta em blogs de vídeo trans no YouTube. Usando oito *youtubers* (*vloggers*, como ele os denomina em seu trabalho) em estudos de caso, ele analisa as diferentes maneiras nas quais o vídeo log pode funcionar como meio de transformação, explorando a interseção entre identidade trans e tecnologia da informação. Como em um espelho, esses diários digitais, ou autobiografias, funcionam como explorações artísticas e comunicações multimodais que refletem o processo contínuo do “tornar-se” homem / mulher / trans de cada um dos *vloggers*.

Como podemos ver, já existem alguns bons trabalhos sobre o YouTube ligados à abordagem multimodal, e que tenham a SS como teoria base para a análise de *Corpus*. Porém, esses estudos ainda são em pequeno número.

O fato de haver, como vimos até o momento, pouquíssimos estudos sobre essa temática, especialmente no Brasil e, principalmente, observando a escassez de trabalhos que levem em conta os modos não verbais, nos motivou ainda mais a realizar uma pesquisa de cunho multimodal, tendo como pano de fundo a Semiótica Social (SS) de Hodge e Kress (1988), e de van Leeuwen (2005); e sob a perspectiva da Multimodalidade de Kress e van Leeuwen (2001), e de Kress (2010).

Para não perdermos o fluxo das ideias, maiores detalhamentos sobre a SS e a Multimodalidade, além das outras teorias que servem como base para esta pesquisa, estão colocados no Arcabouço Teórico (capítulo 2) e na Metodologia (capítulo 3).

1.2 IMPORTÂNCIA DE SITES DE REDES SOCIAIS (SRS) E O YOUTUBE NO SÉCULO XXI

Desde o surgimento da internet nos anos 1990, a *world wide web* (www) tem se mostrado como causadora de uma das maiores transformações sociais, digamos, desde a invenção da prensa no séc. XV. Essa revolução tem gerado novas práticas de comunicação como o e-mail, o blog, a leitura on-line, entre outras, as quais têm mudado de forma drástica o dia a dia das pessoas comuns como também de instituições públicas (DJONOV & KNOX, 2014).

Mas, não podemos nos esquecer que a internet apenas ampliou e potencializou o conceito de “*Redes Sociais*”, as quais, de fato, já existem desde as primeiras interações humanas. Daí a necessidade de, como bem disse Recuero (2009), diferenciarmos “*Redes Sociais*” (interação entre pessoas) do de “*Sites de Redes Sociais*” (programas e aplicativos que promovam a interação entre pessoas). E é dessa mesma forma que o *YouTube* (mais que uma simples plataforma de postagem e visualização de vídeos) vem atuando.

Burgess e Green, já em 2009, chamavam a atenção para um dos componentes desse sucesso: a própria interface do *YouTube*. Ela é mundialmente conhecida por sua forma de utilização simples, que permite a realização de *uploads*, atribuição de palavras-chave e publicação de vídeos sobre qualquer tema.

Apesar dessa aparente simplicidade, podemos dizer que o *YouTube* não é apenas um sistema de mídia estruturado, mas que está também em evolução no contexto social e econômico, gerando uma mudança mais ampla nos meios de comunicação e na tecnologia, tornando-se também um espaço promocional. Essa mudança inclui não somente os chamados “usuários eventuais”, descritos por Lange (2007), mas incluindo produtores profissionais de mídia e marcas, tanto grandes quanto pequenas (BURGESS; GREEN, 2009).

Lange (2019) coloca que, para muitas pessoas, o *YouTube* pode ser apenas um site para assistir a vídeos engraçados. Mas, para muitas outras, é o que Lange chama de um “estado de espírito”. Isso porque a plataforma tornou-se um espaço que acolhe criadores de vídeos dos mais diversos, em um local socialmente mediado e que, mesmo contando com políticas que favorecem a comercialização e até com a presença de públicos hostis, ainda assim permite que verdadeiros laços sociais sejam estabelecidos. Há inclusive aqueles que se considerem como parte de uma comunidade do *YouTube*, compartilhando vídeos interpessoais sobre tópicos considerados por eles como importantes ou relevantes.

Criado em 2005 por ex-empregados da empresa de pagamentos on-line *PayPal*², o *YouTube* acabou tomando proporções talvez, inicialmente, inimagináveis por seus criadores. Hoje a plataforma é vista também como um meio de trabalho de muitos, e tem levando ao status de *influenciador digital* pessoas das mais diferentes

² Disponível em: www.paypal.com

idades e culturas, que chegam a ter milhões de seguidores, como é o caso do comediante sueco PewDiePie (108 milhões de inscritos)³, do brasileiro Felipe Neto (39,2 milhões de inscritos)⁴ ou do americano Gavin Roy, do canal *SmallAdvantages* (1,83 milhões de inscritos)⁵. Toda essa fama tem levado jovens de todo o mundo a almejem uma carreira de sucesso como *youtubers*.

Vendido ao Google em 2006 por 1,65 bilhão de dólares (LANGE, 2019, apud LIPTON, 2014)⁶, atualmente, segundo dados do próprio *YouTube*⁷:

Sobre seu alcance global:

- Mais de dois bilhões de usuários acessam a plataforma todos os meses;
- Diariamente, são geradas bilhões de visualizações, que totalizam mais de um bilhão de horas de vídeo assistidas por dia;
- Só no Brasil, 95% da população, com acesso à internet, acessa vídeos no *YouTube*;
- Mais de 70% do tempo de exibição do *YouTube* vem de dispositivos móveis;
- O *YouTube* lançou versões locais em mais de 100 países, sendo que você pode navegar no *YouTube* em até 80 idiomas diferentes;
- O número de canais que tiveram receitas anuais de seis dígitos no *YouTube* tem crescido mais de 40% a cada ano, desde a inauguração da plataforma, em 2005;
- O número de canais que tiveram receitas anuais de cinco dígitos no *YouTube* cresceu mais de 50% ao ano;
- O número de canais com mais de um milhão de inscritos cresceu mais de 65% ao ano.

Sobre direitos autorais (*copyright*):

³ Fonte: PewDiePie. Canal PewDiePie. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>. Acesso em: 20/12/2020.

⁴ Fonte: NETO, Felipe. Canal Felipe Neto. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/felipeneto>>. Acesso em: 20/12/2020.

⁵ Fonte: ROY, Gavin. Canal *SmallAdvantages*. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCskEPRzGlsYHs_a5SJyCXag>. Acesso em: 20/12/2020.

⁶ Lipton, Josh. 2014. "Google's Best and Worst Acquisitions." CNBC. August 19. <http://www.cnbc.com/2014/08/19/googles-best-and-worst-acquisitions.html>.

⁷ YOUTUBE. YouTube para a imprensa. In: YOUTUBE. *YouTube About*. USA: Google, 2020. Disponível em: <https://www.YouTube.com/intl/pt-BR/about/press/>. Acesso em: 20 jan. 2020.

- Nos últimos cinco anos, foram pagos mais de US\$ 2 bilhões em direitos autorais, através do *Content ID*⁸. São mais de 9 mil *parceiros* (grandes redes de transmissão, estúdios de cinema e gravadoras) atualmente, fornecendo dados para o funcionamento do *Content ID*. Esses *parceiros* do *YouTube* reivindicaram mais de 800 milhões de vídeos desde a implementação do sistema. São mais de 75 milhões de arquivos de referência ativos no banco de dados do *Content ID*, sendo considerado um dos mais completos do mundo.

Desde abril de 2017, o *YouTube* passou a exigir que canais tivessem, ao menos, 10 mil visualizações desde o seu início para serem elegíveis à monetização. Mas, a partir de 2018 essas regras ficaram ainda mais rígidas, sendo necessário ter ao menos mil inscritos e mais de 4 mil horas assistidas nos últimos 12 meses, além do canal não conter vídeos de conteúdo considerado impróprio, ou que viole regulações de direitos autorais, para conseguir ter seus vídeos remunerados. Se por um lado, essas medidas trouxeram uma maior segurança com relação ao uso da plataforma, por outro, trouxeram uma maior preocupação com as visualizações e com o número de inscritos, além de uma dificuldade para os canais pequenos e com menor estrutura profissional conseguirem começar a ter monetização.⁹

Como podemos ver, é impossível negar a importância e influência de um grande meio de comunicação como é hoje o *YouTube*. Daí a necessidade desta pesquisa, dada a sua pertinência e relevância para os estudos linguísticos e sociais.

1.3 O YOUTUBE E A CULTURA PARTICIPATIVA

Cunhado por Henry Jenkins (1992), o termo “Cultura Participativa” descreve “grupos de pessoas que fazem sua própria mídia socialmente conectada e operam

⁸ O *Content ID* é o sistema automatizado do **YouTube** que permite que os proprietários de direitos autorais identifiquem os vídeos do **YouTube** que incluem o conteúdo pertencente a eles, em busca por vídeos com direitos autorais. O **YouTube** usa essa referência para examinar os vídeos enviados em busca de conteúdo correspondente. Disponível em: <https://www.YouTube.com/intl/pt-BR/about/press/>. Acesso em 20/01/2020.

⁹ Informações disponíveis nos seguintes sites:

<<https://blog.youtube/news-and-events/additional-changes-to-youtube-partner>>. Acesso em 17/08/2020;

<<https://canaltech.com.br/internet/youtube-anuncia-mudanca-nas-regras-de-monetizacao-e-prejudica-pequenos-criadores-106720/>>. Acesso em 17/08/2020;

<<https://canaltech.com.br/internet/youtube-anuncia-mudanca-nas-regras-de-monetizacao-e-prejudica-pequenos-criadores-106720/>>. Acesso em 17/08/2020;

<<https://blog.youtube/news-and-events/additional-changes-to-youtube-partner>>. Acesso em 17/08/2020

fora dos meios de comunicação profissionais”¹⁰. (LANGE, 2019, p.16 – APUD JENKINS, 1992¹¹). E, atualmente, esse termo tem sido muito associado a SRS como o *YouTube*, por exemplo.

Ainda segundo Lange (2019), enquanto a mídia tradicional prioriza o engajamento do público “espectador” de massa – com programas transmitidos de uma forma restrita (em termos de escolha), tanto no tipo quanto na quantidade de programação – já em culturas participativas são as próprias pessoas que fazem a mediação de suas próprias ideias, transmitindo-as de forma global. Além disso, os que estão inseridos em culturas participativas são incentivados a produzirem seus próprios conteúdos e recebem forte apoio social para essa realização, como também para assistirem e compartilharem o conteúdo de outros membros. Além disso, vídeos realizados em SRS que tenham uma prevalência da linguagem coloquial, como acontece no *YouTube*, por exemplo, têm uma aceitação maior por parte da audiência, mesmo que eles sejam produzidos sem maiores requintes de edição.

As plataformas on-line estão ampliando a gama de tipos de ambientes de aprendizagem que os alunos podem escolher para interagir. Ao mesmo tempo, pessoas que antes participavam de ambientes de aprendizagem apenas como alunos (por exemplo, a montagem de estantes IKEA) podem agora participar como designers (BEZEMER; KRESS, 2016, P. 85).¹²

E essa possibilidade de não ser mais um mero espectador, mas alguém que pode criar e mostrar suas criações de forma despretensiosa a outros, é algo que sempre marcou o *YouTube* desde seu início, inclusive na escolha do nome da plataforma em si.

Em 2009, Burgess e Green já sinalizavam a importância da plataforma em âmbito mundial:

O *YouTube* é grande e global o suficiente para ser levado em conta como um importante mecanismo de mediação para a esfera cultural pública. (...) as atividades normais de seus usuários, em teoria, podem constituir práticas de cidadania cultural; se ambos se encontram em condições favoráveis, o site constitui um instrumento de viabilização de encontros de diferenças culturais

¹⁰ Nossa tradução de: (...) ‘groups of people who make their own socially connected media and operate outside of professional media outlets.’

¹¹ JENKINS, Henry. 1992. *Textual Poachers*. New York: Routledge.

¹² Nossa tradução de: Online platforms are extending the range of kinds of learning environments that learners can choose to engage with. At the same time, people who previously only participated in learning environments as learner (for example, the assembly of IKEA bookcases) might now also participate as designer.

e o desenvolvimento de “audição” política entre sistemas de crença e identidades. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 107).

Com isso, vemos o surgimento de novas plataformas digitais e on-line para aprendizagem. As de aprendizagem de Línguas são um exemplo disso. Onde antes aos alunos não eram dadas muitas opções de escolha com relação a quem seria seu professor, nem tampouco havia muita margem para o questionamento da autoridade do mestre, agora, através de uma plataforma, o aluno pode escolher, diante de uma grande variedade de opções (da criança ao adulto, do menos ao mais experiente), baseando seu julgamento na capacidade que esse ou aquele instrutor tem de atender aos interesses do aprendiz. Essa ampliação trouxe grandes mudanças na forma como se produz o engajamento (BEZEMER; KRESS, 2016).

Porém, com o surgimento da possibilidade de adição de banners e pequenos comerciais durante a exibição dos vídeos, além da monetização por número de visualizações¹³, deu-se um impacto na forma e no propósito de vários canais. Muitos deles foram descontinuados e vários criadores de conteúdo deixaram a plataforma. Porém, muitos outros se modificaram, levando ao que temos hoje, que é uma profissionalização na forma como os vídeos são criados e veiculados no site. O *YouTube* criou, inclusive, o chamado “Prêmio Criadores”, o qual entrega aos canais que atingiram um determinado número de inscritos uma placa ou troféu (*Play Button*), como vemos na figura 1.

¹³ O pagamento no YouTube é feito em dólares baseado na regra de CPM (custo por mil). A cada 1000 views, o *youtuber* pode ganhar valores entre 0,25 e 4,50 dólares (no Brasil algo entre 1 e 19 reais). Lembrando que esses valores são referentes ao ano de 2020. Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/quanto-ganha-um-youtuber/>>. Acesso em: 17/12/2020.

Figura 1 – Os *Play Buttons* do *YouTube*

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x0btZeQSzho>

Mesmo após várias alterações, que tornaram o *YouTube* o que ele é hoje, ainda assim ele é visto por muitos *youtubers* como uma forma de engajar-se democraticamente através do vídeo (LANGE, 2019). Burgess e Green (2009) também falam sobre a visão que a maioria das pessoas têm sobre o *YouTube* que (ao contrário dos tradicionais sites de redes sociais, como o Facebook, os quais se baseiam em perfis pessoais e no “ser amigo” de alguém) tem em seus vídeos o principal indicador de agrupamentos sociais.

Todas essas mudanças ocorridas no *YouTube* desde seu surgimento (de um meio de divulgação de seus vídeos pessoais e caseiros para uma plataforma de grande visibilidade comercial e, como consequência mais profissional), acaba gerando uma figura extremamente popular que é a do *youtuber / influenciador*.

1.4 O FENÔMENO DOS YOUTUBERS/INFLUENCIADORES

Nos últimos anos, principalmente com o advento da internet e a popularização do YouTube, temos o surgimento dos chamados *youtubers*, também conhecidos como influenciadores. Benson (2017, p. 24) observa que:

O *YouTube* dirigiu-se a usuários em potencial com o pronome em segunda pessoa *você* e, significativamente, o "você" em questão era um produtor, não apenas um espectador, de vídeos. Além de fazer parte do nome *YouTube* , o "você" (you) destacou-se no slogan do site, "Broadcast yourself" (Transmita-se), e na sua descrição de como levar, você mesmo, seus próprios vídeos para as pessoas que são importantes para você e "mostrar seus vídeos favoritos para o mundo". (grifo nosso).¹⁴

Porém, essa ideia inicial, colocada acima por Benson, há muito deixou de ser uma simples criação de vídeos amadores e passou – como pudemos ver pelos números apresentados anteriormente neste capítulo – a ser algo não somente relativo aos próprios produtores, mas também a um outro sujeito envolvido nessa interação: o público seguidor dos canais e, conseqüentemente, dos *youtubers*. Estes têm se tornado muito populares e seus vídeo-blogs (*vlogs*) têm obtido milhares e até milhões de visualizações em todo o mundo, além elevarem alguns de seus criadores ao status de celebridade, trazendo centenas de pessoas a seus encontros presenciais (figura 2).

¹⁴ Nossa tradução de: YouTube addressed potential users with the second-person pronoun you and, significantly, the 'you' in question was a producer, not simply a viewer, of videos. In addition to forming part of the name YouTube, you was prominent in the site's slogan, 'Broadcast yourself', and in its self-description as 's way to get your videos to the people who matter to you' and 'show off your favourite videos to the world'.

Figura 2 – evento com Youtuber Gavin Roy (2020)



Disponível em:

<https://www.facebook.com/editoracirandacultural/posts/3788730077811456/>

Essas condições sociais acabam por produzir uma profusão de sites com instrutores diversos no *YouTube*, que geram informações das mais diversas, e altamente personalizadas, em oposição ao livro tradicional, por exemplo, onde muitas vezes o “instrutor” torna-se uma figura até invisível (BEZEMER; KRESS, 2016). Essa mudança nas relações de poder entre aluno e instrutor acaba levando a uma forma de aprendizagem que abre espaço para o compartilhamento de informações de uma forma mais livre, mas que também tem se mostrado um campo propício para a exploração comercial.

Com o anseio de conhecer esse universo mais a fundo, nos deparamos com um canal que nos chamou a atenção pelo fato de ter como proposta inicial compartilhar as experiências de um americano no aprendizado da Língua Portuguesa e que, posteriormente, passou a ser o nosso *Corpus* de análise.

1.5 SOBRE O CANAL “SMALLADVANTAGES”

Figura 3 – Imagem do canal Small Advantages



Disponível em:

https://www.YouTube.com/channel/UCskEPRzGIsYHs_a5SJyCXag

Criado em janeiro de 2015, inicialmente como uma forma do estudante de doutorado Gavin Roy praticar o idioma Português e compartilhar suas experiências de aprendizagem com outros que também estivessem aprendendo a Língua, o canal logo teve um número grande de visualizações e, para sua surpresa, teve muitos pedidos de brasileiros para que ele desse dicas de inglês.

Figura 4 – Cena do primeiro vídeo postado no canal



Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=-matnEk_SEY>

Atualmente, o canal conta com mais de 32 milhões de visualizações e milhares de inscritos falantes ou não de Português e de inglês (que se autodenominam “*smallistas*”) e os quais têm interesse em tudo que se relacione ao Brasil e aos Estados Unidos.

Ao longo desses cinco anos por nós observados (2015-2019), os seguidores tiveram a oportunidade de acompanhar cenas do cotidiano da vida de Gavin, incluindo seu aprendizado de Português. Principalmente nos primeiros anos do canal, como em um *reality show*, diversos momentos da vida do Gavin são “compartilhados” com os seguidores e servem para mostrar questões que vão aparecendo durante sua aprendizagem autodidata do português, às vezes em forma de comparação com o Inglês ou o Espanhol, como também questões que são demandadas pelos próprios “*smallistas*” (figura 5).

Figura 5 – Gavin apresentando um tema a pedido dos inscritos no canal



Trecho de “Present Perfect: o caminho inverso do Inglês pro Português | Dica #12”
Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=-matnEk_SEY>

Gavin, na apresentação de seu canal, já deixa claro a intenção de realizar uma troca de conhecimentos e gerar um aprendizado multilateral:

“Aprendi Português sozinho para ajudar você a aprender Inglês sozinho!
Instagram | Facebook | Twitter | Patreon ► @smalladvantages.
Meu nome é Gavin Roy e atualmente moro em Fort Collins, Colorado, EUA.”

Por conta disso, situações, locais e pessoas pertencentes ao cotidiano da vida de Gavin (como a esposa, amigos, a própria casa e locais frequentados) também são mostrados aos visualizadores e seguidores do canal (figura 6).

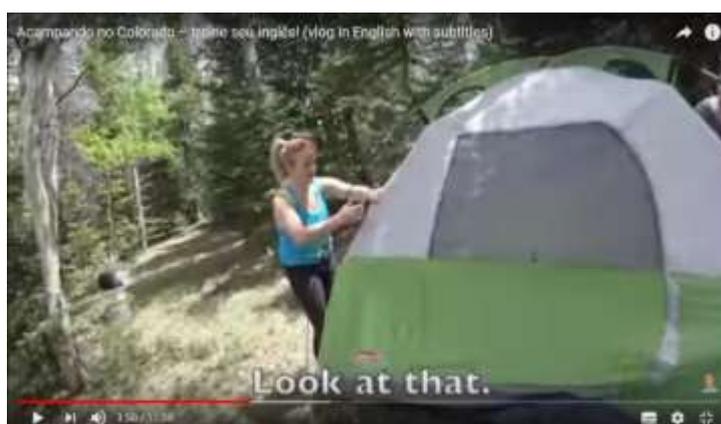
Figura 6 – Gavin utilizando a casa como cenário para seus vídeos



Trecho de “Present Perfect: o caminho inverso do Inglês pro Português | Dica #12”
Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=-matnEk_SEY>

Essas situações servem de “mote” para a realização do aprendizado e troca de questões linguístico-discursivas, sejam de vocabulário, de audição, de uso da Língua, mas também de questões culturais e sociais: como é acampar com os amigos, ou “*car-camping*”, no estado do Colorado, no caso dos EUA (figura 7); ou como é a “vida na roça”, no interior do estado de Minas Gerais, no caso do Brasil (figura 8).

Figura 7 – A esposa de Gavin, em posição de oferta, ajudando a montar sua barraca



Trecho do vídeo: “Acampando no Colorado – Treine seu Inglês!”
Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=Lc0LFqckQQc>>

Figura 8 – Gavin e sua esposa em posição de oferta, “aprendendo” a comer jabuticaba no pé



Retirado do vlog “Dia na Roça em MG / Olhar Gringo”
Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=8rvfIE3y9Pg>>.

Outro fator de relevância é que *youtubers*, que têm canais com interesses similares, de tempos em tempos se unem para realizar o que chamam de “*colab*” ou vlog colaborativo, no qual um *youtuber* visita o canal do outro para fazerem uma determinada atividade juntos. No caso da figura 9, o convidado é o *youtuber* Brian Roxbury¹⁵, norte-americano, e que também tem um canal em Português com uma temática parecida com a do Small Advantages. Nesse vídeo em particular, a situação colocada (“Americanos fazem pão de queijo”) serviu para a apresentação de vocabulário relativo a objetos de cozinha.

Figura 9 – Gavin juntamente com Brian (à esquerda) “fazendo pão de queijo”.



Trecho do vídeo: “Americanos fazem pão de queijo”
Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=f7y1BL5TRc8>>

¹⁵ Canal Brian Roxbury, disponível em www.youtube.com

À medida que o canal foi crescendo, algumas mudanças ocorreram, como a saída de um pequeno apartamento para uma casa com um estúdio exclusivamente para a gravação de seus vídeos, por exemplo (figura 10).

Figura 10 – imagem do estúdio com os equipamentos de filmagem



Fonte: 10 FRASES CURTINHAS QUE DARÃO UM UP NO SEU INGLÊS (31/07/2019)
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aXRNWVdHuE0>

Outra mudança ocorrida está na própria aparência do *youtuber* e na forma como ele se coloca para seu público seguidor; se antes ele se mostrava mais retraído, aos poucos ele se apresenta mais descontraído (figura 11).

Figura 11 – Gavin apresentando um conteúdo para um vídeo



Do vídeo: Como decorar 10.000 palavras
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qVwUQ8Cc3ZY>

Stuart Hall (2001) apresenta a *Identidade* como sendo algo inato, que não está presente na consciência desde o momento do nascimento, o que faz com que ela permaneça sempre incompleta e em constante processo de formação.

Trazendo essa afirmação para o contexto do *youtuber*, todas essas mudanças, no modo como Gavin se coloca, nos fazem questionar sobre a(s) forma(s) como ele se apresenta no canal ao longo dos anos e que identidade(s) são ali projetadas por ele durante esse tempo. Parafraseando Kress (2010), o que o influenciador estaria dizendo sobre si mesmo a seus seguidores, não com palavras, mas em termos de informações não verbais? Seriam elas apresentadas de forma acidental ou arbitrária?

Foi a partir desses primeiros questionamentos que chegamos às seguintes perguntas de pesquisa:

1.6 PERGUNTAS DE PESQUISA

1. Analisando o canal escolhido sob um olhar multimodal, como é construída e realizada a projeção das identidades dos sujeitos envolvidos nessa interação (*youtuber* e seus seguidores)?
2. Que aspectos multimodais são mais utilizados para gerar solidariedade e, conseqüentemente, maior adesão e formação de comunidades entre os seguidores do canal?
3. De que forma essa passagem, de um canal iniciante e sem muitos seguidores para um de sucesso, alterou (ou não) a representação dele mesmo (*youtuber*) e a projeção de seu público seguidor?
4. Qual(is) seria(m) o(s) texto(s)-ambiente¹⁶ apresentado(s) no canal no início e em períodos mais recentes?

Após essa etapa, foi possível definir os principais objetivos da pesquisa.

¹⁶ Categoria por nós proposta e que será mais bem detalhada ao longo da pesquisa, principalmente no capítulo de Metodologia.

1.7 OBJETIVOS DA PESQUISA

Como dissemos no início deste capítulo, os motivos que nos levaram à realização deste estudo estão ligados, inicialmente, a um interesse por canais que tivessem como premissa a promoção de trocas de experiências entre estrangeiros que declarassem ter interesse ou admiração pelo Brasil e sua cultura (os chamados *Gringos*) e brasileiros que seguiam esses canais.

Tomando o ambiente da plataforma de compartilhamento YouTube, esta pesquisa se propõe a investigar e analisar, de uma forma multimodal, as identidades que são apresentadas pelo chamado “influenciador” Gavin Roy (dentro do canal *SmallAdvantages*) e seus “seguidores”.

Para tanto, serão utilizados como marco teórico (*frame*) a SS de Hodge e Kress (1988), mantendo sempre um olhar multimodal (KRESS E VAN LEEUWEN, 2001) para os diversos modos semióticos não verbais que apareçam durante o processo de análise do *Corpus* escolhido, que vai de janeiro de 2015 até dezembro de 2019. Essa análise tem como propósito mostrar as relações identitárias presentes nessas interações, como também as representações de identidades apresentadas pelos sujeitos de pesquisa.

Portanto, os objetivos desta pesquisa são:

1.7.1 Objetivo Geral

- ❖ Realizar um estudo de caso do canal de YouTube *SmallAdvantages*, de Gavin Roy, analisando as projeções de identidades dos sujeitos envolvidos nessa forma de comunicação (o *youtuber* e seus seguidores), incluindo sua evolução, no início e no final do período escolhido como *Corpus*.

1.7.2 Objetivos Específicos

A partir da seleção dos vídeos escolhidos para a composição do *Corpus*, esta pesquisa pretende:

- ❖ Realizar uma análise multimodal do canal escolhido, tendo como critérios de observação os seguintes modos não verbais:
 - a) A aparência do *youtuber*,

- b) Cenário e ambientação,
 - c) Câmera e edição,
 - d) Tipografia,
 - e) Uso de cores,
 - f) Vozes, sons e músicas;
- ❖ Utilizar uma nova categoria de análise por nós proposta, a de Texto-Ambiente (a qual será explicitada durante o capítulo de Metodologia) e através dela contribuir para identificar as projeções de identidade que se apresentam nessas interações.

1.8 ORGANIZAÇÃO DA TESE

Nessa parte, gostaríamos de fazer uma breve descrição de cada um dos capítulos que compõem esta presente tese, para melhor elucidar a estrutura e a progressão das informações a serem colocadas ao longo do texto.

Começando pelo primeiro capítulo, temos a descrição da pesquisa, a contextualização do objeto de estudo, onde falamos um pouco sobre a importância de sites de redes sociais e a importância do *YouTube* no século XXI. Fazemos também uma breve discussão sobre o que seria a “cultura participativa” e a importância dos *youtubers* dentro desse contexto. Ainda nesse capítulo temos a apresentação do *Corpus* escolhido para esse estudo de caso: o canal *SmallAdvantages*.

No segundo capítulo temos a apresentação do Arcabouço Teórico que utilizamos para essa pesquisa. Aqui trazemos um pequeno histórico do surgimento da SS. Junto com ela abordamos diversos de seus conceitos-chave. Logo em seguida, passamos a apresentação da Multimodalidade de Kress e van Leeuwen (2001), a qual nos traz a importância de se ter um olhar multidisciplinar sobre o objeto de estudo. É justamente esse olhar que abre espaço para as diversas teorias por nós utilizadas para a análise dos modos semióticos e categorias de análise.

No terceiro capítulo temos os Meios e Métodos utilizados para a realização desse estudo e a apresentação das teorias utilizadas para a realização da análise multimodal. Além disso, temos uma descrição mais detalhada do que venha a ser o Texto-Ambiente, categoria de análise que trazemos como contribuição para os estudos multimodais.

No quarto capítulo temos a Análise dos Dados, propriamente dita, levando em consideração as seis categorias elencadas para análise: a) a aparência do *youtuber* ao longo dos anos; b) cenário e ambientação através das imagens estáticas e em movimento; c) câmera e edição; d) o uso das cores; e) a Tipografia utilizada; e f) vozes, sons e músicas. Finalmente, juntamos todas as categorias propostas, fazendo assim a análise do Texto-Ambiente, categoria de análise que, como dissemos no parágrafo anterior, será utilizada por nós nesta pesquisa.

E, finalmente, no quinto capítulo temos as nossas Considerações Finais, onde fazemos um apanhado geral de todas as análises feitas e chegamos às nossas conclusões sobre este estudo de caso. De antemão já colocamos que os estudos e análises apresentados nesta pesquisa de forma alguma encerram o tema em si. Falar de interação em meios digitais é falar de um tema extremamente dinâmico que, portanto, sempre se altera, se renova, se inova. E o que seria considerado não real ontem, o é hoje, e pode não mais ser amanhã. Portanto, nossa intenção é apenas favorecer e motivar o intercâmbio de teorias e discussões e, de alguma forma, contribuir para os estudos sobre o assunto.

Passaremos agora ao próximo capítulo deste trabalho. Lembramos que esta pesquisa está inserida na área de concentração da Linguística do Texto e do Discurso, mais especificamente, na linha de Análise do Discurso, vertente Inglesa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste segundo capítulo faremos a apresentação da teoria que norteia essa pesquisa: a Semiótica Social (SS). Esta escolha se faz pelo fato de termos como foco principal de análise os modos não verbais, o que vem ao encontro da SS, justamente por ela também levar em consideração, como veremos a seguir, modos semióticos¹⁷ outros que não somente a escrita e a fala.

Iniciaremos esse capítulo com o surgimento da SS em si. Em seguida, teremos uma breve explanação sobre alguns dos conceitos-chave da dessa teoria, destacando o de Identidade, que é de extrema importância para esta tese. Na sequência, abordaremos o conceito da Multimodalidade de Kress; van Leeuwen (2001, 2006) que, como dissemos durante a Introdução deste trabalho, nos traz a importância de se ter um olhar multidisciplinar sobre o objeto de estudo. É justamente esse olhar que abre espaço para as diferentes teorias que serão descritas na Metodologia e posteriormente utilizadas na análise dos modos semióticos e categorias de análise.

2.1 SOBRE A SEMIÓTICA SOCIAL (SS)

Antes de iniciarmos a abordagem sobre os conceitos básicos que serão utilizados no percurso desta tese, é oportuno se fazer uma breve retrospectiva aos estudos que serviram de base para as teorias com as quais trabalharemos durante toda a pesquisa.

Se falamos da SS, é importante lembrar que esta é, na verdade, advinda de uma das três grandes escolas de Semiótica do século XX. Tendo seu início na Austrália, na década de 1980, ela está ligada aos estudos pós-estruturalistas e tem como base inspiradora as teorias sistêmicas de Michael Halliday (1985), as quais têm seu foco nas funções sociais da linguagem (SANTOS; PIMENTA, 2014).

Partindo do princípio da Sistêmica, Halliday a coloca como uma teoria do significado enquanto escolha, através da qual uma linguagem, ou qualquer outro

¹⁷ Modos Semióticos referem-se a um conjunto de recursos, moldados tanto culturalmente como socialmente, de modo a produzirem significado. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001).

sistema semiótico é interpretado como redes de opções interligadas (1994, p. XIV). Além disso, Halliday (1994) apresenta três razões para qualificar a linguagem como funcional em sua *interpretação*: 1) os textos, já que eles estão ligados a um contexto de uso; 2) do sistema linguístico, no qual ele coloca os componentes fundamentais do significado, que são as três metafunções linguísticas: a textual (que trata da oração como mensagem, sendo que suas escolhas se referem à forma de distribuição da informação para que esta seja elaborada em formato de um texto); a interpessoal (que lida com a relação de interação entre os falantes e as modalizações existentes em um evento comunicativo); e a ideacional (a oração como representação, estando sempre ligada ao entendimento ou interpretação da mensagem contida em uma frase ou em um texto); e 3) dos elementos de estruturas linguísticas, os quais são vistos como partes funcionais em relação a um todo.

Embora o foco de análise de Halliday seja os modos verbais (fala e escrita), ainda assim suas teorias podem ser aplicadas em outros modos semióticos, já que ele mesmo considerava a linguística como um tipo de semiótica (1989, p.4), afirmando:

existem muitos outros modos de significado, em qualquer cultura, os quais estão fora do campo da linguagem. Isto inclui tanto formas de arte como a pintura, a escultura, a música, a dança, e assim por diante, e outros modos de comportamento cultural que não estejam classificados como formas de arte, tais como formas de troca, modos de se vestir, estruturas da família, etc. Estas são algumas das formas de significado na cultura. De fato, nós podemos definir uma cultura como um conjunto de sistemas semióticos, um conjunto de sistemas de significado, estando assim, todos eles inter-relacionados. (1989, p.4)¹⁸

Dessa forma, Halliday “abre as portas” para o estudo de outros modos semióticos. É a partir dessas colocações teóricas que Hodge e Kress dão início à *Semiótica Social* (1988), e também Kress e van Leeuwen fazem a aplicação das teorias de Halliday, no âmbito das imagens e dos modos visuais, que posteriormente deram origem à *Gramática do Design Visual* (1996/2006/2021). Mais detalhes sobre a GDV serão apresentados durante a Metodologia desta pesquisa.

¹⁸ Nossa tradução de: there are many other modes of meaning, in any culture, which are outside the realm of language. This will include both art forms such as painting, sculpture, music, the dance, and so forth, and other modes of cultural behavior that are not classified under the heading of forms of art, such as modes of exchange, modes of dress, structures of the family, and so forth. These are all bearers of meaning in the culture. Indeed, we can define a culture as a set of semiotic systems, a set of systems of meaning, all of which interrelate (1989, p.4).

Tanto a SS quanto outras teorias críticas, tais como: a Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 1998) e a Teoria da Avaliatividade (MARTIN; WHITE, 2005), advêm de teorias de linguagem que têm como marca a ideia de se tentar alterar distribuições desiguais de bens econômicos, culturais e políticos nas sociedades contemporâneas, colocando em crise esses sistemas de poder através do apontamento de trabalhos e seus efeitos na sociedade. Para tanto, são utilizados, como instrumento de estudo para análise, um potente objeto cultural, que são os textos, os quais têm sob esse ângulo, um sentido mais amplo do que o estritamente *escrito*. É através do estudo dessa materialização da linguagem em forma de textos que Halliday (1994), com a Linguística Sistêmico Funcional (LSF); Hodge, Kress (1988) e van Leeuwen (2005), com a SS, esperam contribuir para uma ordem social mais igualitária.

Essas teorias surgem com um propósito social e com uma abordagem que se preocupa não apenas com a questão do texto linguisticamente realizado, mas, também, incluindo todos os outros modos de representação que estejam ocorrendo no texto, além da questão linguística (Kress, 1995). Isso quer dizer que não somente a fala e a escrita são levadas em consideração para a análise, mas também os gestos, os movimentos corporais, o olhar, as formatações textuais, as diagramações do texto, os efeitos visuais, enfim, tudo que possa representar uma expressão da comunicação que ocorra em uma ocasião social. Por conta disso, na SS, todas as diferentes formas de representação são denominadas não como linguagens, mas sim como *modos semióticos*. Isso porque o termo linguagem (que tem origem na palavra língua) pressupõe a existência obrigatória do verbal, o que para SS não é uma verdade. Dessa forma, é através dos diversos modos semióticos juntos, como fios em uma trama, que se realiza a tessitura do texto.

Porém, há um grande diferencial entre a Semiótica tradicional, baseada no conceito de Saussure¹⁹, e a SS: se para a primeira os signos são apenas uma impressão psíquica de um som e sendo, portanto, arbitrários (algo que o falante somente repete, sem ter sobre eles o poder de mudança, por terem origem anterior ao falante), para a SS (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) os signos são motivados. Ou seja, são uma parte do plano sintagmático, e são motivados pela interação da

¹⁹ SAUSSURE, F. de. *Course in General Linguistics*. Peter Owen: London, 1974 [1916]

estrutura sintagmática, que se localiza no nível da sentença, e da *estrutura paradigmática*, que são conjuntos organizados de escolhas. Os signos estariam, portanto, acima do nível da sentença, ou seja, no nível do discurso e, ao mesmo tempo, associados a um contexto social (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

O foco da SS sempre foi o estudo da comunicação humana e sua produção de sentido em suas mais diversas possibilidades. Dentro dessa concepção, a noção de *Signo* torna-se a marca inicial e principal da SS (BEZEMER; KRESS, 2016). Aqui a palavra-chave para a criação de um signo é *interesse*. O indivíduo²⁰ é movido por um interesse específico que o leva a criar um signo que, naquele momento, representa a expressão de uma ideia ou significado escolhido através de uma análise lógica e pertinente ao que o produtor do signo quer expressar (Kress, 1995). O ato de escolha é feito através de um conjunto de signos que são afirmados ou negados no contexto de uma determinada estrutura. Essa escolha pode ser socialmente motivada ou não, mas ela nunca será arbitrária, como pressupunha Saussure.

Sendo os signos a base da comunicação, temos, então, como função principal da SS, o estudo da troca de mensagens, ou seja, da comunicação dentro de um contexto social. Comunicação essa que pode ser, como já dissemos anteriormente, verbal ou não. E é através dessa comunicação que observamos como cada participante atua (em um determinado local e em um determinado tempo), demonstrando, não somente através da fala, mas também através da expressão facial, do olhar, da postura, dos movimentos e dos gestos, sua produção de significados. Isso ocorre porque toda mensagem tem uma direcionalidade, uma meta, um contexto e um propósito social. (PIMENTA, 1998).

Existe, portanto, uma relação motivada entre a forma e o significado, sendo a ideologia um fator envolvido em todos os modos de representação (KRESS, 1995). Vemos, então, que o signo é, antes de tudo, um processo metafórico de relevância, sendo, pois, construído pela cultura. Assim também, o significado é o resultado de um processo, o qual será motivado socialmente (SANTOS E PIMENTA, 2014). É, portanto, na mensagem que o significado é construído e compartilhado por um determinado grupo, o que ocorre no *plano semiótico* – lugar importante para a análise do discurso, que implica em algum evento semiótico ligando produtores e receptores,

²⁰O termo indivíduo deve ser entendido, aqui, como sendo um agente social, localizado em uma rede de relações sociais. (Kress, 1990, p.5).

e significados e significantes – e no *plano mimético* – que implica em alguma versão da realidade como um possível elemento de representação. (HODGE; KRESS, 1988, p.262).

Para a SS, portanto, os *Recursos Semióticos* são significantes, ou seja, são ações e objetos observáveis de cunho material, social e cultural, os quais não estão restritos somente à fala, à escrita e à produção de uma imagem. Tais recursos, quando trazidos para o domínio da comunicação social, têm um potencial semiótico teórico que em tese é constituído por todos os seus usos anteriores; e um potencial semiótico real que na prática é constituído não só por usos passados, mas também por usos potenciais que possam vir a ser descobertos pelos usuários, tendo como base suas necessidades e interesses específicos para a produção de signos. Tais usos sempre ocorrem em um contexto social, o qual pode, dentro de um *Regime Semiótico*, ter regras ou até práticas que regulem a forma como esses recursos específicos podem ser utilizados, mas que ao mesmo tempo deixam os usuários relativamente livres para a sua utilização (VAN LEEUWEN, 2005). Dessa forma, *Recursos Semióticos* são utilizados para a formação de um *Modo Semiótico*. Os músculos da face, por exemplo, são fundamentais para a criação de uma expressão facial, assim como um *software* pode ser necessário para a criação de uma imagem ou de um som.

A partir do momento que formas de atividade física ou até artefatos materiais são inseridos em uma situação comunicacional como *Recursos Semióticos* para a produção de *Modos Semióticos*, podemos então falar de *Potenciais de Significado*, com base em seus usos anteriores, e de *Affordances*²¹, quando nos referimos a usos possíveis ou até limitações que um modo semiótico possa vir a ter, mesmo que seu uso, dentro de um determinado contexto social concreto, ainda não tenha ocorrido (VAN LEEUWEN, 2005).

Outra característica importante e diferenciadora da SS em relação a outras concepções de Semiótica está no conceito de *Texto*. Hodge e Kress (1988) e, posteriormente, o próprio Kress (2010) se referem a ele como sendo toda e qualquer manifestação concreta de comunicação, seja ela sonora, gestual, ou seja, não somente escrita. Todo *Texto*, portanto, é multimodal, já que os diversos modos semióticos que por ventura estejam nele envolvidos, não só são levados em

²¹ Termo cunhado por James Gibson (1979) e adaptado por Kress (2003,2010) para o estudo de modos semióticos dentro da Multimodalidade, e que, ainda não tem uma tradução oficial,

consideração, como também são colocados em um mesmo grau de importância. Dessa forma, a SS se contrapõe à ideia tradicional de que a escrita e a fala seriam sempre as melhores ou mais representativas formas de expressão do pensamento humano (HODGE E KRESS, 1988; VAN LEEUWEN, 2005; KRESS, 2010).

Bakhtin (2000) também nos traz a noção de que todo o significado é construído por seus participantes, através de práticas discursivas, em situações sócio-históricas específicas. Sendo assim, o *discurso* é o processo social no qual o texto é inserido. Portanto, o *texto* é realizado de forma concreta no discurso, independentemente do modo semiótico escolhido para tal, ganhando assim um contexto social. Como diria van Leeuwen (2005, p.102), “o discurso é a realização da prática social”²².

Segundo van Dijk (1996), admitindo-se então que a linguagem é subjetiva, pois esta é estabelecida por sujeitos que possuem intenções e propósitos definidos e que sempre se expressam com o intuito de levar o outro a chegar a determinadas conclusões, o *discurso* terá sempre algumas significações específicas na estrutura social, visto que o sujeito está imerso nela, produzindo e reproduzindo não só as relações sociais, como também as relações de poder e dominância de um grupo sobre outro. Portanto, para a SS formas de comunicação correspondem a determinadas formas de organização social, o que difere mais uma vez do conceito de Saussure.

Sendo o *discurso* um instrumento de uma construção social da realidade, ele diz respeito ao processo social no qual os textos são inseridos (HODGE; KRESS, 1988). O discurso, portanto, representa um importante ponto de análise no plano semiótico, referindo-se ao processo de semiose²³ e não ao seu produto, que seria o texto.

Dessa forma, todo *discurso* contém múltiplas vozes, na medida em que todas as palavras e enunciados ecoam outras palavras e enunciados que são derivados de heranças históricas, culturais e genéticas do falante e das diferentes formas como essas palavras e enunciados tenham sido previamente interpretados (JAWORSKI; COUPLAND, 2000). Em outros termos, é através do discurso que nós *interpretamos* o mundo e *apresentamos* aos outros o nosso entendimento acerca dele.

²² Nossa tradução de: Discourse as the realization of social practice

²³ Semiose se refere aos processos e efeitos da produção e reprodução, recepção e circulação de significados em todas as suas formas, usados por todos os tipos de agentes da comunicação. (Hodge e Kress, 1988:262).

Durante esse processo de interpretação da realidade tem-se a construção do conhecimento semiótico que passa por quatro níveis distintos: o *discurso*, sendo instrumento de construção da realidade; a *produção*, como sendo um trabalho físico de articulação do texto, o qual depende da interpretação do leitor, em forma de articulação corporal para a produção de significado, que, em outras palavras, equivale à organização de uma expressão; a *distribuição*, que depende diretamente do meio em que está sendo veiculado e que, em certo momento, poderá se tornar um meio de produção; e o *design*, que é uma “prática comunicacional que consiste na escolha de modos realizacionais, os quais estejam aptos para determinarem propósitos, público e ocasiões de criação textual” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p.30)²⁴:

O *Design* requer a escolha de materiais e modos os quais, por razões de história cultural e de proveniência, ou por razões da história do indivíduo, estão mais capacitados a (co-)articularem os discursos envolvidos em um certo momento. Isto significa que é uma questão não apenas de organizar o discurso abstratamente considerado, mas também de organizar os modos organizacionais para os discursos. Isso envolve selecionar as formas materiais de realização do repertório existente na cultura e selecionar os modos os quais o produtor de um texto julgue serem mais efetivos (se conscientemente ou não, esse não é o ponto no momento) em relação aos propósitos do produtor do texto, expectativas como relação a público e os tipos de discursos a serem articulados (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p.31)²⁵.

Sendo o *design* o responsável por moldar o *engajamento* (BEZEMER; KRESS, 2016), a *prática comunicacional*, portanto, não é apenas uma questão de uma organização discursiva considerada abstrata, mas sim da organização de *modos realizacionais* para os discursos, modos esses que o produtor do texto considere mais efetivos numa situação concreta de comunicação (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001).

Do resultado dessa interação entre o produtor e os diversos recursos e modos semióticos durante o processo de *design* (criação) de sua mensagem surge o *Trabalho Semiótico* (KRESS, 2015). Além disso, a forma com a qual o receptor se

²⁴Nossa tradução de: “Communicational Practice consists in choosing the realizational modes which are apt to the specific purposes, audiences and occasions of text-making”.

²⁵Nossa tradução de: This requires the choice of materials and modes which for reasons of cultural history and provenance, or for reasons of the individual’s history, are best able to (co-)articulate the discourses in play at the particular moment. That is, it is a matter not only of organising discourse abstractly considered, but also of organising the realisational modes for the discourses. That involves selecting the material forms of realisation from the culture’s existing repertoire, and of selecting the modes which the producer of the text judges to be most effective (whether consciously so or not id not the issue at that point) in relation to the purposes of the producer of the text, expectations about audiences, and the kinds of discourses to be articulated.

envolve com o texto também é considerada um *trabalho semiótico*, pois a mensagem, ao ser interpretada, passa por um processo de *redesign*, isto é, de reelaboração. Em outras palavras, o *Trabalho Semiótico* é o resultado das transformações realizadas, tanto pelo produtor quanto pelo leitor/receptor (KRESS, 2015), (BEZEMER; KRESS, 2016). Isso fica muito claro quando observamos o canal estudado, em que muito do conteúdo abordado pelo *youtuber* é selecionado tendo como critério o número de pedidos dos inscritos no canal, ou o número de visualizações e *likes* que um vídeo teve em um determinado espaço de tempo.

Como podemos ver, o leitor (receptor de um *texto*), portanto, não é passivo, e contribui de várias formas para construir o significado através do ato da reconstrução do texto, que é a leitura de fato (Hodge e Kress, 1988). Isso nos remete ao que Hodge e Kress chamam de *sistemas logonômicos*, que são o conjunto de normas que vão regular a forma como vemos e entendemos o mundo.

Do grego, *logos* (pensamento ou um sistema de pensamento ou palavra ou discurso através do qual o pensamento é apresentado) e *nomos* (controle ou mecanismo de ordenação), o *sistema logonômico* é, portanto, um conjunto de regras que prescrevem as condições de produção e recepção de significados, ditando, pois, comportamentos sociais semióticos em pontos de produção e recepção. Dessa forma, podemos distinguir entre *regimes de produção* (regras que controlam a produção) e *regimes de recepção* (regras que controlam a recepção). Os *sistemas logonômicos*, em outras palavras, irão regular a forma como vemos e entendemos o mundo, codificando um conjunto de mensagens que aparecem em um processo de interação e que indicam o status da relação de grupos dominantes e dominados, sendo ensinadas e policiadas através de *regras logonômicas*, que são repassadas pelos agentes sociais concretos (os pais, os professores, patrões), coagindo indivíduos concretos, em situações específicas, através de processos que são, em princípio, abertos para o estudo e a análise (Hodge e Kress, 1988, p.4). Dito de outra forma: os *sistemas logonômicos* são mecanismos de controle de um grupo dominante, estando presentes nos atos semióticos.

Essas *regras logonômicas* se tornam bem visíveis nas convenções de polidez, na etiqueta social, nas relações industriais, na legislação, e são desafiadas pelos agentes sociais: as crianças, os estudantes, os trabalhadores, entre outros (Hodge; Kress, 1988). Quando um *sistema logonômico* permite que uma frase ofensiva a um determinado grupo seja lida como uma “piada”, por exemplo, isso significa que há uma

estrutura particular de relações, na qual um grupo é dominante em relação a um outro, mas que, ao mesmo tempo, tem a necessidade do mascaramento de sua hostilidade e agressão em relação a esse outro grupo.

Os *sistemas logonômicos*, portanto, “implicam em uma teoria da sociedade, uma epistemologia e uma teoria de modalidades sociais” (HODGE; KRESS, 1988, p.3-4). Esses sistemas estão relacionados em função e conteúdo com os *complexos ideológicos*,²⁶ estando os primeiros expressando conteúdo ideológico através do controle de uma categoria de comportamento (semiose), enquanto o *complexo ideológico*, como um todo, projeta um conjunto de contradições as quais, ao mesmo tempo, legitimam e melhoram as premissas de dominação. Em outras palavras, eles têm a função de especificar e de assumir determinadas relações de poder e solidariedade entre diversas categorias de participantes, projetando, assim, uma visão ideológica da realidade (HODGE; KRESS, 1988, p.46).

Dessa forma, tanto o produtor quanto o receptor têm grande influência sobre a construção e reconstrução do significado de um texto e da mensagem contida nele (KRESS, 1995).²⁷ Isso porque, nessas questões, estão também presentes outras relativas a gêneros textuais (que são formas semióticas socialmente instituídas, as quais conectam o produtor, o consumidor à sua forma, uso e conteúdo). Os gêneros textuais são por si só, instâncias de sistemas logonômicos, sendo eles o maior veículo de operação e de transmissão desses mesmos sistemas logonômicos (HODGE; KRESS, 1988).

Nesse contexto, a comunicação está diretamente ligada não somente a uma *comunidade discursiva*, mas sim a uma *Comunidade Interpretativa (Interpretive Community)*, a qual decide que aspectos do mundo são articulados a fim de que sejam *interpretados* (tanto no sentido receptivo de interpretação de um texto, quanto no sentido ativo de um ator, ou agente social). Dentro dessa perspectiva, a comunicação somente ocorre quando há, simultaneamente, a articulação e a interpretação. Portanto, essa *interpretação* por parte do leitor não é passiva, já que ela também é realizada através de um trabalho físico, que envolve o uso de diferentes canais (órgãos) sensores para sua realização (KRESS E VAN LEEUWEN, 2001).

²⁶*Complexos ideológicos*: Ideologia. Contradição existente nas formas ideológicas. Mantém as relações de poder e representam a ordem social existente. Restringem o comportamento social (Hodge e Kress, 1988).

²⁷Produtor, aqui entendido como aquele que usa seus sentidos para produzir, criar um texto, enquanto o receptor compreende aquele que usa seus sentidos para decodificar uma mensagem, ou seja, um texto.

Assim sendo, a comunicação é um processo que requer de seus participantes a criação de mensagens que possam ser entendidas em um “nível máximo de compreensão”. Tendo como local de realização comunicacional estruturas sociais marcadas por diferenças de poder, nelas, a noção de “máxima compreensão” pode variar, dependendo da comunidade interpretativa à qual esse indivíduo pertença (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006/2021).

Da mesma forma a representação é vista como sendo algo que requer de seu produtor a escolha de uma forma de expressão que seja por ele considerada a mais plausível e apta para utilização em um determinado contexto (KRES; VAN LEEUWEN, 2006).

O leitor por sua vez, para ler esse *texto*, também fará uso de todos os sentidos, ou seja, fará uso de modos semióticos os quais sejam “aptos” para sua leitura. Tem-se, então, uma reconstrução semiótica do texto, por parte do leitor, para o entendimento do mesmo (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001).

Um exemplo claro disso está no vídeo: “A Cultura da Caça nos EUA”, no canal *SmallAdvantages* (figura 12), feito a partir de uma postagem do próprio *youtuber* no seu *Instagram*. Nela ele aparece com uma roupa laranja (típica para a caça de Cervos, por ser uma cor que o animal não é capaz de enxergar, mas que é bem visível pelo homem, sendo ideal para camuflagem e para evitar acidentes)²⁸ além de um rifle a tiracolo. Essa postagem acabou gerando discussões acaloradas entre os seguidores do canal sobre o tema “temporada de caça aos cervos”, que para Gavin é algo comum e não somente legalizado, mas também tido como uma tradição familiar e que, acima de tudo, faz parte da cultura de seu país. Ele e sua família, há várias gerações, caçam e se alimentam da carne durante o inverno.

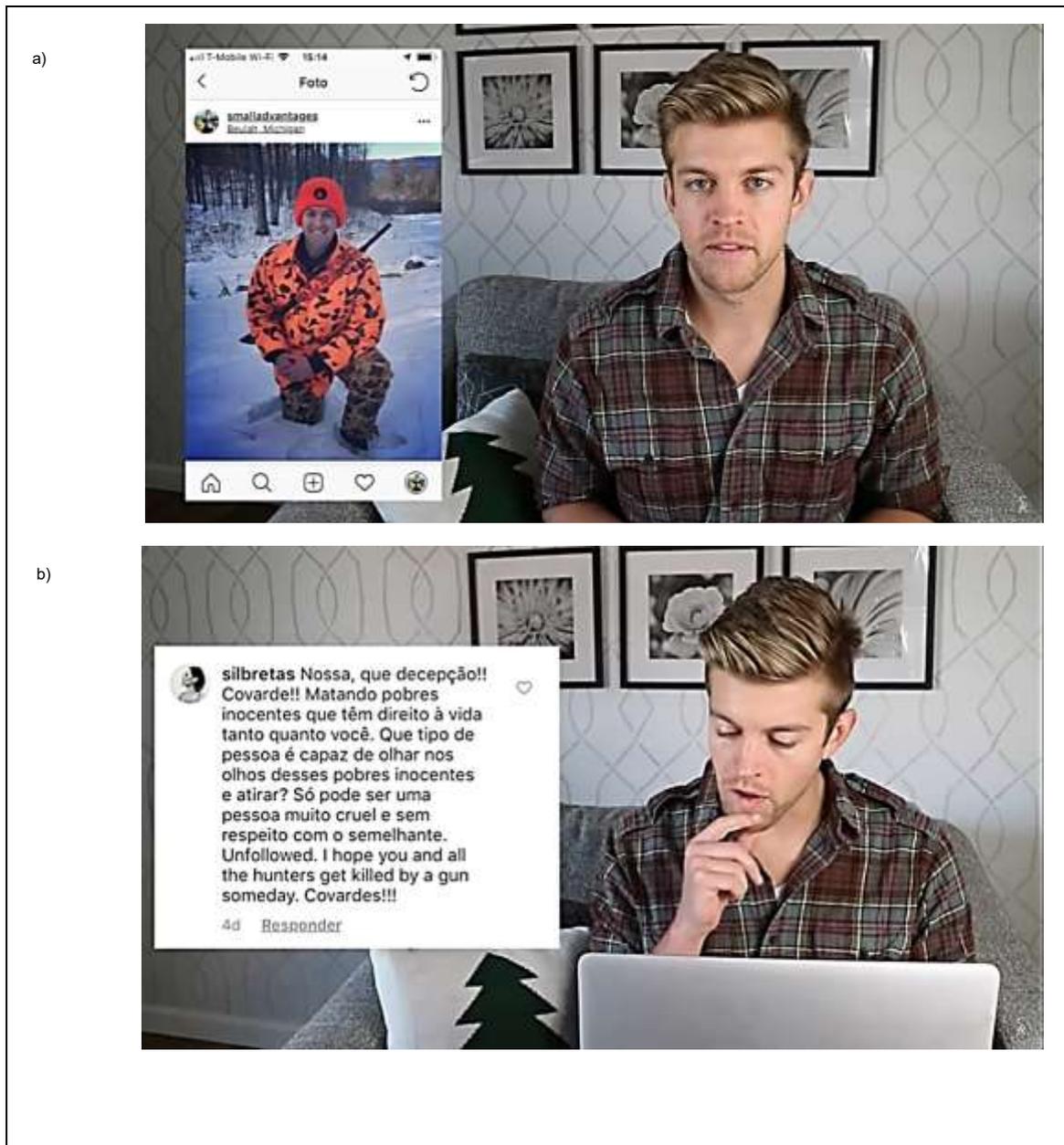
No caso citado na figura 12, segundo o *youtuber*, a foto dele com roupa típica de caça a cervos (o termo usado no *post* foi “caça aos veados”) seria uma oportunidade de mostrar parte da sua cultura, de uma tradição de família, já existente a várias gerações. Porém, para a sua surpresa, ele recebeu inúmeros comentários negativos por parte de brasileiros. Desde que ele estaria “sendo homofóbico”, até a ameaças de morte por ser um “assassino de animais indefesos e inocentes”.

²⁸ A escolha da cor laranja, que é vista no sistema logonômico presente na comunidade interpretativa de Gavin como uma escolha natural e tradicional, para o sistema logonômico dos brasileiros, nesse contexto, é interpretada como um requinte de crueldade, já que os animais ficariam indefesos pelo fato de não enxergarem os caçadores.

Sobre o ocorrido, ele declarou em um vídeo resposta, que nunca esperava nem imaginava receber tantos comentários negativos e críticas, os quais o deixaram chocado e até assustado (figura 12-b).

Temos aqui um exemplo claro de como uma mensagem, ao ser interpretada, pode ser reelaborada e receber uma outra significação, por parte de quem a recebe.

Figura 12 – Exemplo de sistemas logonômicos em comunidades discursivas diversas gerando conflito



Trechos do vídeo: A Cultura da Caça nos EUA (08/12/2018)

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2Jln3jSjzI4&t=13s>

Dessa forma podemos ver também que a representação é algo que requer de seu produtor a escolha de uma forma de expressão que seja por ele considerada a mais plausível e apta para utilização em um determinado contexto (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Citando novamente o exemplo da figura 12, podemos ver que uma imagem sem maiores contextualizações, que foi inicialmente escolhida pelo *youtuber*

como o modo mais adequado de se mostrar uma tradição familiar, acabou se tornando a menos apta no contexto em que ela foi inserida.

Como podemos ver, as escolhas motivadas feitas inicialmente pelo produtor, no caso o *youtuber*, estão condicionadas às limitações ou potencialidades (*Affordances*) de cada forma de materialização por ele escolhida para transmitir sua mensagem (KRESS; GUALBERTO, 2019).

E, com isso acabam surgindo as *Transladações*²⁹ (KRESS, 2010), (BEZEMER; KRESS, 2016), (KRESS; GUALBERTO, 2019) que, como o próprio nome diz, são processos que realizam “o translado”, ou seja, que levam o significado através dos modos semióticos e gêneros textuais, tanto pela *Transdução*³⁰ (que é quando se tem a alteração do modo semiótico durante o processo) ou pela *Transformação*³¹ (que é quando se mantém o modo semiótico original, ocorrendo apenas uma reorganização dos modos já existentes originalmente no texto. Essa reorganização trará consigo a mudança do significado).

No caso do exemplo da figura 12, além da temática em si, que tem valores extremamente diferentes para brasileiros e norte-americanos, o uso da expressão “*Temporada de Caça aos Veados*” como opção tradutória para o termo “*deer hunting season*”, fez com que ele tivesse que postar um vídeo em seu canal de YouTube somente para explicar qual o sentido que aquela foto tinha para ele, realizando assim, uma *Transdução* do modo imagético para o verbal, e uma *Transformação*, ao ter que explicar a tradução feita com relação à frase e posterior troca do termo “veados” para “cervos”. Tudo isso para tentar retomar o *engajamento* (BEZEMER; KRESS, 2016) de seu público seguidor.

Como contextos sociais, culturais e históricos são capazes de influenciar a interação entre participantes de comunidades interpretativas diferentes. Essas diferenças acabam gerando escolhas pessoais diversas de validação e, conseqüentemente, diferentes tipos de receptividade, influenciando também na formação da subjetividade dos sujeitos envolvidos.

Pimenta (2006), em seu trabalho de pesquisa, apontou a existência de um *Signo da Receptividade* fortemente ligado a significados de satisfação ou de

²⁹ Nossa tradução de: *Translations*

³⁰ Nossa tradução de: *Transductions*

³¹ Nossa tradução de: *Transformation*

insatisfação, aceitação ou não aceitação, o qual teria influência na relação entre poder e solidariedade colocada por Hodge e Kress (1988). No caso de nosso exemplo na figura 12, vemos claramente a criação de um signo de não receptividade, por parte dos brasileiros, causada principalmente pela diferença de valores, com relação ao assunto caça legalizada de animais silvestres que o *post* com a imagem de Gavin paramentado para essa atividade gerou.

Como podemos ver, em pleno Século XXI, não é mais possível falar em análise textual sem que se leve em conta os diversos modos semióticos que estão envolvidos no processo de *design*, produção e distribuição, e o contexto social envolvidos em um texto (KRESS, VAN LEEUWEN, 2001).

Kress, ainda em 1995, colocava que, mesmo vivendo em uma sociedade logocêntrica (na qual as modalidades oral e escrita têm tido um privilégio tanto de observação quanto de análise sobre as outras formas de comunicação, torna-se necessário observar esses outros modos semióticos.

É aí, portanto, que se torna útil outro grande diferencial da SS: a estruturação sistemática do visual em uma “*sintaxe visual*”, já apontada por Halliday (1989) e, posteriormente desenvolvida por Kress e van Leeuwen (2006/2021) pela GDV. Essa sistematização acabou por abrir as portas para o surgimento de diversas outras teorias, cujo enfoque esteja no estudo de modos não verbais, tais como: a Semiótica do Som (VAN LEEUWEN, 1999 e 2012), a Semiótica da Luz (VAN LEEUWEN E BOERIIS, 2017), a Teoria dos Metamodos Kineikônicos (TMK) (BURN, 2013), os estudos sobre Tipografia (KRESS; VAN LEEUWEN, 2010) e (VAN LEEUWEN, 2006); e sobre as Cores (KRESS; VAN LEEUWEN, 2002) entre outros.

Como podemos ver, a SS tem sua importância dentro do contexto não apenas da Linguística Aplicada, mas também para os estudos sociais em geral, levando ao estabelecimento dos pilares para uma análise multidisciplinar, através da Multimodalidade (KRESS, VAN LEEUWEN, 2001 e 2010), como veremos a seguir.

2.2 OS FIOS DA MULTIMODALIDADE

A Multimodalidade, colocada inicialmente por Kress e van Leeuwen (2001 e 2010), na verdade, amplia os conceitos da SS apresentados por Hodge e Kress (1988). Com isso, ela tenta fazer uma união entre as diversas teorias semióticas existentes, de forma multi e transdisciplinar. Tem-se aí a realização da *Comunicação*

Multimodal, na qual – como colocado por Kress e van Leeuwen (2001) – princípios semióticos em comum passam a operar por diferentes modos, de forma orquestrada (SANTOS; PIMENTA, 2014), como fios que se entrelaçam para formar um texto. Dessa forma é possível, por exemplo, a música codificar a ação ou a imagem codificar a emoção:

Se antes as disciplinas teóricas e críticas eram monomodais, hoje, essa posição já não é mais possível. Isso porque as mais diversas formas de expressão cultural e artística têm usado uma grande variedade de materiais, atravessando as fronteiras antes existentes entre um modo semiótico e outro, e caminhando assim em direção à criação de eventos multimídia, por exemplo (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p.2).³²

A exemplo do que disse Kress (2010), uma imagem pode ser mais efetiva para mostrar aquilo que é muito grande para se ler, ou a escrita para nomear aquilo que é difícil de se demonstrar e a cor pode destacar aspectos específicos da mensagem em si. Em outras palavras, a escrita nomeia, a imagem mostra enquanto a cor delimita e destaca cada modo de forma a obter seu máximo efeito e benefício. Essa tríade é comum na comunicação humana. Portanto, a multimodalidade é o estado normal da comunicação humana (KRESS, 2010).

Dentro dessa visão, alguns conceitos já existentes nas teorias críticas são questionados e ampliados para se encaixarem no contexto pós-moderno da multimodalidade. Entre eles estão os de *comunidade interpretativa (Interpretive Community)*, o de *discurso, produção, distribuição e design* (mais detalhadamente discutidos nos capítulos a seguir).

Em nosso *Corpus* de análise, o *youtuber* e seus seguidores, são criadas diversas construções de posições de sujeito, sendo que cada um dos participantes, ao desejar fazer uma representação, produz signos que vêm sendo construídos ao longo de sua história. Com isso, cada um dos envolvidos lança mão do que estiver disponível a ele naquele momento e que, acima de tudo, seja o mais adequado e de maior sentido, ou, em outras palavras, de maior *aptidão (Affordance)* para carregar seu significado (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996/2006; BEZEMER e KRESS, 2008; KRESS e GUALBERTO, 2018). Nessas escolhas, incluem-se *onde* e *como* se sentar,

³²Nossa tradução de: “We move towards a view of multimodality in which common semiotic principles operate in and across different modes, and in which it is therefore quite possible for music to encode action, or images to encode emotion” (Kress & van Leeuwen, 2001, p.2).

quando e o que falar, todo o seu gestual, enfim, a forma de se colocar diante do outro. Esses sujeitos tornam-se, então, usuários e, ao mesmo tempo, (re)produtores (*designers e re-designers*) de um sistema de representação gerado a partir de suas histórias sociais e culturais, posições de identidade atuais, disposições afetivas, e ainda de seus interesses no momento da produção do signo (PIMENTA, 2001) e (KRESS; GUALBERTO, 2018).

Segundo Jewitt (2008, p.1):

A multimodalidade aborda a representação e a comunicação como algo mais que linguagem. Ela atende ao complexo repertório de recursos semióticos e meios organizacionais pelos quais as pessoas realizam o sentido - imagem, fala, gesto, escrita, formas tridimensionais e assim por diante³³.

Como bem colocou Jewitt, no âmbito da Multimodalidade, diversos recursos semióticos são organizados para a realização do sentido. Os princípios semióticos perpassam os diferentes modos semióticos (2001).

É importante ressaltarmos aqui que a visão multimodal não procura apontar diferenças entre as diversas gramáticas já existentes, mas sim buscar similaridades, na intenção de uma unificação dos conceitos utilizados nessas diversas teorias, sempre que isso se mostre possível. Para justificar essa ideia, Kress e van Leeuwen (2001, p.3) afirmam:

tem havido aqui, até então, um número de tentativas de criar tais gramáticas, todas baseadas, em maior ou menor grau, nas teorias semióticas de Halliday (Halliday 1978, 1985) e Hodge & Kress (1988) e, portanto, compartilhando de uma mesma abordagem – por exemplo, a semiótica da ação de Martinec (1996, 1998), a semiótica de imagens de O’Toole (1994) e Kress & van Leeuwen (1996), a semiótica do som de van Leeuwen (1999), a semiótica do teatro de Martin (1997) e McInnes (1998), e assim por diante (...) nós queremos esboçar uma teoria multimodal da comunicação baseada, não em ideias as quais naturalizem as características de modos semióticos através da equiparação de canais sensoriais e também dos modos semióticos, mas em uma análise das especificidades e das características em comum de modos semióticos, os quais deem conta da sua produção social, cultural e histórica, de quando e como os modos de produção são especializados ou multi-habilitados, hierárquico ou baseado em equipes, de quando e como as

³³ Nossa tradução de: Multimodality approaches representation and communication as some-thing more than language. It attends to the complex repertoire of semiotic resources and organizational means that people make meaning through— image, speech, gesture, writing, 3-dimensional forms, and so on.

tecnologias são especializadas ou multi-propositais e assim por diante (2001, p.3,4).³⁴

Da mesma forma, Jewitt (2008, p.1) coloca que:

A multimodalidade preocupa-se com sinais e parte da posição de que, como a fala e a escrita, todos os modos consistem em conjuntos de recursos semióticos - recursos que as pessoas recorrem e configuram em momentos e lugares específicos para representar eventos e relações³⁵.

A SS é, portanto, uma abordagem que coloca no mesmo nível de importância qualquer que seja o modo de comunicação (fala, escrita, imagem, música, entre outros), bem como os diversos modos semióticos (gestos, tom de voz, cores, texturas, tamanhos, iluminação, etc.) presentes na materialização do texto.

Com isso, uma análise multimodal irá estudar as similaridades e diferenças entre os diversos modos semióticos. Ela irá observar não somente os agentes, mas também a estrutura em que ocorre o evento comunicativo, já que ambos influenciam um ao outro (VAN LEEUWEN, 2011).

Muito embora a Multimodalidade possa nos dizer quais modos são usados em um determinado contexto, ela não é capaz de mostrar suas diferenças em relação a *estilo*, *significado*, ou até que *identidades* estão sendo projetadas. Para tanto, torna-se necessária uma teoria que lide com o *significado* em todas as suas formas, ocasiões sociais e culturais. No caso, essa teoria seria a SS (KRESS, 2010).

A multimodalidade refere-se, portanto, a um campo de aplicação, a uma forma de abordagem, e não a uma teoria. Apesar de ela estar fortemente ligada à SS, ainda assim, uma variedade de outras disciplinas e abordagens teóricas pode ser usada para explorar diferentes aspectos da paisagem multimodal, como as teorias

³⁴Nossa tradução de: “there here have by now been a number of attempts at devising such grammars, all based to a greater or lesser degree on the semiotic theories of Halliday (Halliday 1978, 1985) and Hodge and Kress (1988) and hence sharing a common approach – for instance the semiotics of action of Martinec (1996, 1998), the semiotics of images of O’Toole (1994) and Kress and van Leeuwen (1996), the semiotics of sound of van Leeuwen (1999), the semiotics of theatre of Martin (1997) and McInnes (1998), and so on (...) we want to sketch a multimodal theory of communication based, not on ideas which naturalise the characteristics of semiotic modes by equating sensory channels and semiotic modes, but on an analysis of the specificities and common traits of semiotic modes which takes account of their social, cultural and historical production, of when and how the modes of production are specialized or multi-skilled, hierarchical or team-based, of when and how technologies are specialised or multi-purpose, and so on.” (2001:3,4).

³⁵Nossa tradução de: Multimodality is concerned with signs and starts from the position that like speech and writing all modes consist of sets of semiotic resources—resources that people draw on and configure in specific moments and places to represent events and relations.

psicológicas, ou de interesses sociológicos e antropológicos, por exemplo (JEWITT, 2008).

Em suma, a Multimodalidade é uma metodologia de análise que, como já dissemos, busca as similaridades na intenção de uma unificação dessas várias teorias semióticas e consequente orquestração de significados.

2.3 A IDENTIDADE EM TEMPOS DE MÍDIAS SOCIAIS

Stuart Hall (2001) distingue três concepções sobre a identidade, a partir do:

1. *Sujeito do Iluminismo*: que se caracteriza pela noção do indivíduo como um ser absolutamente centrado e unificado, cujo cerne estaria presente desde o nascimento, e que poderia até ser desenvolvido, ainda que, em essência, permanecesse o mesmo. Nessa concepção individualista do “eu”, seu centro é a identidade de uma pessoa;
2. *Sujeito sociológico*: que, diferentemente do primeiro, tem a noção de que o núcleo interior do sujeito não é nem autônomo, nem autossuficiente, mas sim formado pela relação interativa dele com outras pessoas. Surgida como reflexo do mundo moderno, aqui, a identidade preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior”, ou melhor, entre o pessoal e o público;
3. *Sujeito pós-moderno*; que se encontra fragmentado, composto não de uma, mas de diversas identidades, muitas vezes até contraditórias ou não-resolvidas. Nesse processo, a identidade torna-se uma “celebração móvel”, ou seja, é constantemente formada e transformada. Ela deixa de ser biológica e passa a ser histórica. Isso significa que o sujeito assume identidades diferentes, em situações diferentes, sem que haja, contudo, uma unificação de um “eu” coerente.

Stuart Hall (2001) coloca ainda que as identidades modernas estão entrando em colapso. Segundo ele, uma mudança estrutural tem modificado as sociedades inseridas nesse contexto desde o final do século XX. Enquanto nas tradicionais o passado é mantido, quase que de forma estática, já nas sociedades modernas ocorrem mudanças constantes, de forma rápida e altamente reflexiva.

Sobre a reflexividade da vida social moderna, Giddens (1991) afirma que as práticas sociais, nesse contexto, são constantemente examinadas e reformadas, a partir de informações renovadas sobre essas mesmas práticas, o que acaba alterando-as, assim, de forma constitutiva. Esse processo resulta no que Hall (2001) chama de um verdadeiro esfacelamento das identidades socialmente estabelecidas, gerando, assim, outras de caráter provisório.

Dessa forma, Stuart Hall aponta que, ao invés de falarmos sobre identidades como algo acabado, deveríamos nos referir a um processo de *identificação* em andamento, e que surge de uma “*falta* de inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por *outros*” (STUART HALL, 2001, p.38).

Partindo da afirmação de que a identidade é o resultado de constantes transformações relacionadas ao engajamento e capacidade de atuação do sujeito no mundo (KRESS, 2010), ela está também ligada a uma *Identificação Relacional* (*Relational Identification*), a qual define a identidade que um sujeito assume a partir das relações dele com os outros em comunidades interpretativas diversas: no trabalho, com amigos, etc. (MACHIN; VAN LEEUWEN, 2007).

Para Michael Foucault (1987), dentro de sua tese sobre a formação de modalidades discursivas, assinala que o sujeito social, embora seja aquele que produz um enunciado, na verdade não é uma entidade que existe de forma independente ao discurso, mas sim uma função dentro do próprio enunciado. São as modalidades discursivas que acabam por determinar que posição o indivíduo deve ocupar para delas tornar-se sujeito, seja ensinando ou orientando, por exemplo.

Ao atribuir ao discurso um papel fundamental na constituição dos sujeitos sociais, Foucault (1987) contribuiu imensamente para as recentes teorias sociais, as quais falam sobre identidade cultural na modernidade tardia (GIDDENS, 1991) e do descentramento do sujeito e identidade na pós-modernidade (STUART HALL, 2001). O fato é que estamos constantemente reconstruindo a nós mesmos. Em outras palavras, estamos sempre moldando e remodelando nossa identidade, em uma perspectiva social e política (KRESS, 2010).

Burgess e Green (2008) atentaram para a formação de uma “cultura comum”. Trazendo para o contexto da plataforma do YouTube, segundo esses autores, ela seria um importante mecanismo de mediação para a esfera cultural pública, posto que as atividades de seus usuários poderiam, em teoria, constituir práticas de cidadania

cultural, tornando-a um instrumento capaz de viabilizar encontros entre culturas diversas, além do desenvolvimento de uma audição política entre diferentes sistemas de crença e identidades. Isso porque, diferentemente dos padrões de uma comunidade local, no YouTube existe um relacionamento entre o indivíduo e a sua chamada comunidade, a qual independe de distâncias geográficas (BURGESS; GREEN, 2009). Junto a isso temos também uma mudança na forma como se percebe a cidadania contemporânea:

ela deixa de ser somente uma questão de direitos e obrigações de um indivíduo para com o estado e passa a estar ligada “a maneiras como os indivíduos participam de práticas e grupos que se formam ao redor de assuntos de interesse, identidade ou preocupações compartilhadas” (BURGESS; GREEN, 2009, p.108).

Stuart Hall (2001) também fala do surgimento de “identidades partilhadas”, formadas por pessoas que, embora estejam distantes umas das outras no espaço e no tempo, ainda assim, são “consumidoras” dos mesmos bens, “clientes” dos mesmos serviços e “públicos” para as mesmas mensagens e imagens.

Porém, Burgess e Green (2009), apontam que, em se tratando do YouTube, a concepção inicialmente apresentada da formação de algo em comum e de caráter intercultural, transformou-se em uma cultura histriônica³⁶, na qual o desejo e o anseio pela visibilidade tornaram-se características marcantes.

Dentro desse domínio semiótico (do significado) o *Design* se faz presente na forma como se estabelecem essas relações sociais. Isso porque, em uma sociedade fundada no significado e na formação da identidade, recai sobre o *design* a função de estabelecer princípios e requisitos para essa interação, mesmo que eles sejam praticados de forma implícita ou até deliberadamente ignorados. E esses princípios acabam sendo incorporados (corporificados) na formação da identidade, tornando-se assim, mais que um fenômeno unicamente mental, mas também uma atitude, um modo de ser, de se exibir ou até performar (KRESS, 2010).

³⁶ A personalidade histriônica é um transtorno de personalidade que faz com que uma pessoa sinta a necessidade de estar sempre em evidência; de ser o centro das atenções. Disponível em: <https://hospitalsantamonica.com.br/transtorno-de-personalidade-histrionica/>.

Essa corporificação de princípios formadores de identidade pelo sujeito nos remete ao conceito de *Habitus* (BOURDIEU³⁷, 1989), o qual se refere a um conjunto de características que são internalizadas ou interiorizadas desde a infância – através da família, da escola e das experiências sociais de pessoas ou grupos, na forma de hábitos, maneiras de agir, disposições ou percepções – que acabam por nos levar a organizar, de forma “natural” e inconsciente, nossa conduta e nossas escolhas. Esse conjunto de características acaba por moldar, literalmente, o corpo de um indivíduo, tornando-se, assim, o que Kress (1996) chama de segunda natureza, refletindo as condições sociais nas quais esse indivíduo está inserido, habilitando-o para certas direções e, simultaneamente, impedindo-o para outras (Kress, 2010 e 2021).

Boltanski (1979, p.167) também se refere ao *Habitus* como sendo “o conjunto de regras que determinam os comportamentos físicos dos agentes sociais e cujo sistema constitui sua ‘cultura somática’, sendo, portanto, o produto das condições objetivas que elas traduzem na ordem cultural”.

Seguindo esse raciocínio, se a formação da identidade e da subjetividade são processos de construção de significado realizados por nós e sobre nós mesmos, tanto mentalmente quanto corporalmente, então, os diversos tipos de mídia que utilizamos e as possibilidades que eles nos oferecem (seja facilitando em alguns momentos e restringindo em outros) acabam por influenciar na forma como criamos significado e, conseqüentemente, no modo como moldamos nossa identidade e, portanto, como nos comportamos em relação a eles (KRESS, 2010). Esse é o caso dos sites de redes sociais, como o YouTube, por exemplo, que trouxe grandes mudanças na forma como vemos e entendemos a nós mesmos e aos outros.

De acordo com Giddens, nas culturas tradicionais, o passado é honrado e seus símbolos são valorizados, por conterem e perpetuarem a existência das gerações:

A tradição é um modo de integrar a monitoração da ação com a organização tempo-espacial da comunidade. Ela é uma maneira de lidar com o tempo e o espaço, que insere qualquer atividade ou experiência particular dentro da continuidade do passado, presente e futuro, sendo estes por sua vez estruturados por práticas sociais recorrentes (GIDDENS, 1991, p. 38).

³⁷ Segundo Bourdieu, *Habitus* seria definido como esquemas estruturados de percepção, pensamento, ação, formados a partir dos modos de viver e de pensar das diferentes classes sociais, e que se traduziriam por predisposições ou disposições a uma ação. Sendo, pois, um conhecimento adquirido, o *Habitus* indicaria uma disposição incorporada, quase que postural (1989:59-73).

Porém, em um contexto pós-moderno, essa premissa não é mais aceita sem questionamentos. A autoridade, em se tratando de ensino e aprendizagem on-line, por exemplo, não é mais vista como advinda única e exclusivamente de sites oficiais (educacionais, entre outros). E mesmo que a informação venha de um meio institucional, não necessariamente terá credibilidade por parte do público. Pelo contrário, a expertise de quem produz, digamos, uma videoaula é que gera, primeiramente, uma avaliação por parte de quem visualiza/aprende. Esse julgamento se expressa através do número de visualizações e comentários deixados (KRESS, 2010). Burges e Green (2008) falam inclusive no descrédito que as instituições culturais vêm sofrendo nas últimas décadas. Com isso, temos a ascensão de outras figuras que trariam, que corporificariam essa nova autoridade. Hannah Arendt (1979), define *Autoridade* como sendo aquele que, diante de um grupo social, representa o conhecimento, o saber sobre algo e que, por conta disso, é respeitado. Sua posição, portanto, não é estabelecida pela imposição de uma nomeação formal, nem pela força e muito menos pelo medo (o que, para Arendt, no caso desses dois últimos, seriam sinônimos de *Autoritarismo*), mas sim pela credibilidade que suas palavras e ações têm diante de uma comunidade. Estabelece-se, então, uma relação de *Poder e Solidariedade* (HODGE; KRESS, 1988).

Trazendo esses conceitos para o contexto dos SRS, percebemos que essa aceitação de um *youtuber* como a *Autoridade* em determinado assunto leva, por um lado, a uma relação de poder por parte desses influenciadores, que sabem (ou pelo menos dizem saber) fazer algo, e, por outro, de uma comunidade que se solidariza com essa imagem apresentada, dando *likes*, seguindo e se inscrevendo em seus canais.

É por conta disso que achamos de extrema importância realizar um estudo que busque analisar a(s) identidade(s) corporificada(s) e projetada(s) por influenciadores e seu público seguidor. Tendo como base a SS, em uma abordagem multimodal, esse estudo foca nos modos semióticos não verbais para trazer respostas às perguntas de pesquisa descritas no primeiro capítulo desta tese.

No capítulo a seguir teremos os meios e modos de realização desta pesquisa, além das teorias que servirão de suporte para a análise multimodal do *Corpus* de pesquisa selecionado.

3 METODOLOGIA: OS MODOS E MEIOS UTILIZADOS NA PESQUISA

Neste capítulo, vamos abordar a forma como foi feita a seleção do *Corpus* de pesquisa, além dos instrumentos e procedimentos utilizados para a análise dos dados coletados. Além disso, faremos uma breve explicação das diversas teorias que contribuíram para nossa análise multimodal.

Esta pesquisa está inserida na área de concentração da Linguística do Texto e do Discurso, especificamente na Análise do Discurso, vertente Inglesa.

3.1 A PESQUISA QUALITATIVA E A METODOLOGIA UTILIZADA

Este é um trabalho qualitativo, com uma abordagem interpretativa advinda da Análise do Discurso, com perspectivas êmicas, semióticas e holísticas (DAVIS, 1995), cujo foco está não apenas na construção e co-construção de significados, como também no relacionamento entre comunidades interpretativas diferentes.

Quando utilizamos o termo “êmico”, cunhado por Davis (1995), estamos nos referindo ao uso de observações, dentro de um tempo específico e necessário para o entendimento dos significados para cada um dos atores em determinadas ações sociais.

Além disso, esta pesquisa é holística, porque vê a linguagem³⁸ não apenas pelo ponto de vista de processos mentais, mas também como algo que está repleto de contextos sociais, nos quais ela ocorre, o mesmo acontecendo com o indivíduo ao qual ela pertence. Partindo desses conceitos, chegamos à Semiótica, que define o significado local e imediato das ações a partir do ponto de vista dos atores sociais (DAVIS, 1995).

³⁸ Como já descrito no capítulo 2, iremos, ao longo deste trabalho, preferir utilizar o termo “modo semiótico” ao invés de linguagem.

3.2 O PAPEL DA TEORIA

Para darmos início à apresentação desta pesquisa, não poderíamos deixar de explicitar uma parte importante da mesma: as teorias que nortearam todo o processo. Teoria e método estão ligados um ao outro, sendo que os estudos, de um modo geral, formam e são formados pela teoria, dentro do processo de conceituação, condução, análise e interpretação da pesquisa em si.

Portanto, para a realização desta tese, optamos (como já colocado no cap. 2) por trabalhar com a SS, através de diversos estudos semióticos, em uma abordagem Multimodal. Dentre as diversas teorias utilizadas para essa análise multidisciplinar estão a GDV, de Kress e van Leeuwen (2001, 2006, 2021); a TMK, de Burn e Parker (2003, 2013); além dos estudos do Som (1999), da Iluminação em Filmes (2017), e da Tipografia (2006), todos de van Leeuwen; e o estudo da cor, de Kress e van Leeuwen (2002).

Algumas dessas teorias foram explicitadas ao longo do Referencial Teórico e outras, que utilizaremos de forma mais pontual, terão sua explanação durante a Análise dos dados, no momento de sua utilização.

Essas escolhas basearam-se no fato de que todas trabalham a linguagem como parte formadora e ao mesmo tempo formada pelo social, mais especificamente, sendo também uma forma de comunicação, mas, acima de tudo, um tipo de prática social. Essa semelhança vem do fato de que todas essas teorias têm como ponto de partida a GSF, originalmente apresentada por Milchael Halliday (1994).

Além disso, colocaremos todas essas análises sob um olhar da Multimodalidade, metodologia que coloca em igual nível de importância os diversos modos semióticos, sejam eles verbais ou não, realizando, assim, a orquestração dos significados imbricados em uma determinada situação comunicacional.

3.3 A SELEÇÃO DE CORPUS E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Ao longo desta pesquisa, seguimos algumas etapas de seleção e coleta dos dados.

Em primeiro lugar veio a escolha do canal. Este nos chamou a atenção por ter como tema principal a troca de informações e impressões entre um estrangeiro e falantes de Língua Portuguesa (na maioria brasileiros) ou até de interessados em

aprender o Português. Em nossas primeiras observações pudemos notar que havia principalmente uma preferência pela troca de informações e impressões sobre o Brasil e sobre o país de origem do *youtuber*.

Em um segundo momento, fez-se a escolha dos vídeos que serviriam de amostras de análise. Optamos por observar vídeos principalmente da fase inicial, da fase intermediária e da mais atual (do ano de 2019), porque acreditamos que assim teríamos uma amostra mais robusta das projeções de identidades dos sujeitos envolvidos. Como pudemos perceber ao longo de um extenso processo de observação dos vídeos do canal relativos a esse período, a representação de identidade desses sujeitos foi sendo construída ao longo dos mais de 4 anos de existência do canal. Além disso, em cada vídeo podia-se perceber a ênfase em um ou outro modo semiótico diferente, o que tornava cada vez mais difícil a escolha entre um ou outro.

Por outro lado, tínhamos o problema do *Corpus* escolhido não estar fechado, finalizado. Adami (2009, p.65) fala sobre a “efemeridade” dos dados on-line da seguinte forma:

A efemeridade dos dados on-line, ou seja, a situação em constante mudança da Web, torna coletá-los de maneira particularmente difícil (é preciso “espelhar” praticamente tantos dados quanto possível em um instante, já que a cada segundo a situação é potencialmente diferente). Além disso, essa efemeridade não permite que a análise seja reproduzida e que a resultados a serem verificados (ou, pelo menos, verificáveis) por outros pesquisadores.³⁹

Por se tratar de um canal que ainda está no ar, e levando-se em consideração essa “efemeridade” das informações nele colocadas, tivemos grande dificuldade em realizar um recorte que pudesse nos trazer o maior número de informações que não ficassem “velhas”, já que o canal escolhido é dinâmico e não linear, como a grande maioria dos canais do YouTube, e, principalmente, sem nos perdermos em um mar de vídeos e informações coletadas. Porém, após algum tempo de observação e análise, chegamos à conclusão de que teríamos que colocar uma demarcação de tempo, pois não teríamos como continuar a observar e analisar, sem que houvesse um *Corpus*, digamos, fechado.

³⁹ Nossa tradução de: The ephemerality of online data, i.e., the ever-changing situation of the Web, makes collecting them particularly hard (one should virtually ‘mirror’ as much data as possible in an instant, since every second the situation is potentially different). Moreover, this ephemerality does not enable the analysis to be reproduced and the results to be verified (or, at least, verifiable) by other researchers.

Por conta disso, como solução, optamos por listar os vídeos que mais nos chamaram a atenção em todos esses anos de observação e análise do canal e dos modos semióticos que nele se destacaram em termos de projeção das identidades dos sujeitos envolvidos nessas interações, no caso o *youtuber* e seus seguidores.

A partir daí, chegamos aos seguintes procedimentos de análise, descritos a seguir.

3.4 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Para a análise dos dados desta pesquisa foram realizados os seguintes procedimentos:

- ❖ Coleta de dados através da observação e seleção dos vídeos do canal de YouTube;
- ❖ Mapeamento dos pontos colocados nas questões de pesquisa, observando-se sempre a projeção das identidades nos sujeitos observados, ou seja, da identidade do *youtuber* estrangeiro e de seu público seguidor, formado, em sua grande maioria, de brasileiros;
- ❖ Observação dessas projeções de identidade para a uma possível proposição de novas categorias de análise de imagens e vídeos;
- ❖ Utilização dessa(s) nova(s) categoria(s) apresentada(s);
- ❖ Apresentação dos dados obtidos através da utilização dessa(s) nova(s) categoria(s).

Começamos com a observação dos vídeos do canal desde seu surgimento, até o ano de 2019 (maiores detalhes sobre o canal escolhido encontram-se no capítulo de introdução).

Desse modo, foram coletados dados relativos à projeção das identidades dos sujeitos envolvidos nessa interação, no caso o *youtuber* e seus seguidores, no que diz respeito aos modos não verbais.

Com isso, focamos em seis aspectos que mais se sobressaíram em nossa observação inicial: 1) a aparência do *youtuber* ao longo dos anos; 2) cenário e ambientação através das imagens estáticas e em movimento; 3) uso das cores; 4) vozes, sons e músicas; 5) câmera e edição; e 6) tipografia. Com isso, pretendemos

avaliar a projeção de identidade do *youtuber* e de seu público seguidor, durante o período por nós estipulado (2015 a 2019).

Após a etapa de coleta dos dados, realizou-se uma segunda etapa, que foi a de mapeamento dos pontos colocados nas questões de pesquisa, observando-se sempre a relação, a comunicação e a projeção de identidades dos sujeitos envolvidos no âmbito não verbal.

Após esse mapeamento, iniciou-se a fase de sistematização e análise dos dados à luz das teorias ligadas à Semiótica Social de Kress, van Leeuwen, Hodge, sempre com um olhar multimodal.

Terminado esse processo, fez-se uma seleção dos segmentos de vídeo. Todo o material foi assistido e observado atentamente para a obtenção dos resultados da pesquisa.

A partir da metodologia exposta, a seguir vamos apresentar as diversas teorias que utilizamos em nossa análise multimodal que nos permitiu estudar os seis pontos elencados para análise. Por questão de praticidade, e para melhor andamento do texto, algumas categorias usadas pontualmente, serão descritas durante as análises.

3.5 A ANÁLISE MULTIMODAL (A MULTIMODALIDADE COMO UMA ABORDAGEM HOLÍSTICA E INTERDISCIPLINAR)

Como dissemos anteriormente, dentro do capítulo teórico, a multimodalidade não é uma teoria e sim uma forma de observar, abordar e analisar os textos. Ela está no olhar interdisciplinar que o pesquisador coloca sobre o texto. Olhar esse que vai guiá-lo(a) a enxergar as diversas formas comunicacionais presentes, e não apenas as ligadas ao verbal, como múltiplos modos de comunicação dentro do processo de semiose, e que levam ao surgimento das primeiras perguntas de pesquisa.

Após o levantamento desses questionamentos, tem-se a fase da busca por teorias nos mais variados campos de estudo que possam vir a contribuir na análise e, posteriormente, na resposta às perguntas de pesquisa propostas.

No caso desta pesquisa, levantamos os seguintes tópicos:

- a. aparência do *youtuber*;
- b. Cenários e Ambientações através das imagens estáticas e em movimento;
- c. Câmera e Edição;
- d. Tipografia;

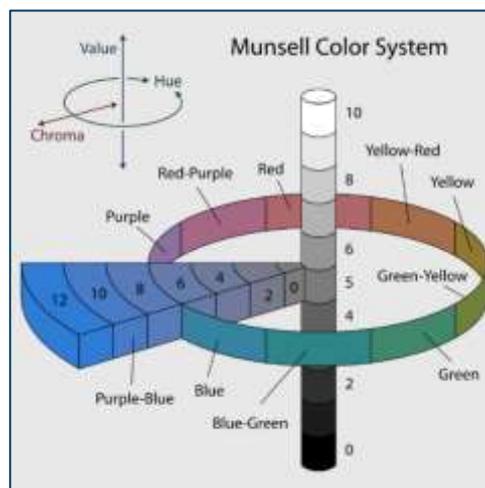
- e. Cores;
- f. Vozes, Músicas e Sons.

Assim sendo, desenvolvemos nossa pesquisa baseada na análise dos tópicos acima descritos. Para tanto, seguimos com a descrição das teorias utilizadas para a análise multimodal, que serão utilizadas para a realização das análises, no capítulo a seguir.

3.6 AS CORES E SUAS NUANCES SOCIALMENTE SIGNIFICATIVAS

Diversos teóricos, em diversas correntes, têm se debruçado sobre o estudo das cores. Entre eles está Munsell (1921) – que através de sua análise da composição e harmonização das cores, as quais são classificadas em três dimensões independentes: Chroma (saturação), Matiz e Luminosidade – criou um sistema que é utilizado até hoje por aqueles que têm a cor como instrumento de trabalho (figura 13). É o caso de estilistas, decoradores, fotógrafos, artistas plásticos, entre outros.

Figura 13 – Sistema de estudo de cores de Munsell



Disponível em:
https://pt.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_cores_de_Munsell

Mas, além da ideia de harmonização, o homem desde os primórdios tem utilizado a cor para expressar suas emoções e passar mensagens a outros grupos. A

psicologia da cor pode ser considerada por muitos como algo controverso. Porém, McNeil (2008), dentro dos estudos no campo de *Web Design*, coloca que as cores trazem, de fato, conotações e significações compartilhadas dentro de um grupo social. em razão disso, a escolha de uma determinada paleta de cores pode ser um componente importante na receita do sucesso ou do fracasso de um site. Combinações clássicas, como o azul e verde, por exemplo, são colocadas pelo autor como tradicionais, mas que ao mesmo tempo podem ser vibrantes e cheias de vida, por serem consideradas cores ligadas à natureza: o verde relacionando-se com as plantas e o azul com o céu e as águas (mais detalhes sobre o uso do azul e do verde serão colocados durante a análise).

A cor é, portanto, carregada de simbolismos e significados. Sendo assim, podemos claramente, dentro de uma análise multimodal, colocar a cor como um modo semiótico, e que merece ser observado e analisado em maiores detalhes.

3.6.1 As Cores e as Metafunções de Halliday

Do ponto de vista da **Função Ideacional**, a cor pode representar pessoas e suas classes sociais, lugares, objetos, entre outros. Tomemos como exemplo o *Azul Tiffany*⁴⁰, que representa a identidade da joalheria, de seus produtos e de seus clientes, tudo isso através da sua cor azul característica: gerada pela mistura, em proporções específicas, das cores azul, verde e amarela, registrada como exclusiva da marca (figura 14). A imagem “b” nos mostra o processo artesanal utilizado para a confecção das peças de joalheria.

⁴⁰ Originalmente registrada como “1837 blue”, numa referência ao ano de fundação da Tiffany & Co. Disponível em: <<https://www.tiffany.com.br/world-of-tiffany/blue-box-story/>>. Acesso em: 12/04/2021.

Figura 14 – Identificação da marca através da cor *Azul Tiffany*[®]

<p>a) as conhecidas embalagens na cor <i>Azul Tiffany</i>[®] da joalheria</p>  <p>Disponível em: www.tiffany.com.br</p>	
<p>b) apresentação de processo artesanal de lapidação e cravejamento exclusivos</p>  <p>Disponível em: https://www.tiffany.com.br/engagement/the-tiffany-guide-to-diamonds/</p>	<p>c) óculos com detalhes em <i>Azul Tiffany</i>[®]</p>  <p>Disponível em: https://tinyurl.com/y3wacjzq</p>

Para expressar essa ideia de simplicidade e exclusividade, as duas fotos (figura 14, imagem b) foram apresentadas na página da empresa, coladas com uma fita adesiva na cor da marca, de forma simples (como que manualmente), reforçando então a chancela da marca. Assim como as fitas adesivas sustentam as fotos, a joalheria (representada pela cor nos adesivos) mantém a qualidade do processo destacado. As imagens estão em preto e branco, não somente para destacar o tom de azul, mas também remetem a ideia de um processo antigo (artesanal), e que permanece inalterado, “fixo”, graças ao padrão estabelecido, “demarcado” pela joalheria.

Segundo Kress e van Leeuwen (2002), a cor também pode ser colocada na **Função Interpessoal** pois, assim como no modo verbal temos os atos de fala, também temos os atos de cor (*colour acts*), ou seja, o comunicar-se através da cor. Aqui podemos citar como exemplo o colocado acima, na Figura 14 (imagem c). Nela podemos ver que portar esse objeto (que tem detalhes na cor exclusiva da marca) nos “fala” sobre pertencer a uma classe social, a uma determinada comunidade interpretativa, a um modo e estilo de vida específicos.

Da mesma forma, sob a ótica da **Função Textual**, a cor pode representar, através de seu uso em tons variados, um conjunto pensadamente harmônico, gerando uma *coesão visual*. Outro exemplo dessa coesão visual está na Figura 15. Nela temos novamente a utilização de tons ligados à natureza, como o verde, o marrom, em harmonia com os tons pastéis de sua blusa e de sua pele e cabelos. Essa harmonização traz uma sensação de paz e tranquilidade, o que condiz com a expressão facial de Gavin.

Figura 15 – exemplo de coesão visual através do uso harmônico das cores.



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PRzhep4vOoY>

Constatada, então, a importância da cor como um modo semiótico, vemos a Semiótica da Cor de Kress e van Leeuwen (2002) como um instrumento de análise de grande relevância para nossa pesquisa.

3.6.2 A Semiótica da Cor de Kress e van Leeuwen

Muito embora as diferenças culturais, que trazem significados diversos para as cores, possam, como colocaram Kress e van Leeuwen (2002) *a priori* “abalar” a confiança no estudo das cores, estas podem ser capazes de trazer um conjunto de potencialidades (*affordances*) os quais são selecionados de acordo com o interesse comunicativo e em um determinado contexto. Essas escolhas podem ser reguladas por algum tipo de regra ou não.

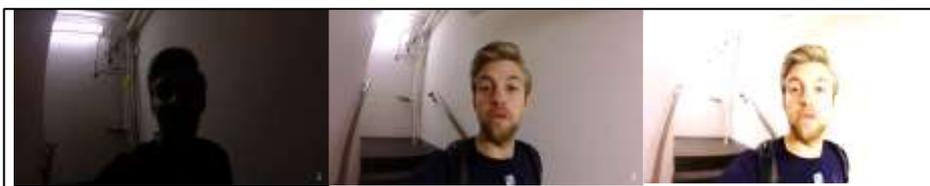
Dentro dessa visão, as cores teriam representações em, basicamente, dois tipos de *affordances*: o primeiro ligado ao que os autores chamam de “*Proveniência*” ou origem. Em outras palavras, de onde (culturalmente e historicamente) uma cor teria se originado.

Já o segundo tipo de *affordance* estaria ligado a características específicas presentes em cada cor. Nelas, podemos observar uma escala com diversos itens que carregam potencialidades (*affordances*) que acabam por gerar emoções e reações naqueles que as observam. Estes critérios são:

1. Luminosidade(*value*)

Em uma escala onde o mais escuro seria o preto e o mais claro o branco, a noção de luminosidade permeia diversas culturas, sendo algo inerente ao ser humano (figura 16).

Figura 16 – Exemplo de graus de luminosidade



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=S1fKunO9Hdo>

2. Pureza (*purity*)

Indo da total pureza até o máximo do hibridismo. Os termos “puro” e “híbrido” por si só já trazem em si potenciais de significado. Segundo os autores, cores consideradas “puras” e “fortes”, como o vermelho, azul, amarelo (figura 17Figura 17), por exemplo, são muito representativas da ideologia presente na

modernidade. Já as cores “misturadas” e mais “esmaecidas” (figura 18Figura 18), são marcas de uma ideologia presente no pós-modernismo, na qual a ideia do hibridismo e da suavidade, como no *azul Tiffany* da Figura 14figura 14, são vistas como características positivas.

Figura 17 – Exemplo do uso de cores puras



Disponível em: www.amazon.com.br

Figura 18 – Exemplo de cores misturadas na pintura pós-moderna



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Jl7svZo4MUg>

3. Modulação

Sua escala vai da cor simples (figura 19) até a diversas variações de uma mesma cor (figura 20). Em um contexto positivo, as cores básicas seriam a representação de algo mais singelo, mas como extremamente simples e exageradamente básico se visto de forma negativa. Já as cores moduladas

trariam a ideia de sutileza e valorização da diversidade através de vários tons de uma mesma cor, porém, em um contexto negativo, traria a conotação de exigente ou excessivamente detalhado.

Figura 19 – Exemplo de cores não moduladas



Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=76W2HnyU_hc

Figura 20 – Exemplo de diversas modulações de azul



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=do3d6mfUsWU>

4. Saturação

Em uma escala ela pode ir desde o pálido até o mais forte e saturado (figura 21), ou até mesmo chegar à total dessaturação do preto e do branco. Dentro de um determinado contexto semiótico, a *Saturação* pode expressar como que “temperaturas emocionais” e tipos de afeto, indo da intensidade máxima de um

sentimento até a sua total atenuação. Dentro de um determinado contexto, a alta saturação pode expressar, de forma positiva, a alegria, a exuberância, e também a expressão de uma pessoa aventureira. Mas, se negativa, pode trazer a representação de algo vulgar ou extravagante. Já a baixa saturação pode significar a expressão do sutil, do suave, mas também de alguém frio e reprimido, ou até taciturno e temperamental.

Figura 21 – Exemplo de saturação nas cores



Disponível em:

<https://twitter.com/smalladvantages/status/795285181766795269?lang=hi>

5. Diferenciação e Saturação

Se a *Saturação* está, como vimos, na relação entre os chamados tons mais claros (pasteis) e os mais fortes (vivos), a *Diferenciação* está em uma escala de variação entre o monocromático (figura 22) e uma paleta de cores variadas.

Figura 22 – Paleta de cores em tons pasteis de azul e cinza, com menor variação e baixa saturação



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tRIGugPPmHA>

Já a alta *Diferenciação* de cores e a alta *Saturação* são vistos como pertencentes a uma personalidade aventureira, sendo a *Diferenciação* a ausência de monotonia e rotina e a *Saturação* como a intensidade de sentimentos, do viver intensamente e não ser tímido (figura 23). Corrobora com essa afirmação o fato de as cores terem normalmente nomes ligados à natureza, como nomes de plantas, flores e alimentos mais naturais.

Figura 23 – Paleta de cores fortes, com maior variação e alta saturação



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tRIGugPPmHA>

6. Matiz (hue)

O termo *matiz*, em si, pode ser interpretado como simplesmente uma cor, ou até como diferentes tons pelos quais passa uma mesma cor. Essas gradações de tons podem ser tão variadas que acabam por criar uma verdadeira paleta de cores que se relacionam entre si. Porém, dentro da *Semiótica da Cor*, o matiz se refere mais especificamente à relação entre o vermelho e o azul, numa escala que passa por vários tons, criando um contínuo entre o quente, energético, saliente do vermelho, em contraste com o frio, calmo e distante do azul. Essas relações acabam por trazer razões de sentimentos diversos que são contextualizados e ratificados socialmente. No exemplo da figura 24 temos o *youtuber* comunicando suas férias e, por conta disso, a realização de uma pausa no canal. Na imagem, o tom azul traz um ar de seriedade, de tensão,

enquanto que o vermelho traz a descontração de roupas típicas de praia ou férias.

Figura 24 – Exemplo de matizes representando os sentimentos do Youtuber



Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=hn0dvssF8ZY>

Como podemos ver, o uso de determinados esquemas de cores nos faz lembrar a ideia de uma regularidade (como que gramatical), trazendo assim significados e ideologias diversos. Kress e van Leeuwen (2002) colocam ainda que a maneira como essas cores são combinadas com outros modos semióticos fazem com que elas realizem diferentes significados, em diferentes usos, e representando até posições ideológicas diversas, dependendo do contexto em que elas estejam inseridas.

3.7 OS MODOS IMAGÉTICOS, CINÉTICOS E SONOROS

A seguir, teremos a apresentação das teorias utilizadas para o estudo da imagem e do som.

3.7.1 A Gramática do Design Visual (GDV)

Como já foi colocado no cap. 2 deste trabalho, Halliday estabeleceu as três metafunções para a análise de textos nos modos verbais. Anos depois, Kress e van Leeuwen (2006/2010/2021) também se utilizam das metafunções, porém, expandindo seu uso para os modos imagéticos. Dessa forma, surge a GDV.

3.7.1.1 A Metafunção Ideacional

Assim como Halliday coloca a *metafunção ideacional* considerando a oração como representação, da mesma forma a GDV apresentará análises de imagens sob esse mesmo aspecto.

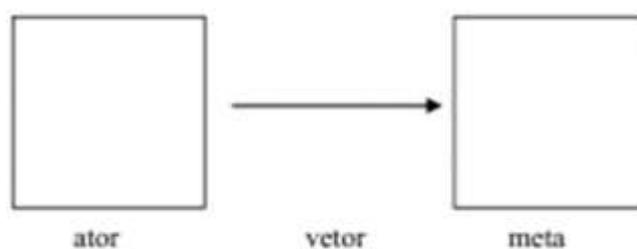
Assim sendo, Kress e van Leeuwen dividem as estruturas de representação em dois processos: os narrativos e os conceituais.

3.7.1.1.1 Representações Narrativas

Se na linguagem verbal a ação é realizada pelo grupo verbal e os participantes pelo grupo nominal, no campo das imagens os vetores se encarregam do processo de ação e interação entre os participantes.

Nas representações narrativas os participantes são colocados estando sempre envolvidos em eventos e ações. Os vetores, assim como os verbos de ação no modo verbal, indicam a ação contida nos fatos apresentados em uma representação imagética, podendo ser representados através de setas ou até mesmo pelo posicionamento dos participantes representados ou objetos colocados na imagem, e que levam o olhar do leitor para determinado ponto da imagem. O participante representado (PR) pode ser o ator, de onde surge o vetor, ou a meta, que é para onde o vetor indica (figura 25).

Figura 25 – representação de uma imagem contendo ator, vetor e meta



Os processos narrativos se subdividem em:

1. De Ação

É aquele que descreve ou apresenta acontecimentos do mundo material, podendo ser dividido em:

- a) A ação não-transacional é aquela em que se tem somente a presença do participante que será também o ator, pois a meta não está presente na imagem. Esse tipo de processo equivale, no verbal, a orações com verbos intransitivos;
- b) A ação transacional é caracterizada pela presença de pelo menos dois participantes, sendo um o ator e o outro a meta, que é a quem ou a que se dirige o objetivo. Esse processo equivale ao de orações com verbos transitivos;
- c) Bidirecional: ocorre quando os dois participantes são ao mesmo tempo ator e meta. Neste caso, esse processo é equivalente ao realizado com verbos reflexivos.

2. Reacional

Como o próprio nome diz, este processo envolve uma ação e uma reação. O vetor é formado através da direção do olhar do participante que reage a uma ação acontecida (fenômeno). Como o anterior, esse processo também está dividido em:

- a) Transacional: o olhar do participante se dirige ao fenômeno que, por sinal, está na imagem;
- b) Não-transacional: o olhar se dirige para algo fora da imagem. Não se sabe para que (ou quem) o participante está olhando. Em outras palavras, o fenômeno para o qual o participante está olhando não está presente na imagem. Esse recurso é muitas vezes utilizado pela publicidade para gerar no leitor um desejo de saber o que o participante estaria olhando ou pensando e, se realizado em close-up, pode gerar no leitor uma empatia ou identificação com esse participante captado na imagem.

3. Verbal e Mental

Nesse processo o participante (humano ou não) se liga a um balão, cujo conteúdo é a representação de um processo mental ou de uma fala, o que Halliday chama, dentro do modoverbal, de estrutura projetiva (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

4. De Conversão

Nesse processo a comunicação é apresentada como um ciclo no qual o participante, chamado por Kress e van Leeuwen de *retransmissor*, é ao mesmo tempo ator em relação a um participante e meta em relação a outro.

5. De Simbolismo Geométrico

Processo no qual não se inclui participantes de qualquer espécie. Nele encontra-se apenas um vetor que aponta para um ponto fora da imagem.

3.7.1.1.2 Representações Conceituais

Nessas representações temos uma imagem não com uma narrativa, mas sim uma relação de taxonomia entre seus participantes. As representações conceituais, segundo Kress e van Leeuwen, ocorrem de forma classificacional ou analítica.

1. Processo Classificacional

Nele, os participantes se relacionam entre si de forma taxonômica, sendo subordinados uns aos outros por um tema, uma categoria em comum;

2. Processo Analítico

Aqui temos a existência de um ou mais participantes chamados de *portadores* (*carriers*) que se relacionam com os seus *atributos possuídos* (*possessive attributes*) os quais formam uma estrutura na qual se realiza a classificação.

3.7.1.2 A Metafunção Interpessoal e a Troca de Significados pelos Modos Não Verbais

A *função interpessoal* lida com a relação de interação entre os sujeitos e as *validações*⁴¹ existentes em um evento comunicativo. Halliday considera a oração como uma representação, uma construção do mundo. Sob o ponto de vista da função interpessoal, vemos o significado como uma troca. A oração é simultaneamente organizada como mensagem e como um evento interativo, envolvendo o falante (produtor da mensagem) e o ouvinte (HALLIDAY, 2006).

Como se pode perceber, de acordo com esse conceito, um dos principais propósitos de se comunicar é o de interagir com outras pessoas. Segundo Thompson:

⁴¹ O termo "Validação" será melhor explicado no item 3.7.1.2.2

se tentarmos ver a linguagem simplesmente como um sistema de mão única que serve para dizer as coisas às outras pessoas, nós acabaremos não levando em conta o fato de que nós usamos a linguagem para a troca de significados, que a comunicação é inerentemente de mão-dupla. Nós dizemos às outras pessoas coisas com um único propósito: nós talvez queiramos influenciar suas atitudes ou comportamento, ou fazê-las nos dar alguma informação, etc. (...) uma abordagem funcional que investigue a linguagem está baseada na afirmação de que o sistema de linguagem constantemente envolve servir às funções que precisamos. Portanto, o fato de a interação – tendo como propósito dizer coisas a outras pessoas – ser uma parte inerente do uso da linguagem significa que deve haver aspectos da gramática os quais possam ser identificados como aqueles que nos habilitam a interagir através da linguagem. (THOMPSON, 2002, p.38).⁴²

Essa interação pode ocorrer não somente com modos semióticos verbais, mas também com os não-verbais, muito presentes na representação do *youtuber*, tanto de aparência quanto de colocação vocal, como veremos mais adiante no capítulo de análise.

Do ponto de vista da função interpessoal, Kress e van Leeuwen classificam as imagens em três dimensões:

1. O Olhar

Halliday assinala que, no ato de falar, o produtor de uma mensagem adota para si próprio um *ato de fala* em particular e, ao fazer isso, ele espera que o seu ouvinte siga esse *ato* em seu turno: seja o de responder a uma pergunta, aceitar um pedido, etc. Esses *atos de fala* estão basicamente divididos em *oferta* e *demanda*. Do ponto de vista do ouvinte, este pode aceitar ou rejeitar a *oferta*, e obedecer ou não a um *comando*.

Do mesmo modo que Halliday (2004) aponta os quatro atos de fala como sendo: 1) oferecimento de informação, que significa formar uma frase na qual se espera que a resposta seja de aceitação, embora a frase em si possa ser contradita; 2) oferecimento de bens-e-serviços, que normalmente se coloca através de uma pergunta/oferecimento que espera uma resposta afirmativa; 3) demanda de informação, que é normalmente colocada em forma de pergunta, a qual, de certa

⁴² Nossa tradução de: “...if we try to view language simply as a one-way system for telling other people things, we end up with a very distorted view of how language works, because we are overlooking the fact that we use it to exchange meanings, that communication is inherently two-way. We tell other people things for a purpose: we may want to influence their attitudes or behaviour, or to get them to provide us with information, and so on. (...) ...a functional approach to investigating language is based on the assumption that the language system has evolved (and is constantly evolving) to serve the functions that we need it for. Therefore, the fact that interaction – having a purpose for saying things to other people – is an inherent part of language use means that there must be aspects of the grammar which can be identified as enabling us to interact through language” (Thompson, 2002:38).

forma, obriga o outro a dar uma resposta a ela; e 4) demanda de bens-e-serviços, que exerce a função de comando ao outro; assim também se coloca a SS em relação à linguagem visual. Ou seja, nela também podemos encontrar *imagens de oferecimento e demanda*. Essas imagens são chamadas de *atos de imagem* (Kress; van Leeuwen, 2006). A escolha entre uma imagem ou outra vai depender do *gênero pictorial*, apresentado em cada imagem.

Uma *imagem de demanda* é aquela em que o participante representado (aquele presente na imagem) se coloca olhando diretamente para o leitor. Ao fazer isso, o produtor dessa imagem quer criar um vínculo direto com o leitor, endereçando-lhe um “você” visual. Com isso, o participante representado (PR) quer algo desse leitor. Em outras palavras, quer que ele entre em algum tipo de relação imaginária com esse PR: seja de afinidade, de sedução ou mesmo de dominação. Com isso, essa imagem demanda que o seu leitor faça algo, faz-lhe um convite: que ele se aproxime ou que mantenha a distância, por exemplo. Ao fazer isso, essa imagem já traz, em si, o seu leitor ideal (sexo, posicionamento superior ou inferior em relação ao PR, etc.), excluindo assim, os outros observadores (2006, p.122,123).

Já a *imagem de oferta* se dirige ao leitor de forma indireta. Nesse caso, o leitor não é o objeto do olhar (como no caso da imagem de demanda), mas sim o sujeito da mesma, já que é esse leitor (observador) que irá observar o PR, o qual, ao contrário do caso anterior, não estará olhando diretamente para o leitor. Ele será captado pela imagem, como se estivesse em meio a uma ação. Com isso, o papel do leitor será o de um observador invisível. Por isso, esse tipo de imagem é chamado de *imagem de oferta*: porque ela “oferece” o(s) PR(s) – sejam eles humanos ou não – ao leitor (observador), como item de informação, objeto de contemplação, como espécime em um local de observação (2006, p.124).

2. Enquadramento

Um menor distanciamento entre o PR (através do uso de imagens captadas a uma distância menor) e o leitor, principalmente com endereçamento de demanda, indica uma maior proximidade com esse leitor. Quanto menor for a distância colocada entre o PR e o leitor (observador), maior será o grau de criação de uma relação social imaginária por parte desse leitor. Ou seja, maior será a criação da ideia de um “nós” inclusivo (o leitor e o PR) (2006, p.125-126).

Por outro lado, PR(s) fotografado(s) a uma distância maior (o que acaba por retirar o impacto do olhar do leitor) são percebidos por esse mesmo leitor como objetos de contemplação, que pode ser traduzida como respeito ou, de forma oposta, como preconceito, já que essa colocação marca a diferenciação entre um “eu” observador e o(s) “outro(s)”.

Fazendo uso de termos utilizados pelo cinema e pela TV, Kress e van Leeuwen (2006, p.130) nos mostram os diferentes tipos de enquadramento de uma imagem, desde um *close-up* (maior proximidade) até uma panorâmica, fazendo uma relação com o mundo real. Para isso, Kress e van Leeuwen utilizam alguns dos conceitos colocados por Edward Hall (1966)⁴³ em relação ao *enquadramento* na interação real. Através de seus conceitos, Hall demonstrou que os seres humanos, assim como os outros animais, carregam consigo um conjunto de barreiras invisíveis que só se permitem serem transpostas por aqueles com os quais se tenha um grau maior de afinidade (figura 32).

3. Perspectiva

Surgida durante o período Renascentista, a noção de perspectiva trabalha a imagem através de um ângulo específico, de um determinado ponto de vista. Assim sendo, a imagem em termos da perspectiva pode ser *subjetiva* – quando o PR pode ser visto apenas sob um ângulo específico –; ou *objetiva* – na qual se revela tudo que existe para ser visto ou que o produtor da imagem julgue ser necessário (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). É nessa dimensão que se colocam as relações de poder, as quais são estabelecidas ou ratificadas pelos ângulos *horizontal* e *vertical*. O primeiro gera uma relação de maior ou menor empatia com o PR, enquanto o segundo gera relações de poder.

- a) Ângulo vertical = poder
- b) Ângulo horizontal (quase de frente) = maior empatia
- c) Ângulo horizontal (de costas) = menor empatia

Dentro dessa visão (Kress, 1996, p.183), a integração dos diferentes códigos semióticos acaba sendo o trabalho de um código maior, cujas regras e significados dão ao texto multimodal a lógica necessária para a sua integração. Se antes havia, no interior das especialidades teóricas da cultura ocidental, uma preferência pela

⁴³HALL, Edward. *The hidden dimension*, New York: 1966.

monomodalidade, hoje isso já não é mais possível: a música pode codificar uma ação ou a imagem pode codificar uma emoção. Esses são princípios semióticos que operam dentro e por entre os diferentes modos (Kress e van Leeuwen, 2006).

3.7.1.2.1 Modalidade: Aproximação e Distanciamento nas Relações

Dentro do conceito de *Mood*, colocado por Halliday, a modalidade está presente em cada ato semiótico. Classificada como de alta ou baixa afinidade (em relação ao sistema na qual ela se insere), a modalidade é, de fato, um indicador de relações de poder (diferenças) e de solidariedade entre o falante e o ouvinte. Concordância e afinidade estão ligadas, assim, às relações de poder. Um alto grau de afinidade indica uma maior solidariedade entre os participantes e, portanto, uma menor modalidade. Já um baixo grau de afinidade indica uma menor solidariedade e um maior grau de poder na relação de um participante com o outro. (HODGE; KRESS, 1988, p.123).

Conseqüentemente, a modalidade está presente na construção ou contestação social de sistemas de conhecimento (HODGE; KRESS, 1988, p.123). Em outras palavras, ela é a expressão da opinião do falante (HALLIDAY, 1994, p.89), sendo, portanto, um componente crucial no processo de estabelecimento de sistemas hegemônicos, além de ser um indicador de lutas políticas (HODGE; KRESS, 1988, p.123). Estando ligada à *função interpessoal*, a modalidade corresponde ao que a SS chama de “Plano da Semiose”, que exerce a função de uma categoria de comportamento (HODGE; KRESS, 1988, p.124).

3.7.1.2.2 Modalizações: a “Validação” do Real pelo Social

A palavra que melhor traduz o termo modalização, no nosso entender, é um ajuste. Seguindo esse raciocínio, quanto mais adequada for uma imagem ao seu uso, mais “ajustada” ela estará e, portanto, terá maior validade e credibilidade, com elementos em alta validação e outros em baixa (figura 26). Esses ajustes são feitos de acordo como uma preferência, estabelecida e validada por grupos sociais específicos, em contextos institucionais específicos. É por conta disso que Kress e van Leeuwen (2021) decidem passar a usar o termo *Validação (Validity)* ao invés *Modalização (Modality)*, pois é o grupo social que valida uma imagem como sendo

real ou não. Assim sendo, quanto mais alto for o ajuste de uma imagem, mais ela será validada por um determinado grupo social como sendo real, de credibilidade, ou adequada a uma determinada situação em um determinado contexto.

Figura 26 – Graus de articulação



Baseado em Kress e van Leeuwen (2021)

Se pudéssemos trazer uma imagem para melhor ilustrar, de forma comparativa, o conceito de validação e suas gradações, com certeza essa imagem seria a de uma mesa de som em um estúdio de gravação. Nela podemos ajustar certas preferências de graves, médios, agudos, volume, entre outros (figura 27).

Figura 27 – Mesa de som (exemplo figurativo de graus de validação)



Disponível em: <https://tinyurl.com/y424np59>

No caso do estudo das imagens, ao invés dos tradicionais ajustes de som, imaginemos que esses marcadores seriam colocados em graus de articulação que, de acordo com van Leeuwen (2005), e Kress e van Leeuwen (2006/2010/2021),

envolveriam os seguintes critérios, sendo os três primeiros especificamente relativos a cores:

1. Saturação de cores

Vai da total saturação de cores até sua ausência total (preto e branco);

2. Modulação de cores

Vai desde o uso somente de cores primárias até o uso de diversas tonalidades e nuances de uma mesma cor;

3. Diferenciação de cores

Vai desde o monocromático até o uso de cores diversas;

4. Representação (detalhamento)

Forma uma escala que vai do abstrato ao realístico, da simples linha até o maior detalhamento;

5. Contextualização

Presença ou não de fundo (background). Vai desde a ausência total de fundo (o PR é colocado à frente de um fundo, normalmente branco ou preto), passando pelo fundo fora de foco e indo até a um fundo extremamente detalhado;

6. Profundidade

Vai desde a ausência total de profundidade até o seu uso total;

7. Iluminação

Uso do jogo de luz e sombras;

8. Brilho

Vai desde o máximo número de diferentes graduações de brilho até a apenas duas: ou preto e branco, ou cinza escuro e cinza claro, etc.

A partir desses critérios (ou marcadores de validação), uma imagem, para estar adequada a um determinado contexto, passaria por ajustes de maior ou menor intensidade de cada um dos critérios acima descritos, para gerar uma imagem com maior validação e, portanto, considerada de maior veracidade dentro de um contexto social.

Ainda utilizando o exemplo da mesa de som (figura 27), assim como em muitos dispositivos sonoros (rádio do carro, smartphones, caixas *bluetooth*) encontramos

configurações já pré-estabelecidas de equalização de som que podemos escolher de acordo com nossas preferências (jazz, rock, clássico, etc.), assim também consideramos determinadas “equalizações” como sendo mais adequadas para diferentes situações visuais. Nelas, teríamos ajustes finos com relação aos oito critérios acima descritos, com nuances e intensidades tidos como os mais “acertados”, para o tipo de situação textual e público a que ele se destina.

A partir daí temos quatro configurações básicas de validação, as quais irão aparecer em diversos contextos de imagem. São elas:

1. Validação naturalística

É a escolha predominante entre todas as contextualizações. Nela temos como base a imagem enquanto uma representação fiel do que seria “o real”. Nessa validação, critérios como variações de cor, brilho, iluminação, profundidade, entre outros, são modalizados (ajustados), de forma a representarem o mais próximo possível da visão que o leitor teria da cena se a estivesse vendo ao vivo. Essa validação é muito comum em jornais, revistas e até em algumas formas de cinema.

Figura 28 – Exemplo de validação naturalística



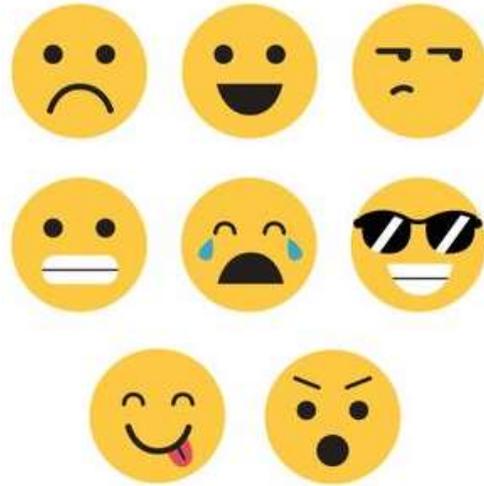
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qitGRyP5sJA>

2. Validação abstrata

Comum em contextos informativos, científicos ou mesmo na arte moderna, essa validação se pauta pela representação apenas do que for essencial para

demonstrar uma ideia. Dessa forma, detalhes como iluminação e nuances de cor podem ser considerados irrelevantes, ou seja, de baixa validação.

Figura 29 – Exemplo de validação abstrata

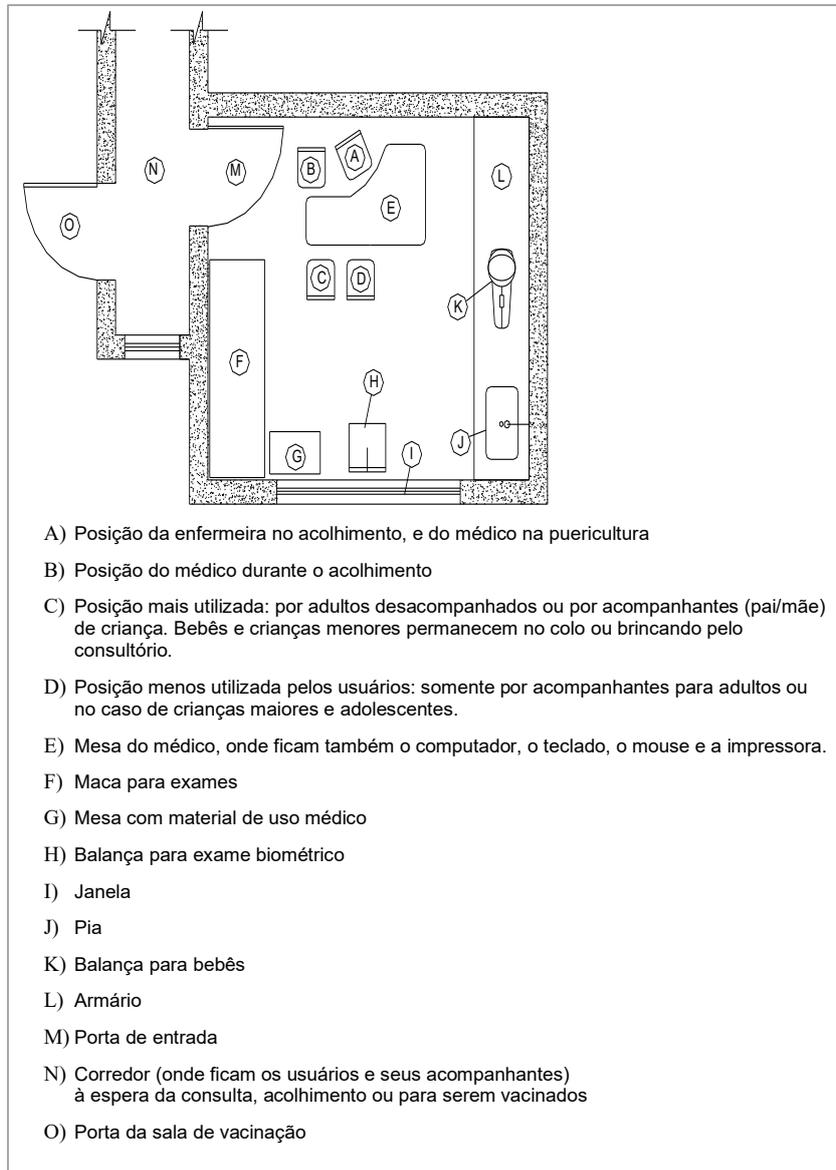


Disponível em: <https://www.vecteezy.com/vector-art/486023-emojis-vector-set>

3. Validação tecnológica

Nessa validação a verdade visual está na praticidade; no uso prático e explicativo que uma imagem possa ter. Em outras palavras, quanto maior for sua capacidade de ser explicativa, mais alta será sua validação. Seu uso mais comum está em mapas, manuais de instrução, ou plantas baixas, por exemplo. A cor, nesse contexto, é quase sempre irrelevante (menor validação). Já a perspectiva pode ser reduzida até a zero, caso ela não tenha função prática na visualização de um desenho.

Figura 30 – Exemplo de validação tecnológica



Fonte: Brito (2004, p. 53)

4. Validação Sensorial

Aqui a realidade visual, como o próprio nome diz, está baseada no *efeito sensorial* que a imagem pode causar no leitor. Por conta disso, critérios como luz, cor e profundidade, entre outros, são colocados de forma mais acentuada. Dessa forma, o que seria considerado “fora do real” e, portanto, colocado em baixa validação na naturalística, aqui é visto como a representação de uma

emoção, de um sentimento (figura 31), sendo assim classificado como de alta validação.

Figura 31 – Exemplo de validação sensorial



Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=F9a4ng_Q60c

Como Podemos ver, a Modalidade, ou melhor, a Validação, é mais interpessoal que ideacional. Isso porque ela não se presta a expressar verdades absolutas. Ela existe para expressar verdades compartilhadas, aproximando leitores e ouvintes com similaridades por um lado, mas distanciando outros por essas mesmas questões, criando assim um “nós imaginário” que agrega, mas que também exclui (KRESS; VAN LEEUWEN, 2021).

3.7.1.3 A Função Textual: os Códigos Espaciais e as Relações Sociais

A *função textual* colocada por Halliday nos mostra como uma mensagem é organizada em termos de linguagem. Quando falamos da linguagem, do ponto de vista da metafunção textual, estamos focando em como os falantes de uma língua constroem suas mensagens, de forma a que elas se coloquem adequadamente em um evento linguístico. Há, portanto, uma preocupação, por parte do falante, ou produtor de texto, não só de interagir com o outro, mas também, de que uma determinada parte de sua mensagem se encaixe nas outras presentes naquele texto (THOMPSON, 2002, p.117).

Segundo Kress e van Leeuwen (2006), em acordo com o conceito de Halliday, um sistema semiótico tem que ser capaz de formar textos, ou melhor, complexos de

signos os quais sejam coerentes tanto internamente quanto com o contexto para o qual eles foram produzidos. Dentro da GDV isso se traduz em arranjos composicionais que permitam a concretização de diferentes significados textuais. A disposição espacial dos componentes de uma determinada situação contribui para o estabelecimento de uma relação específica entre os mesmos. Se essa composição espacial é mudada, obtém-se, conseqüentemente, uma mudança nessa relação.

Dentro dessa visão da metafunção textual aplicada à SS, muitas são as expressões usadas para representar significados sociais em termos espaciais: “manter a distância”, “você deve saber qual é o seu lugar”, “fique fora dessa”, etc. Essas expressões, normalmente chamadas de metáforas, são, na verdade, representações de uma equação entre a ordem dos corpos em um espaço físico e as relações entre as pessoas em um determinado espaço social no qual elas se encontram. Isso representa um sistema de signos que são transparentes e que são fundamentais para a organização da vida social entre os humanos, assim como em outras espécies (HODGE; KRESS, 1988, p. 52,53).

Esse comportamento territorial, ainda segundo Hodge e Kress (1988, p.52-53), tem bases biológicas em várias espécies e pode ter se mantido, de alguma forma, nos seres humanos. Porém, é importante ressaltar que, embora possa existir uma predisposição biológica, o que realmente perpassa esses códigos em diferentes grupos sociais, é uma questão que vem da vida social e não da biologia. Esses significados são as primeiras categorias do relacionamento social: as relações de *poder e solidariedade*⁴⁴ que constituem toda formação social.

Esses *códigos espaciais* se referem ao conjunto de significados carregados pelas relações físicas em um determinado espaço, mais especificamente, de proximidade e distanciamento, tendo grande importância nas relações sociais e criando significados ideológicos. Essas relações espaciais podem expressar tanto valores positivos como negativos: indiferença, alienação, poder, subserviência, agressão, hostilidade, como também carinho, afeição, intimidade, etc. Existe, portanto, uma espécie de regime de recepção no qual todos os membros de uma determinada cultura estão imersos. Assim, um distanciamento físico em um determinado evento social pode expressar também um distanciamento social.

⁴⁴ *Poder e solidariedade*: segundo Hodge e Kress, o poder só pode ser exercido na medida em que o dominado se “solidarize” com o poder do dominador. Portanto, um é, ao mesmo tempo, causa e consequência do outro.

Halliday e Hasan (1989, p.4) já definiam o texto como sendo multifuncional, ou seja, como algo que não está somente ligado ao âmbito da linguagem verbal. Do mesmo modo que Halliday coloca a função textual ligada à forma como uma mensagem se “encaixa” adequadamente em um evento linguístico⁴⁵, também a SS de Hodge e Kress; e de Kress e Van Leeuwen, e a Multimodalidade de Kress e Van Leeuwen, trabalham essa função dentro do âmbito dos modos visuais.

De acordo com Kress e Van Leeuwen (2001), as relações sociais acabam por determinar relações concretas de distância e aproximação entre as pessoas, expressando assim, fronteiras que variam de acordo com o nível de intimidade (> ou < aproximação) entre os sujeitos:

Em interações do dia a dia, as relações sociais é que determinam a distância (literalmente e figurativamente) que nós mantemos uns em relação aos outros. Edward Hall (1966, p. 110-20)⁴⁶ mostrou que nós carregamos conosco um conjunto de fronteiras invisíveis as quais só permitimos que sejam transpostas por certos tipos de pessoas. O local destas fronteiras invisíveis é determinado pelas configurações de potencialidades sensoriais – de uma certa forma e de uma certa distância que nos permita sentir o cheiro ou tocar a outra pessoa, por exemplo, e de quanto da outra pessoa nós podemos ver com nossa visão periférica (60 graus) (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p.124)⁴⁷.

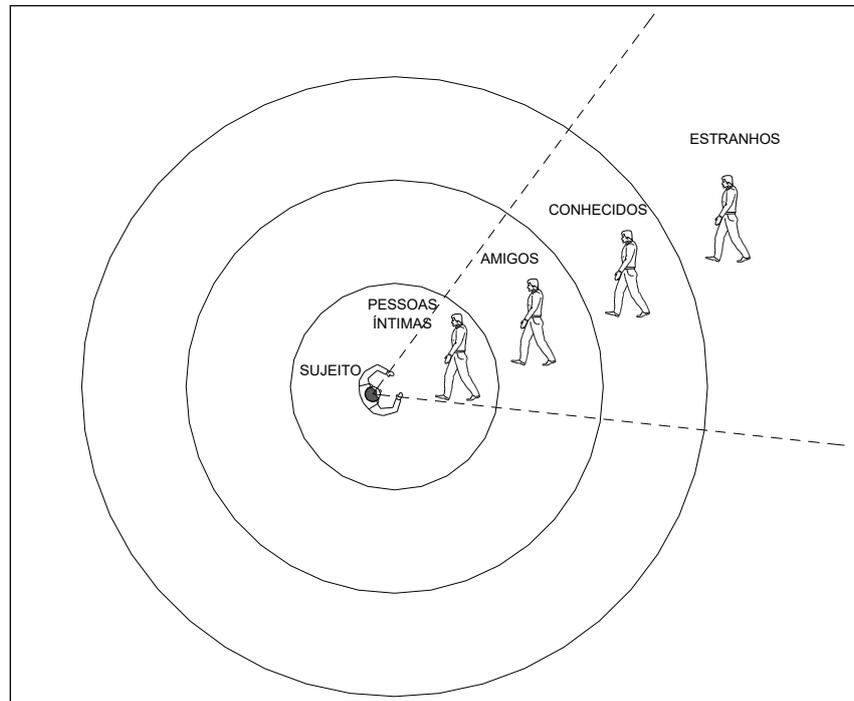
Para entendermos melhor essa relação intimidade/aproximação (ou distanciamento) e o que seriam essas fronteiras invisíveis, vejamos o esquema a seguir. Na figura 32, temos uma representação do que seriam as diferentes delimitações de território, que estão ligadas às relações sociais dos diferentes indivíduos com o sujeito. Quanto maior for o grau de intimidade entre os sujeitos em uma interação, mais próximos eles poderão ficar uns dos outros.

⁴⁵ Halliday e Hasan declaram a linguística como sendo um tipo de semiótica. Ela é um aspecto do estudo do significado. Significado este que pode ter várias outras formas que não só a da linguagem escrita e falada. Entre essas diferentes formas estão a pintura, a escultura, a música, a dança, além de outros modos de comportamento cultural que não são classificados como formas de arte, como os modos de se vestir e as estruturas de família (1989:4). Fairclough, baseado nessa visão de Halliday e Hasan sobre a linguagem como uma Semiótica Social, declara que esta incorpora uma orientação para se mapear relações entre linguagem (textos), estruturas sociais e relações sociais, além de sinalizar que a Análise Crítica do Discurso deve estar “informando o desenvolvimento de uma nova teoria social da linguagem, a qual possa incluir uma nova teoria gramatical”, citando como exemplo as teorias colocadas por Kress. (Fairclough, 1998:10).

⁴⁶ HALL, Edward. *The hidden dimension*, New York: Doubleday, 1966, p. 110-120.

⁴⁷ Nossa tradução de: “In everyday interaction, social relations determine the distance (literally and figuratively) we keep from one another. Edward Hall (eg., 1966: 110-20) has shown that we carry with us a set of invisible boundaries beyond which we allow only certain kinds of people to come. The location of these invisible boundaries is determined by configurations of sensory potentialities – by whether or not a certain distance allows us to smell or touch the other person, for instance, and by how much of the other person we can see with our peripheral (sixty-degree) vision”.

Figura 32 – Os diferentes territórios referentes às relações espaciais que são estabelecidas pelas relações sociais com o sujeito



*Baseado nas descrições de Edward Hall (1966, citadas por Kress & Van Leeuwen, 2006, p.130)
 Fonte: Brito (2004, p. 51)

As distâncias físicas que as pessoas mantêm umas das outras dependem, portanto, das relações sociais existentes entre elas. Essas relações também podem ser determinadas pelo ambiente no qual as pessoas se encontrem. Hodge e Kress (1988) colocam, ainda, que os *códigos espaciais* são frequentemente o meio principal de afirmações ideológicas mediadas por outros códigos na maioria das situações.

Não podemos nos esquecer, entretanto, que cada cultura dispõe de uma série particular de bases interpretativas para cada código. Em outras palavras, uma proximidade física maior em uma determinada cultura pode representar solidariedade, mas, em outra, pode significar uma atitude de invasão do espaço do outro (HODGE; KRESS, 1988). Daí a importância de se contextualizar bem todos os sujeitos envolvidos em uma situação comunicacional, em termos culturais, históricos e sociais.

Essa composição se apresenta através de três sistemas relacionados entre si:

1. O Valor da Informação

Este se refere ao valor dado a cada um dos elementos (uns em relação aos outros) contidos em uma imagem, de acordo com a posição que ocupem.

Segundo Kress e van Leeuwen, a forma como os elementos apresentados em uma imagem estão integrados nos dão uma série de subsídios acerca do seu significado. Estes valores não verbais se aplicam não somente a imagens, mas também a diferentes tipos de layouts escolhidos para um texto, por exemplo.

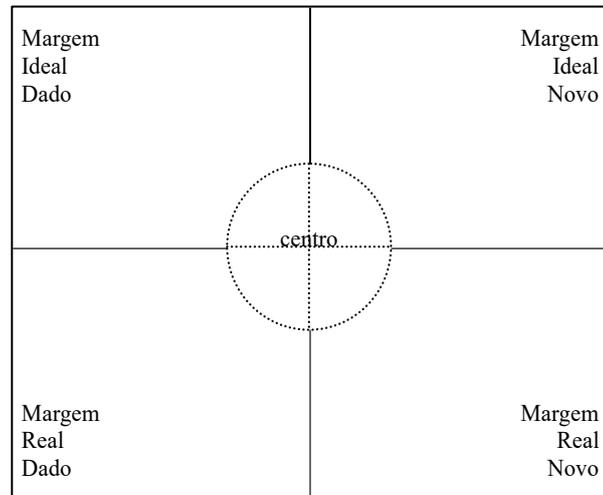
a) Dado / novo (a demarcação horizontal)

Considerando que na cultura ocidental, cuja orientação de leitura se faz da esquerda para a direita, assim também esse procedimento se repetirá na leitura de informações não verbais. Dessa forma, quando as informações são colocadas seguindo uma linha horizontal, os elementos posicionados à esquerda representam a informação *dada*, já conhecida pelo leitor. Já os elementos à direita representam o *novo*, aquilo que o leitor passará a saber, a ação que será realizada a partir da informação dada. Essa relação é também expressa por Halliday na GSF, através da relação *tema / rema*.

b) Ideal / real (a demarcação vertical)

Este é outro eixo de leitura de textos utilizado nas civilizações ocidentais. Além da esquerda para a direita, temos o eixo vertical, em sentido descendente, ou seja, de cima para baixo. Nessa estrutura, a linha vertical expressará, na parte superior, a idealização de algo ou a promessa de um produto (no caso de uma propaganda, por exemplo). A parte superior apresenta também algo que trará mais afinidade emotiva com o leitor, aquilo que pode vir a ser, o campo do sonho, do imaginário. Já a parte inferior tende a ser mais informativa e prática; é a área que está mais ligada ao mundo real, concreto (figura33).

Figura 33 – As dimensões do espaço visual em Kress e van Leeuwen (2001, p.208 2006, p.197)



Na figura 33, vemos claramente a demarcação das dimensões propostas pelos autores. Pelo eixo horizontal temos a divisão entre dado e novo e no eixo vertical temos a relação entre Ideal e Real. Exemplos dessas demarcações podem ser vistas no item 4.6 (figuras 78 e 79).

c) Centro e margem

Nesta forma de composição, ao contrário das anteriores, vemos as informações divididas entre o que Kress e van Leeuwen chamam de elementos centrais (de maior relevância) e marginais. Devido à prevalência ocidental pela polarização dos elementos entre *dado*, *novo*, *ideal* e *real*, exemplos dessa outra forma de composição são mais comuns em imagens de origem asiática, por exemplo, embora elas também possam existir, inclusive juntos em uma mesma imagem. Quando isso ocorre, o elemento central receberá o nome de *mediador*. Essa forma é muito comum em jornais e revistas, podendo ocorrer tanto na posição vertical quanto na horizontal (figura 34 e 35).

Figura 34– dado/mediador/novo horizontal

Dado	Mediador	Novo
------	----------	------

Figura 35 – ideal/mediador/real vertical

Ideal
Mediador
Real

2. Saliências

Quando um elemento tem maior destaque que os outros dentro de uma imagem, esse será, de alguma forma, diferenciado através do uso de cores, tamanhos e contrastes, independentemente de onde ele esteja colocado na imagem.

3. Molduras

Terceiro elemento na composição, a moldura desconecta os elementos de uma imagem, indicando se eles pertencem ou não a um núcleo informativo, ao contrário dos vetores. As molduras se realizam através de linhas divisórias e de espaços coloridos ou não, dentro ou nas margens da imagem.

3.7.2 A Teoria dos Metamodos Kineikônicos (TMK)

Como vimos, todas as teorias até aqui apresentadas tratam mais especificamente de imagens estáticas, embora elas possam, de alguma forma, serem utilizadas na análise de imagens em movimento.

Mas, como nosso *Corpus* para essa pesquisa trata é formado basicamente de vídeos, optamos por utilizar também os estudos de Burn e Parker (2003), e de Burn (2013; 2016), que têm uma extensa pesquisa a respeito de aspectos multimodais de vídeos, e os quais usam como base teórica as metafunções de Halliday e a GDV de Kress e van Leeuwen.

Cunhada inicialmente por Burn e Parker (2003), a Teoria dos Modos Kineikônicos (junção das palavras gregas “*Kinei*”, significando movimento; e “*Eikon*” referindo-se a imagem) surge como uma proposta de análise multimodal que enfatiza a inter-relação e orquestração existente entre os diversos modos que possam contribuir com a imagem em movimento, seja em filmes, vídeos de animação, games, entre outros.

Segundo Burn (2013), a análise de um vídeo deve ser feita a partir da observação da orquestração entre os diversos modos que compõem a *filmagem* e a *edição*:

Os modos de orquestração são, como dissemos, a *filmagem* e a *edição*, que são: os meta-modos específicos do meio cinético. As filmagens produzem enquadramento espacial, ângulo, proximidade e movimento da câmera e duração provisória; a edição produz enquadramento temporal e a orquestração de outros modos de contribuição, especialmente som e gráficos. Uma maneira de imaginar esse sistema organizacional abrangente é pensar no princípio de montagem de Eisenstein, no qual tanto a filmagem quanto a edição estão preocupadas com a justaposição de imagens no espaço e no tempo, e com a orquestração de outros modos nessa justaposição visual primária. No entanto, o processo de filmagem e o processo de edição efetivamente se enquadram em dois modos de design. As filmagens podem parecer mais com a fluidez da fala; editando a fixidez da escrita. As filmagens produzem enquadramento espacial, ângulo, proximidade e movimento da câmera e duração provisória; e a orquestração dos modos “dramáticos”: ação, fala, cenário e figurino. A edição produz enquadramento temporal e a orquestração de outros modos de contribuição, especialmente som, música e gráficos. No entanto, a filmagem antecipa e pode até produzir muitas das funções de edição, especialmente em configurações ao vivo com várias câmeras, como televisão ao vivo, onde a edição é substituída pela mixagem. Como alternativa, pode haver falta de filmagem, como na animação digital, enquanto suas funções são efetivamente desempenhadas por uma forma estendida de edição; onde os processos de edição podem incluir a edição de animações em 3D e posições de câmera virtual (BURN, 2013, p.5,6)⁴⁸.

⁴⁸ Nossa tradução de: The orchestrating modes are, as we have said, filming and editing: the medium-specific meta-modes of the kineikonic. Filming produces spatial framing, angle, proximity and camera movement and provisional duration; editing produces temporal framing, and the orchestration of other contributory modes, especially sound and graphics. One way to imagine this overarching organisational system is to think of Eisenstein’s montage principle, in which both filming and editing are concerned with the juxtaposition of images in space and time, and with the orchestration of other modes within this primary visual juxtaposition. Nevertheless, the process of filming and the process of editing effectively fall into two modes of design. Filming may resemble more the fluidity of speech; editing the fixity of writing. Filming produces spatial framing, angle, proximity and camera movement and provisional duration; and the orchestration of the ‘dramatic’ modes: action, speech, set and costume. Editing produces temporal framing, and the orchestration of other contributory modes, especially sound, music and graphics. However, filming anticipates and can even produce many of the functions of editing, especially in multi-camera live set-ups such as live television, where editing is replaced by mixing. Alternatively, filming may be missing, as in digital animation, while its functions are effectively performed by an extended form of editing, where the processes of editing might include the editing of 3-D animations and virtual camera positions.

Normalmente filmes, animações em geral são vistos como tendo uma identidade única, unificada. Daí a falsa ideia de “uma linguagem do filme” como se esse fosse formado por um modo único. Mas, ao contrário desse senso comum, Burn (2016) coloca que o universo fílmico é composto de diversos modos semióticos, que combinados se enquadram dentro dos processos de *design* (filmagem e edição), *composição* (softwares de edição) e *distribuição* (formas de projeção). Sob essa ótica, a *filmagem* produziria o enquadramento espacial (ângulo, movimentos de aproximação e distanciamento de câmera), enquanto a *edição* produziria o enquadramento temporal. Juntos, *filmagem* e *edição* realizam a orquestração dos “*Modos Contribuintes*” (subdivididos em modos corporificados, sonoros e visuais).

O Quadro 1, em acordo como o modelo de Burn (2016), apresenta a filmagem e a edição como modos de orquestração: os meta-modos específicos do modo cinético.

Quadro 1 – orquestração de modos e recursos semióticos em vídeos, de acordo com Burn (2016)



A análise é feita a partir, primeiramente, da decomposição dos modos. A música, por exemplo, pode ser subdividida em melodia, tonalidade, ritmo, harmonia, etc., sempre se perguntando qual seria a função desse ou daquele modo. A partir dessa subdivisão observa-se a interrelação entre esses diferentes modos e como eles trabalham conjuntamente, em orquestração. Todo esse processo é realizado com o intuito principal de responder basicamente a duas perguntas: quais significados são produzidos por essas produções culturais? A quem elas se destinam?

Burn (2016) deixa bem claro que seus estudos estão fortemente ligados tanto à SS quanto à Multimodalidade, e que têm como propósito enfatizar como as imagens em movimento são realizadas através de processos semióticos, perpassando diferentes modos e meios. Além disso, Burn reforça a importância do estudo social dessas mesmas imagens, pois, um filme ou um documentário, por exemplo, pode trazer consigo não somente uma representação de mundo, mas também a construção de relações entre grupos sociais e se prestar a comunicar interesses, ideias e emoções em particular.

3.8 ESTUDOS SOBRE A TIPOGRAFIA

Assim como uma imagem pode abranger as metafunções de Halliday, como colocado por Kress e van Leeuwen na GDV (1996/2006/2021), da mesma forma a tipografia pode ser vista e analisada pelas três metafunções. Vários linguistas, como van Leeuwen (2006) e Machin (2007), falam dessa questão.

Atualmente, deu-se o surgimento de uma nova tipografia que não pode ser vista somente estando a serviço da palavra escrita, mas como uma forma de inovação em design gráfico, e nem como uma 'arte abstrata', mas sim como um meio de comunicação, um modo semiótico, que tem suas características próprias (VAN LEEUWEN, 2006).

Ainda segundo van Leeuwen (2006), a tipografia pode abraçar as três metafunções, representando ideias, promovendo interações e expressando atitudes. Além disso, a tipografia entra como um modo semiótico, integrando-se com outros modos através das cores, texturas, tridimensionalidade, movimento, entre outros.

Dentre as principais categorias extraídas da tipografia (VAN LEEUWEN, 2006), e que podem ser utilizadas como instrumento para uma análise dentro das metafunções de Halliday, estão:

1. **Espessura**

Fontes mais finas representam mais delicadeza, enquanto as mais espessas (em negrito) representam mais força e solidez.

Ex.: **Arial Black** e Abadi Extra Light

2. **Expansão**

Relaciona-se com a noção de espaço, de liberdade ou, o contrário, dependendo do quanto as letras estejam espaçadas entre si.

Ex.: Arial Narrow

3. **Inclinação (slope)**

Se refere ao uso de letras inclinadas, o que nos remete à ideia de orgânico, pessoal, artesanal, maternal, em contraposição com a letra de imprensa, que representaria a ideia de algo produzido em massa.

Ex.: Lucida Bright e Lucida Calligraphy

4. **Conectividade (ligação)**

Estando muito próxima ao critério da inclinação, essa característica está presente nas fontes cursivas por apresentar a ligação entre uma letra e outra, representando também a ideia do orgânico, e a sua desconexão representaria a ideia de fragmentação, contensão, o que teria uma conotação negativa em determinados contextos.

Ex.: Lucida Handwriting e Lucida Console

5. **Curvatura**

O arredondamento pode significar suavidade, maciez, mais ligado ao natural, ao orgânico, ao materno.

Ex.: Century Gothic

Já a angularidade representaria o abrasivo, o severo, o técnico, o masculino.

Ex.: COPPERLATE e Old English Text MT

6. **Orientação**

A horizontalidade pode representar solidez, de forma positiva, mas inércia, em um contexto negativo.

Ex.: Bodoni MT Black

A verticalidade pode significar ascensão, aspiração, mas também instabilidade.

Ex.: **Onyx**

7. Regularidade

Fontes com formatos irregulares podem significar criatividade, fuga do tradicional, dependendo do contexto.

Ex.: **Revie** e Curlz MT

Para melhor demonstrar a riqueza de detalhes que a tipografia pode nos fornecer em uma análise multimodal, tomemos como exemplo uma imagem utilizada por (BRITO E PIMENTA, 2006, p.114):

Figura 36 – imagem de perfume da Chanel



Fonte: Brito e Pimenta (2006, p.114)

Do ponto de vista Ideacional, a tipografia pode expressar ações e qualidades. No caso da figura 36, vemos o nome CHANEL colocado em letras grandes, um pouco espaçadas, lineares e clássicas, denotando assim, a tradição e a força da marca, mas

também um ar de leveza e liberdade, trazido pelo maior espaçamento entre os caracteres. Porém, na parte inferior do cartaz, onde está localizado o nome do perfume em si, nos é mostrada a ideia de uma personalidade marcante e arrojada. Alguém que quebra ou foge dos padrões; que cria seu próprio caminho, único. Essa representação é feita através da escolha por letras mais irregulares e de forma inclinada. Destaque para o nome *Coco*, que representa o nome da marca, e também a figura marcante de sua criadora – que revolucionou o mundo da moda no início do século XX – e que está em negrito, dando a ela um maior destaque que o *Mademoiselle* colocado logo abaixo (BRITO; PIMENTA, 2006).

Já tendo como foco o olhar interacional, a tipografia pode expressar atitudes com relação ao que está sendo representado (atos de imagem). No caso do nosso exemplo (figura 36), vemos claramente que a fonte no canto inferior do cartaz (que estaria no campo do real, de acordo com a GDV) tem como ação a quebra com o ideal da tradição – explicitada pela marca no canto superior direito (campo do ideal, pela GDV).

E, finalmente, sob a ótica do textual, a tipografia pode representar a interpretação ou a performance de textos. No caso de nosso exemplo, temos a interpretação das duas fontes utilizadas como sendo a mistura do tradicional com o novo. Em tese, este seria, portanto, um perfume marcante para mulheres modernas, mas que, ao mesmo tempo, levam em conta a tradição da marca.

Os exemplos e as descrições acima são uma pequena amostra da grande variedade de possibilidades semióticas que a tipografia pode trazer como modo e meio para a produção de significado. E, como tal, ela pode ser de grande importância para uma análise multimodal mais abrangente e, portanto, mais completa.

Análises mais específicas sobre tipografia relacionadas ao *Corpus* de estudo serão apresentadas durante a análise dos dados.

3.9 TEXTO-AMBIENTE: A “TECITURA” REALIZADA PELA ORQUESTRAÇÃO DOS MODOS SEMIÓTICOS

Para começarmos nossa explanação sobre o Texto-Ambiente, devemos antes relembrar alguns conceitos importantes para a SS.

Iniciando pelo *Modo Semiótico*, este refere-se a um conjunto de recursos que são moldados social e culturalmente, de forma a criar significados. Em outras

palavras, *modo* significa um “canal” de comunicação ou de representação (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001). Um *modo semiótico* pode ser formado por diversos recursos semióticos. A escrita, por exemplo, pode ser realizada utilizando-se de diversos recursos trabalhando em conjunto, o que, no caso, pode ser: o tipo de fonte, seu tamanho, a forma as letras estão dispostas no texto, a caneta ou lápis utilizados, entre outros. Podemos dizer também que os *Modos Semióticos* são criados através de processos sociais e, portanto, sempre sujeitos a mudanças. Outra marca está no fato de que nem todos os modos são universais. Ao contrário, alguns podem estar restritos a uma comunidade onde haja uma compreensão compartilhada de suas características semióticas, como são os sinais de fumaça, por exemplo, utilizados por algumas culturas como forma de comunicação.

Goffman, em 1956, já apresentava os modos semióticos como sendo parte do front de uma performance social, que é constituído do *setting* ou cenário (a parte fixa, geográfica) e o front pessoal (identificado com o próprio ator):

Uma performance é marcada pela presença contínua do indivíduo e da influência que ele/ela exerce sobre os outros observadores. A parte padrão dessa performance é o cenário (a parte geográfica) que inclui o mobiliário, a decoração, o *layout*, e assim por diante.” (PIMENTA, 2006, p.98) baseado em GOFFMAN, 1956⁴⁹.

Assim como Pimenta (2006) descreveu a relação espacial em sua análise da sala de aula e a criação do *Signo da Receptividade* vemos que, quando se opta por um determinado posicionamento, não somente de móveis, mas também de objetos e pessoas, estamos vendo a criação de um *texto*. Texto esse que pode ser modificado na medida em que os sujeitos envolvidos assim o decidam, produzindo com isso outros textos dentro de um mesmo modo semiótico.

Partindo da afirmação de que as ações mudam tanto o ator quanto o ambiente no qual ele se encontra, o *Texto-Ambiente* reflete, portanto, “a ideologia por trás de conceitos ligados à forma como as pessoas vivem e trabalham nesses ambientes” (PIMENTA, 2001, p.36-37). Inicialmente colocávamos o *Texto-Ambiente* como sendo a informação apresentada pelo ambiente onde se encontra o participante representado (PR), e que é realizada, por exemplo, através de cores, iluminação, acomodações, detalhes de arquitetura, lidos e interpretados pelo sujeito presente

⁴⁹ GOFFMAN, E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondsworth: Penguin Books, 1969.

nesse ambiente (BRITO, PIMENTA, 2009), o que colocaria esse conceito muito próximo ao que seria o *Cenário*.

Porém, durante nossa pesquisa, pudemos perceber que esse conceito inicial trazia apenas as informações concretas de um espaço físico. Por conta disso, nesse momento da pesquisa, acreditamos que o *Texto-Ambiente* se diferencie de *cenário*, pois ele envolve não somente modos imagéticos, como também o cinético, o sensorial e o sinestésico. O cenário pode ser no estúdio ou mesmo em sua casa. Mas as sensações e lembranças que Gavin teve do Brasil e dos brasileiros (os cheiros, os sabores, o “ser bem recebido pelos moradores” e a “alegria”) só podem ser percebidas e depois lembradas, acionando-se outros modos semióticos ligados aos cinco sentidos (Figura 37).

Figura 37 – Gavin experienciando “comer jabuticaba no pé”



Retirado do vlog “Dia na Roça em MG / Olhar Gringo”
Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=8rvfIE3y9Pg>>.

Assim sendo, essas experiências de vida, que ocorreram com Gavin primeiramente durante seu aprendizado do português, depois com o contato com brasileiros em seu canal e finalmente em suas visitas ao Brasil, geraram informações que foram captadas por seus sentidos: os gostos, os cheiros, as cores, as paisagens as conversas com pessoas locais, moradores das cidades onde ele esteve durante suas visitas ao Brasil.

Pimenta (2006), citando Kress (1995)⁵⁰, define o *texto* como sendo:

Uma tessitura conjunta, um objeto fabricado que é formado pela tessitura de fios – fios constituídos como modos semióticos. Esses modos podem ser entendidos como formas convencionais e sistemáticas de comunicação. Um texto pode ser formado de um ou vários modos semióticos (palavras ou imagens, por exemplo) e, portanto, podemos chegar à noção de multimodalidade.

Dessa forma, o texto é “tecido” através de ações que são expressas por diversos modos semióticos (PIMENTA, 2006). E é essa tecitura, esse conjunto de modos diversos (que envolvem o visual, o auditivo, o paladar, o olfato e o sinestésico), que são colocados em um mesmo local, de forma a gerarem um determinado ambiente que evoque memórias, traga sensações e sentimentos, seja de forma proposital ou não, e que pode ser percebido - e, portanto, lido – por outra pessoa, é o que nós entendemos como sendo o *Texto-Ambiente*.

Podemos citar outro exemplo através da Figura 38. Nela temos o estúdio de Gavin, totalmente decorado com elementos significativos de sua identidade dele e de seu canal. Temos as bandeiras dos EUA (representando sua identidade como americano) e do Brasil (país que ele demonstra ter grande apreço, e o qual é tema do seu canal). Dessa forma, ele denota seu posicionamento como americano, que gosta do Brasil, e que é bem-sucedido no YouTube, já que tem uma placa dourada no canto direito, dada pela própria plataforma aos canais com mais de um milhão de inscritos.

Outro elemento está nas madeiras que recobrem a parede do estúdio e que são, segundo palavras do próprio *youtuber*, típicas do estado onde ele mora, Colorado, nos EUA. O fato de as madeiras serem de origem da região em que ele nasceu, não trazem somente uma questão estética e patriótica, mas também evocam memórias, lembranças, aromas, texturas, enfim, experiências de vida que, serão reavivadas ao trazê-las consigo em seu local de trabalho (Figura 38).

⁵⁰ KRESS, G. 1995. *Writing the Future: English and the Making of a Culture of Innovation*.

Figura 38 – *card* do vídeo “O FUTURO DO MEU CANAL”, de 10/01/2020



Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=n_P8hNk49FQ

Outro exemplo claro da formação de um texto ambiente está na cena em que o Gavin escreve o nome dos seguidores que patrocinaram o canal e tornaram possível a criação do estúdio de gravações (Figura 39).

Figura 39 – exemplo de texto ambiente



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GJRvky50GXY&t=300s>

Na Figura 39, Gavin, ao som do grupo *Secos e Molhados*, faz a ação de escrever os nomes de cada um dos membros contribuintes do canal em uma das paredes ainda não revestida do futuro estúdio. É um gesto representativo, tanto para ele quanto para seus seguidores, no qual ele quer demonstrar sua gratidão nesse momento de mudança. MPB é seu estilo de música preferido. Ele está inserido em um

ambiente e em um momento que o deixam tranquilo, feliz, confortável o suficiente para que ele possa expressar seus sentimentos. E para seus seguidores tem-se a observação desse momento, o que também pode evocar emoções (em maior ou menor grau), pelo fato de se ter os nomes de vários *smallistas* colocados na parede do estúdio.

O *Texto-Ambiente* inclui, portanto, a ação e/ou reação decorrente da orquestração dos mais diversos modos semióticos, incluindo-se aqui o cenário. Em outras palavras, o texto ambiente é a soma de todos os modos semióticos (estáticos, fílmicos, sonoros, sensoriais, entre outros) disponibilizados em um determinado espaço físico, causando assim sensações, evocando lembranças e sentimentos em quem quer que o interprete (seja quem assista a cena ou até quem esteja nela inserido).

4 ANALISANDO O CANAL

“SMALLADVANTAGES” DE GAVIN ROY

Passaremos agora às análises do *Corpus* selecionado para esta tese. Juntamente com as análises estaremos também avaliando alguns dos textos ambiente proporcionados pelo canal no seu início e em 2019. *Analisando o Canal “SmallAdvantages” de Gavin Roy*

Neste capítulo faremos uma análise dos dados coletados e descritos no capítulo 3, à luz das teorias ligadas à SS de Hodge e Kress (1988), sob a ótica Multimodal proposta por Kress e van Leeuwen (2001). Todas essas teorias têm em comum o fato de terem como base teórica a LSF de Halliday e Mathiessen (2004).

Nosso trabalho começou a partir da observação atenta a todos os vídeos do canal, no período entre 2015 e 2019. Com o intuito de mapear que aspectos não verbais seriam capazes de nos mostrar a projeção de identidade, tanto do *Youtuber* quanto do público de seu canal, nosso segundo passo foi o levantamento dos pontos que mais nos chamaram a atenção durante a primeira fase. Tendo sempre como enfoque analítico a multimodalidade, chegamos à delimitação de seis aspectos a serem analisados durante o trabalho:

- a) Aparência do youtuber ao longo dos anos;
- b) Cenário e ambientação através das imagens estáticas e em movimento;
- c) Câmera e edição;
- d) Uso das cores;
- e) Tipografia;
- f) Vozes, sons e músicas.

Para a realização dessa análise multimodal utilizamos como aportes semióticos teóricos: a GDV (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996/2006/2021); a TMK (BURN; PARKER, 2003; BURN, 2013, 2016); o estudo das Cores (KRESS; VAN LEEUWEN, 2002; MACHIN, 2007); o estudo da Tipografia (VAN LLEUWEN, 2006; MACHIN, 2007) e alguns outros teóricos que serão utilizados pontualmente, como no uso das cores em Web Design (McNEIL, 2008).

A partir dessas categorias colocadas na primeira parte do capítulo, realizamos uma panorâmica do canal em si e da evolução da projeção identitária do *youtuber* e de seu público seguidor, levando em conta os seis aspectos listados acima. Essa escolha nos possibilitou observar as mudanças com relação às identidades representadas em cada um dos sujeitos envolvidos no processo (*youtuber* e seguidores) ao longo desses cinco anos do canal.

Já em uma segunda parte, optamos por escolher dois vídeos pertencentes ao canal – um do início (2015) e outro mais atual (2019) – para termos condições de realizar uma análise multimodal mais detalhada através do estudo de dois vídeos inteiros.

A partir das teorias propostas na introdução desta pesquisa, passaremos agora ao estudo do *Corpus* escolhido para análise, tendo em vista as seis categorias por nós escolhidas e apresentadas ainda neste item.

4.1 APARÊNCIA DO YOUTUBER

A aparência física é algo que, de fato, teve grandes alterações durante os cinco anos de existência do canal. No início, como podemos ver na figura 40, do ano de 2015, temos o *youtuber* colocado de forma mais natural e simples que em um vídeo de 2019 (figura 41).

Figura 40 – detalhe do primeiro vídeo do canal, em 2015, gravado em seu pequeno apartamento



Detalhe do vídeo: "um americano fala sobre a experiência incrível de aprender português" (grafia do autor)

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-matnEk_SEY&t=98s

Sua pele e cabelo estão quase sem preparações. Há inclusive olheiras aparentes em seu rosto, o que é um sinal de que a filmagem foi produzida sem maiores requintes como maquiagem, iluminação suplementar para eliminar as sombras, etc., bem contrastante com a figura 41, onde o *youtuber* se encontra em seu estúdio de gravação, com todo um tratamento visual de uma pré-produção.

Figura 41 – Gavin em seu estúdio de gravação iniciando o vídeo em 2019



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=499tOxoXRn8>

Não podemos nos esquecer que o canal não é mais somente um espaço para um aprendiz de Português pôr em prática seu aprendizado. O antes doutorando em Ciências Atmosféricas (figura 40), deu lugar ao *youtuber*, admirador e conhecedor da língua portuguesa e cultura brasileira, escritor, que está à frente de um dos canais mais bem-sucedidos de ensino e aprendizagem de línguas do Brasil, com quase dois milhões de seguidores⁵¹ (figura41).

Na figura 41, vemos um *youtuber* ainda mais descontraído, brincalhão até, se compararmos com o Gavin de 2015/2016. Vemos também que seu canal se profissionalizou e tem inclusive um editor no Brasil, mais adequado ao ritmo e tipo de edição aceitos pelo público brasileiro. Isso pode ser claramente visto pela estética visual mais apurada do canal. Além disso, Gavin se mudou de seu pequeno

⁵¹ Dados de novembro de 2019.

apartamento para uma casa maior e com um estúdio próprio para a gravação de seus vídeos (figura41).

Sua expressão facial é alegre, sem tensões, como se estivesse falando com alguém próximo. Sobrancelhas levantadas, rosto sorridente, muito diferente de 2015, quando podemos ver uma pessoa mais séria e mais cuidadosa com o que vai falar (figura40).

Com relação a sua postura corporal, nos vídeos gravados em casa ou no estúdio, ele está o tempo todo sentado, de forma descontraída, informal, gesticulando muito, como se estivesse, de fato, conversando com um conhecido ou amigo.

Já o vestuário, embora pareça à primeira vista o mesmo, temos aí uma mudança que nos chama a atenção. Se em 2015, aparentemente, o *youtuber* usava roupas de seu uso comum, informais, mais esportivas, temos agora em 2019 um *youtuber* que ainda usa roupas informais, mas que parecem ter uma pré-produção para estarem condizentes com a identidade de Gavin: um cara simples, como qualquer outra pessoa.

Na figura 41 temos uma camisa xadrez em um tom predominantemente vermelho, com detalhes em azul e branco, mas que tem uma rima visual, tanto com as cores do *YouTube* como também com a bandeira americana, o que continuaria demarcando sua identidade de norte-americano.

Outro exemplo dessa pré-produção visual pode ser visto na sua segunda vinda ao Brasil, em 2017. Nessa ocasião, ele opta por se apresentar de camisa de manga curta amassada, bermuda e chinelos, não somente nos encontros com os fãs (*fan meetings*), mas também em entrevistas a programas de TV e palestras em auditórios (figura42).

Figura 42 – Gavin no programa “The Noite” com Danilo Gentili em 08/12/2017



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4dVG2YJ5rsM&t=805s>>

O olhar requer especial atenção, pois, se no início do canal temos um olhar mais tímido, já em 2019 temos um *youtuber* mais confiante e descontraído diante das câmeras. Quase o tempo todo temos um olhar de demanda, principalmente nas gravações feitas em casa ou no estúdio.

Figura 43 – Comparativo das formas como Gavin olha para a câmera



Para melhor entendermos os detalhes até aqui observados e analisados sobre a aparência do *Youtuber*, colocamos o Quadro 2 a seguir.

Quadro 2 – Modo semiótico aparência de Gavin Roy ao longo dos anos no canal

(continua)

ANO	IMAGEM	CARACT. FÍSICAS	VISUAL (VEST)	FALA/ COMPORTAMENTO
Janeiro de 2015		<ul style="list-style-type: none"> • Sem maquiagem; • Barba; • Cabelo penteado para cima; • Olheiras; • Aparência de um estudante comum. 	<ul style="list-style-type: none"> • Roupas simples: camiseta comum. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais tímido; • Fala séria; • Esforço maior para tentar falar em Português; • Mais estático diante da câmera.
2015		<ul style="list-style-type: none"> • Preocupação com o visual: pele mais clara (menos sombras e manchas); • Barba feita; • Cabelo penteado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Roupas escolhidas: camisa oficial do Corinthians. 	<ul style="list-style-type: none"> • Um pouco menos tímido frente à câmera; • Quase não há movimento dos braços.
Agosto de 2015		<ul style="list-style-type: none"> • Preocupação com o visual: pele mais clara (menos sombras e manchas); • Barba feita; • Cabelo penteado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Roupas mais preparadas para gravar; • Estilo esporte fino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais descontração em frente à câmera; • Fala com entonação mais alegre; • Movimento dos braços.
Janeiro de 2016		<ul style="list-style-type: none"> • Preocupação com o visual: pele mais clara (menos sombras e manchas); • Barba feita; • Cabelo penteado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Moletom mais simples; • Mais esportivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Postura bem mais descontraída; • Corpo mais solto; • Movimento dos braços; • Mais confiança no falar; • Tom de voz um pouco mais confiante.

Quadro 2 – Modo semiótico aparência de Gavin Roy ao longo dos anos no canal

(conclusão)

ANO	IMAGEM	CARACT. FÍSICAS	VISUAL (VEST)	FALA/ COMPORTAMENTO
2017		<ul style="list-style-type: none"> • Barba feita e cabelo arrumado; • Pele harmonizada, sem manchas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Camisas de manga comprida; • Estilo esporte fino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais descontração; • Maior movimentação de corpo; • não está mais estático no centro da imagem; • Maior interação com a câmera; • Interação com as palavras que aparecem na tela; • Bastante confiança no falar; • Segurança no tom de voz.
2018		<ul style="list-style-type: none"> • Pele clara, livre de manchas ou olheiras e levemente maqueada; • Barba feita; • Cabelo com corte e penteado mais trabalhados; • Cor dos olhos tem mais destaque; • O olhar está mais direcionado ao público (à câmera). 	<ul style="list-style-type: none"> • Roupas, aparentemente simples, mas que têm a preocupação com a rima visual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais descontração; • Maior movimentação de corpo; • Não está mais estático no centro da imagem; • Maior interação com a câmera; • Interação com as palavras que aparecem na tela; • Bastante confiança no falar; • Segurança no tom de voz.
2019		<ul style="list-style-type: none"> • Pele clara, livre de manchas ou olheiras, e levemente maqueada; • Barba feita; • Cabelo com corte e penteado mais trabalhados. 	<ul style="list-style-type: none"> • camisa xadrez, típica americana, nas cores da bandeira americana e com ênfase no vermelho, em consonância com a almofada do “YouTube” . 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais descontração; • Maior movimentação de corpo; • Não está mais estático no centro da imagem; • Maior interação com a câmera; • Interação com as palavras que aparecem na tela; • Bastante confiança no falar; • Segurança no tom de voz.

4.2 CORES E TIPOGRAFIA

Durante nossa análise, embora tenhamos falado separadamente de tipografia e cores no capítulo 3, optamos por citar os dois modos de forma conjunta, para uma maior fluidez na leitura e entendimento das análises.

Começando pelas cores, vemos que sempre houve, desde o início do canal, uma preferência pelos tons de azul, verde, amarelo e branco, o que nos remete inicialmente às cores da bandeira do Brasil, e a uma identificação com o país por parte do *youtuber*, mas também por serem cores ligadas à natureza e que nos remetem a algo mais natural e vivo (McNEIL, 2008).

Na primeira vinheta de abertura, que vigorou até 2017 (figura 44), temos uma predominância do azul e do amarelo. Segundo McNeil (2008), o azul representa ao mesmo tempo a calma, a diplomacia e a confiança. Em contrapartida, o amarelo traz consigo uma atmosfera de alegria, energia, diversão. Essas duas cores acabam demarcando os primeiros traços da personalidade de Gavin: uma pessoa tranquila e alegre.

Com relação à fonte utilizada, ela é um pouco mais espessa e nos dá a ideia de alegria, dinamismo e convicção (VAN LEEUWEN, 2006).

Figura 44 – Primeira vinheta do canal



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-matnEk_SEY&t=87s>

Já em 2017, temos um toque mais profissional no canal, e isso se reflete em toda a parte visual, incluindo a nova vinheta de abertura (figura 45) e banner de página

inicial (figura 46). Os tons de azul e amarelo se mantêm, porém ganharam um toque muito mais clássico e elegante do que a vinheta anterior, com o amarelo dando lugar a um dourado, além de detalhes em 3D, e o azul ficou mais escuro com sombreados e detalhes da logo do canal “SA” estampada por todo o fundo. Destaque para o dourado das letras “S” e “A” que, centralizadas e tendo características de um metal dourado, acabam por refletir uma luz que incide sobre elas. Se fizermos uma análise mais livre sobre essa imagem, poderíamos inferir que essa luz poderia ser uma metáfora para o conhecimento. Na medida em que as letras “refletem” essa luz, elas nos tiram da escuridão, nos mostram um caminho. Caminho esse que tem a chancela do nome Gavin Roy (figura45).

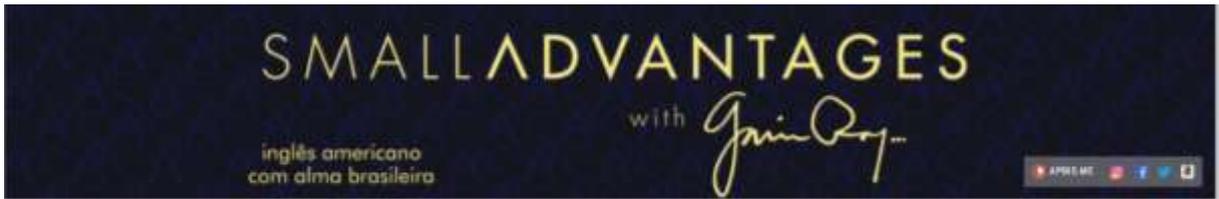
Figura 45 – Detalhe da 2ª. Vinheta do Canal



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PRzhep4vOoY>

O banner atual do canal (figura 46) se apresenta com uma letra elegante e simples, que vai de uma espessura mais fina na palavra “*small*” até um negrito na palavra “*Advantages*”. Essa diferença não só se refere ao significado dos termos em si, mas também pode representar uma progressão, algo que está em construção ou fortalecimento, numa clara alusão à ideia original do canal (o conhecimento sendo compartilhado e fortalecido por esse compartilhamento). Ao fundo, temos estampado em toda a extensão do banner, as iniciais do canal (SA), colocadas em um tom de azul um pouco mais claro, o que traz um ar de classe e elegância (McNEIL, 2008), em consonância com a fonte escolhida.

Figura 46 - Banner Atual do Canal



Temos ainda no banner do canal a frase “inglês americano com alma brasileira”. Ela reforça a tentativa do *Youtuber* de se aproximar de seu público (sejam eles seguidores ou não), formado por brasileiros em sua grande maioria. Usando fontes menores, mais redondas, que dão a ideia de algo alegre, jovial.

Além disso, temos a assinatura do *youtuber* mais à direita, remetendo a algo mais pessoal, mais orgânico e personalizado, mas que, ao mesmo tempo, aparece como que uma “chancela”, uma marca de qualidade. Em outras palavras, seria a representação da expressão: um canal com “a assinatura Gavin Roy”.

Essa ideia do orgânico, mais artesanal, representado pela escolha da letra cursiva, se mantém em muitos vídeos, como podemos ver nas figuras 47 e 48.

Aqui também temos a combinação do azul com o verde, que é uma das escolhas tidas como mais clássicas por aqueles que querem passar uma imagem de ligação com o natural e com o orgânico (McNEIL, 2008).

Ainda na figura 47, temos a frase “POESIA E LETRAS” escrita em maiúsculas, com uma fonte amarela clara, mas com bastante ênfase, que, embora pareça estar em contraste com os dizeres abaixo em letras cursivas, está em rima visual com as cores do canal (amarelo e azul) e também com o cenário bucólico do parque onde o *youtuber* se encontra.

Figura 47 – *Thumbnail* do vídeo INGLÊS x PORTUGUÊS | POESIA & LETRAS, de 03/08/2017



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PRzhep4vOoY>

Já na figura 48, temos a expressão “*I’m on my way*” escrita com letras que parecem saídas de uma máquina de escrever antiga, representando o formalismo da escrita padrão, enquanto que a representação sonora dessa frase “*amamaue!*”, descrita por uma seguidora do canal, é colocada em letra cursiva, em tom de cinza com moldura branca, que nos remete a uma escrita manual, mais artesanal e pessoal, mais próxima e mais íntima (mais próxima de como os brasileiros entendem a expressão), em contraste com esse formalismo da primeira frase, que representa o “gramaticalmente correto”. Repare que a cor da seta é a mesma da camiseta e da cor de seus olhos, e as três estão em rima visual com as madeiras na parede (que são originárias do estado onde ele nasceu), e até com a parte central da bandeira do Brasil, e também com uma das cores da bandeira americana, que embora não esteja nessa imagem, está perceptível durante o vídeo. Ou seja, tudo em tons de azul (que, aliás, é uma das cores do canal).

A mistura do azul com o verde, que dá origem à cor Tiffany, registrada pela joalheria francesa e citada no capítulo 3, é uma cor sutil e elegante, e que, por ser híbrida e suave, nos remete à valorização da diversidade e a um contexto pós-modernista, como colocado por Kress e Van Leeuwen (2002). Esse hibridismo é também uma marca da identidade apresentada pelo *youtuber*: um norte-americano que admira e estuda a língua e a cultura do Brasil; um acadêmico que não fica somente fechado em um laboratório ou biblioteca, mas que também gosta e pratica esportes ao ar livre; que é doutor em Ciências Atmosféricas, mas que abandonou a

carreira acadêmica para se tornar *youtuber* com um canal ligado ao ensino-aprendizagem de idiomas.

Figura 48 - *Thumbnail* do vídeo “As 23 frases mais belas da Língua Inglesa” (10/05/2019)



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=owl3fk3IONo>

Essa preferência pelo azul já estava presente em vídeos anteriores, como é o caso da figura 49, por exemplo, na qual vemos uma série de *modal verbs* colocados um embaixo do outro, seguindo o padrão de fontes em letra de imprensa para o “gramaticalmente correto”, em negrito, mas em cores claras, que colocadas à esquerda (representando a informação dada), estão também em rima visual com o restante do ambiente onde o *youtuber* se encontra.

Figura 49 – MODAL VERBS WOW! | DICA #81 (07/11/2018)



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2JKcJ238Ulk&t=17s>

Esse local (figura 49) parece ser um jardim interno ou varanda, com predominância da cor branca. No caso, a informação nova está por conta dele, Gavin, que vem com um olhar de demanda para trazer o conhecimento sobre o tema posto à esquerda (*modal verbs*). Já o boné azul usado pelo *youtuber* parece ser do mesmo tom de azul utilizado por ele na camiseta da figura 48.

O mesmo ocorre com as escolhas tipográficas feitas para os vídeos do canal, como podemos ver no Quadro 3 a seguir.

Quadro 3 – Sobre a tipografia

(continua)

ANO	IMAGEM	CARACTERÍSTICAS DA FONTE	IDEACIONAL (AÇÕES E QUALIDADES)	INTERPESSOAL (ATO DE FALA / IMAGEM)	TEXTUAL (INTERPRETAÇÃO OU PERFORMANCE)
2015		<ul style="list-style-type: none"> • Fontes médio espessas = misto de delicadeza e solidez / força; • Curvatura: suavização, < ligação com o natural, ao orgânico, materno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ligado ao natural; • Força, dinamismo, mas ao mesmo tempo suavidade e elegância. • 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer contato; • Mostrar um conhecimento adquirido de forma acadêmica ou não; • Troca de experiências; • Gerar empatia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alguém dinâmico, que gosta das coisas simples, do cotidiano, mas que está ligado ao conhecimento acadêmico; • Seu requinte está na busca e na demonstração de conhecimento.
		<ul style="list-style-type: none"> • Fontes médio espessas = misto de delicadeza e solidez / força • Curvatura: suavização, < ligação com o natural, ao orgânico, materno. 			
		<ul style="list-style-type: none"> • Verticalidade = ascensão, aspiração; • Uso das cores: Português = verde; Inglês = vermelho. 			
		<ul style="list-style-type: none"> • Fontes médio espessas = misto de delicadeza e solidez / força; • Curvatura: suavização, < ligação com o natural, ao orgânico, materno. 			

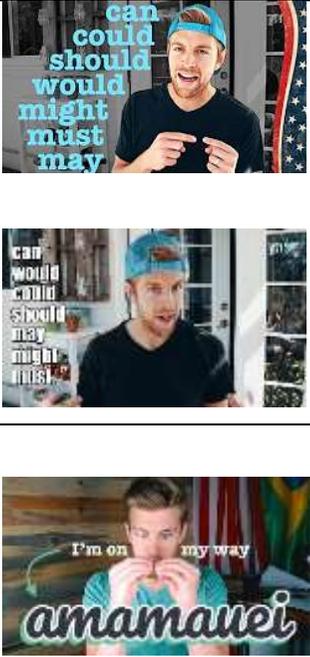
Quadro 3 – Sobre a tipografia

(continua)

ANO	IMAGEM	CARACTERÍSTICAS DA FONTE	IDEACIONAL (AÇÕES E QUALIDADES)	INTERPESSOAL (ATO DE FALA / IMAGEM)	TEXTUAL (INTERPRETAÇÃO OU PERFORMANCE)
2016		<ul style="list-style-type: none"> Fontes médio espessas = misto de delicadeza e solidez / força; Posicionamento em forma de escada = Dinamismo. 	<ul style="list-style-type: none"> Ligado ao natural; Força, dinamismo, mas ao mesmo tempo suavidade e elegância. 	<ul style="list-style-type: none"> Estabelecer contato; Mostrar um conhecimento adquirido de forma acadêmica ou não; Troca de experiências; Gerar empatia. 	<ul style="list-style-type: none"> Alguém dinâmico, que gosta das coisas simples, do cotidiano, mas que está ligado ao conhecimento acadêmico; Seu requinte está na busca e na demonstração de conhecimento.
		<ul style="list-style-type: none"> Fontes médio espessas = misto de delicadeza e solidez / força; Curvatura: suavização, < ligação com o natural, ao orgânico, materno. 			
		<ul style="list-style-type: none"> Fontes médio espessas = misto de delicadeza e solidez / força; Curvatura: suavização, < ligação com o natural, ao orgânico, materno. 			
2017		<ul style="list-style-type: none"> a frase “POESIA E LETRAS” escrita em maiúsculas, em negrito = > ênfase; Frase na parte inferior: letra cursiva e em itálico = mais orgânico, mais natural, porém com > elegância; > suavidade. 	<ul style="list-style-type: none"> Ligado ao natural; Força, dinamismo, mas ao mesmo tempo suavidade e elegância. 	<ul style="list-style-type: none"> Estabelecer contato; Mostrar um conhecimento adquirido de forma acadêmica ou não; Troca de experiências; Gerar empatia. 	<ul style="list-style-type: none"> Alguém dinâmico, que gosta das coisas simples, do cotidiano, mas que está ligado ao conhecimento acadêmico; Seu requinte está na busca e na demonstração de conhecimento.

Quadro 3 – Sobre a tipografia

(conclusão)

ANO	IMAGEM	CARACTERÍSTICAS DA FONTE	IDEACIONAL (AÇÕES E QUALIDADES)	INTERPESSOAL (ATO DE FALA / IMAGEM)	TEXTUAL (INTERPRETAÇÃO OU PERFORMANCE)
2018		<ul style="list-style-type: none"> • Letras mais tradicionais, + espessas = representação de algo mais forte e tradicional, porém, colocadas em formato não linear = dinamismo; • Cores das fontes em rima visual com a cor do boné e com os olhos do <i>youtuber</i> (no <i>Thumbnail</i>) e com a cor da parede e da porta (no vídeo). • • Letras na parte superior (mais próximas do industrial, do formal); • Expressão na parte inferior com letras ligadas (cursivas) = orgânico, + proximidade com o público, • Em itálico = inclinação remete ao artesanal, pessoal, orgânico, mais solto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ligado ao natural; • Força, dinamismo, mas ao mesmo tempo suavidade e elegância. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer contato; • Mostrar um conhecimento adquirido de forma acadêmica ou não; • Troca de experiências; • Gerar empatia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alguém dinâmico, que gosta das coisas simples, do cotidiano, mas que está ligado ao conhecimento acadêmico; • Seu requinte está na busca e na demonstração de conhecimento.
2019		<ul style="list-style-type: none"> • Letras mais formais, próximas do industrial, formal = representação do “formalmente estabelecido”; • Porém, não colocadas em linearidade = dinamismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ligado ao natural; • Força, dinamismo, mas ao mesmo tempo suavidade e elegância. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer contato; • Mostrar um conhecimento adquirido de forma acadêmica ou não; • Troca de experiências; • Gerar empatia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alguém dinâmico, que gosta das coisas simples, do cotidiano, mas que está ligado ao conhecimento acadêmico; • Está ligado ao formalmente estabelecido, porém, com dinamismo e personalidade; • Seu requinte está na busca e na demonstração de conhecimento.

Resumindo, a escolha das fontes e cores nelas utilizadas nos mostram detalhes que estão em consonância com a representação de identidade do *youtuber*: uma pessoa dinâmica, porém tranquila e erudita. Se relacionadas a ele, as fontes serão clássicas, mas cursivas, orgânicas, demonstrando um ar de sensibilidade, em consonância com sua identidade erudita (acadêmica), mas que leva uma vida mais simples e dinâmica, e que tem sensibilidade para valorizar os pequenos detalhes do cotidiano (figura 47). Porém, quando se trata de algo socialmente reconhecido, as fontes escolhidas são mais próximas do que chamamos de “letra de imprensa”, como seria a *Times New Roman*, por exemplo (figura50).

Figura 50 – Exemplo de fontes tradicionais



Thumbnail do vídeo “ESSA REPETIÇÃO ACONTECE NO PORTUGUÊS TB?”, de 14/11/2019

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=499tOxoXRn8>

Outro detalhe observado está na paleta de cores utilizada pelo canal, que nos remete ou às cores dos dois países (Brasil e EUA) ou às do canal, com predominância dos tons de azul, cor que sempre é associada, na cultura ocidental, à tranquilidade e ao masculino. Como que numa coesão textual, observamos que há, principalmente após 2016, uma coordenação das cores, que foram cada vez mais sendo utilizadas como um modo semiótico em um “ato das cores”⁵². Esse esquema de tons, principalmente relacionados ao azul e ao amarelo, está presente não somente nas

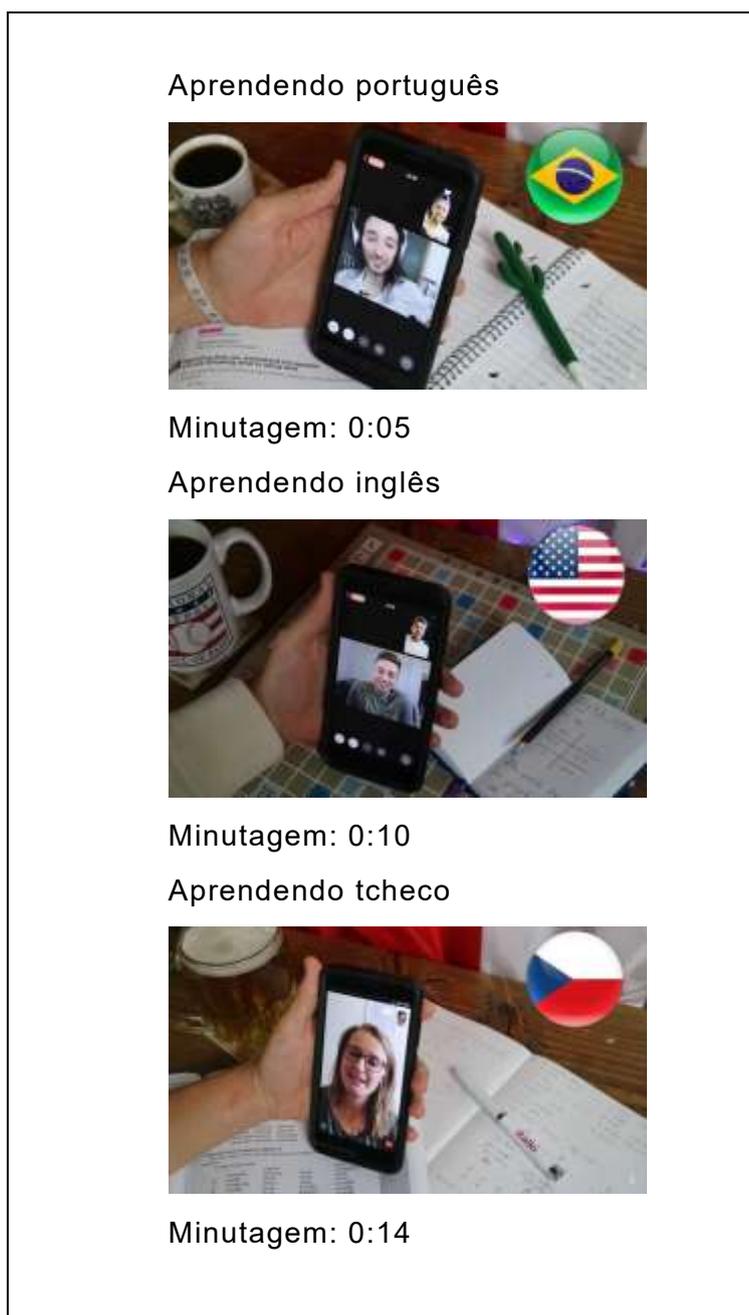
⁵² Nossa tradução de ‘colour act’ derivado do ato de imagem (KRESS; VAN LEEUWEN, 2002).

roupas e nos cenários, como também em alguns objetos de cena, como canecas sobre a mesa, por exemplo.

4.3 A VALIDAÇÃO ATRAVÉS DAS IMAGENS

Em nossa análise pudemos observar que várias estratégias são utilizadas no canal de forma a realizar, como que “um ajuste fino” nas imagens, não somente através do uso das cores, nas roupas e acessórios, no cenário e objetos presentes na cena, entre outros, gerando uma rima visual (Figura 51) e, conseqüentemente, disponibilizando maior significado.

Figura 51 – Rima visual no arranjo espacial



Trechos do vídeo: COMO USAR O ITALKI (feat. eu aprendendo o us BR cz) (30/09/2019)
Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=0s4QVMwZIEs>

Essa validação, que é como passou a se chamar o conceito de modalização na última edição da GDV (KRESS; VAN LEEUWEN, 2021), acontece com maior ênfase

a partir de 2017, mas já é possível observá-la, em menor escala, em vídeos anteriores (Figura 52). Essa Validação pode ser vista também nas *Thumbnails*⁵³ de cada vídeo.

Figura 52 – Thumbnails dos primeiros vídeos do canal em 2015



Com o passar do tempo elas foram ficando cada vez mais elaboradas, trazendo em si o espírito alegre e descontraído do *youtuber* e do canal (Figura 53).

Figura 53 – Thumbnails de 2019



⁵³ Termo utilizado para se referir à “capa” do vídeo, que fica como imagem para o “link” no *YouTube*. Em outras palavras, as “*YouTube Thumbnails*” são miniaturas personalizadas de um vídeo, e que servem de chamariz para se obter mais cliques.

Para melhor resumirmos as ideias aqui colocadas até então sobre Validação nas imagens, geramos o Quadro 4, a seguir:

Quadro 4 – Validação através das imagens

TIPO DE VALIDAÇÃO	POTENCIAL DE SIGNIFICADO
Uso das Cores Gerando Rima Visual:	
<ul style="list-style-type: none"> • Azul Tiffany na camiseta, no boné e nos olhos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cor alegre, suave, indica algo orgânico, ligado à natureza, sensibilidade, e ao mesmo tempo indica elegância; • Reafirmação da identidade estabelecida.
<ul style="list-style-type: none"> • Azul marinho = cor do canal e da bandeira norte-americana 	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino, clássico e elegante; • Patriotismo.
<ul style="list-style-type: none"> • Amarelo ouro = cor do canal; • Amarelo ouro = placa dourada do youtube (1 milhão inscritos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Clássico, elegante; • Preciosidade, algo de muito valor.
<ul style="list-style-type: none"> • O vermelho = cor da bandeira americana; • Vermelho = cor do youtube. 	<ul style="list-style-type: none"> • Patriotismo; • Identificação com a plataforma de vídeos e com tudo que ela representa.
<ul style="list-style-type: none"> • Camisa xadrez nas cores da bandeira americana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Patriotismo.
Uso das Roupas	
<ul style="list-style-type: none"> • Mais despojadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • > simplicidade; • > proximidade; • < formalidade; • < intimidade.
<ul style="list-style-type: none"> • Esportivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidade dinâmica, ativa, ágil; • Ligado a atividades ao ar livre, vida saudável; • Rima visual com o tema do vídeo; • Em orquestração com os outros modos semióticos.
Cenários	
<ul style="list-style-type: none"> • Até 2016: 	
<ul style="list-style-type: none"> • Partes da casa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relação de intimidade entre Gavin e seus <i>Smallistas</i>;
<ul style="list-style-type: none"> • Cenas externas 	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação de cenas da vida cotidiana dele e de pessoas comuns dos EUA.
<ul style="list-style-type: none"> • A partir de 2017: 	
<ul style="list-style-type: none"> • Gravações preferencialmente no estúdio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cenários com mais detalhes sobre o Brasil, os EUA e, posteriormente, sobre a Tchecoslováquia.
<ul style="list-style-type: none"> • Gravações externas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mostram vida cotidiana da cidade onde ele reside.
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de iluminação mais clara (luz do dia). 	<ul style="list-style-type: none"> • Traz um ar mais saudável e, às vezes, até “angelical” à figura de Gavin.

4.4 IMAGEM EM MOVIMENTO: OS METAMODOS CINÉTICOS

Neste momento, iremos observar e analisar às relações Metamodais Kineikônicas (BURN, 2013), realizando uma panorâmica do que pode ser observado e analisado nos diversos vídeos do canal.

Começando pela vinheta, que aparentemente foi feita com recursos do PowerPoint do Windows, esta é animada e dinâmica, com fundo azul e letras em amarelo que se movimentam ao ritmo de uma música de fundo, formando assim o nome do canal (Figura 54).

Figura 54 - Sequência de imagens da primeira vinheta de abertura do canal



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-matnEk_SEY&t=87s>

Além disso, a utilização das letras A, V e S presentes título “*SmallAdvantages*”, que aparecem rotacionando durante a abertura, também fazem alusão não somente à proposta do canal da aprendizagem como uma via de mão dupla ($\wedge v$) como também à ideia do que seria a tradução literal da expressão título para “vantagenzinhas”.

Nos primeiros vídeos, as imagens são geralmente gravadas com a câmera posicionada de frente para o *youtuber*, ângulo de câmera levemente inferior ao PR (posicionada sobre a mesa da cozinha ou sobre a mesinha de centro da sala), estabelecendo um pouco de poder a Gavin e/ou seus amigos (Figura 55).

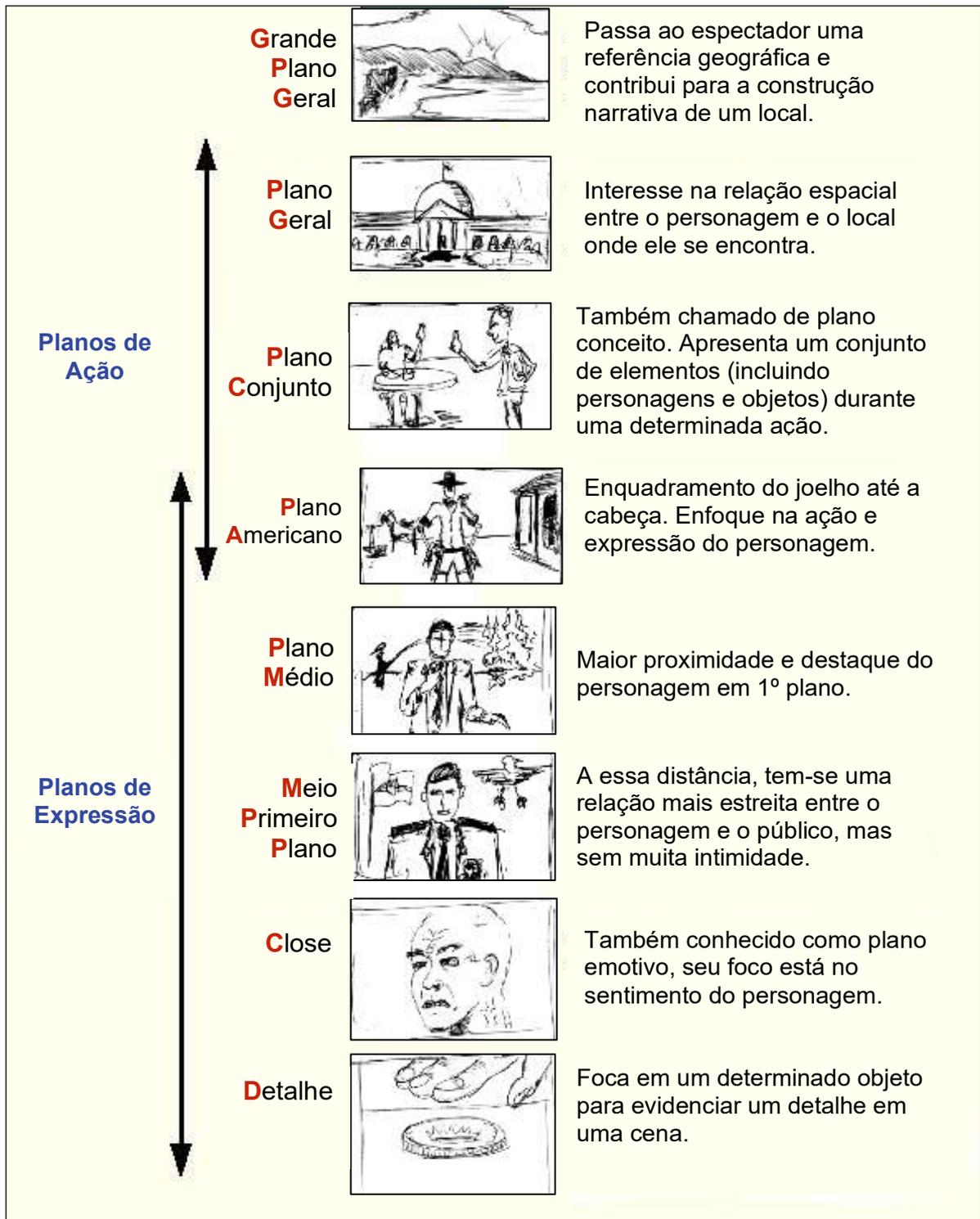
Figura 55 – Exemplo de ângulo de câmera



Video: PAST/PRESENT/FUTURE PERFECT: UM RESUMO | DICA #54 (22/12/2016)
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uFh57tc3WKo>

Como sabemos, os planos de filmagem são de grande importância dentro da linguagem cinematográfica, pois, como descritos por Pisani (2010), eles são responsáveis pela forma como um conteúdo é captado. E, nesse caso, a forma escolhida pode ser responsável por potencializar ou minimizar a dramaticidade do conteúdo (Figura 56).

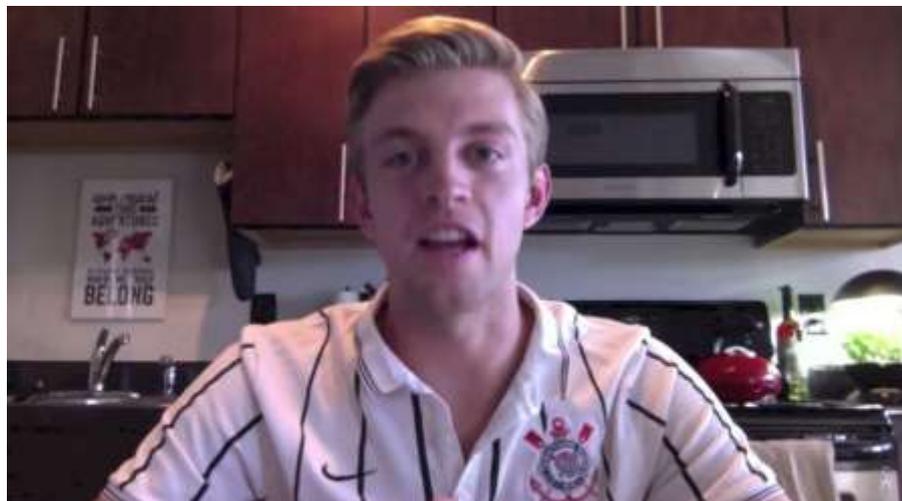
Figura 56 – Planos de filmagem



Baseado em Pisani (2010)

No caso dos vídeos do canal, eles são, em sua grande maioria, feitos em meio-primeiro-plano (MPP), ou seja, próximo o suficiente para perceber suas expressões e gerar certa proximidade com o público (Figura 57).

Figura 57 – Exemplo de Meio-Primeiro-Plano – vídeo de 14/06/2015



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=78lwO0aHFwQ&t=8s>>

Outras opções usadas nesse período foram o Plano Médio (PM) (Figura 58), ou Plano Conjunto (PC), como na Figura 59.

Figura 58 – exemplo de plano Médio – vídeo de 23/04/2016.



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=whmlfCT8YLw>

Figura 59 – Exemplo de Plano Conjunto - Vídeo de 11/02/2015.



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f6YbPx-27E4&t=142s>

Time: 0:08

A iluminação dos primeiros vídeos também parece ser feita através de recursos simples, como a utilização da luz local, juntamente com o flash da câmera.

Como pudemos observar, nos primeiros anos do canal, os vídeos são realizados de forma mais simples, mais próximos de uma filmagem caseira. Já com um roteiro, mas ainda sem muitos cortes ou edições. Mas, é justamente nessa simplicidade que encontramos as primeiras informações sobre a identidade de Gavin Roy, o doutorando em Ciências Atmosféricas que gosta de estudar português e que se interessa pelo Brasil, pela cultura e por seu povo, sem maiores filtros ou marcas de edição.

Já a partir de 2017, quando o canal passa a ter o apoio de um editor no Brasil, temos a inserção de vários cortes de edição, tornando assim os vídeos mais dinâmicos e divertidos, construindo assim, a identidade do *youtuber*.

A vinheta manteve a ideia inicial de cores (azul e amarela) porém, com várias mudanças (Figura 60). Em termos de movimentação, temos a criação da *logo* com as letras S e A, uma sobreposta a outra. Elas aparecem de baixo para cima, em ângulo de filmagem inferior (sendo filmado de baixo para cima), o que, como sabemos, é uma indicação de poder. Por fim, vemos o mesmo efeito dos símbolos (\wedge) reforçando a ideia da aprendizagem como uma via de mão dupla, presente na primeira abertura do canal (Figura 60, imagens d, e).

Figura 60 – detalhes de movimentos da 2ª. vinheta



Com relação aos vídeos, estes se tornaram bem mais dinâmicos, com muitos cortes e efeitos de pós-produção, refletindo assim, a personalidade do *youtuber*. Com as filmagens sendo feitas em seu estúdio, muitos outros recursos como cenário e iluminação são, a partir de então, realizados de forma a trazerem um melhor resultado. Entre eles podemos citar a colocação de imagens em ângulos diferentes do estúdio; efeitos de câmera: preto e branco para erros, as molduras com friso amarelo em fundo azul marinho (que lembram placas comemorativas douradas) para cenas prévias ou de vídeos de outros; ângulos diferenciados para cenas em movimento; entre outros (figura 61).

Figura 61 – Cortes de cena e efeitos de edição representando dinamismo do *youtuber*

<p>a)</p> 	<p>b)</p>  <p>Thumbnail do vídeo: MODAL VERBS WOW! DICA #81 (07/112018)</p> <p>Disponível em: https://www.YouTube.com/watch?v=2JKcJ238UIk</p>
<p>c)</p>  <p>Thumbnail do vídeo: AS 30 PALAVRAS MAIS BELAS DA LÍNGUA INGLESA (09/06/2019)</p> <p>Disponível em: https://www.YouTube.com/watch?v=76W2HnyU_hc&t=195s</p>	<p>d)</p>  <p>Cena do vídeo “Ouço repetidas vezes esses 10 erros de inglês / dica #70 (05/11/2017)</p> <p>Disponível em: https://www.YouTube.com/watch?v=Luq00YRgZZU</p>
<p>e)</p>  <p>MAGIC E: A REGRA DO INGLÊS QUE FUNCIONA 95% DAS VEZES! (21/02/2018)</p> <p>Disponível: https://www.YouTube.com/watch?v=5gkZWcp_a08&t=4s&app=desktop</p>	<p>f)</p>  <p>Vídeo: O PLEONASMO NO INGLÊS</p> <p>Disponível em: https://www.YouTube.com/watch?v=499tOxoXRn8</p>

O canal passa também a contar com vídeos patrocinados por empresas ligadas ao ensino/aprendizagem, como é o caso dos aplicativos ITalki⁵⁴ e Babbel⁵⁵, que promovem aulas virtuais de idiomas (Figura 62).

Figura 62 – Vídeo patrocinado pela Babbel



Thumbnail do Vídeo Inglês de Restaurante (24/07/2017)
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tFTaJbsW56w>

Como posto por Burn (2013), uma análise não seria efetiva se somente apresentasse a extração de cada um dos modos envolvidos, mas sim se ela trouxesse a observação da orquestração existente entre eles. Por conta disso, tentaremos realizar aqui uma análise dos metamodos Kineicônicos envolvidos e orquestrados nos vídeos escolhidos e já analisados no início deste capítulo.

4.5 VOZES, MÚSICAS E SONS

Gavin tem uma voz falada em tom médio agudo, que soa amigável e confiável. Em 2015, início do canal, ele se coloca de modo sorridente, mas tímido. Sua entonação é pausada, com maior cuidado na pronúncia das palavras.

⁵⁴ Plataforma de aprendizado de idiomas on-line, com sede em Hong Kong, que conecta alunos e professores de idiomas através de conversas via vídeo. O site permite que os alunos encontrem professores on-line para aulas particulares, e ao mesmo tempo, oferece a oportunidade a professores de ganharem dinheiro como *freelancers*. Disponível em <www.italki.com>.

⁵⁵ Plataforma de aprendizado de idiomas on-line (*e-learning*), similar ao ITalki, com sede em Berlim, Alemanha. Disponível em: <<https://pt.babbel.com>>.

A partir de 2016, cada vez mais vemos ânimo e dinamismo, alternando entre o tom quase paternal (didático) e o humorístico, com caras e bocas, e ênfase, às vezes até exagerada, na pronúncia das palavras em português. À medida que os anos vão passando, o canal vai crescendo e Gavin vai se tornando cada vez mais confiante para se expressar na língua portuguesa. Vemos então, um processo de empoderamento do *youtuber* com relação ao idioma. Isso se reflete na forma como ele se relaciona com seus *Smallistas*⁵⁶. Em termos interpessoais, sua postura e colocação vocal se apresentam mais assertivas e mais descontraídas.

Quanto às escolhas musicais dos vídeos, estas também nos dão pistas da personalidade de Gavin. Suas escolhas são em sua grande maioria músicas populares, mas não Pop. Ex.: *Old Jazz* (estilo Nova Orleans, do início do séc. XX, mixada com Hip-Hop), e até mesmo nomes conhecidos da MPB (como “Secos e Molhados”, Zé Ramalho, “Legião Urbana” e “Tribalistas”), escolhas essas que vão, mais uma vez, refletir os traços de uma personalidade, em termos musicais, refinada e alegre, bem em consonância com a projeção de identidade apresentada pelos outros modos semióticos (figura 63).

⁵⁶ Nome dado aos seguidores do canal.

Figura 63 – exemplos de músicas no canal

<p>a)</p>  <p>vídeo: DIA NA ROÇA EM MG OLHAR GRINGO (7 de dez. de 2017) 0:03 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8rvfIE3y9Pg&t=9s Música utilizada: Sea of Trees, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=g4WmH69bWQM</p>	<p>b)</p>  <p>Vídeo: JÁ SEI NAMORAR - TRIBALISTAS (COVER AMERICANO) •19 de ago. de 2015 200.177 visualizações 1:16 https://www.youtube.com/watch?v=K_m70AdUD_0</p>
<p>c)</p>  <p>FAROESTE CABOCLO COM SOTAQUE AMERICANO(3 de fev. de 2016) 1.064.988 visualizações 0:43 https://www.youtube.com/watch?v=JwelbMJF9IU</p>	<p>d)</p>  <p>NEY MATOGROSSO COM SOTAQUE AMERICANO•1 de ago. de 2017 (pelo aniversário de 76 anos de Ney Matogrosso) (músicas: “Flores Astrais” e “O patrão nosso de cada dia”) 45.662 visualizações 0:18 https://www.youtube.com/watch?v=qUdsUSa0ovU</p>

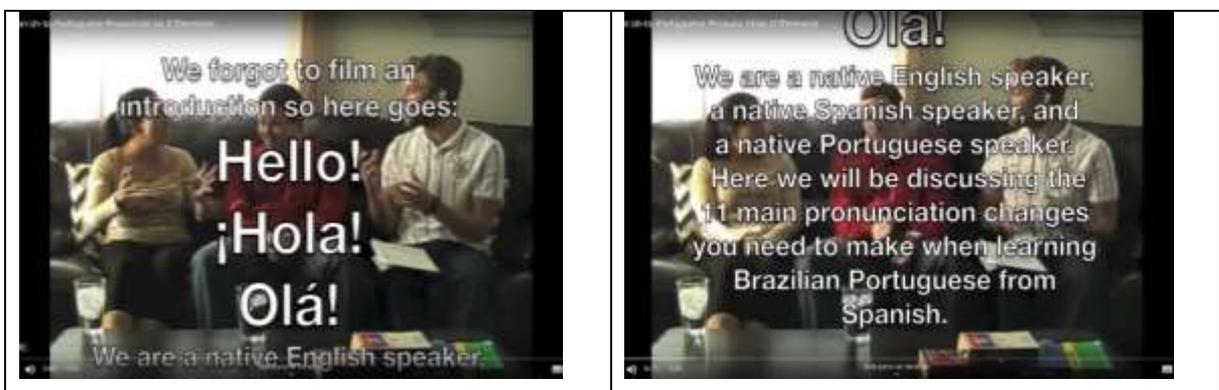
Já as aberturas têm um caráter mais dinâmico, com melodias de ritmo mais rápido e alegre.

Mais detalhes sobre as escolhas musicais dos vídeos serão apresentados ao longo das análises.

4.6 O TEXTO AMBIENTE DO CANAL SMALLADVANTAGES

No início do canal temos como cenário o próprio apartamento do Gavin. Seus vídeos são gravados sempre em alguma parte da casa, como na cozinha (Figura 65), na mesa de refeições (Figura 69), no quarto (Figura 66), na sala ou na varanda. Neles, podemos ver também partes da vida cotidiana do *youtuber* e de sua esposa Loren, além de amigos e vizinhos que vêm visitar o casal (Figura 64). Todos esses momentos são utilizados para a aprendizagem de um tópico, seja vocabulário ou gramática.

Figura 64 – Cenas de abertura do vídeo: “Top 11 Spanish-to-Portuguese Pronunciation Differences” (11/02/2015)



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f6YbPx-27E4&t=142s>

Time: 0:08

Música de fundo: “A Banda” de chico Buarque

Nessa dinâmica, mesmo os chamados *vídeos recreativos*, criados com o propósito principal de divertir os ouvintes e atrair mais seguidores para o canal, acabam tendo algum tipo de “dica” ou informação rápida, de fácil compreensão. Todos esses momentos são compartilhados com os seguidores.

Figura 65 – Trecho do vídeo Americanos fazem pão de queijo! - Inglês na cozinha #1 (23/04/2016)



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f7y1BL5TRc8&t=286s>
Contagem: 4:52

Além disso, vídeos como esses trazem detalhes, pedaços de informações que acabam por construir a identidade do *youtuber*. Citamos como exemplo o vídeo da Figura 66, no qual vemos Gavin interpretando uma canção de uma banda brasileira, dentro do quarto do casal, inclusive com o *closet* com a porta aberta, no canto esquerdo, ao fundo.

Figura 66 – “Sereníssima - Legião Urbana (cover americano)”, de 03/07/2016



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=whmlfCT8YLw>

As imagens, que em sua grande maioria apresentam Gavin em uma posição de demanda – já que o *youtuber* olha diretamente para a câmera quase que o tempo todo, e quase sempre em *Primeiro Plano* (figura 69) ou em *Plano Médio* (figura 67) – também o colocam em uma posição de oferta, pois ao leitor dessa imagem é ofertada a “observação” de uma situação real, de um momento mais privado dele – que seria visualizá-lo ainda de roupa de dormir, sentado à cama, tomando uma caneca de café, com a aparência de quem acabou de acordar, por exemplo – (figura 67). Cabe, neste momento, colocarmos a definição do que consideramos ser um *Texto-Ambiente*: na nossa concepção, ele se difere de *cenário* e *ambientação espacial*, pois estes dois últimos seriam detalhes que, juntamente com outros elementos como: o olhar do PR, posição e proximidade de câmera, iluminação, etc., produziriam um texto (não verbal) capaz de ser percebido/lido por quaisquer um de nossos cinco sentidos. Isso incluiria (no caso de interações ao vivo) aromas, texturas, sabores, entre outros.

O *Texto-Ambiente* também se diferencia de *Design* por ser este o processo de escolha e de realização do texto (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001). O resultado desse trabalho semiótico, ou seja, o produto final é que denominamos de *Texto-Ambiente*.

Na Figura 67, por exemplo, o olhar pode ser de demanda, mas outros elementos, disponibilizados de forma multimodal, resultariam em um *Texto-Ambiente* de oferecimento. Isso ocorre porque todos os modos nela presentes estão orquestrados de forma a ofertar e reforçar a ideia de proximidade, descontração e maior intimidade entre o PR e o leitor.

Figura 67 - Gavin no seu quarto no Brasil.



Trecho do vlog “Quando não usar GOOD MORNING / NIGHT em Inglês / Dica #22”.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qTEPB9ztAEs>

Temos ali quase que um convite para se tomar uma caneca de café juntos. Mas esse “convite” que fica subentendido só pode ser feito quando se está frente a um amigo ou a alguém próximo ao PR, que reforça a ideia de um convite e, ao mesmo tempo, uma oferta de compartilhamento do café com quem vê a imagem. Esse discurso de proximidade também está presente na escolha lexical da expressão “Dica #22”. Não é uma aula e sim uma “dica”, ou seja, algo que você dá a um amigo, e não a um aluno.

O detalhe da caneca nos chamou muito a atenção por estar em posição de *Saliência*, não somente pelo seu posicionamento central, mas também por trazer em si a representação de um traço forte na cultura brasileira (MACHIN, 2007). Normalmente uma caneca está atrelada a uma ideia de informalidade, a um momento mais descontraído e aconchegante, que pode ser compartilhado com amigos ou mesmo desfrutado sozinho, em oposição ao formalismo de uma mesa de chá com xícaras, pires, bules, açucareiro, etc. A caneca é tão presente na cultura brasileira que é comum as pessoas serem presenteadas com algum modelo personalizado, contendo frases motivacionais ou que representem um momento específico ou mesmo um traço da personalidade da pessoa que a recebe (Figura 68).

Figura 68 – Exemplos de canecas personalizadas



Já o vídeo da Figura 69 é inteiro gravado no que parece ser a mesa de refeições, na área da cozinha do pequeno apartamento do Gavin, sendo inclusive possível ver as portas do quarto (que parece estar um pouco desarrumado) e do banheiro. Com isso temos a ideia de que estamos próximos ao PR, já que a cozinha em muitas culturas é tida como um local onde se conversa entre amigos. Visitas mais formais não ficam na cozinha, e sim na sala, sem acesso a outras partes mais íntimas da casa, como o quarto do casal, por exemplo.

Figura 69 - Saudação inicial e apresentação de Gavin



Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f10WdG1-xA&t=60s>

Se observarmos com mais atenção, veremos que as portas, que aparecem em ambas as extremidades, acabam funcionando como molduras para o cenário estabelecido pelo PR no vídeo em questão. Além disso, o fato de que elas estejam um pouco arredondadas, nos passa a impressão de estarmos observando tudo que se passa por uma lente ou por buraco de fechadura. Em outras palavras, a vida de alguém sendo observada por muitos outros.

Temos aí, novamente, um *Texto-Ambiente* de oferecimento de uma ideia de intimidade, ou melhor, de relação de amizade entre o *youtuber* e quem está vendo o vídeo. Ele oferece, portanto, uma informação aos seguidores e ouvintes do canal: a de que aqueles que estão assistindo seus vídeos são tão próximos a ele quanto seus amigos. Próximos o suficiente para terem informações de como ele mora, quem são seus familiares e amigos, o que faz nas horas de folga e feriados, onde trabalha e estuda. Além disso, temos também através desse *Texto-Ambiente*, a apresentação da identidade de Gavin: ele gosta das coisas do Brasil e, quando possível, gosta de mostrar isso para seus amigos. No vídeo da Figura 69, detalhes do ambiente onde ele se encontra reforçam a ideia de intimidade com seu ouvinte/seguidor. É como se esse momento estivesse sendo “oferecido” ao leitor. Estamos observando uma cena da vida cotidiana de uma pessoa.

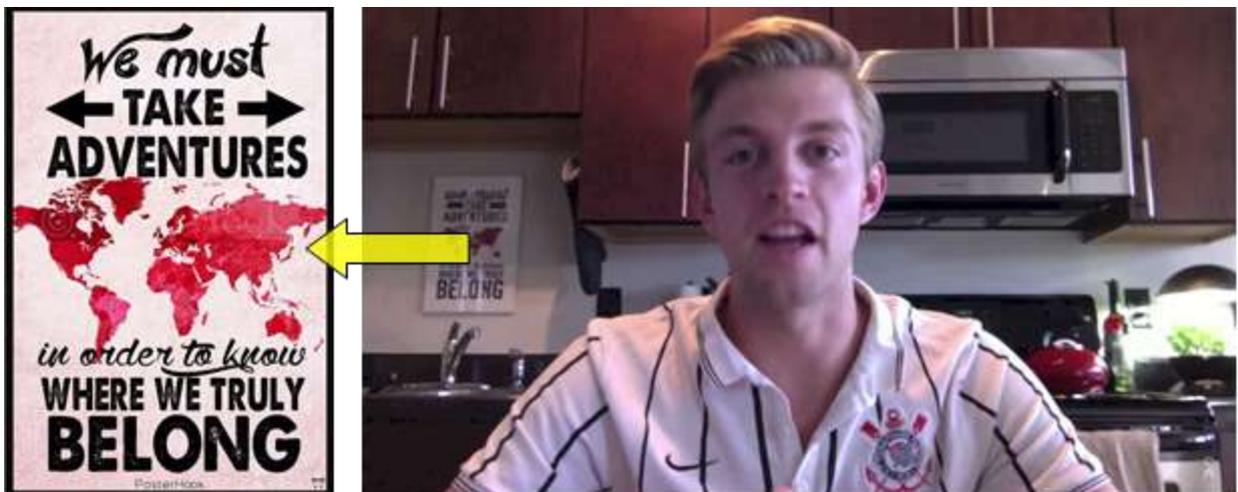
Mas esse observar ultrapassa, de alguma forma, a ideia de passividade, porque Gavin, ao se dirigir aos seus *smallistas*, os coloca na posição de “amigos”, com quem ele, em alguns momentos conversa, noutros agradece o apoio e incentivo (tanto através de palavras como também financeiro via Patreon® para a manutenção do canal), atitudes essas que ultrapassam a ideia de passividade.

Daí concluímos que os seguidores estariam de fato não somente observando, mas também sendo convidados a fazerem parte desse momento de vida do *youtuber*. Na Figura 66, podemos ver detalhes do quarto do casal. Percebemos aqui não só o estabelecimento de um senso de comunidade (LANGE, 2019), a dos “*Smallistas*”, mas também o surgimento de uma *Comunidade Interpretativa* (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001), a qual – como já dissemos nas Considerações Iniciais deste trabalho (Cap. 1) – decide que aspectos do mundo são articulados a fim de que sejam *interpretados* (tanto no sentido receptivo de interpretação de um texto, quanto no sentido ativo de um ator, ou agente social). Isso porque, a partir da resposta dada pelos seguidores e

pela demanda para a realização de vídeos falando sobre dicas de inglês, o objetivo inicial do canal foi sendo modificado e “moldado” ao sabor dessa demanda.

Outro detalhe que nos chamou a atenção está no espaço delimitado como cozinha do apartamento onde Gavin reside com sua esposa até 2016 (Figura 70). Se fizermos uma análise das demarcações do espaço visual no eixo horizontal (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), veremos que no canto esquerdo da imagem há um quadro pregado acima da pia da cozinha (em detalhe ampliado mais à esquerda da imagem). Nesse contexto, podemos inferir que, em uma relação de *dado / novo*, a informação dada seria a ideia contida na frase em Inglês “*We must take adventures in order to know where we truly belong*” (Devemos nos aventurar para sabermos a que lugar realmente pertencemos)⁵⁷.

Figura 70 – demarcações do espaço visual em vídeo de 14/06/2015



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=78lw00aHFwQ&t=8s>>

O quadro em si merece uma análise à parte, pois, detalhes referentes a tipografia e demarcação visual nele contidos podem nos trazer informações relevantes para o contexto de nossa análise maior. Começando pela primeira linha, onde se lê “*we must,*” escrita em uma letra cursiva e em itálico, o que confere uma fluidez, trazendo a ideia de liberdade e movimento, e conectando-se, assim, ao ideal contido na segunda linha. Nela temos o detalhe da palavra “take” que está emoldurada por duas setas em sentidos opostos (←TAKE→) que confirmariam o pensamento de se

57 Tradução nossa.

expandir, alargar os horizontes, presente no trecho “**TAKE ADVENTURES**”, que aliás, está grafado em letras maiúsculas e em negrito, conferindo uma ênfase maior à informação nele contido. Logo abaixo, na área central, temos um *mapa-múndi* estilizado, o que nos dá a informação de que o aventurar-se está fortemente ligado ao ato de viajar. Mais abaixo temos o trecho “*in order to know*”, grafado em letras cursivas, mais tradicionais (assim como a escolha lexical utilizada⁵⁸ para se referir à necessidade de conhecer-se a si próprio), e que trazem a noção de algo mais próprio, mais pessoal; algo que não tem como ser realizado de forma pré-estabelecida. E, finalmente, nas últimas duas linhas, temos o trecho “**WHERE WE TRULY BELONG**” grafado em letras de imprensa, maiúsculas, em negrito, o que garante o mesmo caráter de ênfase e assertividade estabelecidos na segunda e terceira linhas. O destaque maior fica para a palavra “**BELONG**”, que representa o objetivo final de se aventurar pelo mundo, gerando, dessa forma a real noção de pertencimento.

Resumindo: temos no pequeno quadro, em detalhe na Figura 70, no que seria o campo do ideal, a necessidade de aventurar-se pelo mundo para, no campo do real, adquirirmos conhecimento sobre a nossa noção de pertencimento diante do mundo.

Voltando à análise da imagem em si (Figura 70), o fato de termos o referido quadro no quanto esquerdo da imagem, nos faz pensar que a informação dada seria o desejo anterior do próprio Gavin de se aventurar pelo mundo (o mundo do conhecimento, talvez) e que a informação nova seria ele próprio no presente, após ter iniciado seus estudos de português, ter viajado ao Brasil durante a Copa de 2014 (que em outros vídeos ele declarou ser um sonho pessoal realizado), e de ser capaz de se comunicar utilizando seus conhecimentos adquiridos da língua até então.

Além dos vídeos gravados em casa, Gavin também costuma gravar alguns momentos ao ar livre: o trajeto de casa para o trabalho, um passeio no parque próximo a sua casa, uma viagem com amigos ou com a esposa, entre outros (figura 71Figura 71).

⁵⁸ A opção por se utilizar a expressão “*in order to*” confere um caráter mais tradicional à frase.

Figura 71 – exemplo de gravação externa



trecho do vídeo “IN x ON: qual a diferença no inglês? | Dica #38” (20/07/2016)
 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mcZxZgHEGiM&t=444s>

Ao longo do tempo, e após vários vídeos, vamos vendo a apresentação de mais detalhes que nos revelam a representação de identidade de Gavin Roy: um jovem erudito que demonstra ter conhecimento da poesia portuguesa e brasileira, chegando a citar trechos de Camões, Literatura de Cordel, Os Tribalistas, Chico Buarque, Clarice Lispector, entre outros.

Figura 72 – trecho do vídeo INGLÊS x PORTUGUÊS | POESIA & LETRAS, de 03/08/2017



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PRzh4vOoY>

Mais especificamente no vídeo “INGLÊS x PORTUGUÊS / POESIA & LETRAS”, de 2017 (Figura 72), baseando-se em um outro poema de Clément Marot (figura 73), ele recita um poema que fez para a esposa (figura 74).

Figura 73 – Poema de Clément Marot, citado por Gavin



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=PRzh4vOoY>

Figura 74 – Gavin recita um poema



Trecho do vídeo: INGLÊS x PORTUGUÊS | POESIA & LETRAS, de 03/08/2017.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PRzh4vOoY>

Ainda nesse vídeo ele declara preferir a língua portuguesa quando o assunto é poesia e demonstra conhecimento e afeto, marca de sua identidade como admirador da poesia e cultura brasileiras.

Além disso, ele declara seu interesse pela gramática do português Brasileiro, afirmando “achar muito interessante” a variedade de verbos que podem rimar, e o quanto isso, segundo ele, facilita para criar as rimas:

“Outras coisas são muito mais possíveis no Português, na minha humilde opinião, do que no Inglês. Por exemplo, a habilidade de construir uma história mais completa, mais descritiva, através de verbos no Português, porque vocês têm ‘ar’, ‘er’, ‘ir’ verbos. Então, muitos verbos rimam, enquanto no inglês não. Por exemplo, falando de Camões: ‘Amor é ferida que dói e não se sente (...)’. (...) Doer, querer, perder, nos outros versos. Dá para construir uma história exatamente como você quer, assim, no português. Eu acho, no meu ‘perspectivo’ de Gringo. Enquanto talvez no inglês você tem que ser um pouco mais engenhoso, talvez; a ‘little deffer’. E, às vezes, talvez a gente é mais limitado no que a gente pode colocar num poema.”

A partir de 2017, Gavin se muda para uma casa maior, na qual monta um estúdio para a gravação de seus vídeos (Figura 75). Toda a obra foi feita através de patrocínio dos chamados “*Smallistas*”, via Patreon®.⁵⁹

Figura 75 – Gavin mostra com orgulho o andamento das obras do seu novo estúdio de gravações.



Trecho do vídeo: Muitas obras no novo ESTÚDIO DE GRAVAÇÃO | SA VLOG #15
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GJRvky50GXY&t=300s>

⁵⁹ Site de *Crowdfunding*. Nele, pessoas contribuem com uma pequena quantia mensal para alcançar um objetivo em comum. No caso do *Small Advantages*, o objetivo seria manter o canal em funcionamento e com mais conteúdo, com dedicação exclusiva do *youtuber*, que se propôs a deixar de lado sua carreira acadêmica para dar continuidade ao canal.

Assim, mostrando o andamento das obras de seu novo estúdio aos seus amigos ou “*smallistas*”, ele dá aos seus seguidores, seu público, o status de alguém a quem se deve dar o devido reconhecimento e agradecimento por, segundo ele, dar a oportunidade de poder realizar seus dois maiores projetos: a possibilidade de se dedicar exclusivamente ao canal, ou seja, se sustentar através dele, e de poder construir seu estúdio de gravações. Por conta disso, vemos Gavin escrevendo os nomes de cada um dos que contribuíram através do Patreon®, em uma das paredes do estúdio, como forma de agradecimento (Figura 76).

Figura 76 - Ao som de “Secos e Molhados” ele escreve os nomes dos seguidores que patrocinam o canal via Patreon



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GJRvky50GXY&t=300s>

Após o término da reforma, vemos o *youtuber* já em suas novas instalações (Figura 77), como mostram as imagens a seguir:

Figura 77 – Visão Geral do Estúdio do *Youtuber*

a)



Visão geral do estúdio

b)



Parede esquerda

c)



Quina à esquerda, próxima à janela frontal

d)

*youtuber* virado para a janela na parede frontal com parede direita ao fundo

e)



Parede direita

A partir da Figura 77 podemos perceber a existência de quatro cenários básicos:

Cenário 1 (imagem b):

Nele temos uma parede revestida de madeira. Neste local o *youtuber* apresenta os tópicos gramaticais ou de vocabulário em formato de aula, mais próximo do convencional, fazendo uso de materiais de escrita, como papel e pincel atômico, ou até trechos de vídeos educativos como exemplificação. Seu comportamento nesse espaço tende a ser mais didático.

Cenário 2 (imagem c):

Nesse local ele tende a falar de questões de vocabulário e uso da língua (tanto do inglês quanto do português). Porém, esse espaço também é usado para expressar pensamentos e emoções do *youtuber*. Nele, diversos objetos que são representativos para o influenciador, estão dispostos atrás dele, em uma clara representação daquilo que o precede, daquilo que o marcou e daquilo que o fez ser quem ele é hoje. Esse lado evoca memórias e emoções tanto dele quanto de seus seguidores mais antigos. No detalhe ampliado dessa imagem (Figura 78) temos mais à esquerda a parede revestida com madeira originária da região onde Gavin nasceu. Seguindo nosso olhar um pouco mais à direita, temos o mesmo quadro da cozinha de seu antigo apartamento em 2015, destacado anteriormente na Figura 70, juntamente com as bandeiras dos EUA e Brasil, e a placa dourada de um milhão de seguidores (*Golden play button*) do YouTube. Se observarmos mais atentamente, veremos que há uma sequência a ser lida na disposição desses objetos. Começando à esquerda temos a origem do *youtuber* (representada pela madeira e pela bandeira americana). Logo abaixo vem o pequeno quadro, que representa sua personalidade, seu desejo pelo conhecimento. Em seguida temos a bandeira do Brasil e a placa dourada do YouTube, representando suas conquistas profissionais por conta do canal.

Figura 78 – Detalhe ampliado da imagem b da figura 76c



Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=n_P8hNk49FQ

cenário 3 (imagem d):

Espaço mais descontraído, geralmente usado para vídeos mais leves (como *reacts*, e *Quick Tips* ⁶⁰).

Figura 79 – Gavin em seu novo estúdio.



Trecho do vídeo: “SE O RENATO RUSSO FOSSE SEU PROFESSOR DE INGLÊS...”
(06/04/2017)

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=u_d9gYOMLDs

⁶⁰ Quadro do canal no qual o *youtuber* traz alguma dica de inglês de forma rápida e bem-humorada.

Aqui não pudemos deixar de notar alguns detalhes de um dos primeiros vídeos nesse novo local de gravações (Figura 77, imagem d). Se fizermos uma análise dessa imagem ampliada (Figura 79) poderemos, mais uma vez perceber diversos elementos através da relação DADO / NOVO. Da esquerda para a direita: o porta-lápis com imagem das esculturas do Monte Rushmore (marca de sua identidade americana); e à direita, o mapa do Brasil (que também faz parte da identidade apresentada pelo Participante Representado: a de um admirador tanto do país quanto da cultura brasileira). Por isso esse mapa/quadro, que expõe sua admiração pelo país. E o mapa seria também o DADO (como que seu *background*) para trazer um conhecimento novo através de sua fala.

cenário 4 (imagem e):

Nesse local o *youtuber* tem um espaço para receber convidados ou conversar com seu público, mas também para se movimentar mais, quando necessário, como no caso do vídeo de 2019 que iremos analisar no item 4.8.

Como podemos perceber, temos no novo estúdio diversos espaços claramente preparados para a realização dos vídeos e, também, capazes de gerar textos-ambiente diversos.

Para resumirmos todas as análises feitas até então, colocamos a seguir, no Quadro 5, um resumo dos textos-ambiente apresentados antes do estúdio, e no Quadro 6 os textos-ambiente após o estúdio.

Quadro 5 – resumo de Texto-Ambiente antes do estúdio

(continua)

TEXTO-AMBIENTE	CARACTERÍSTICAS	POTENCIAL DE SIGNIFICADO
CORES	<ul style="list-style-type: none"> Mais sóbrias = azul escuro, verde musgo Tons neutros nas paredes do apartamento 	<ul style="list-style-type: none"> Discrição introversão
ROUPAS	<ul style="list-style-type: none"> Mais simples e esportivas, sem maiores aparentes preocupações com cores ou padronagens 	<ul style="list-style-type: none"> Uma pessoa comum como qualquer outra = maior validação da imagem de uma pessoa simples
APARÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> Visual mais despojado Sem maiores cuidados de pré-produção como: cabelo, maquiagem, barba, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Uma pessoa comum como qualquer outra = maior validação da imagem de uma pessoa simples
LOCAL DE GRAVAÇÃO = CASA	<ul style="list-style-type: none"> Sem maiores preparações para a gravação Mapa dos EUA na parede atrás da mesa de refeições Quadro na cozinha enfatizando a ideia de se expandir os horizontes Uso dos utensílios da própria casa para gravação dos vídeos: uma caixa de vinho como tripé; os utensílios da própria cozinha para falar sobre alimentos e vocabulário pertinente ao tema A vida cotidiana de Gavin é compartilhada com seus seguidores Apartamento pequeno e simples 	<ul style="list-style-type: none"> Mais simplicidade e naturalidade = maior grau de validação Reforço de sua identidade de norte-americano Maior proximidade entre ele e seus seguidores Laços de amizade entre o <i>youtuber</i> e seus seguidores Uma pessoa comum como qualquer outra = maior validação da imagem de uma pessoa simples
FORA DE CASA	<ul style="list-style-type: none"> Uso de uma câmera “Go Pro” nas viagens e gravações externas 	<ul style="list-style-type: none"> Maior realismo. Sensação de que seus seguidores estão vivenciando as experiências juntamente com ele
INTERAÇÃO COM OUTRAS PESSOAS	<ul style="list-style-type: none"> Momentos de fim de semana com a esposa, pais e amigos são compartilhados em alguns vídeos, como se os seguidores estivessem presentes e pudessem assistir a tudo Gavin olha para a câmera e conversa com os <i>smallistas</i> como se eles estivessem presentes no momento da gravação 	<ul style="list-style-type: none"> Quebra da 4a parede Estabelece-se uma relação de proximidade entre Gavin e seus <i>smallistas</i>
VOZES, SONS, E MÚSICAS	<ul style="list-style-type: none"> Tom de voz mais grave, mais comedida Seu gosto musical (MPB) aparece em músicas de fundo, canções tocadas no violão e cantadas por ele 	<ul style="list-style-type: none"> Maior preocupação com a gramática e com o falar corretamente Empatia pela cultura brasileira
GOSTOS, AROMAS E SABORES	<ul style="list-style-type: none"> Pequenas reuniões com comida, bebida e música brasileira preparadas por Gavin e sua esposa são realizadas para amigos próximos no apartamento do casal 	<ul style="list-style-type: none"> Parece haver um encantamento com as coisas que, para Gavin, representam o Brasil (comida, bebida, música, entre outras)

Quadro 5 – resumo de Texto-Ambiente antes do estúdio

(conclusão)

Texto-Ambiente	características	potencial de significado
INTERAÇÃO COM OUTRAS PESSOAS	<ul style="list-style-type: none"> • Momentos de fim de semana com a esposa, pais e amigos são compartilhados em alguns vídeos, como se os seguidores estivessem presentes e pudessem assistir a tudo • Gavin olha para a câmera e conversa com os <i>smallistas</i> como se eles estivessem presentes no momento da gravação 	<ul style="list-style-type: none"> • Quebra da 4a parede • Estabelece-se uma relação de proximidade entre Gavin e seus <i>smallistas</i>
VOZES, SONS, E MÚSICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Tom de voz mais grave, mais comedida • Seu gosto musical (MPB) aparece em músicas de fundo, canções tocadas no violão e cantadas por ele 	<ul style="list-style-type: none"> • Maior preocupação com a gramática e com o falar corretamente • Empatia pela cultura brasileira
GOSTOS, AROMAS E SABORES	<ul style="list-style-type: none"> • Pequenas reuniões com comida, bebida e música brasileira preparadas por Gavin e sua esposa são realizadas para amigos próximos no apartamento do casal 	<ul style="list-style-type: none"> • Parece haver um encantamento com as coisas que, para Gavin, representam o Brasil (comida, bebida, música, entre outras)

Quadro 6 – resumo de Texto-Ambiente após o estúdio

(continua)

TEXTO-AMBIENTE	CARACTERÍSTICAS	POTENCIAL DE SIGNIFICADO
CORES	<ul style="list-style-type: none"> • Predominância dos tons da natureza = azul, verde, marrom e branco, tanto no cenário quanto nas roupas • Uso das cores das bandeiras do brasil e dos EUA • Vermelho do “<i>YouTube</i>” na almofada do sofá 	<ul style="list-style-type: none"> • = pessoa calma, tranquila e ligada à natureza • Principalmente o verde e o azul = cores masculinas • Patriotismo e demonstração de apreço pelo brasil • Engajamento com a plataforma
ROUPAS	<ul style="list-style-type: none"> • Despojadas, mas pensadas para cada vídeo: ou esportivas ou informais (camiseta, boné, chinelo, bermuda) • Geralmente em tons de azul, verde ou branco • Em rima visual com as cores do estúdio e até de seus olhos, que ganharam mais destaque 	<ul style="list-style-type: none"> • Tentativa de manter a aparência de alguém comum • Simplicidade e informalidade
APARÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Em rima visual com o cenário e, quando azul, em consonância com a cor dos olhos do <i>youtuber</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tentativa de manter a aparência de alguém comum • Imagem “clean”, quase “fair”
LOCAL DE GRAVAÇÃO = ESTÚDIO	<ul style="list-style-type: none"> • Quase não há gravações em outros espaços da casa • De um lado parede decorada com madeiras originárias do estado de nascimento do <i>youtuber</i> • Mapa do brasil (no mesmo estilo de desenho cenário anterior) acima do sofá, + almofada com logo do <i>YouTube</i> • Bandeiras do brasil e dos EUA ao lado da cobiçada placa dourada do <i>YouTube</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor intimidade • Separação entre o privado e o espaço profissional • Reafirmação de sua identidade como norte-americano • No campo do ideal agora está o brasil onde antes estava os eua (vide quadro anterior) • No campo do real, está a almofada do <i>YouTube</i>, que tornou tudo possível • O patriotismo do cidadão norte-americano se estende à outra pátria
GRAVAÇÕES FORA DO ESTÚDIO	<ul style="list-style-type: none"> • Pouco frequentes: mais externas que em partes da casa 	<ul style="list-style-type: none"> • Maior separação entre a vida privada de Gavin e a pública do <i>youtuber</i>
INTERAÇÃO COM OUTRAS PESSOAS	<ul style="list-style-type: none"> • Gavin ainda olha para a câmera e conversa com os smallistas como se eles estivessem presentes no momento da gravação • Interações com mais pessoas durante a gravação ficam cada vez menos frequentes, quase inexistentes • Às vezes há interação com pessoas externas (outros youtubers, por exemplo), 	<ul style="list-style-type: none"> • Centralização na imagem de si próprio com seu público. Formato mais próximo de uma gravação profissional

Quadro 6 - resumo de Texto-Ambiente após o estúdio

(conclusão)

Texto-Ambiente	Características	Potencial de significado
VOZES, SONS, E MÚSICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Voz mais assertiva • Mais extrovertido e brincalhão • Uso de equipamento profissional 	<ul style="list-style-type: none"> • Maior segurança e confiança no que apresenta
GOSTOS, AROMAS E SABORES	<ul style="list-style-type: none"> • Somente em externas, quando o youtuber viaja 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor intimidade

Em resumo, poderíamos dizer que, em termos de *Texto-Ambiente*, temos sim uma orquestração de modos semióticos que, sem sombra de dúvida, está em consonância com a representação de identidade, tanto do *youtuber* quanto de seu público seguidor do canal, até então observada. Cada um dos diversos modos semióticos envolvidos, dentro de sua capacidade (*Affordance*), contribui, portanto, para a geração e orquestração dos significados.

Em vista do grande número de vídeos publicados no canal durante o período por nós estudado nesta pesquisa (2015-2019), optamos por, primeiramente, trazer uma panorâmica sobre o canal em si e, logo em seguida, trazer uma análise mais detalhada dos mesmos dois vídeos escolhidos (um de 2016 e outro, mais recente, de 2019) que, como já dissemos, consideramos serem mais representativos, para termos um olhar mais aprofundado sobre o canal e sobre a identidade do *youtuber* e de seu público.

Passemos agora ao resumo e análises dos dois vídeos escolhidos: o primeiro, relativo à fase inicial do canal (2016) e o segundo, relativo ao ano de 2019.

4.7 ANÁLISE DO VÍDEO DE 2016

O primeiro vídeo analisado em maiores detalhes chama-se “como-um-americano-aprendeu-portugues sozinho!⁶¹” (grafia do autor), de 01/01/2016, portanto,

⁶¹ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-matnEk_SEY&t=87s>

no final do primeiro ano de existência do canal. Nesse vídeo, o *youtuber* vem descrever como ele tem feito para aprender o português sozinho e sem visitar o país (Figura 80).

Figura 80 – *Thumbnail* do vídeo “como um americano aprendeu português sozinho!”, de 01/01/2016



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f10WdG1-xA&t=60s>

4.7.1 Modos Imagéticos

O vídeo começa com uma pequena apresentação pessoal e felicitações de ano novo aos ouvintes, que ele chama de amigos, e logo em seguida o *youtuber* coloca que, devido a vários pedidos, ele resolveu fazer um vídeo sobre como ele tem feito para aprender Português de forma autodidata (*Thumbnail* do vídeo).

A partir desse ponto ele começa, de fato, a relatar como ele se interessou pela língua portuguesa. Segundo seu relato, tudo começou em 2011, quando ele teve interesse em aprender outra língua estrangeira e, como ele já falava Espanhol, achou que seria interessante conhecer outro idioma no qual ele pudesse, de alguma forma, aproveitar seus conhecimentos em sua aprendizagem.

Ele mostra também os materiais que ele utiliza para estudo, como caderno, livro didático, gramática, dicionário inglês/português, um livro de Paulo Coelho (no original em Português e também na versão em Inglês), além de podcasts e músicas como recursos audiovisuais (Figura 81).

Figura 81 - Gavin mostrando seus materiais de estudo



Vídeo disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-matnEk_SEY&t=87s

Tendo como motivação maior a Copa do Mundo de Futebol, que aconteceu no ano de 2014, Rio de Janeiro, Gavin relata que intensificou seus estudos durante esse ano, pois pretendia visitar o Brasil pela primeira vez e assistir a um jogo com a esposa e amigos, sendo ele o “intérprete” do grupo (figura 82).

Figura 82 – Gavin fala sobre sua primeira visita ao Brasil



Vídeo disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-matnEk_SEY&t=87s

Nesse primeiro vídeo, o *youtuber* se coloca sentado, em uma posição de demanda, já que ele olha diretamente para a câmera quase que o tempo todo e sempre em um *Plano Próximo*.

O ângulo da câmera é colocado de baixo para cima. Parece que o vídeo foi realizado com a câmera do celular colocada sobre a mesa. Ainda que o ângulo de Gavin seja de cima para baixo, o que denotaria uma pretensa situação de poder em relação ao ouvinte (ele detém um conhecimento da língua portuguesa, mesmo que mediano), ainda assim esse posicionamento da câmera também nos sinaliza uma ideia de uma filmagem sem muitos recursos; uma filmagem “caseira”. O que não desmerece a imagem de alguém que é estudioso, mas quebra uma possível ideia de alguém que se colocaria como superior aos seguidores por deter um determinado conhecimento.

Passemos agora à análise do primeiro vídeo escolhido de acordo com as categorias de análise da GDV.

4.7.1.1 Metafunção Ideacional

Estando a Metafunção ideacional, como já vimos no arcabouço teórico, ligada à forma como representamos uma ideia, temos, então, o vídeo no qual percebemos as seguintes representações:

A *Thumbnail* é uma representação Narrativa verbal e mental porque, além da imagem, temos a inserção da expressão “*Da hora!*”, típica do português brasileiro coloquial.

Já o vídeo é de ação não transacional. O PR é o ator e a meta é seu público seguidor, sendo a câmera do celular o vetor entre esses dois. Ainda durante o vídeo temos um processo analítico. Isso porque o PR porta diversos objetos durante o vídeo. Esses itens são mostrados um a um e representam os elementos por ele utilizados para a aprendizagem do português.

4.7.1.2 Metafunção Interpessoal

O PR quase sempre direciona seu olhar para a câmera. Dessa forma poderíamos dizer que ele apresenta um olhar de demanda. Demanda essa que expressa o desejo de um contato direto com os seguidores do canal. Ele olha diretamente para a câmera, alternando com o olhar para baixo e para os lados, como se estivesse frente-a-frente com um amigo ou conhecido, mantendo uma conversa informal.

Sua colocação vocal é similar à de uma conversa face-a-face. Tom de voz médio, calmo e alegre. Embora fisicamente ele se coloque de maneira informal, tanto no gestual quanto na vestimenta (moletom), sua entonação e o ritmo de fala são muito próximos do português padrão do Brasil, o que é condizente com alguém que alega ter aprendido o idioma mais através de livros e outros materiais didáticos do que de podcasts e conversas com falantes nativos. No vídeo em questão, Gavin descreve como ele tem feito para estudar o Português e adquirir a fluência no idioma.

O enquadramento das cenas é sempre médio, o que dá um grau grande de intimidade, mas ainda assim, permite que o leitor veja o ambiente em que o PR está; no ambiente central de seu pequeno apartamento de um quarto. Ele está posicionado entre duas portas, que por estarem abertas mostrando o ambiente escuro, servem como uma espécie de moldura para o PR que está em frente a uma parede de cor clara. (Figura 83). Acima da cabeça, na parede, está pendurado um quadro com o mapa dos EUA em preto e branco. Isso reforça a sua identidade de americano, nativo de Língua Inglesa.

Figura 83 – Posicionamento de Gavin frente à câmera



Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f10WdG1-xA&t=60s>

A câmera está sempre estática e parece que estar colocada sobre a mesa. Dessa forma, o PR é sempre visto em uma perspectiva tal que o coloca como que em um nível acima do expectador.

Todo o vídeo é realizado no modo naturalístico, com critérios de uso de cores e iluminação de acordo com esse tipo de Validação e, principalmente, com o que se espera de uma “filmagem caseira”, vinda de uma câmera de celular.

Além disso, o efeito causado pela lente da câmera do celular contribui para a sensação de maior aproximação entre PR e os visualizadores do canal, já que, como dissemos anteriormente, ele se apresenta como uma pessoa comum a tantas outras, e que apenas tem a vontade de aprender e a dedicação para que esse desejo se torne realidade.

4.7.1.3 Metafunção Textual

No caso desse primeiro vídeo, por conta das lentes da câmera do celular, ele parece estar com a cabeça menor em proporção ao resto do corpo. Interessante observar que essa formação de imagem nos lembra a composição de imagem vertical (Figura 84), pois, na imagem em questão (Figura 85) temos uma disposição dos objetos e do próprio PR em uma composição vertical. Nessa composição teríamos, então, a cabeça como sendo o campo do ideal, onde se colocam os sonhos, os desejos e os anseios, e, no campo do real, os meios necessários para a realização

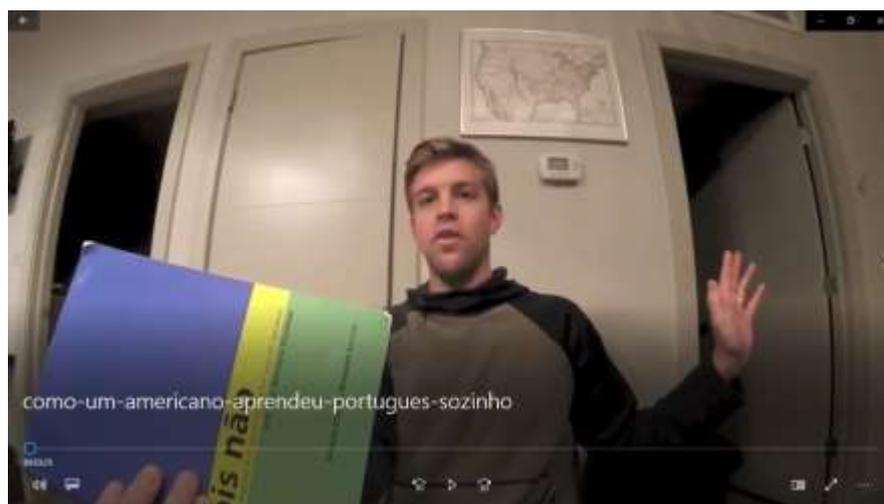
desse sonho: os materiais de estudo. Ainda sob essa perspectiva, teríamos os braços como sendo vetores / mediadores entre o ideal do sonho e a realidade do estudo diário.

Figura 84 -Composição centro/margem vertical

Ideal
Mediador
Real

Porém, um detalhe que chama a atenção é a lente, que distorce as laterais do vídeo, como já relatado mais acima, e que acaba por contribuir para a composição da imagem em si. Isso porque, se observarmos com atenção, veremos que aquilo que ocupa mais espaço na imagem, nesse momento do vídeo, seria o campo do real, mais até que o campo do ideal. Isso nos levaria à ideia de que a ação concreta do estudar teria um peso grande ou até teria maior importância para a realização de um ideal do que o simples desejar (Figura 85).

Figura 85 – Gavin mostra seus materiais de estudo do português



Vídeo disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-matnEk_SEY&t=87s

Em termos de construção da identidade de Gavin, temos aqui o ideal de um estudante americano (vide mapa dos EUA em destaque no canto superior da imagem), que torna seu desejo de ser fluente em Português realidade através do estudo sistemático do idioma no seu dia-a-dia.

Há também uma colocação do foco não no mérito pessoal dele em si, mas sim na persistência, sistematização do estudo e na escolha dos materiais utilizados. Em suma, temos o discurso de que ele é nada mais que uma pessoa comum, e o que ele vem fazendo não é nada que não possa ser feito por qualquer um. Basta organizar sua agenda diária, persistir e dedicar-se um determinado número de horas por dia para a realização desse sonho.

Para que possamos visualizar de forma mais clara todos os elementos elencados até aqui, vejamos o quadro a seguir, que nos possibilita analisar mais detalhadamente as diferentes formas e modos utilizados nesse vídeo que acabam por construir as identidades do *youtuber* e de seus seguidores.

QUADRO 7 - Análise pela GDV

METAFUNÇÃO	MODO SEMIÓTICO	SIGNIFICANTE	POTENCIAL DE SIGNIFICADO
IDEACIONAL	• Representações narrativas	• Comunicação oral amigável	• Estabelecer maior contato com seguidores do canal
	• Olhar de demanda para a câmera	• Contato visual direto	• Maior aproximação com o observador
INTERPESSOAL	• Expressão facial descontrainda	• Como se estivesse conversando com um amigo na sala de casa	• Gerar relação de descontração e proximidade
	• Postura corporal	• Descontraída	• Reforça a imagem do PR
	• Vestimenta	• Descontraída	• Reflete a imagem do PR
TEXTUAL	• Colocação vocal	• Entonação e ritmo de fala amigáveis	• Reforça a ideia de uma convivência entre amigos
		• Sotaque	• Reforça a identidade de aprendiz do português
	• Enquadramento da câmera	• Próximo, mas ainda capaz de ver o ambiente ao redor	• Demonstra seu esforço ao tentar se comunicar utilizando o que aprendeu até então
	• Posicionamento da câmera em relação ao PR	• Composição centro/margem vertical: destaque para o campo do real	• Maior proximidade entre PR e seguidores
	• Cenário	• Filmagem dentro do apartamento, à mesa de refeições	• A ação de estudar teria maior importância para a realização de um ideal do que o simples desejar
		• Apartamento simples	• Oferecimento de uma relação de maior aproximação, de amizade
		• Mapa dos EUA na parede, acima da cabeça do PR	• Reforça a ideia de uma pessoa simples, com uma vida comum
		• Iluminação deficiente	• Demarca a sua identidade como Norte-Americano, apesar de gostar das coisas relativas ao Brasil
		• Modalidade naturalística	• Ideia de algo mais natural, de uma pessoa comum, como muitos dos seguidores do canal
			• Reforça a ideia de uma “filmagem caseira”, ou seja, sem o uso de recursos profissionais = uma pessoa comum, filmando de seu celular

4.7.1.4 Cores e Tipografia

Já na *Thumbnail* da Figura 86, temos a expressão “*Da hora!*” escrita em tom de azul, dentro de um balão em tons de verde e amarelo, o que claramente faz referência às cores da bandeira do Brasil. Com relação à fonte utilizada, segundo os conceitos

colocados por van Leeuwen (2006), esta é redonda, curva e horizontal, que nos traz a ideia de maior informalidade e mais proximidade. O fato de ela ser fina, mas, ainda assim, com alguma espessura, nos dá a ideia de algo dito com convicção, mas sem agressividade.

Figura 86 – *Thumbnail* do vídeo “como um americano aprendeu português sozinho!”, de 01/01/2016



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f10WdG1-xA&t=60s>

4.7.1.5 Validação

Podemos perceber que não há, pelo menos aparentemente, uma tentativa real de maiores validações⁶² visuais. Elas estão mais presentes no uso das roupas, de estilo despojado e esportivo, que parecem refletir a real personalidade de Gavin (Quadro 8).

Quadro 8– Validação no uso das roupas

TIPO DE VALIDAÇÃO	POTENCIAL DE SIGNIFICADO
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Uso das roupas:</i> • <i>Mais despojadas</i> • <i>Esportivas</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • >simplicidade, >proximidade, <formalidade = >intimidade • Personalidade dinâmica, ativa, ágil

⁶² O termo Validação (*Validity*) é usado por Kress e van Leeuwen (2021) em substituição ao termo Modalidade (*Modality*). Maiores detalhes estão no capítulo 3 deste trabalho.

4.7.2 Modos Cinéticos

Neste item vamos realizar a análise em maiores detalhes do vídeo “como-um-americano-aprendeu-portugues sozinho!⁶³” (grafia do autor), de 01/01/2016. Lembramos que um resumo desse vídeo já foi previamente feito no item 4.7.

4.7.2.1 Modos Orquestradores

A filmagem do vídeo, como já dissemos, foi realizada sem muitos recursos e, portanto, com poucos detalhes de edição. É justamente nessa simplicidade que está a maior carga de informação para a construção da identidade do Gavin.

4.7.2.2 Modos Contribuintes

A imagem de simplicidade, que Gavin traz em sua fala e imagem pessoal, também se faz presente nos modos incorporados a ele: como no gestual, tom de fala, expressões faciais, nas roupas; nos modos visuais: como no cenário, objetos presentes, na iluminação; e nos modos auditivos, como a música utilizada para a vinheta de apresentação do canal, ou no próprio áudio do vídeo, que foi gravado sem auxílio de microfone externo.

A começar pela vinheta de abertura que, como já dissemos anteriormente, parece ter sido feita utilizando-se o PowerPoint do Windows, traz em si um dinamismo gerado pela movimentação das letras, que acabam por formar o nome do canal (Figura 54).

Seguindo a linha da realização caseira, a iluminação também é realizada sem maiores detalhes de produção. A luz vem tanto da lâmpada acima da cabeça, como também da câmera utilizada por Gavin.

Mas mesmo essa iluminação, bem como os outros modos cinéticos, sendo, digamos, realizados com menores requintes de produção, ainda assim eles nos servem de informação para a construção da identidade do PR e de seus seguidores.

⁶³ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-matnEk_SEY&t=87s>

A câmera, por sua vez, está sempre estática, posicionada sobre a mesa, ficando, portanto, em *contraplongê*, ou seja, filmando de baixo para cima, o que gera uma distorção na imagem e coloca o PR bem maior na parte do tronco em relação com a cabeça. Essa região da imagem acaba servindo para destacar os objetos por ele mostrados.

O plano de filmagem é o Meio Primeiro Plano (MPP), o que nos permite ver detalhes da parede de trás do Gavin e que mostra duas portas abertas atrás dele: a do banheiro e do quarto de dormir. Com isso, temos a apresentação de detalhes mais íntimos de sua pessoa, e do local onde ele vive. Esse plano também lembra o distanciamento que uma pessoa teria dele se estivesse, de fato, sentada do outro lado da mesa, como a câmera sugere.

Seu gestual também reforça a ideia de dinamismo. Ele aponta para os objetos utilizados em seu aprendizado, erra e se esquece de nomes, mas continua falando, demonstrando alegria por conseguir se comunicar em Português e relatar seus progressos em seu estudo autônomo e autodidata (Figura 87). Temos aí um caráter de veracidade, trazido pela improvisação com que tudo é realizado. Sem maiores recursos, apenas “uma câmera e uma ideia”, esse vídeo nos traz a sensação de estarmos observando os progressos de uma pessoa “como nós”, que estuda, que se esforça e que parece estar conseguindo ter progressos. Daí, seu público seguidor, passa a ser de pessoas que, como ele, anseiam por estudar um outro idioma e conseguirem ser fluentes.

Figura 87 – exemplo de gestual



Temos, então, a formação de um engajamento democrático através do *YouTube*, como relatado por Lange (2019) e a formação de uma Comunidade Interpretativa (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001): a comunidade dos “*Smallistas*”, que veem em Gavin Roy um exemplo de que seria possível estudar outro idioma mesmo com outros afazeres (lembramos que ele, nessa época, era doutorando em Ciências Atmosféricas) e mesmo assim conseguia estudar e aprender outro idioma sozinho.

4.7.2.3 Vozes, Músicas e Sons

Nesse vídeo, especificamente, não temos maiores detalhes sobre os modos sonoros, mas ainda assim, alguns se sobressaem e são capazes de nos dar informações relevantes sobre a identidade de Gavin Roy.

Sobre a voz de Gavin, esta se coloca em um tom médio, com uma entonação pausada e clara. As palavras são colocadas de forma mais contida, mas ainda assim, alegre e sorridente, como se ele estivesse fazendo um depoimento sobre sua conquista na fluência do português.

Com relação à trilha sonora escolhida, nela podemos perceber que a ideia de dinamismo e jovialidade se mantém através da escolha de uma melodia com notas agudas vindas de um solo discreto de guitarra e de algumas vozes realizando um vocalize (melodia cantarolada sem letra).

Como podemos ver, diversos elementos cinéticos estão presentes e contribuem de forma substancial na construção da identidade de Gavin e de seu público seguidor. Para facilitar a visualização de todos esses modos semióticos, geramos o Quadro 9 a seguir.

Quadro 9 – Modos Cinéticos do Vídeo de 2016

(Continua)

CENA	IMAGEM	FALA	MÚSICA	AÇÃO REALIZADA	FILMAGEM	EDIÇÃO	POTENCIAL DE SIGNIFICADO
1) abertura		—	<ul style="list-style-type: none"> Animada e dinâmica, com notas agudas vindas de um solo discreto de guitarra e de algumas vozes fazendo um vocalize. 	<ul style="list-style-type: none"> As letras se movimentam no ritmo da música para formarem os símbolos (ΛV) e o nome do canal. 	<ul style="list-style-type: none"> Parece ser um vídeo simples, criado em um programa similar ao powerpoint 	<ul style="list-style-type: none"> As letras se movimentam e surgem as expressões “small advantages” e “vantagenzinhas” 	<ul style="list-style-type: none"> A vinheta de abertura condiz com a aparente personalidade do <i>youtuber</i> uma pessoa alegre, informal e descontraída.
2) Explica o que aconteceu nesse período de primeiro ano do canal		—	—	<ul style="list-style-type: none"> Gavin gesticula muito e sorri enquanto fala para a câmera 	<ul style="list-style-type: none"> Câmera estática, posicionada sobre a mesa 	<ul style="list-style-type: none"> Sem maiores efeitos de edição, a não ser pelo ângulo de filmagem 	<ul style="list-style-type: none"> Simplicidade, informalidade, carisma. Estabelece uma relação de amizade com o público
3) Gavin fala sobre suas estratégias para aprender o português sozinho.		—	—	<ul style="list-style-type: none"> Ele está mais próximo da câmera que antes 	<ul style="list-style-type: none"> Câmera estática, posicionada sobre a mesa 	<ul style="list-style-type: none"> Temos aqui o segundo corte na filmagem. Percebe-se que o <i>youtuber</i> aparece mais próximo do que antes 	<ul style="list-style-type: none"> Representação do início de um outro assunto dentro do vídeo. Similar à mudança de parágrafo na linguagem escrita.
		<ul style="list-style-type: none"> “Eu tinha o meu base de espanhol para me ajudar com o português” 	—	<ul style="list-style-type: none"> Gavin começa a mostrar os materiais por ele usados para sua aprendizagem. 	<ul style="list-style-type: none"> Câmera estática, posicionada sobre a mesa 	<ul style="list-style-type: none"> Gravação feita sem outros cortes 	<ul style="list-style-type: none"> Ressalta o aspecto de algo feito de forma mais natural, já que filmado em um único take (tomada).
4) Gavin começa a falar sobre os <i>podcasts</i> que ele ouve enquanto pedala a caminho do trabalho		<ul style="list-style-type: none"> ...” Outro podcast que se chama Dragões de Garagem; é um podcast de ciência, coisas científicas e como cientista eu gostei muito!” 	—	<ul style="list-style-type: none"> Gavin começa a mostrar os materiais por ele usados para sua aprendizagem. 	<ul style="list-style-type: none"> Câmera estática, posicionada sobre a mesa 	<ul style="list-style-type: none"> Gravação feita sem outros cortes 	<ul style="list-style-type: none"> Uma pessoa dinâmica e focada em seu objetivo, que aproveita o tempo que tem para se propor a estudar um idioma Uma pessoa que gosta de estudar. Ele ouve <i>podcasts</i> em português para se distrair.

Quadro 9 - Modos Cinéticos do Vídeo de 2016

(Conclusão)

CENA	IMAGEM	FALA	MÚSICA	AÇÃO REALIZADA	FILMAGEM	EDIÇÃO	POTENCIAL DE SIGNIFICADO
5) A primeira vez no Brasil		<ul style="list-style-type: none"> • “...foi BOA prática pra o meu português ficar no país onde se fala português brasileiro, entendeu?” • “foi super legal!” 	---	<ul style="list-style-type: none"> • Gestual e fala: ele relata, com grande ênfase, seu encanto pelo país em si e pelo povo acolhedor 	—	—	<ul style="list-style-type: none"> • Empatia do ouvinte por ver um estrangeiro falar bem do Brasil
6) Mostrando os livros que leu		<ul style="list-style-type: none"> • “eu li ‘Jubiabá’, por Jorge Amado, e também ‘A Morte e a Morte de Quincas Berro D’água’, claro que, uh..., eu gosto muito de Jorge Amado, e também eu li ‘Outras Mulheres’, por Rubem Fonseca...” • “...eu tentei ler Machado de Assis, mas eu achei muito difícil, eu não recomendo...” 	---	<ul style="list-style-type: none"> • Gestual e fala: • Fala enquanto mostra os livros. • Fala sem pausa, com entonação mais próxima do inglês. 	—	—	<ul style="list-style-type: none"> • Empatia por mostrar interesse pela literatura brasileira e por livros que, normalmente, o grande público não tem interesse.
7) Gavin usa o capacete pela 2ª. vez		<ul style="list-style-type: none"> • “e... tirando, uh, este, esta coisa de novo, eu não sei a palavra. Vou... eu vou... eu vou procurar depois de fazer o vídeo, para esta coisinha” 	—	<ul style="list-style-type: none"> • Gestual e fala: • Aponta para o capacete e não consegue se lembrar do nome do objeto. 	—	—	<ul style="list-style-type: none"> • Exposição de suas fragilidades; ele ainda está aprendendo, mas mostra esforço ao tentar se comunicar = empatia do público

Após a observação e análise do primeiro vídeo, podemos perceber que algumas características se repetem e, portanto, nos chamam a atenção para a construção de identidade de Gavin Roy, que já começa a aparecer mesmo nos primeiros vídeos do canal.

Quadro 10 – construção da identidade de Gavin Roy e de seus seguidores (vídeo 1)

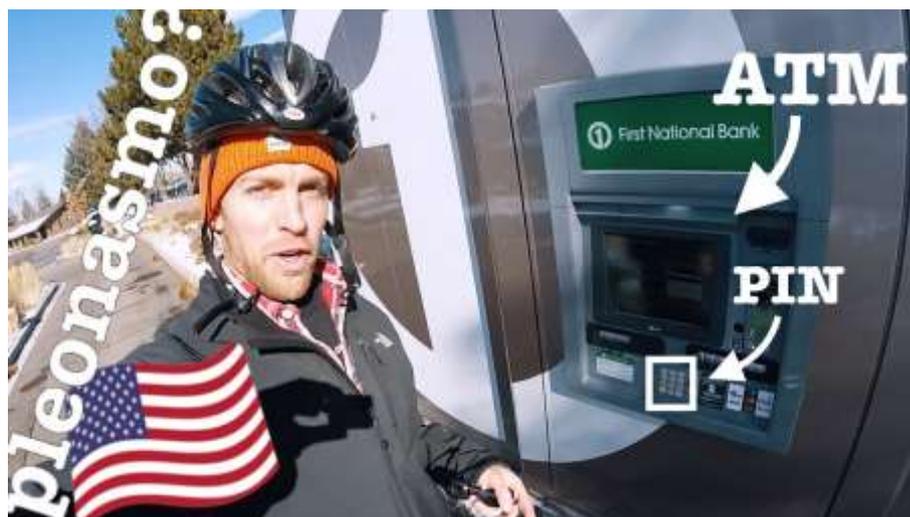
SOBRE O YOUTUBER	SOBRE SEUS SEGUIDORES
<ul style="list-style-type: none"> • Gosta do Brasil e da língua portuguesa • Gosta de estudar sozinho • É uma pessoa culta, erudita: gosta de literatura brasileira (Jorge Amado, Paulo Coelho, Clarisse Lispector, Rubem Fonseca e Augusto Cury) • Gosta de MPB (Tribalistas, Legião Urbana, Gilberto Gil) • Usa aplicativo ITalki para praticar conversação • Chama os seus seguidores de “amigos” • Se coloca como um americano, aprendiz e amante do idioma e da cultura brasileira. Ele tem prazer em trocar experiências e dar dicas do inglês, como troca por estar recebendo dicas dos ouvintes e seguidores do canal • Tem vontade de aprender mais para ter “um sotaque menos carregado” • Acredita que fazer os vídeos em português é um desafio positivo, já que o força a praticar o idioma e o coloca em contato com falantes de Português • Chamamos a atenção para o termo “Gringo”, que deixa de ter uma conotação negativa para aqui assumir o significado positivo, tornando-se até um apelido carinhoso. Ser “gringo” e ser estrangeiro, amante da cultura brasileira 	<ul style="list-style-type: none"> • Percebe-se a formação de uma Comunidade Interpretativa que tem interesse em aprender Inglês e que tem interesse em saber “a fórmula do sucesso” de Gavin • São chamados de amigos ou <i>smallistas</i> • Têm acesso a partes da vida cotidiana e a pessoas do convívio mais próximo do PR • Curiosidade e certa admiração pela força de vontade de Gavin

Após as análises acima realizadas sobre o vídeo de 2016, abordaremos no item a seguir o segundo vídeo, de 2019.

4.8 ANÁLISE DO VÍDEO DE 2019

O segundo vídeo escolhido para nossa análise chama-se “ESSA REPETIÇÃO ACONTECE NO PORTUGUÊS TB?”, de 14/11/2019 (Figura 88).

Figura 88 – Thumbnail do vídeo



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=499tOxoXRn8>

Assim como fizemos no primeiro vídeo, neste item realizaremos o estudo e análise das relações Imagéticas e Cinéticas nele contidas.

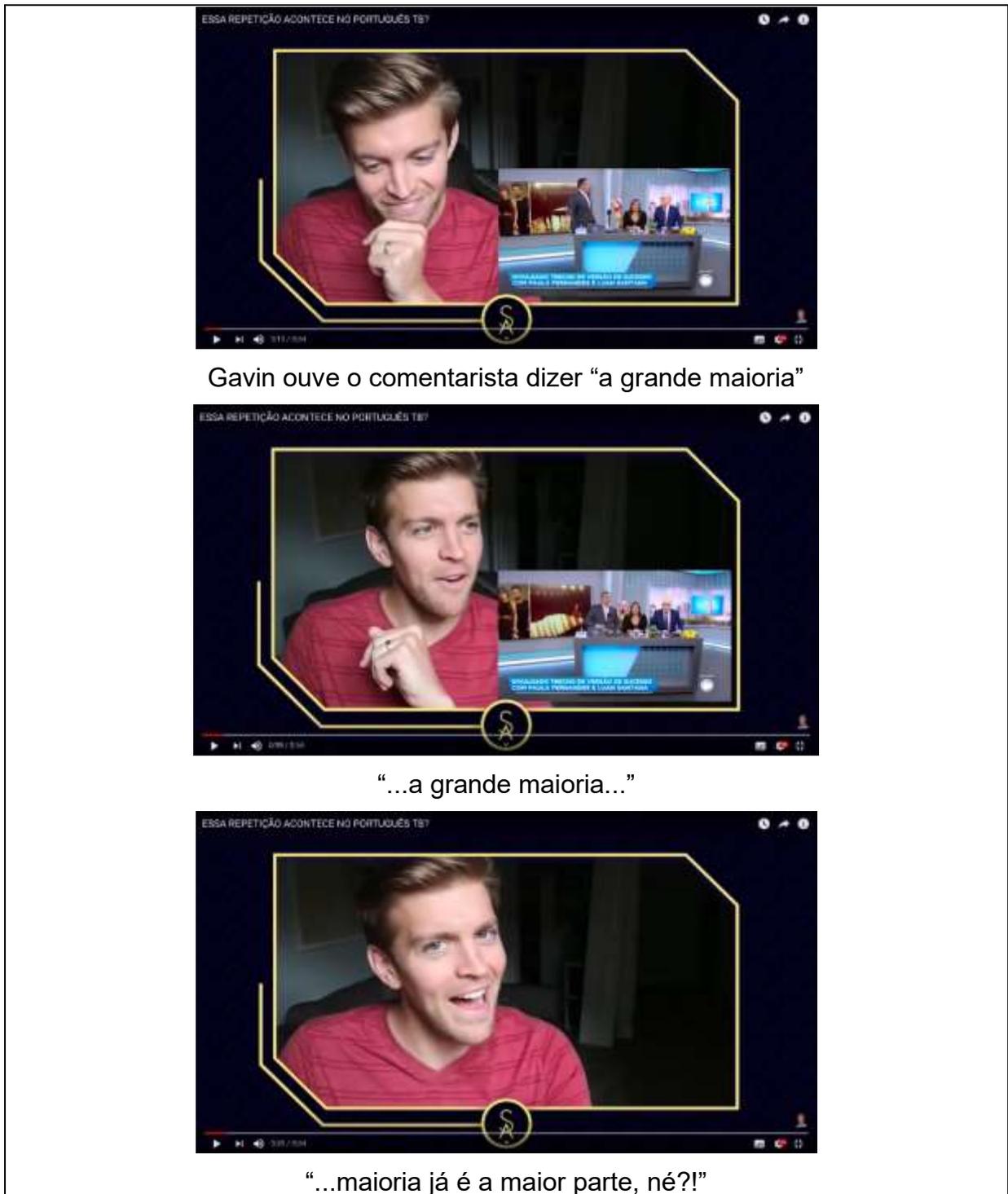
4.8.1 Modos Imagéticos

Nesse segundo vídeo, Gavin se refere a um comentário de um seguidor (ou “*smallista*”, como são chamados os seguidores do canal), gerado a partir de um vídeo anterior, no qual o *youtuber* pergunta sobre um pleonasma da língua portuguesa (Figura 89).

Figura 89 - Mensagem resposta do seguidor



Figura 90 - Sequência de Imagens que mostra detalhes do vídeo anterior que gerou a dúvida do youtuber e posterior comentário do seguidor



A partir daí ele resolve responder à pergunta do seguidor. E, para isso, ele sai para mostrar casos de pleonasma nas ruas de sua cidade (Figura 91).

Passemos agora às análises sob a ótica da GDV.

4.8.1.1 *Metafunção Ideacional*

Durante o vídeo, Gavin, a partir das colocações e dúvidas do *smallista*, resolve apresentar casos de acrônimos no Inglês e aproveita para mostrar um tipo de caixa eletrônico comum nos EUA. Temos aqui a construção de uma imagem de semelhança entre os dois países, em termos de erros linguísticos: “No Inglês também tem” (Figura 91).

Figura 91 – Mostrando caso de acrônimo na língua inglesa (*ATM machine*).



4.8.1.2 *Metafunção Interpessoal*

Assim como no primeiro vídeo, o *youtuber* fica a maior parte do tempo olhando para a câmera. Um olhar de demanda que estabelece um contato direto com seus seguidores e que, às vezes, se move para baixo ou para o lado, em movimentos de cabeça comuns em uma conversa informal.

Sua expressão facial é tranquila e alegre e, diferentemente do primeiro vídeo, ele se movimenta mais durante a filmagem, tornando o vídeo mais dinâmico.

Se no primeiro vídeo ele tentava demarcar a possibilidade de se aprender um idioma sozinho, agora ele se coloca ainda como um aprendiz, mas não mais um iniciante.

4.8.1.3 *Metafunção Textual*

A começar pela *Thumbnail* do vídeo (Figura 88), temos uma demarcação horizontal de dado/novo e vertical de ideal/real bem interessantes. No canto esquerdo temos a palavra “pleonasma?”, escrita na diagonal, servindo de vetor para a bandeira dos EUA, no canto inferior esquerdo, fazendo com que seja possível interpretar a seguinte frase: “*pleonasma nos EUA?*”. Já no canto direito temos a informação nova, que seria a resposta para a frase da esquerda: os acrônimos (siglas) ATM e PIN são colocados como informações novas, que são, posteriormente, explicadas como exemplos de pleonasmos na língua inglesa, como é o caso do acrônimo ATM (*automatic teller machine*), que já contém a palavra *machine* na própria sigla, mas que é chamada pelos norte-americanos de “*ATM machine*”.

4.8.1.4 *Cenários*

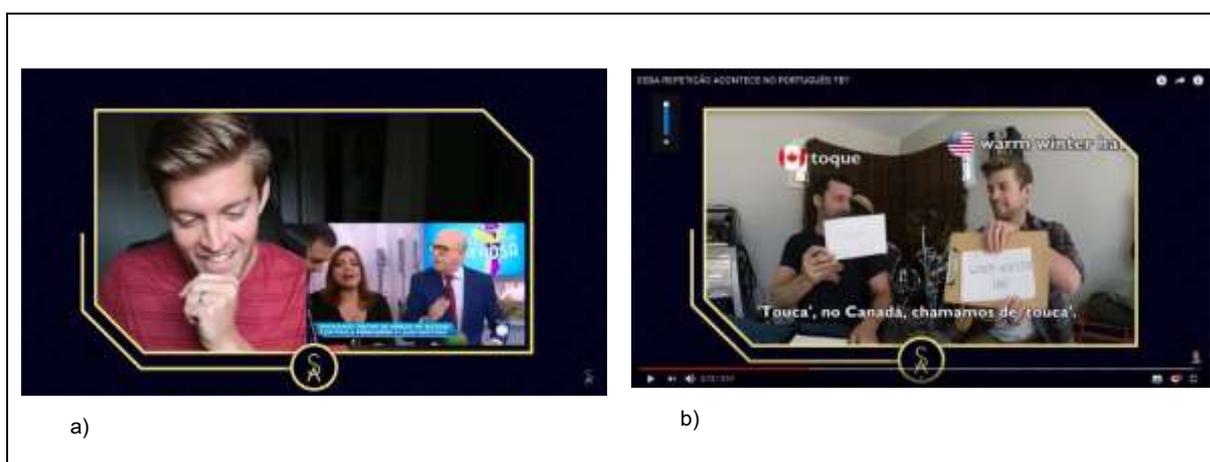
Nesse segundo vídeo, vemos uma mudança substancial no cenário apresentado. Temos, no nosso entender, não somente um, mas três ambientes diferentes sendo utilizados na gravação.

No primeiro deles Gavin está em seu estúdio, sentado em um sofá confortável, com almofadas temáticas (em que uma delas faz uma referência ao meio de divulgação de seus vídeos: o YouTube®). Acima de sua cabeça agora está um mapa do Brasil ao invés do dos EUA, como no vídeo de 2016, e com detalhe de que as cores dos dois mapas são muito semelhantes (Figura 92). O aspecto de dinamismo e descontração também se faz presente nesse primeiro ambiente por conta do material que recobre o sofá e por alguns livros que estão colocados de forma aleatória sobre o braço e sobre o assento. A iluminação frontal é suave, passando uma imagem de tranquilidade e aconchego. Embora a outra parede do estúdio não apareça nesse vídeo, podemos observar mais detalhes do Texto-Ambiente do estúdio em outro vídeo (Figura 93).

Figura 92 – Destaque para os mapas acima da cabeça do youtuber em 2016 e 2019



O segundo Texto-Ambiente se faz através dos *flashbacks* gerados pela moldura azul-marinho e dourada, que é utilizada para relembrar o assunto do vídeo anterior – que acabou gerando o vídeo atual – e para relembrar a visita do *youtuber* à casa de seu amigo canadense.

Figura 93 – Momentos de *flashback* do *youtuber*

Esse emoldurado lembra o de uma placa de comemoração. Nesse contexto, a placa seria o oferecimento de momentos especiais do canal a serem lembrados e, digamos, “emoldurados”. Em uma análise mais livre, poderíamos dizer que a utilização das cores azul e amarelo não só fazem parte do canal como cores tema, mas também o dourado nos remete à placa dourada do *YouTube*, altamente desejada por *youtubers* de todo o mundo, já que somente os canais que atingem a marca de 1 milhão de inscritos conseguem tê-la (Figura 94).

Figura 94 – Detalhe da desejada placa dourada de 1 milhão de inscritos



Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=n_P8hNk49FQ

Já o terceiro Texto-Ambiente é feito com as imagens de externa que, apesar de mostrarem cenas de vários lugares, estas podem ser todas agrupadas como um grupo de “momentos ao ar livre”. Além de servirem ao propósito do vídeo, elas também têm como característica colocarem em primeiro plano não o *youtuber*, mas sim o ambiente que o cerca: a natureza, o clima da estação do ano ou momentos da vida cotidiana da cidade onde ele vive, os quais são mostrados enquanto ele pedala tranquilamente pelas ruas do trajeto até a chegada ao caixa-eletrônico. Ele compartilha esses momentos com seus seguidores/amigos. Os *Smallistas* são, portanto, convidados a contemplarem essas cenas que lhes são oferecidas. De uma certa forma, essa sequência de imagens acaba também por reforçar a identidade de vida dinâmica, simples e próxima da natureza que Gavin traz como sua marca pessoal (Figura 95). Esta sequência nos traz a câmera funcionando como os olhos do PR, e, ao mesmo tempo é como se o telespectador se colocasse no lugar desse PR. Temos, portanto, uma imagem subjetiva, pois o que é visto é mostrado pelo olhar e pelo ponto de vista do *youtuber*.

Figura 95 – sequência de imagens do terceiro ambiente: o externo



Minutagem de início da sequência: 00:03:07

Vejamos agora o quadro a seguir que resume todas as análises até então colocadas.

Quadro 11 – Análise pela GDV

METAFUNÇÃO	MODO	SIGNIFICANTE	POTENCIAL DE SIGNIFICADO
• IDEACIONAL	• O verbal	• Acrônimos no inglês	• Construção de uma imagem de semelhança nos erros linguísticos
• INTERPESSOAL	• Olhar	• De demanda	• Contato, relação de amizade
	• Expressão facial	• Alegre, sorridente	• Descontração, tranquilidade •
	• Movimentação corporal	• Movimentação de braços, tronco e cabeça	• Dinamismo
• TEXTUAL	• Estúdio	• Filmagem dentro do estúdio	• Manutenção de uma relação de maior aproximação, de amizade
		• Descontração na decoração	• Reflexo da imagem do <i>youtuber</i>
	• Iluminação central e suave	• Tranquilidade e aconchego	
• Flashback	• Imagens emolduradas pela “placa dourada”	• Recordações emolduradas pela “placa dourada” • Dourado remete à conquista de 1 milhão de inscritos	
• Externas	• Destaque para a paisagem	• Oferecimento de uma realidade vivenciada pelo <i>youtuber</i>	

4.8.1.5 Cores e Tipografia

Já na *Thumbnail* do vídeo Figura 96, vemos uma preferência por fontes mais formais, mais técnicas, mas sem deixar o dinamismo e a espontaneidade ao colocar as palavras como que “soltas” na imagem e não alinhadas e na horizontal, como seria o padrão tradicional.

Figura 96 – uso das fontes no *thumbnail*

4.8.1.6 Validação

Em forte contraste com as poucas tentativas de Validação de imagem ocorridas no vídeo de 2016, neste de 2019, vemos Validação no uso das cores: nas roupas, no cenário, tudo em orquestração para gerar rima visual e reafirmar a identidade anteriormente estabelecida do agora *youtuber* de sucesso (quadro 12).

Além disso, nos chama a atenção que, durante o vídeo de 2019, o *youtuber*, aparentemente, usa o mesmo capacete para bicicleta que aparece no vídeo em 2016. Isso nos traz uma referência à ideia de manutenção da figura identitária de Gavin. Ou seja, ele continua a mesma pessoa simples, mesmo após todo o sucesso conseguido com o canal.

Essa tentativa de manter a imagem de simplicidade e de contato estreito com seu público seguidor aparece em outros momentos do vídeo, como veremos ao longo desta análise.

Quadro 12 – Validação no uso das cores, roupas e cenário

TIPO DE VALIDAÇÃO	POTENCIAL DE SIGNIFICADO
Uso das cores gerando rima visual:	
<ul style="list-style-type: none"> • Azul marinho 	<ul style="list-style-type: none"> • Cor do canal = masculino, clássico e elegante • Cor da bandeira americana = patriotismo (em um vídeo que fala do brasil e do Canadá)
<ul style="list-style-type: none"> • Amarelo ouro (cor do canal e da placa para cenas antigas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cor do canal = clássico, elegante • = placa dourada do youtube (100 mil inscritos)
<ul style="list-style-type: none"> • O vermelho 	<ul style="list-style-type: none"> • Cor da bandeira americana = patriotismo • =cor do <i>youtube</i> = forte ligação com a plataforma
<ul style="list-style-type: none"> • Camisa xadrez nas cores da bandeira americana 	<ul style="list-style-type: none"> • Patriotismo
Uso das roupas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Mais despojadas 	<ul style="list-style-type: none"> • >simplicidade, >proximidade, <formalidade = >intimidade
<ul style="list-style-type: none"> • Esportivas 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidade dinâmica, ativa, ágil
<ul style="list-style-type: none"> • Roupas se adequa ao tema do vídeo 	<ul style="list-style-type: none"> • Rima visual • Orquestração com os outros modos semióticos •

4.8.2 Metamodos Cinéticos

Assim como fizemos no item 4.3.1, também no segundo vídeo escolhido, chamado “ESSA REPETIÇÃO ACONTECE NO PORTUGUÊS TB?”, de 14/11/2019, vamos analisar as relações Cinéticas nele contidas.

4.8.2.1 Modos Orquestradores

Diferentemente do primeiro vídeo, no qual tínhamos uma gravação, digamos, mais amadora, neste segundo vídeo, temos uma maior exploração dos recursos de filmagem e edição, de forma a passar uma imagem a mais descontraída e amigável possível.

O *youtuber* continua sendo filmado de uma média distância, olhando quase que o tempo todo para a câmera, mas recursos adicionais, como um melhor equipamento, angulação da câmera, e a utilização de um profissional de edição, trazem um efeito mais profissional e dinâmico aos vídeos. Esse é o caso da sequência em que Gavin começa a se vestir para sair e procurar um caixa eletrônico (Figura 97) e, ao descrever o que está vestindo, se depara com uma peça de roupa da qual não lembra o nome. Logo, ele recorda um outro vídeo onde um amigo canadense citava essa mesma peça

e, com efeitos de edição, temos a recordação das cenas desse outro vídeo, de forma entrecortada.

Nota-se que, para demarcar as cenas de um outro vídeo como memórias do *youtuber*, estas são emolduradas em azul e editadas de forma que a cena fica entrecortada e, portanto, mais dinâmica. A sequência colocada nessa cena (Figura 97) tem exatamente esta edição.

Figura 97 – Gavin se preparando para sair de casa

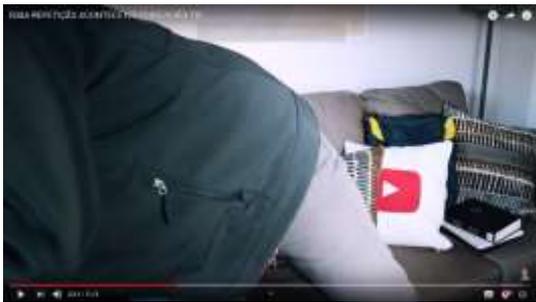
1)  “Não sei, tem uma palavra ...”

2)  tudo aqui nos Estados Unidos é ‘hat’, eu acho.”
 “Existe uma palavra no Canadá pra esse estilo de ‘hat’. Acho que é ... ‘toque’ ?!”

3)  Touca’, no Canadá, chamamos de ‘touca’.”

4)  this is a ‘toque’” (fala do amigo canadense)

5)  “Não sou canadense, não!” (fazendo um pleonasma típico do português do Brasil)

6)  “... vou pegar minha carteira.”

7)  “... vamos pro caixa eletrônico?”

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=499tOxoXRn8>

Essa forma de edição, digamos, entrecortada, também é usada em outros momentos do vídeo, como na cena do trajeto até o caixa eletrônico (Figura 98).

Figura 98 – Cortes de cena representando dinamismo do *youtuber*



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=499tOxoXRn8>

4.8.2.2 Modos Contribuintes

Diversos recursos adicionais são utilizados para gerar / manter o conceito de descontração e amabilidade presentes na identidade do *youtuber*. Diferentemente do primeiro vídeo, temos um Gavin mais alegre e brincalhão, que parece gostar de atividades ao ar livre, contradizendo o estereótipo de uma pessoa voltada ao estudo acadêmico.

O tom de voz é sempre suave e agradável, mas dinâmico e alegre. Outro recurso de áudio está na utilização de uma música de fundo em algumas partes do vídeo, gerando um ambiente também de descontração. Esse é o caso do trecho em que ele se dirige ao caixa de bicicleta.

O trajeto é mostrado em velocidade acelerada com música de fundo que, apesar de ser animada, é tranquila, criando uma contraposição com as imagens aceleradas do trajeto até o caixa eletrônico. O estilo musical escolhido é o jazz, que traz ânimo, mas também tranquilidade. Temos a reafirmação de um sujeito alegre, simples e tranquilo.

Ao final do vídeo temos o *youtuber* questionando se haveria outros pleonasmos no Português, além dos que ele havia citado. Além disso, ele lembrou o quanto ele gosta de ouvir dos seus seguidores comentários que o façam aprender, e o quanto é importante a troca de conhecimentos: “São só esses pleonasmos no Português? Deixe um comentário! Eu adoro ouvir de vocês e aprender de vocês. É uma troca né?! Nós dois estamos aprendendo, né? Eu adoro fazer vídeos no canal por causa disso. Muito obrigado, ‘stay warm’ e ‘Go Browns!’⁶⁴ (Figura 99).

Figura 99 - *Youtuber* interagindo com seus seguidores



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=499tOxoXRn8>

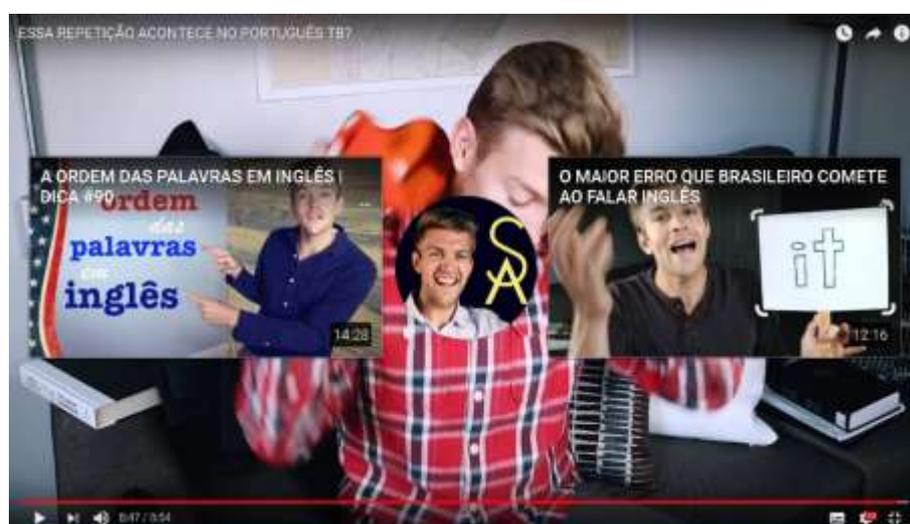
A questão é que todo o crescimento do canal, de uma certa forma, tira o ar de naturalidade, ou de “coisa caseira”, dos seus primeiros anos. Vemos, então, uma tentativa de manter esse ar de simplicidade, mas que entra em contradição com aspectos visuais e de tratamento de imagem que, claramente, levam o canal para um outro patamar, que não é mais o de um simples estudante esforçado de Português.

64 O Cleveland Browns é um time profissional de futebol americano baseado em Cleveland, Ohio. Os Browns, como são conhecidos, competem na National Football League como um clube membro da divisão norte da American Football Conference. (Fonte: Wikipedia).

Além disso, tem-se a questão financeira: a atividade de *youtuber* tornou-se, desde 2017, uma ocupação de tempo integral e não mais um hobby para Gavin. Ele até desistiu de sua carreira acadêmica para se tornar *youtuber*. E o canal precisa não somente de um determinado número de visualizações, mas também de comentários e de “likes” para se manter ativo dentro da plataforma do YouTube®. Uma queda nas inscrições, visualizações e “likes” significa uma queda na monetização do canal. Daí a necessidade de manter o engajamento entre ele e o seu público seguidor.

Na cena final do vídeo temos um tom mais cômico quando Gavin, tirando a touca de forma triste, diz: “*Ah! Coitado dos Browns; nunca não são terríveis! They’re NEVER not terrible!*” (grafia do autor), referindo-se a seu time e fazendo uso de mais um pleonasma comum do inglês: o uso da negativa duas vezes em uma mesma frase (Figura 100).

Figura 100 – cena final do vídeo



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=499tOxoXRn8>

Aqui temos mais um aspecto de reafirmação da imagem de uma pessoa comum, que também torce para um time que não ganha nunca, assim como muitos brasileiros. Tentativa de reforçar a imagem de igualdade entre ele e os seguidores do canal. Algo necessário para que a troca de conhecimentos continue a acontecer, mesmo agora que ele tem quase dois milhões de seguidores⁶⁵ e não somente o canal,

⁶⁵ Dados de novembro de 2019.

mas também ele se tornou uma figura famosa⁶⁶ na internet, cada vez mais distante do desconhecido e tímido estudante de doutorado de 2015.

4.8.2.3 *Vozes, Músicas e Sons*

Com relação à voz de Gavin, o *youtuber*, vemos que ele se coloca de forma mais descontraída. Sua voz transmite calma, confiança, em um tom alegre e com um pouco de irreverência.

A música presente durante o vídeo, principalmente nas gravações externas, é uma mixagem de um ritmo de jazz⁶⁷, sem copyright. Ela tem um ritmo alegre, e descontraído, em consonância com a ideia proposta no vídeo e também, como não poderia deixar de ser, em rima sonora com a identidade leve e jovial do *youtuber*.

Para melhor juntarmos todas as análises dos metamodos cinéticos envolvidos nesse vídeo, passemos agora ao resumo de todas as análises acima, colocadas, no Quadro 13 a seguir.

⁶⁶ Gavin é conhecido não somente no Brasil, e em outros países falantes de língua portuguesa, mas também na Tchecoslováquia, por conta de seu outro canal, no qual ele tem feito vídeos parecidos com os já realizados em português, durante seu estudo de tcheco. Esse segundo canal já atingiu a marca de 500 mil inscritos (novembro de 2019), já tendo conquistado, portanto, a placa de prata.

⁶⁷ Versão instrumental da música *Road trip*, de brandon Coleman. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YX1zYZaQ7v4>

Quadro 13 – Modos cinéticos – vídeo de 2019

(continua)

CENA	IMAGEM	FALA	MÚSICA	AÇÃO OBSERVADA	FILMAGEM	EDIÇÃO	POTENCIAL DE SIGNIFICADO
Saudação inicial		<ul style="list-style-type: none"> • “E aí galera, tudo bom?!” 	<ul style="list-style-type: none"> • Música = Road Trip de Brandon Coleman • Jazz = boa vibração, ânimo, mas tranquilidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestual e de fala 	<ul style="list-style-type: none"> • Câmera estática, no nível do olhar do <i>youtuber</i> 	----	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação de uma pessoa amigável e alegre
		----	—	---	<ul style="list-style-type: none"> • Câmera estática, no nível do olhar do <i>youtuber</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • PR surge na tela 	<ul style="list-style-type: none"> • Causar empatia com o público que o segue
		----	—	<ul style="list-style-type: none"> • Iluminação 	<ul style="list-style-type: none"> • Luz frontal suave 	<ul style="list-style-type: none"> • — 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagem de tranquilidade e aconchego
		----	—	<ul style="list-style-type: none"> • Roupas 	<ul style="list-style-type: none"> • A camisa xadrez típica norte-americana 	<ul style="list-style-type: none"> • Vermelho em contraste com o marrom do sofá e o branco da parede • Vermelho como o símbolo do youtube • Vermelho, azul e branco, como as cores da bandeira americana 	<ul style="list-style-type: none"> • Apesar do gosto pelo Brasil e pelas coisas brasileiras, sua vestimenta marca sua identidade como um “americano” • Vestimenta informal
Começando a se arrumar para ir ao caixa eletrônico		<ul style="list-style-type: none"> • “Cleveland Browns” (...) • “não sei se tem uma palavra...” 	—	<ul style="list-style-type: none"> • Gestual e de fala 	<ul style="list-style-type: none"> • Mostra o emblema do time na cabeça e tenta se lembrar do nome “touca” em português 	----	<ul style="list-style-type: none"> • Construção da identidade de uma pessoa = ele também torce para um time como qualquer um

Quadro 13 – Modos cinéticos – vídeo de 2019

(continua)

CENA	IMAGEM	FALA	MÚSICA	AÇÃO OBSERVADA	FILMAGEM	EDIÇÃO	POTENCIAL DE SIGNIFICADO
Se perguntando sobre o nome da “touca”		<ul style="list-style-type: none"> • “tudo aqui nos Estados Unidos é ‘hat’, eu acho.” • “Existe uma palavra pra esse estilo de ‘hat’. Acho que é ... ‘toque’?” 	—	<ul style="list-style-type: none"> • Gestual e fala 	<ul style="list-style-type: none"> • Câmera parada 	<ul style="list-style-type: none"> • Corte abrupto. PR aparece com a touca 	<ul style="list-style-type: none"> • Tentativa de quebra do paradigma da perfeição existente nos EUA.
Amigo canadense		<ul style="list-style-type: none"> • - “ ‘Touca’, no Canadá, chamamos de ‘touca’ ”. 	—	<ul style="list-style-type: none"> • Fala 	<ul style="list-style-type: none"> • Lembrança do vídeo onde ele entrevistou um amigo canadense 	<ul style="list-style-type: none"> • Corte abrupto do vídeo para inserção de outro • Imagem com moldura para ligar a uma ideia de passado. 	<ul style="list-style-type: none"> • O amigo canadense “sabe mais” que ele = quebra da ideia de perfeição do PR = PR é uma pessoa como as outras.
Amigo canadense		<ul style="list-style-type: none"> • “this is a ‘toque’” 	---	<ul style="list-style-type: none"> • Gestual e fala 	---	<ul style="list-style-type: none"> • Corte abrupto da sequência de imagens. Das plaquinhas para o amigo já com touca 	<ul style="list-style-type: none"> • Ideia de autoridade. O canadense sabe o que fala.
Saindo para ir ao caixa eletrônico		<ul style="list-style-type: none"> • “Não sou canadense não”. 	—	<ul style="list-style-type: none"> • Gestual e fala 	---	<ul style="list-style-type: none"> • Corte abrupto para volta ao presente 	<ul style="list-style-type: none"> • Tentativa de gerar simpatia ao usar uma expressão comum no português e que contém redundância. O sotaque, além do fator surpresa gerado pelo corte abrupto na edição, causam um certo humor na cena.

Quadro 13 – Modos cinéticos – vídeo de 2019

(continua)

CENA	IMAGEM	FALA	MÚSICA	AÇÃO OBSERVADA	FILMAGEM	EDIÇÃO	POTENCIAL DE SIGNIFICADO
Saindo para ir ao caixa eletrônico		<ul style="list-style-type: none"> • “vou pegar minha carteira” 	---	<ul style="list-style-type: none"> • Movimentação corporal 	<ul style="list-style-type: none"> • PR se movimenta e sai da cena passando na frente da câmera 	<ul style="list-style-type: none"> • Takes com sequências entrecortadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Representação do dinamismo do <i>youtuber</i> • Desconstrução da imagem de um “nerd” = ele não fica só em casa nos livros
Saindo para ir ao caixa eletrônico		<ul style="list-style-type: none"> • “vamos ao caixa eletrônico” 	---	<ul style="list-style-type: none"> • Movimentação corporal e voz 	<ul style="list-style-type: none"> • PR se abaixa para olhar para a câmera 	<ul style="list-style-type: none"> • Takes com sequências entrecortadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinamismo e informalidade • Fala inclusiva: “vamos (...)” inclui os seguidores
Saindo para ir ao caixa eletrônico		<ul style="list-style-type: none"> • “vamos ao caixa eletrônico” 	---	<ul style="list-style-type: none"> • Movimentação corporal e voz 	<ul style="list-style-type: none"> • PR se abaixa para olhar para a câmera 	<ul style="list-style-type: none"> • Takes com sequências entrecortadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinamismo e informalidade • Fala inclusiva: “vamos (...)” inclui os seguidores
A caminho do caixa eletrônico		---	<ul style="list-style-type: none"> • Música = Road Trip de Brandon Coleman • jazz = boa vibração, ânimo, mas tranquilidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Movimentação 	<ul style="list-style-type: none"> • Câmera parada em maior distância, mostrando a garagem simples de sua casa 	<ul style="list-style-type: none"> • Vários cortes abruptos para representar dinamicidade 	<ul style="list-style-type: none"> • PR é uma pessoa dinâmica, tranquila, simples e alegre.

Quadro 13 – Modos cinéticos – vídeo de 2019

(conclusão)

CENA	IMAGEM	FALA	MÚSICA	AÇÃO OBSERVADA	FILMAGEM	EDIÇÃO	POTENCIAL DE SIGNIFICADO
Trajeto até o caixa eletrônico		---	<ul style="list-style-type: none"> Música = <i>Road Trip</i> de Brandon Coleman jazz = boa vibração, ânimo, mas tranquilidade. 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamento da câmera 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamentos de câmera 	<ul style="list-style-type: none"> O trajeto é mostrado em velocidade acelerada com música de fundo que, apesar de ser animada, é tranquila, criando uma contraposição com as imagens aceleradas do trajeto até o caixa eletrônico. 	<ul style="list-style-type: none"> Construção de um sujeito dinâmico, mas tranquilo; alegre e simples.
De volta ao estúdio		<ul style="list-style-type: none"> “... Deixe um comentário! Eu adoro ouvir de vocês e aprender de vocês. É uma troca né?! Nós dois estamos aprendendo, né? Eu adoro fazer vídeos no canal por causa disso. Muito obrigado, ‘<i>stay warm</i>’ e ‘<i>Go Browns!</i>’” 	---	<ul style="list-style-type: none"> Gestual e fala 	<ul style="list-style-type: none"> Câmera parada. PR se aproxima mais e gesticula enquanto fala alegre e carinhosamente olhando para a câmera 	---	<ul style="list-style-type: none"> PR demonstra ter apreço pelos seguidores e por seu comentários = Fala gera empatia “go Browns” = Marca da identidade de americano
encerramento		<ul style="list-style-type: none"> “ Ah! Coitado dos Browns, nunca não são terríveis! They’re NEVER not terrible!” (grafia do autor) 	---	<ul style="list-style-type: none"> PR tira a touca com ar de desânimo pelo seu time 	<ul style="list-style-type: none"> Câmera parada. Os <i>Thumbnails</i> de dois outros vídeos aparecem como sugestão 	<ul style="list-style-type: none"> Ele aparece atrás de dois <i>Thumbnails</i> de outros vídeos, depois se levanta e continua sua fala fora da câmera 	<ul style="list-style-type: none"> construção da imagem de uma pessoa comum, que também torce para um time que não ganha nunca, assim como muitos brasileiros. Tentativa de reforçar a imagem de igualdade entre ele e os seguidores do canal.

A partir de todas as análises até aqui realizadas sobre o segundo vídeo, podemos sintetizar os resultados obtidos sobre a construção de identidade do *youtuber* e de seu público seguidor no Quadro 14 a seguir.

Quadro 14 – construção de identidade do *youtuber* e dos seguidores (vídeo 2)

SOBRE O YOUTUBER	SOBRE SEUS SEGUIDORES
<ul style="list-style-type: none"> • Figura conhecida, escritor. • Ainda se coloca como alguém que tem prazer em trocar experiências, não só conhecimentos linguísticos, porém já não se coloca como um aprendiz de português, mas como alguém que já conhece a língua portuguesa e que dá conselhos sobre como é possível aprender outro idioma. • Vestes, estilo de vida, Texto-Ambiente, em consonância. Tudo parece reforçar a ideia de que gavin é uma pessoa comum, que continua a mesma, mesmo após o grande sucesso do canal no brasil e em outros países. • Enfoque maior no “ensino” da língua inglesa, através de dicas e tira dúvidas, do que na aprendizagem do português. • Usa aplicativo <i>ITalki</i> para praticar conversação. • Chama os seus seguidores de “amigos” • Declara que o sotaque não é tão importante quanto a fluência • Demonstra gratidão aos seguidores pelas conquistas do canal • Tenta manter o contato e a troca com os ouvintes 	<ul style="list-style-type: none"> • Ainda são chamados de amigos ou <i>smallistas</i>. • Já não são tão íntimos a ponto de terem acesso a partes da vida cotidiana e a pessoas do convívio mais próximo do <i>youtuber</i>, sendo os vídeos gravados, geralmente no estúdio do <i>youtuber</i>, ou em gravações externas, mas sem outras pessoas, a não ser outros <i>youtubers</i> convidados. • Procuram o canal como forma de aprender inglês ou ver as viagens do <i>youtuber</i>.

Como pudemos observar, a SS juntamente com uma visão multimodal sobre os dados, tornou possível a realização deste estudo de forma ampla e interdisciplinar.

A orquestração de todos esses elementos não verbais nos traz, de fato, diversas informações que juntas tornam possível traçar o perfil identitário projetado pelo *youtuber* e seu público seguidor (*smallistas*).

Sobre o *youtuber*, vemos que Gavin, após cinco anos de existência do canal e suas modificações, as quais resultaram no sucesso do *SmallAdvantages*, tenta manter sua identidade de pessoa simples e “descolada” (Quadro 15).

Com relação a seus seguidores, também pudemos observar uma mudança em seu perfil identitário: se antes tínhamos pessoas interessadas na figura de Gavin e no que acontecia com ele durante seu aprendizado, já em 2019 temos a formação da comunidade dos *Smallistas*, cujo foco principal está na troca de conhecimentos linguísticos (Quadro 16).

Quadro 15 – quadro comparativo da projeção de identidade do *Youtuber*

EM 2015	EM 2019
<ul style="list-style-type: none"> Um ilustre desconhecido: doutorando em ciências atmosféricas que gosta de estudar idiomas. Se coloca como um americano, aprendiz e amante do idioma e da cultura brasileira. Ele tem prazer em trocar experiências e dar dicas do inglês, como troca por estar recebendo dicas dos ouvintes e seguidores do canal. 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Youtuber</i> conhecido em vários países: escritor, dono de uma marca de sucesso “<i>SmallAdvantages</i>” que inclui um canal no YouTube e um curso de inglês on-line. Ainda se coloca como alguém que tem prazer em trocar experiências, não só conhecimentos linguísticos, porém já não se coloca como um aprendiz de Português, mas como alguém que já conhece a língua portuguesa e que dá conselhos sobre como é possível aprender outro idioma. Seu público o vê como uma autoridade, alguém a quem se procura para perguntar uma dúvida sobre o Inglês.
<ul style="list-style-type: none"> Tem vontade de aprender mais para ter “um sotaque menos carregado”. Visual e Texto-Ambiente sem maiores preparações. 	<ul style="list-style-type: none"> Declara que o sotaque não é tão importante quanto a fluência. Vestis, estilo de vida e Texto-Ambiente em perfeita consonância. Tudo parece reforçar a ideia de que Gavin/<i>youtuber</i> continua sendo uma pessoa comum, mesmo após o grande sucesso do canal no Brasil e em outros países.
<ul style="list-style-type: none"> Filmagem amadora; somente Gavin em frente de seu celular, sentado em algum lugar de seu apartamento ou com a esposa ou amigos. Acredita que fazer os vídeos em Português é um desafio positivo, já que o força a praticar o idioma e o coloca em contato com falantes de Português. 	<ul style="list-style-type: none"> Filmagem mais elaborada, com efeitos de câmera e de edição. A esposa e amigos foram substituídos por outros <i>youtubers</i>, nas chamadas “<i>collabs</i>”. Demonstra fluência na língua portuguesa, a ponto de apontar questões linguísticas.
<ul style="list-style-type: none"> Chamamos a atenção para o termo “Gringo”, que deixa de ter uma conotação negativa para aqui assumir o significado positivo, tornando-se até um apelido carinhoso. Ser “gringo” é ser estrangeiro, um amante da cultura brasileira. Gosta da língua portuguesa e tem curiosidade de saber mais sobre a cultura e o povo brasileiro. 	<ul style="list-style-type: none"> O termo “Gringo” deixa de ser usado. Se coloca como alguém dos “Estados Unidos”. Profundo admirador e conhecedor, não só da língua, mas também do país, da cultura e do povo brasileiro, demonstrando isso sempre que pode.

Quadro 16 – Quadro comparativo de projeção de identidade do público do canal

EM 2015	EM 2019
<ul style="list-style-type: none"> • Ainda não tem nome nem propósito específico. 	<ul style="list-style-type: none"> • São chamados de amigos ou <i>smallistas</i>.
<ul style="list-style-type: none"> • Amplo acesso a momentos da vida de Gavin e de sua esposa e amigos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sem maiores contatos e acesso a partes da vida cotidiana do <i>youtuber</i>.
<ul style="list-style-type: none"> • O público do canal tem interesse em ver como um americano está aprendendo a língua de forma autônoma. 	<ul style="list-style-type: none"> • O público tem interesse em aprender Inglês e ver as “<i>collabs</i>”.

Após as análises pudemos observar que, desde o início do canal até agora, o *youtuber* tem tentado “quebrar” a chamada “*quarta parede*”⁶⁸ e estabelecer entre ele e seus seguidores uma relação de maior proximidade. De fato, parece que parte do sucesso do canal se deve a essa imagem, essa construção identitária tanto do *youtuber* quanto de seu público seguidor, que é tido como um amigo, alguém com quem se pode aprender e trocar experiências de aprendizado. Essa relação vem sendo uma marca forte do canal desde seu início, e formando assim, o senso de pertencimento a uma comunidade, que tem até nome: os *Smallistas*. Esse espírito de comunidade foi nutrido por ambas as partes: pelo *youtuber*, que ao longo do tempo do canal tem oferecido parte de sua vida pessoal, seus conhecimentos linguísticos e culturais; e por seus seguidores, que têm não só assistido como também contribuído com conteúdo para o canal, e chegando inclusive a contribuir financeiramente, como foi o caso da construção do estúdio de gravação, por exemplo.

Porém, essa relação tem se modificado, principalmente após ele ter passado de aprendiz de Português para professor de Língua Inglesa. Houve aqui uma mudança por parte do *youtuber*. Como dissemos anteriormente, Gavin já não é mais um doutorando em Ciências Atmosféricas que tinha curiosidade e admiração pelo Brasil. Agora ele é o *youtuber* que promove palestras, divulga seus cursos on-line e livros, o que, de certa forma, descaracteriza a ideia original do canal. O fato dele se apresentar como um nativo dos EUA que conseguiu aprender um idioma estrangeiro

⁶⁸ A “quebra da quarta parede”, expressão típica das artes cênicas. Tendo sido cunhada na teoria do Teatro Épico de Bertolt Brecht (1978), a quarta parede é uma parede imaginária, situada entre a plateia e o palco, e que, ao ser “quebrada”, permite que os personagens possam interagir com a audiência, a qual passa a não mais assistir passiva à ação do mundo encenado e sim como alguém que pode também interagir ao que se passa frente a seus olhos, e reagir, de forma mais crítica, tornando-se, assim, quase como outra personagem, sendo capaz até de decidir os caminhos desse mundo que ela está a assistir.

de forma autodidata, o colocam como uma autoridade perante seu público seguidor. Essa credibilidade conferida a ele é expressada através da formação da comunidade dos *smallistas*, a qual se solidariza com a figura do “*youtuber* que dá dicas interessantes como um amigo daria”. Porém, por mais que Gavin ainda queira manter a proximidade inicial entre ele e seu público, através de um Texto-Ambiente produzido para esse propósito, ele não é mais o aprendiz, e sim o professor. Mas essa mudança já seria previsível, se pensarmos que em algum momento, com o empenho demonstrado por ele no aprendizado da língua, iria dominar o idioma. E com isso, o canal teria que tomar outros rumos. O que, de fato, vem acontecendo.

Além disso, nos últimos tempos, houve um esvaziamento do YouTube. Como tudo na internet está em constante criação, modificação e recriação, vemos hoje o surgimento de outros sites de redes sociais, como a *Twitch*⁶⁹, o *TikTok*⁷⁰, ou até o *Kwai*⁷¹, que remunera o público que assiste aos vídeos nele postados, entre outros. Esses canais, ao contrário do YouTube, não possuem tantas regras restritivas, o que tem atraído não somente o público que seguia canais desta plataforma, mas também diversos *youtubers* que veem na *Twitch*, por exemplo, uma oportunidade de estender seu trabalho bem-sucedido em uma plataforma para outra, reconquistando ou mesmo mantendo seu público seguidor.

Não sabemos quais serão os caminhos a serem trilhados e as possibilidades que haverão de surgir a partir das mudanças que fazem com que a identidade dos sujeitos envolvidos esteja sempre em processo de construção e reconstrução, como diria Stuart Hall (2001).

Todo esse material, todas essas incomensuráveis horas de vídeos gravados por uma infinidade de pessoas comuns, mostram um vasto retrato de uma época, de um período da história da humanidade. A questão é que, como colocam Burgess e Green (2009), se o YouTube, desde sua criação, tem interesses comerciais, e não históricos com relação à criação, armazenamento e preservação de seus arquivos, quem guardará e organizará todo esse material para o futuro, quando possivelmente o YouTube não estiver mais ativo? É claro, não temos a pretensão de responder a

⁶⁹ Maior plataforma de *streaming* (transmissões ao vivo), voltada principalmente para o público *gamer*. Disponível em: www.twitch.tv

⁷⁰ Plataforma para criação e divulgação de vídeos curtos. Disponível em: www.tiktok.com

⁷¹ Site de rede social para vídeos curtos. Disponível em: www.kwai.com

essa pergunta, mas gostaríamos de deixá-la mesmo assim, abrindo um espaço para possíveis futuras pesquisas sobre essa temática.

A seguir, passaremos às considerações finais desta pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de agora passaremos a nossas considerações finais sobre a pesquisa realizada e responderemos às perguntas de pesquisa colocadas na Introdução.

Nosso objetivo principal foi realizar um estudo de caso do canal de YouTube *SmallAdvantages*, de Gavin Roy, analisando as projeções de identidades do *youtuber* e de seus seguidores. Assim, começamos nossa pesquisa.

Após nossos primeiros estudos, vimos que, desde o surgimento da internet nos anos 1990, houve não somente uma ampliação, mas também uma potencialização do conceito de “redes sociais”, gerando uma das maiores transformações culturais ocorridas nos séculos XX e XXI.

Sobre a chamada “cultura participativa”, discutida no capítulo introdutório desta tese, percebemos que, embora ela aconteça em um primeiro momento, com o passar do tempo e também com a transformação que a plataforma do YouTube sofreu ao longo dos anos – acabou tornando-se um local não somente de vídeos caseiros, mas também de canais profissionais, voltados para a aquisição de público e retorno financeiro – a criatividade (em alguns casos) acabou dando lugar ao exibicionismo, com o propósito primeiro de obter *likes* e inscrições de seguidores.

No caso do canal *SmallAdvantages*, não se pode dizer que esse mero exibicionismo tenha ocorrido. Porém, pudemos perceber que a mudança ocorrida da figura de Gavin (o tímido estudante de Português) para o alegre e expansivo *youtuber* (fluyente em Português, que escreve livros, dá dicas de inglês e Cursos on-line) foi ficando cada vez mais clara ao longo do tempo de existência do canal. O *youtuber* tornou-se, além de uma referência (autoridade) para aqueles que buscam aprender um idioma de forma autônoma, também uma espécie de “animador”, que traz seus conteúdos de um modo alegre e, muitas vezes, inesperado. Embora o propósito inicial seja tornar seu canal mais dinâmico e alegre, também o é para manter e conseguir cada vez mais inscritos. Dessa forma, vemos o surgimento e a transformação de Gavin, o influenciador digital, cuja identidade está baseada em colocá-lo como uma pessoa comum, que gosta de coisas simples e que é apaixonado pela língua portuguesa e a cultura do Brasil.

Já seu público seguidor (os *smallistas*), no início do canal, é colocado como um amigo, alguém com quem se pode contar para aprender e ensinar algo, e que, portanto, tem um grau de aproximação muito grande com Gavin, a ponto de conhecer partes de sua rotina (trabalho, casa e estudos), e pessoas ligadas a ele, como esposa e amigos. Com o passar do tempo e a transformação do canal e do próprio Gavin, agora *youtuber*, seu público seguidor também foi aos poucos mudando.

Nessa escalada pela solidariedade e adesão de seu público ao canal, os modos semióticos mais utilizados foram a aparência do *youtuber*, cenário e ambientação, câmera e edição, tipografia, uso das cores, além de vozes, sons e músicas. Todos esses modos semióticos, juntamente com o Texto-Ambiente, foram o foco de nossa análise.

Ao longo de nossa pesquisa percebemos que os modos semióticos visuais foram os que mais nos chamaram a atenção. Isso porque houve uma mudança drástica entre a aparência do *youtuber*, do período inicial do canal (2015) para o ano de 2019. A diferença entre o amador e o profissional pode ser vista claramente, seja na aparência pessoal, seja no uso das cores, ou até mesmo na tipografia utilizada. Se, de início, não havia tanta preparação, em termos visuais, para a realização dos vídeos, pudemos perceber após nossas análises que houve uma grande mudança desde então. Porém, todas essas alterações foram feitas, basicamente, para demarcar ou reafirmar a identidade do *youtuber* como sendo alguém simples e acessível.

Com relação à aparência do *youtuber*, houve uma clara mudança entre o estilo casual/natural de Gavin para o casual/esportivo pré-produzido do *youtuber*. Se antes ele se colocava diante da câmera sem maiores preparativos, agora ele tem barba, cabelos e pele preparados para cada filmagem. Essa preparação se estendeu inclusive na escolha de vestuário, acessórios e cores.

Nesse quesito, observamos que há, principalmente após 2016, uma coesão textual, com relação ao uso das cores, as quais foram cada vez mais sendo utilizadas como um modo semiótico. Esse esquema de tons, relacionados inicialmente ao azul e ao amarelo, e posteriormente também ao verde, ao branco e ao vermelho, está presente não somente nas roupas e nos cenários, mas também em alguns objetos de cena, como canecas sobre a mesa ou decoração das paredes, por exemplo. As cores azul e amarelo são ligadas, na cultura ocidental, a personalidades mais simples e ao masculino, enquanto o amarelo, por si só, representaria o lado erudito de Gavin. Além

disso, a mistura entre o azul, o verde e o branco está ligada ao hibridismo (marca de sua identidade multifacetada) e também ao simples, natural e artesanal. Já a combinação das cores das bandeiras do Brasil e dos EUA são também utilizadas para demarcar o fato de ele ser um americano que tem amor pelo Brasil.

Na escolha das fontes (assim como na das cores), pudemos ver detalhes que estão, como que em um ajuste fino, colocadas para validar a representação de identidade do *youtuber*: uma pessoa dinâmica, porém tranquila e erudita. Se relacionadas a ele, as fontes serão clássicas, mas cursivas, orgânicas, demonstrando maior sensibilidade, demarcando alguém que tem um lado clássico e erudito (acadêmico), mas que ao mesmo tempo leva uma vida mais simples e dinâmica, com sensibilidade para valorizar os pequenos detalhes do cotidiano. Já quando se faz necessário retratar algo que seja socialmente reconhecido, as fontes escolhidas são as tradicionais “letras de imprensa”.

Com relação às imagens em movimento, posicionamento de câmera e edição, percebeu-se que há, de fato (principalmente após a ida de Gavin para o estúdio de gravação), uma orquestração de forma a tornar os vídeos mais dinâmicos e alegres, o que, mais uma vez, corrobora para a construção e afirmação da identidade do *youtuber*.

Vimos que os modos semióticos sonoros também contribuíram para a projeção da identidade do *youtuber*. Em 2015 Gavin tinha um tom de voz um pouco mais grave, embora ainda estivesse na região dos médio-agudos para uma voz masculina. Sua entonação é pausada e calma, porém, percebe-se que ele tem um maior esforço (cuidado) ao formular frases e pronunciar certas palavras em Português.

Já a partir de 2016 temos uma voz um pouco mais aguda, com maior dinamismo e ânimo. Percebe-se também que ele tem uma entonação mais assertiva ao falar, o que fica mais claro à medida em que ele vai se apropriando da língua portuguesa e, conseqüentemente, adquirindo maior fluência.

Durante essa pesquisa também foi apresentado o conceito de *Texto-Ambiente*, o qual se caracteriza por ser a orquestração de todos os modos semióticos (estáticos, fílmicos, gestuais, visuais, sensoriais, entre outros) em um determinado espaço físico, causando assim, sensações, evocando lembranças e sentimentos em quem seja capaz de lê-lo. Em outras palavras, experiências de vida são geradas através dos cinco sentidos e acabam por formar, corporificar no sujeito lembranças, impressões e formas de interpretar o mundo. Sabendo que um texto pode ser tecido por meio de

ações que são expressas por diversos modos semióticos, é na convergência desses modos (inclusive os que evoquem essas memórias) em um determinado tempo, espaço e contexto social que se tem a criação de um Texto-Ambiente.

No caso do *SmallAdvantages*, os *textos-ambiente* proporcionados pelo canal ao longo dos cinco anos e, posteriormente, por nós analisados (quer sejam no apartamento de Gavin, no estúdio ou em gravações externas), embora pareçam muito diversos entre si, de fato, convergem em um ponto comum: a criação de um momento que propicie uma maior proximidade entre o *youtuber* e seu público seguidor. Juntamente com essa proximidade pudemos perceber o surgimento, a afirmação e tentativa de manutenção da identidade de Gavin/*youtuber* através dessa “tecitura” realizada pela junção dos mais diversos modos semióticos que, evocam memórias trazidas do início do canal, na tentativa de fazer a ponte entre o Gavin de ontem e o influenciador de hoje.

Da mesma forma, pudemos perceber o surgimento e a mudança, ao longo de cinco anos de existência do canal, da(s) identidade(s) de seu público: da comunidade interpretativa dos *Smallistas* – que tinha curiosidade, e até uma certa dose de admiração, de ver um estrangeiro se interessar pela língua e cultura do Brasil, além de ver momentos de sua vida, quase como em um *reality show* – até o período final de nossa pesquisa, no qual o interesse primeiro dos participantes dessa comunidade era absorver alguma dica de inglês ou ver o *youtuber* realizar suas viagens pelo Brasil.

Sendo assim, finalizamos esta pesquisa, mas não fechamos o assunto. Na verdade, ainda há muito que se ver e pesquisar sobre a temática aqui estudada: a projeção de identidades atrelada ao que denominamos de Texto-Ambiente. Esperamos, mesmo que de uma pequena forma, possamos contribuir para a discussão no âmbito acadêmico de um tema tão atual e pertinente que é a importância dos Sites de Redes Sociais para a sociedade e a cultura do século XXI.

REFERÊNCIAS

- ADAMI, E. "Where do you youtube?" Video interaction: Differences communicated globally or global constraints on differences? *In: FACCHINETTI, R.; CRYSTAL, D.; SEIDLHOFER, B. (ed.). GlobEng, Global English: Cross-Cultural Perspectives. Bern: Peter Lang, 2009.*
- ARENDT, H. O que é Autoridade? *In: Entre o Passado e o Futuro. 2a. ed. São Paulo: Perspectiva, 1979. cap. 3, p. 127-187.*
- BAKHTIN, M. Os Gêneros do Discurso: a problemática e definição. *In: Estética da Criação Verbal. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.*
- BAKHTIN, M. *Speech Genres and Other Late Essays. Austin: University of Texas Press, 1986.*
- BENSON, Phil. *The Discourse of YouTube: Multimodal Text in a Global Context. New York: Routledge, 2017. 133 p.*
- BEZEMER, J.; KRESS, G. *Multimodality, Learning and Communication: A Social Semiotic Frame. New York: Routledge, 2016.*
- BEZEMER, J.; MAVERS, D. Multimodal transcription as academic practice: a social semiotic perspective. *International Journal of Social Research Methodology, London, v1 n.3, 2011, p.191-206. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/13645579.2011.563616>>. Acesso em: 21 jan. 2021.*
- BOLTANSKI, L. *As classes sociais e o corpo. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979 (Biblioteca de Saúde e Sociedade, n.5).*
- BOURDIEU, P. A gênese dos conceitos de habitus e de campo. *In: BOURDIEU, P. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989. cap.3, p. 59-73.*
- BRECHT, Bertolt. *Estudos Sobre Teatro: Coletados por Siegfried Unseld. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1978.*
- BRITO, R. C. L.; PIMENTA, S. M. D. O. A Gramática do Design Visual. *In: LIMA, C. H. P.; PIMENTA, S.M.D.O.; AZEVEDO, A M. T. D. (Org.). Incursões semióticas: Teoria e Prática de Gramática Sistemico-Funcional, Multimodalidade, Semiótica Social e Análise Crítica do Discurso. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009. p.87-117.*
- BRITO, Regina C. L. *Discurso, Comunicação e Interação: A Relação entre o Médico e o Usuário do Serviço Público de Saúde. Orientadores: Profa. Dra. Sônia Maria de Oliveira Pimenta e Profa. Dra. Elza Melo. 2004. Dissertação (Mestrado em Práticas Identitárias) - Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.*

BURGESS, J.; GREEN, J. *YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.

BURGESS, Jean E.; GREEN, Joshua B. *Agency and Controversy in the YouTube Community*. In Proceedings IR 9.0: Rethinking Communities, Rethinking Place - Association of Internet Researchers (AoIR) conference, IT University of Copenhagen, Denmark, 2008.

BURN, A. Games, Films and Media Literacy: frameworks for multimodal analysis. In: KNONRL, M.; LANKSHEAR, C. (ed.). *Researching New Literacies: Design, Theory, and Data in Sociocultural Investigation*. New York: Peter Lang, 2016.

BURN, A. Games, films and media literacy: frameworks for multimodal analysis. In: KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. (ed.). *Researching New Literacies: Design, Theory, and Data in Sociocultural Investigation*. New York: Peter Lang, 2016. Disponível em: <<https://aburn2012.files.wordpress.com/2014/04/games-films-and-media-literacy.pdf>>. Acesso em 20 de nov. 2019.

BURN, A. The Kineikonic Mode: Towards a Multimodal Approach to Moving Image Media. In: JEWITT, C. (ed.). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. 2nd. ed. Londres: Routledge, 2013. p. 375-385. Disponível em: <<https://aburn2012.files.wordpress.com/2014/04/kineikonic-mode-workingpaper-june-2013.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2019.

BURN, A.; PARKER, D. Making your Mark: Digital Inscription, Animation, and a New Visual Semiotic. *Education, Communication & Information*, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 155-179, 30 jan. 2021.

CARVALHO, M. C. GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológicas do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2016, São Paulo - SP. *Divulgação Científica no Youtube: Narrativa e Cultura Participativa nos Canais Nerdologia e Peixe Babel [...]*. São Luiz - MA: [s. n.], 2016. Disponível em: https://web.kamihq.com/web/viewer.html?source=extension_pdfhandler&extension_handler=webrequest_1_autoload_true_user_3678171&file=https%3A%2F%2Fportalintercom.org.br%2Fanais%2Fnacional2016%2Fresumos%2FR11-2014-1.pdf. Acesso em: 31 jul. 2020.

CAVALCANTI, Larissa. *DEVIOUS MAIDS: Representações sociais sobre as mulheres latinas em uma perspectiva multimodal*. Orientador: Prof^a. Dr^a. Kazuê Saito Monteiro de Barros. 2017. 271 p. Tese (Doutorado em Linguística) - Faculdade de Letras da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/26382>. Acesso em: 29 set. 2020.

Comissão Nacional da UNESCO – Portugal. *Declaração Universal dos Direitos Lingüísticos*. Lisboa, 2001. Disponível em: <http://www.unesco.web.pt/declaração_universal_dos.htm>. Acesso em: 21 de jul. 2004.

DAVIS, K. A. Qualitative theory and methods in Applied Linguistics research. In: *Tesol Quarterly*. v.29, n. 3, Autumn, 1995.

DJONOV, E.; KNOX, J. S. How-to analyse Webpages. In: NORIS, S.; MAIER, C. D. (ed.). *Interactions, Images and Texts: A Reader in Multimodality*. Berlin: Walter de Gruyter, Inc., 2014. cap. 15, p. 171-193.

DJONOV, Emilia; KNOX, John S. How-to-analyze webpages. In: NORRIS, S.; MAIER, C. (Ed.) *Interactions, Images and Texts. A Reader in Multimodality*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 2014.

FAIRCLOUGH, N. A Análise Crítica do Discurso e a mercantilização do discurso público: as universidades. In: MAGALHÃES, Célia M. (Org.). *Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso*. Série Estudos Lingüísticos, v.2, Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001a. p. 31-81.

FAIRCLOUGH, N. *Critical Discourse Analysis: the critical study of language*. 3.ed. London; New York: Longman, 1998.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, N. *Language and power*. 10. ed. London; New York: Longman, 1996.

FAIRCLOUGH, N. Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis. In: JAWORSKI, A. and COUPLAND, N. (Org). *The discourse reader*. Chapter 11, London: Routledge, 2000.

FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

FOUCAULT, M. *A microfísica do poder*. 2.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1981.

FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. aula inaugural no collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 6.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

FRANÇA, J. L., et al. *Manual para normalização de publicações técnico-científicas*. 9ª.ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.

FRANKS, A. The body as a form of representation in Social Semiotics. v.5, n.1, 1995.

GIBSON, J. J. *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin, 1979.

GIDDENS, A. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GIDDENS, A. *As Conseqüências da Modernidade*. São Paulo: Editora UNESP, 1991. 156 p.

GOFFMAN, E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: Social Sciences of Research Centre - University of Edinburgh, 1956.

GOMES, M. C. A. O gênero Audiência Pública. In: MAGALHÃES, Célia M. (org.) *Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso*. Série Estudos Lingüísticos, v.2, p.121-141, Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001.

GOOGLE. YouTube (ed.). YouTube para a Imprensa. *In: YouTube About*. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>. Acesso em: 20 jan. 2020.

GUALBERTO, C. & KRESS, G. (forthcoming, 2018) 'Social Semiotics', chapter in the International Encyclopedia of Media Literacy, edited by Renee Hobbs and Paul Mihailidis, NY: Wiley-Blackwell.

GUALBERTO, C.; KRESS, G. Contemporary Landscapes of Visual and Digital Communication: The Interplay of Social, Semiotic, and Technological Change. Disponível em: MANNAY, D.; PAUWELS L. (eds). *The SAGE Handbook of Visual Research Methods SECOND EDITION*. London: SAGE, 2019.

HALL, E. *The hidden dimension*, New York: 1966. p. 110-120.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 6.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to Functional Grammar*. 2.ed. London: Edward Arnold, 1994.

HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. *Language, context, and text: aspects of language in a Social-Semiotic perspective*. 2.ed. Oxford: Oxford University Press, 1989.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTIENSEN, C.M.I.M.. *An Introduction to Functional Grammar*. 3rd. ed. London: Hodder Arnold, 2004.

HODGE, R.; KRESS, G. *Social Semiotics*. Cambridge: Polity Press, 1988.

HOW do people choose between modes?. Intérprete: Gunther Kress. Londres: [s. n.], 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zzAcLM-UZ7k&app=desktop>. Acesso em: 17 dez. 2019.

JAWORSKI, A.; COUPLAND, N. Perspectives on Discourse Analysis. In: JAWORSKI, A. & COUPLAND, N. (org) *The discourse reader*, Introduction, London: Routledge, 2000.

JEWITT, Carey. Multimodal Discourses Across the Curriculum. *In: MARTIN-JONES, M.; DE MEJIA, A. M.; HORNBERGER, N. H. (ed.). Encyclopaedia of Language and Education: Discourse and Education*, 1–11. 2nd. ed. [S. l.]: Springer Science+Business Media LLC, 2008. v. 3, p. 1098-1108. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/226232200_Multimodal_Discourses_Across_the_Curriculum. Acesso em: 10 dez. 2019.

KRESS, G. 'Screen': metaphors of display, partition, concealment and defence. *Visual Communication*, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, v. 5(2), p. 199-204, 2006. Disponível em: <http://vcj.sagepub.com>. Acesso em: 8 dez. 2020.

KRESS, G. Critical Discourse Analysis. *Annual Review of Applied Linguistics*, v.11, USA: Cambridge University Press, 1991. p. 84-99.

KRESS, G. et al. *Discourse Semiotics*, 1995. [s.n.e.]

KRESS, G. *Linguistic processes in sociocultural practice*. 2.ed. Oxford: Oxford University Press, 1989.

KRESS, G. Representational resources and the production of subjectivity. Questions for the theoretical development of Critical Discourse Analysis in a multicultural society. In: CALDAS-COULTHARD, C. R.; COULTHARD, M (edit.) *Texts and practices*. Reading in Critical Discourse Analysis, Chapter 2, London; New York: Routledge, 1996.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour. *Visual Communication*, Londres, v. 1, ed. 3, p. 343-368, 2002.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold; New York: Oxford University Press, 2001.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: The grammar of visual design*. 2.ed. London; New York: Routledge. 2006.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: The grammar of visual design*. 3.ed. London; New York: Routledge. 2021.

LACAN, J. O estágio do espelho como formador da função do eu. In: LACAN, J. *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. p. 96-104.

LANGE, Patricia G. *Thanks for Watching: An Anthropological Study of Video Sharing on YouTube*. Louisville: University Press of Colorado, 2019. DOI 10.5876/9781607329558. Disponível em: <http://library.oapen.org/handle/20.500.12657/22465>. Acesso em: 17 jul. 2020.

Language and Education, 2nd Edition, Volume 3: Discourse and Education, 1–11.

LEMOES, Claudênia de Paula. *Multimodalidade no discurso preventivo de cartazes do Programa Saúde da Família* (2016). Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/16680>>.

M. Martin-Jones, A. M. de Mejia and N. H. Hornberger (eds), *Encyclopedia of*

MACHIN, D. *Introduction to Multimodal Analysis*. London: Hodder Arnold, 2007.

MACHIN, D.; VAN LEEUWEN, T. *Global Media Discourse: A Critical Introduction*. London: Routledge, 2007. 188 p.

MAGALHÃES, Célia M. Análise Crítica do Discurso enquanto teoria e método de estudo. In: MAGALHÃES, Célia M. (Org.) *Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso*. Série Estudos Lingüísticos, v.2, Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001. p. 15-30.

MARTIN, J. R.; WHITE. P. *The Language of Evaluation: appraisal in English*. New York: Palgrave, 2005.

MCNEIL, Patrick. *The Web Designer's Idea Book: The Ultimate Guide To Themes, Trends Styles In Website Design*. 1. ed. Cincinatti, USA: How Books, 2008. Disponível em: <https://booksjar.com/pdf-epub-the-web-designers-idea-book-the-ultimate-guide-to-themes-trends-styles-in-website-design-download/>. Acesso em: 21 dez. 2020.

MODE (org.). *Glossary of Multimodal Terms*. Londres: UCL: Institute of Education. National Centre for Research Methods., 2012. Disponível em: <https://multimodalityglossary.wordpress.com/>. Acesso em: 15 dez. 2020.

MUNSELL, Albert Henry. *A Grammar of Color: Arrangements of Strathmore Papers in a Variety of Printed Color Combinations According to The Munsell Color System*. Mittineague, Mass.: The Strathmore Paper Company, 1921. Disponível em: https://archive.org/details/gri_c00033125006531145/page/n7/mode/2up. Acesso em: 2 dez. 2020.

O QUE é exatamente quebrar a quarta parede?. Intérprete: Emerson Lara. [S. l.]: Central 42, 2017. Disponível em: <https://central42.com.br/novo/quebrar-quarta-parade/>. Acesso em: 4 jan. 2020.

PAGANO, A. S. Gêneros híbridos. In: MAGALHÃES, Célia M. (Org.) *Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso*. Série Estudos Lingüísticos, v.2, Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001. p. 83-104.

PIMENTA, S. M. O. A Semiótica Social e a Semiótica do Discurso de Kress. In: MAGALHÃES, Célia M. (Org.) *Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso*. Série Estudos Lingüísticos, v.2, Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001. p. 185-206.

PIMENTA, S. M. O. *O Signo da Receptividade: Uma Visão Sócio-Construtivista da Interação*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2006.

PISANI, Marília. A Linguagem Cinematográfica de Planos e Movimento. In: CURSO de Produção de Vídeo: UFABC, 2010. p. 16-27. Disponível em: <https://www.apdmce.com.br/wp-content/uploads/2010/01/A-Linguagem-cinematografica-de-planos-e-movimentos-.pdf>. Acesso em: 6 out. 2020.

POULSEN, S. V.; KVÅLE, G.; VAN LEEUWEN, T. Special Issue: Social Media as Semiotic Technology. *Social Semiotics*, [s. l.], ano 28:5, v. 28, n. 5, p. 593-600, 2018. DOI 10.1080/10350330.2018.1509815. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10350330.2018.1509815>. Acesso em: 10 ago. 2020.

POULSEN, S. V.; KVÅLE, G. Studying Social Media as Semiotic Technology: A Social Semiotic Multimodal Framework. *Social Semiotics*, [s. l.], ano 28:5, p. 700-717, 2018. DOI 10.1080/10350330.2018.1505689. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10350330.2018.1505689>. Acesso em: 13 ago. 2020.

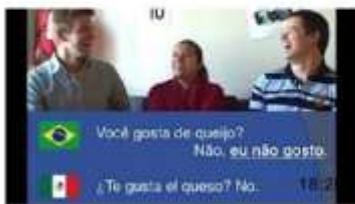
RAUN, Tobias. *International journal of cultural studies*, May 2015, Vol.18(3), pp.365-378.

RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Saluna, 2009.

- SANTOS, Z. B. dos; PIMENTA, S. M. de O. Da Semiótica Social à Multimodalidade: A Orquestração de Significados. *CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada*, [s. l.], v. 12, n. 2, p. 295-324, 2014. Disponível em: <http://seer.fclar.unesp.br/casa>. Acesso em: 7 out. 2019.
- SWALES, J. M. *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Glasgow: Cambridge University Press, 1991.
- THOMPSON, G. *Introducing Functional Grammar*. 2.ed. London; New York: Arnold, 2002.
- VAN DIJK, T. Discourse and access; In: *Texts and practices: readings in Critical Discourse Analysis*. London; New York: Routledge, 1996.
- VAN LEEUWEN, T. Multimodality. In: SIMPSON, James (ed.). *The Routledge Handbook of Applied Linguistics*. Londres: Routledge, 2011. p. 668-682.
- VAN LEEUWEN, T. The critical analysis of musical discourse. *Critical Discourse Studies*, Londres, v. 9, n. 4, 2012, p. 319-328.
- VAN LEEUWEN, T. *Towards a Semiotics of Typography*. In: *Information Design Journal + Document Design* v.14 n.2, p.139-155. Londres: John Benjamins Publishing Company, 2006.
- VAN LEEUWEN, T. *Introducing Social Semiotics*. Londres: Routledge, 2005.
- VAN LEEUWEN, T. *Speech, Music, Sound*. Londres: MacMillan, 1999.
- VAN LEEUWEN, T.; BOERIIS, M. Towards a Semiotics of Film Lighting. In: WILDFEUER, J.; BATEMAN, J. A. (ed.). *Film Text Analysis: New Perspectives on the Analysis of Filmic Meaning*. Londres: Routledge, 2017. cap. 2, p. 24-45.
- WHAT is a mode? Intérprete: Gunther Kress. Londres: IOE-London, 2012. Disponível em: <https://tinyurl.com/qb6te4f>. Acesso em: 17 dez. 2019.
- WHY adopt a multimodal approach? Intérprete: Gunther Kress. Londres: IOE-London, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rZ4rMVCWkQs>. Acesso em: 17 dez. 2019.
- YOUTUBE. YouTube para a imprensa. In: YOUTUBE. *YouTube About*. USA: Google, 2020. Disponível em: <https://www.YouTube.com/intl/pt-BR/about/press/>. Acesso em: 20 jan. 2020.

ANEXOS

ANEXO A: Exemplos de *Thumbnails* do Canal SmallAdvantages

 <p>Um americano fala sobre a...</p> <p>305 mil visualizações há 5 anos</p>	 <p>TOP 11 SPANISH-TO-...</p> <p>80 mil visualizações há 5 anos</p>	 <p>SPEAKING SPANISH AGAI...</p> <p>40 mil visualizações há 5 anos</p>
 <p>TOP 11 SPANISH-TO-...</p> <p>36 mil visualizações há 5 anos</p>	 <p>CAT STEVENS IN PORTUGUESE</p> <p>33 mil visualizações há 5 anos</p> <p>Legendas</p>	 <p>TOP 11 SPANISH-TO-...</p> <p>34 mil visualizações há 5 anos</p>
 <p>O MAIOR ERRO QUE OS...</p> <p>1 mil de visualizações há 5 anos</p>	 <p>INDO DE BICICLETA PA...</p> <p>16 mil visualizações há 5 anos</p> <p>Legendas</p>	 <p>COMO JUNTAR PALAVRAS EM...</p> <p>278 mil visualizações há 5 anos</p>
 <p>TOP 11 SPANISH-TO-...</p> <p>17 mil visualizações há 5 anos</p>	 <p>CONTRAÇÕES EM INGLÊS ...</p> <p>263 mil visualizações há 5 anos</p>	 <p>JÁ SEI NAMORAR -...</p> <p>200 mil visualizações há 5 anos</p>



O SOM DA FONEMA "æ" E...

196 mil visualizações há 5 anos

COISAS QUE CRIANÇAS...

169 mil visualizações há 5 anos

20 PALAVRAS DIFÍCEIS EM...

650 mil visualizações há 5 anos



COMO PRONUNCIAR...

675 mil visualizações há 5 anos



NÃO DIGA "CONGRATULA..."

58 mil visualizações há 5 anos



A PRONÚNCIA DO "-ED" NOS...

243 mil visualizações há 5 anos



UM POEMA PARA PRÁTICA...

74 mil visualizações há 5 anos



OS 20 PHRASAL VERBS MAIS...

795 mil visualizações há 4 anos



TOUR OF OUR 1BD/1BA...

68 mil visualizações há 4 anos

Legendas



+20 PALAVRAS DIFÍCEIS EM...

91 mil visualizações há 4 anos



PRESENT PERFECT: O...

703 mil visualizações há 4 anos



7 MANEIRAS DE FALAR "NÃO..."

213 mil visualizações há 4 anos



AS GÍRIAS MAIS COMUNS DA...

131 mil visualizações há 4 anos



PALAVRAS COM PRONÚNCIAS...

128 mil visualizações há 4 anos



PQ O POVO DOS EUA SE...

354 mil visualizações há 4 anos

Legendas



OS 20 MELHORES...

122 mil visualizações há 4 anos



8 SOTAQUES DE INGLÊS COM...

289 mil visualizações há 4 anos

Legendas



GRINGOS FALANDO...

41 mil visualizações há 4 anos

Legendas



COMO UM AMERICANO...

144 mil visualizações há 4 anos



NÚMEROS EM INGLÊS #1:...

242 mil visualizações há 4 anos



OS 20 MELHORES...

129 mil visualizações há 4 anos

Legendas



NÚMEROS EM INGLÊS #2:...

103 mil visualizações há 4 anos



A MINHA ROTINA DE ESTUDAR...

151 mil visualizações há 4 anos



NÚMEROS EM INGLÊS #3:...

80 mil visualizações há 4 anos



COMO RESPONDER...

257 mil visualizações há 4 anos



FAROESTE CABOCLO CO...

1 mi de visualizações há 4 anos



OS TRÊS USOS DE 'CONHECE...

112 mil visualizações há 4 anos



TEMPO VERBAL: PRESENT...

319 mil visualizações há 4 anos



O FAMOSO VERBO 'TO GE...

337 mil visualizações há 4 anos



QUANDO NÃO DIZER GOOD...

274 mil visualizações há 4 anos



O PATRÃO NOSSO DE...

23 mil visualizações há 4 anos



GAME SHOW SOBRE O...

75 mil visualizações há 4 anos



COMO PRONUNCIAR...

459 mil visualizações há 4 anos



DESMISTIFICAND FRATERNIDAD...

44 mil visualizações há 4 anos



COMO A CARINA FRAGOZO...

390 mil visualizações há 4 anos



20 PHRASAL VERBS COM...

285 mil visualizações há 4 anos



INGLÊS EM CASA: MEUS 3...

132 mil visualizações há 4 anos

Legendas



20 PALAVRAS DIFÍCEIS EM...

289 mil visualizações há 4 anos



UM OLHAR GRINGO DE...

602 mil visualizações há 4 anos



O QUE UM GRINGO...

1 mi de visualizações há 4 anos



7 ERROS DE INGLÊS QUE A...

333 mil visualizações há 4 anos



A EVOLUÇÃO DO MEU...

76 mil visualizações há 4 anos



AMERICANOS FAZEM PÃO D...

346 mil visualizações há 4 anos



CLOSE x NEAR: QUAL A...

173 mil visualizações há 4 anos



O POEMA MAIS DIFÍCIL DA...

58 mil visualizações há 4 anos



SmallAdvantages: A VINHETA!

119 mil visualizações há 4 anos



SCHWA! [ə] O SOM MAIS...

458 mil visualizações há 4 anos



TUDO SOBRE O MEU PERÍODO...

86 mil visualizações há 4 anos

 <p>COISAS QUE CRIANÇAS...</p> <p>101 mil visualizações há 4 anos</p>	 <p>MEUS AMIGOS PROVAM...</p> <p>502 mil visualizações há 4 anos</p>	 <p>HOUSE x HOME: QUAL A...</p> <p>87 mil visualizações há 4 anos</p>
 <p>10 HOMÓGRAFO...</p> <p>81 mil visualizações há 4 anos</p>	 <p>FIZEMOS COMIDA...</p> <p>43 mil visualizações há 4 anos</p>	 <p>AS TOP 10 MÚSICAS...</p> <p>567 mil visualizações há 4 anos</p>
 <p>COMO EXPRESSAR...</p> <p>79 mil visualizações há 4 anos</p>	 <p>PALAVRAS COM PRONÚNCIAS...</p> <p>58 mil visualizações há 4 anos</p>	 <p>ACAMPANDO NO COLORADO -...</p> <p>70 mil visualizações há 4 anos</p>
 <p>VARIAÇÕES REGIONAIS D...</p> <p>60 mil visualizações há 4 anos</p>	 <p>SERENÍSSIMA - LEGIÃO URBA...</p> <p>121 mil visualizações há 4 anos</p>	 <p>COULDA WOULD A...</p> <p>248 mil visualizações há 4 anos</p>



10 VERBOS DO PORTUGUÊS...

554 mil visualizações há 4 anos

AS CONSOANTES...

127 mil visualizações há 4 anos

IN x ON: QUAL A DIFERENÇA N...

411 mil visualizações há 4 anos



OS 20 HOMÓFONOS...

229 mil visualizações há 4 anos



7 VERBOS DO INGLÊS QUE...

397 mil visualizações há 4 anos



O SOM DE -ING EM INGLÊS |...

130 mil visualizações há 4 anos



EXPLICANDO LETRAS...

179 mil visualizações há 4 anos

Legendas



REPORTED SPEECH EM...

167 mil visualizações há 4 anos



20 PALAVRAS DIFÍCEIS EM...

115 mil visualizações há 4 anos



10 EXPRESSÕES DO PORTUGUÊS...

1,3 mi de visualizações há 4 anos



COISA QUE CRIANÇAS...

134 mil visualizações há 4 anos



TO x FOR: QUAL A DIFERENÇA...

1 mi de visualizações há 4 anos

Legendas

<p>10 PALAVRAS DO PORTUGUÊS...</p> <p>553 mil visualizações há 4 anos</p>	<p>NOVIDADES PRO CANAL:...</p> <p>106 mil visualizações há 4 anos</p>	<p>OZYMANDIAS - EN/PT</p> <p>37 mil visualizações há 4 anos</p>

<p>SUCH, SO, REALLY, VERY,...</p> <p>196 mil visualizações há 4 anos</p>	<p>10 FORMAS DE RESPONDER...</p> <p>482 mil visualizações há 4 anos</p>	<p>CUMPRIMENTOS INGLÊS...</p> <p>282 mil visualizações há 4 anos</p>

<p>SEJA O MEU PADRINHO!</p> <p>49 mil visualizações há 4 anos</p>	<p>MEUS PAIS! SMALLTALK #01</p> <p>216 mil visualizações há 4 anos</p> <p>Legendas</p>	<p>10 DESPEDIDAS MELHORES D...</p> <p>199 mil visualizações há 3 anos</p>

<p>5 REGRAS DO GERÚNDIO (-...</p> <p>420 mil visualizações há 3 anos</p>	<p>PESCADOR! SMALLTALK #02</p> <p>63 mil visualizações há 3 anos</p> <p>Legendas</p>	<p>AMERICANOS TENTANDO...</p> <p>146 mil visualizações há 3 anos</p>



4 EXPRESSÕES DO PORTUGU...

89 mil visualizações há 3 anos



COMO RESPONDER...

64 mil visualizações há 3 anos



PERDÃO, PHD, PLAQUINHA,...

39 mil visualizações há 3 anos



VIOLONISTA! | SMALLTALK #03

59 mil visualizações há 3 anos

Legendas



5 VERBOS QUE SÃO FALSOS...

47 mil visualizações há 3 anos



ENGLISH, VAIL, BEARD,...

32 mil visualizações há 3 anos

Legendas



5 PIADAS QUE SÓ FUNCIONA...

158 mil visualizações há 3 anos



18 PRODUTOS CHAMADOS...

433 mil visualizações há 3 anos



A LÍNGUA MATERNA AFE...

62 mil visualizações há 3 anos



MERGULHADOR! | SMALLTALK #04

44 mil visualizações há 3 anos

Legendas



OS 5 PIORES FALSOS...

104 mil visualizações há 3 anos



O QUE SIGNIFICA...

38 mil visualizações há 3 anos

Legendas



10 FRASES MELHORES D...

469 mil visualizações há 3 anos



APRENDI PORTUGUÊS...

73 mil visualizações há 3 anos



OS TOP 10 TRAVA-LÍNGUA...

67 mil visualizações há 3 anos



TINY HOUSE! | SMALLTALK #05

57 mil visualizações há 3 anos

Legendas



MAKE x DO: QUAL A...

470 mil visualizações há 3 anos



HOW SPANISH LED ME TO...

47 mil visualizações há 3 anos

Legendas



COMO PRONUNCIAR...

85 mil visualizações há 3 anos



+10 VERBOS DO PORTUGUÊS...

167 mil visualizações há 3 anos



5 LOUCURAS DE OUTRAS...

51 mil visualizações há 3 anos



SOU EU! IT'S ME!! | DICA #53

117 mil visualizações há 3 anos



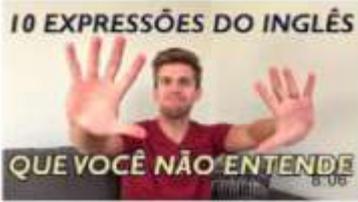
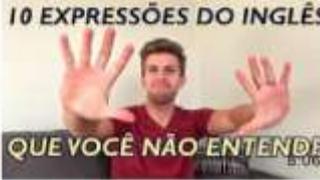
PAST/PRESENT/FUTURE PERFECT: UM...

231 mil visualizações há 3 anos



TEMPO VERBAL: PAST PERFECT...

343 mil visualizações há 3 anos

 <p>ESTOU APRENDENDO...</p> <p>57 mil visualizações há 3 anos</p>	 <p>10 EXPRESSÕES SUPER...</p> <p>305 mil visualizações há 3 anos</p>	
 <p>TEMPO VERBAL: FUTURE...</p> <p>127 mil visualizações há 3 anos</p>	 <p>ESTOU APRENDENDO...</p> <p>57 mil visualizações há 3 anos</p>	 <p>10 EXPRESSÕES SUPER...</p> <p>305 mil visualizações há 3 anos</p>
 <p>COMO DIRIGIR UM CAMINHÃO...</p> <p>31 mil visualizações há 3 anos</p> <p>Legendas</p>	 <p>VERBOS DOS OLHOS EM...</p> <p>63 mil visualizações há 3 anos</p>	 <p>DIA DE NEVE NO COLORADO,...</p> <p>74 mil visualizações há 3 anos</p>
 <p>2 ANOS DE SMALLADVANTAG...</p> <p>188 mil visualizações há 3 anos</p>	 <p>WILL x GOING TO DICA #56</p> <p>614 mil visualizações há 3 anos</p>	 <p>SE EU FOSSE VOCÊ.. O...</p> <p>188 mil visualizações há 3 anos</p>
 <p>NO COMEÇO DE APRENDER U...</p> <p>51 mil visualizações há 3 anos</p>	 <p>COMO PRONUNCIAR ...</p> <p>278 mil visualizações há 3 anos</p>	 <p>OS SONS DOS ANIMAIS EM...</p> <p>62 mil visualizações há 3 anos</p>

 <p>O RITMO DO INGLÊS DICA...</p> <p>429 mil visualizações há 3 anos</p>	 <p>LIVE with GAVIN and CARINA 2017</p> <p>51 mil visualizações Transmitido há 3 anos</p>	 <p>O INGLÊS DO BONNER,...</p> <p>1,7 mi de visualizações há 3 anos</p>
 <p>AS CONTRAÇÕES...</p> <p>149 mil visualizações há 3 anos</p>	 <p>20 FATOS SOBRE O GAVI...</p> <p>159 mil visualizações há 3 anos</p> <p>Legendas</p>	 <p>+10 EXPRESSÕES...</p> <p>121 mil visualizações há 3 anos</p>
 <p>COMO PRONUNCIAR...</p> <p>350 mil visualizações há 3 anos</p>	 <p>O INGLÊS DE ATORES...</p> <p>1,4 mi de visualizações há 3 anos</p>	 <p>GRINGO QUE AMA O BRASIL...</p> <p>69 mil visualizações há 3 anos</p> <p>Legendas</p>
 <p>CADA PALAVRA É UM TESOUR...</p> <p>37 mil visualizações há 3 anos</p>	 <p>O INGLÊS DO JOEL SANTAN...</p> <p>438 mil visualizações há 3 anos</p>	 <p>COMO PRONUNCIAR...</p> <p>124 mil visualizações há 3 anos</p>

