



# TEXTO DIGITAL

Revista de Literatura, Linguística, Educação e Artes

## Semiótica social, multimodalidade e Youtube®: um estudo de caso sobre projeções de identidade

*Social semiotics, multimodality and Youtube®: a case study on identity*

Clarice Lage Gualberto<sup>a</sup>; Regina Brito<sup>b</sup>; Sônia Pimenta<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, Brasil - clagualberto@gmail.com

<sup>b</sup> Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, Brasil - rclbrito@gmail.com

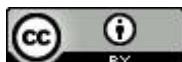
<sup>c</sup> Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, Brasil - soniapimenta1@gmail.com

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

**Resumo:** Este trabalho é resultado de uma pesquisa de doutorado, que, considerando a popularidade da plataforma YouTube®, tem dois objetivos principais: o primeiro é mostrar uma metodologia que desenvolvemos para análise de vídeo; o segundo é analisar identidades apresentadas pelos chamados “influenciadores”, através de modos semióticos visuais e cinéticos. O *corpus* de análise são vídeos de um canal do YouTube® bem conhecido pelo público, principalmente no Brasil: *SmallAdvantages*, de Gavin Roy. A partir da 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 quatro categorias: a) aparência do *youtuber*; b) cenário e ambientação; c) câmera e edição; d) uso das cores. Para a análise, utilizamos a Gramática do *Design Visual* (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, 2021), a Teoria dos Metamodos Kineikônicos (BURN, 2013) e os estudos sobre Cores (KRESS; VAN LEEUWEN, 2002). Embora o *youtuber* tente passar uma imagem despojada e natural diante de seu público seguidor, ainda assim, percebemos uma tentativa de harmonização e validação realizada pela orquestração dos modos visuais e cinéticos.

**Keywords:**  
Social Semiotics.  
Multimodality.  
YouTube.  
Identities.  
SmallAdvantages  
Channel.

**Abstract:** This article is the result of a doctoral research, which, considering the popularity of the YouTube® platform, has two main objectives: the first is to show a methodology that we developed for video analysis; the second is to analyze identities presented by so-called “influencers” through visual and kinetic semiotic modes. The corpus of analysis are videos from a YouTube® channel well known by the public, mainly in Brazil: *SmallAdvantages*, 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 started our research listing four categories: a) the appearance of the *youtuber*; b) setting; c) camera and editing; d) the use of colors. For the analysis, we used the Grammar of Visual *Design* (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, 2021), the Theory of Kineikonic Metamodes (BURN, 2013), and studies on Color (KRESS; VAN LEEUWEN, 2002). Although the *youtuber* tries to show a stripped and natural image of himself in front of his following audience, even so, we see an attempt at harmonization and validation carried out by the orchestration of visual and kinetic modes.



Esta obra foi licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

## Introdução

Neste artigo, consideramos os vídeos do *YouTube*<sup>®</sup> como textos digitais que contribuem bastante no processo de formação de opiniões e aprendizado das pessoas. Com o acesso cada vez mais facilitado à internet, os vídeos postados no *YouTube*<sup>®</sup> têm sido, para muitos, a principal fonte de informação, pois a dinamicidade de sua divulgação (por meio de aplicativos de mensagens, como o *WhatsApp*) faz com que os tradicionais jornais (impressos ou televisionados) fiquem desatualizados, já que é impossível competir com a velocidade de propagação de vídeos.

Ao mesmo tempo em que a informação se torna mais democratizada e menos centrada em grandes empresas de telecomunicação e jornalismo, temos enfrentado o fenômeno das *fake news*, que, apesar de não ser o foco do nosso estudo, são um aspecto importantíssimo relacionado a vídeos (PINTO; ZANETTI, 2020; RIPOLL; MATOS, 2017). Fizemos questão de tocar brevemente neste ponto, porque ele nos lembra de que a proporção das *fake news* prova que os vídeos têm grande poder de influência, contribuindo para relevância do tema abordado neste artigo.

Além disso, não só os jornais tradicionais (em meio físico ou não) perdem seu lugar de fonte principal de informação, mas também a educação formal (escolas e livros didáticos) tem deixado de ser vista como a grande responsável pela transmissão do conhecimento (MENDES, 2018; BEZEMER; KRESS, 2016). Os vídeos têm sido, portanto, ferramentas de aprendizado, trazendo diversos tipos de informação (falsas ou não). Aqui, concentraremos nossa atenção para o canal *SmallAdvantages*, de Gavin Roy, que nos apresenta sua trajetória no aprendizado do português como segunda língua.

É possível notar claramente diversas mudanças no referido canal, materializadas pelos vários modos semióticos orquestrados na composição dos textos (vídeos). Instigadas por essas alterações, buscamos investigar identidades projetadas nos vídeos de Gavin Roy, a partir dos pressupostos da Abordagem Multimodal da Semiótica Social. Para tanto, iniciamos nosso estudo<sup>1</sup> com uma breve discussão sobre *YouTube*<sup>®</sup>, *Sites de Redes Sociais* e *Influenciadores*. Em seguida, descrevemos os principais fundamentos da

---

<sup>1</sup> Este artigo é resultado da tese de doutorado intitulada *O YouTube e as Identidades Presentes no Canal SmallAdvantages: uma Análise Multimodal a Partir da Semiótica Social*, defendida e aprovada em 30 de abril de 2021, orientada por Sônia Pimenta e co-orientada por Clarice Gualberto.

Semiotica Social e as categorias de análise utilizadas, para, então, apresentarmos um recorte<sup>2</sup> das análises e nossas reflexões. Assim, esperamos atingir dois objetivos principais: refletir sobre identidades projetadas no canal *SmallAdvantages* e mostrar nossa metodologia de análise de vídeos, baseada em Burn (2013), Kress e van Leeuwen (2002, 2006, 2021).

### ***Sites de redes sociais e o YouTube® no século XXI***

Desde os anos 1990, a *world wide web* (www) tem se mostrado como causadora de uma das maiores transformações sociais. 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 como também de instituições públicas (DJONOV; KNOX, 2014).

Não podemos, no entanto, nos esquecer de 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) de “*Sites de Redes Sociais*” (programas e aplicativos que promovem 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.

Lange (2019) afirma que, para muitas pessoas, o *YouTube®* pode ser apenas um *site* para assistir a vídeos engraçados. Mas, para muitas outras, é o que Lange (2019) 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. A esse respeito, Burgess e Green (2009) já sinalizavam a importância do *YouTube®*, como 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

---

<sup>2</sup> Por uma questão de espaço, iremos exemplificar nossas análises com apenas um vídeo do canal. Porém, as discussões apresentadas aqui resultam de um estudo muito mais abrangente de doutorado, conforme apontamos na nota anterior.

constitui um instrumento de viabilização de encontros de diferenças culturais e o desenvolvimento de “audição” política entre sistemas de crença e identidades. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 107).

Há inclusive aqueles que se consideram como parte de uma comunidade do *YouTube*®, compartilhando vídeos sobre tópicos considerados por eles como importantes ou relevantes. Dentre os milhares de vídeos postados, há os que se tornam populares na plataforma, promovendo o engajamento do seu público, por meio de comentários, visualizações, inscrição no canal e *likes*. Assim, surge o conceito de “influenciador” (*influencer*), sobre o qual discutiremos no tópico a seguir.

### 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) 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”. (p. 24, grifo nosso).<sup>3</sup>

Porém, essa ideia inicial apontada por Benson (2017) já sofreu muitas transformações. O *YouTube*® não é mais apenas uma plataforma com vídeos amadores e não é somente relativo aos próprios produtores, mas também a um outro sujeito envolvido nessa interação: o público seguidor dos canais e, consequentemente, dos *youtubers*. Com as possibilidades de monetização<sup>4</sup> oferecidas pela plataforma, os canais têm ficado cada vez mais profissionais para atrair mais seguidores. Assim, esses canais têm se tornado muito populares e seus vídeo-blogs (*vlogs*) têm obtido milhares e até milhões de visualizações

<sup>3</sup> 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’” (BENSON, 2017, p.24).

<sup>4</sup> “A monetização do YouTube é a remuneração paga conforme a visualização e cliques nos anúncios veiculados nos vídeos mais relevantes. Para isso, o criador dos vídeos deve alcançar um número mínimo de seguidores e exibição nos vídeos — a cada mil visualizações o dono do canal recebe um valor correspondente em dólar.”

Disponível em <https://www.remessaonline.com.br/blog/monetizacao-do-youtube>.

em todo o mundo, além de elevarem alguns de seus criadores ao *status* de celebridade, trazendo centenas de pessoas a encontros presenciais (**Figura 1**), como é o caso de Gaving Roy, do canal *SmallAdvantages*, objeto de estudo deste artigo.

**Figura 1** – Evento com Youtuber Gavin Roy (2020)



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

Essas condições sociais acabam por produzir uma profusão de 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 levam 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.

Na educação formal, os alunos não têm a opção de escolher seus professores, materiais didáticos e o conteúdo a ser estudado. Nem tampouco há margem para o questionamento da autoridade do mestre. Já através de uma plataforma como *YouTube®* o aluno pode escolher, diante de uma grande variedade de opções (da criança ao adulto, do menos ao mais experiente), baseando seu julgamento no potencial que esse ou aquele instrutor tem de atender aos interesses do aprendiz. A ampliação do poder de escolha do aprendiz, traz, portanto, grandes mudanças na forma como se produz o engajamento (BEZEMER; KRESS, 2016), já que, para se tornar um *influencer*, é necessário cativar o público, instigando processos de identificação do interlocutor em relação ao vídeo.

Esse aspecto traz à tona o conceito de identidade, que, segundo Hall (2001), é 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. Relacionando

essa afirmação para o contexto do *youtuber* que analisamos aqui, percebemos que Gavin Roy apresenta diversas mudanças ao longo dos anos de existência do seu canal, provocando-nos a reflexão a respeito da evolução da identidade projetada em seus vídeos.

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).

Dessa maneira, parafraseando Kress (2010), questionamos: o que o influenciador estaria dizendo sobre si mesmo a seus seguidores, não com palavras, mas em termos de informações visuais? No tópico a seguir, apresentamos alguns conceitos da Semiótica Social (SS), que irão contribuir para a discussão da resposta ao questionamento que fomentou a produção deste estudo.

## Semiótica social

Tendo seu início na Austrália, na década de 1980, a SS 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 apresenta sua teoria que trata o significado enquanto escolha, através da qual a linguagem, ou qualquer outro sistema semiótico, é interpretada 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). É a partir dessas bases teóricas que Hodge e Kress dão início à Semiótica Social (1988), que, posteriormente, motivou Kress e van Leeuwen a elaborar uma metodologia para análise de imagens – a Gramática do *Design* Visual (1996, 2006, 2021).

A SS, como o próprio nome já indica, tem um propósito social, trazendo uma abordagem que se preocupa não apenas com a questão do texto linguisticamente realizado, mas também, incluindo todos os outros modos de representação contidos nos textos (KRESS; LEITE-GARCIA; VAN LEEUWEN, 2000). 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.

Há um grande diferencial entre a Semiótica tradicional, baseada no conceito de Saussure<sup>5</sup>, 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, os signos são motivados e são sempre novos, nunca “utilizados” (GUALBERTO; KRESS, 2019). Sob a ótica da SS, os signos têm sua origem nos interesses do produtor, que, por sua vez, resultam de suas experiências sociais. Cada vez que um signo é produzido, ele tem características únicas relativas ao tempo e à sua materialização, tornando-o inédito, contradizendo a ideia estruturalista de que os signos estão prontos e nós escolhemos aqueles que queremos utilizar em determinado momento.

O foco da SS é o estudo da comunicação humana e sua produção de sentido em suas mais diversas possibilidades. Por isso, a noção de signo motivado é marca inicial e principal da SS (BEZEMER; KRESS, 2016). A palavra-chave para a criação de um signo é interesse. O indivíduo, entendido aqui como sendo um agente social, localizado em uma rede de relações sociais, é movido por um interesse específico que o leva a criar um signo (combinação de forma e significado) o qual, naquele momento, seria a melhor representação de algo que ele deseja expressar (KRESS, 2010).

Existe, portanto, uma relação motivada entre a forma e o significado. Assim também, o significado é o resultado de um processo, o qual será motivado pelos interesses de quem interpreta, produzindo, por sua vez, novos signos (SANTOS; PIMENTA, 2014).

---

<sup>5</sup> SAUSSURE, F. de. *Course in General Linguistics*. Peter Owen: London, 1974 [1916].

Para explorar os signos em todas as suas materializações e não privilegiar somente o modo verbal, Kress (1997; 2010) incentiva uma abordagem multimodal a partir da Semiótica Social. Isto é, estudar os textos considerando os “multimodos” envolvidos em sua trama. Por isso, dedicamos o tópico a seguir para explicar a multimodalidade sob a ótica da SS.

### **Semiótica social e multimodalidade**

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. Portanto, segundo Kress (2010), a interação realizada em termos multimodais é o estado normal da comunicação humana.

No entanto, 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 lança 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.

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 sobre identidades 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 partir dessa constatação, reconhecemos que a Multimodalidade é apenas um ponto de partida para abordar os textos e, por isso, existem outras áreas que trabalham de forma multimodal, como por exemplo a Análise da Conversa e a Linguística Aplicada. Assim, é essencial que os pesquisadores deixem clara sua fundamentação teórica, já que a multimodalidade não é uma teoria.

A proposta de realizar uma análise multimodal sob a ótica da SS quer dizer que partimos da superfície do texto, elencando os modos utilizados e explorando suas características, e

avançamos para uma reflexão mais profunda, que discuta como a orquestração desses modos semióticos revelam questões como interesses e identidades. Com essa abordagem em mente, no próximo tópico, apresentamos um recorte das nossas análises, exemplificando nossa metodologia com um vídeo do canal *SmallAdvantages*.

### **Estudo multimodal do canal *SmallAdvantages***

O recorte da pesquisa que trazemos para este artigo apresenta parte da análise do vídeo “ESSA REPETIÇÃO ACONTECE NO PORTUGUÊS TB?”<sup>6</sup>, postado em 14 de novembro de 2019. É importante lembrar que, com esta seleção, buscamos demonstrar como a análise foi feita; porém, nossas reflexões sobre a projeção de identidades estão baseadas no amplo estudo diacrônico e qualitativo que fizemos dos vídeos do canal.

Para tanto, focamos em quatro 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) câmera e edição. As categorias da Gramática do *Design Visual* (KRESS; VAN LEEUWEN, 2021), o Estudo das Cores (KRESS; VAN LEEUWEN, 2002), a Teoria dos Metamodos Kineikônicos (BURN, 2013) foram utilizadas para analisar os modos que escolhemos explorar na pesquisa.

Em relação ao canal analisado aqui, é importante mencionar que ele foi 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. Superando suas expectativas iniciais, 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. 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.

### **Metamodos imagéticos**

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=499tOxoXRn8>

No vídeo escolhido, Gavin se refere a um comentário de um seguidor (**Figura 2**), ou “*smallista*”, como são chamados os seguidores do canal, gerado a partir de um vídeo anterior, no qual o *youtuber* pergunta sobre um pleonasmo da língua portuguesa (**Figura 3**).

**Figura 2 – Mensagem resposta do seguidor**



Comentário do *Smallista*:

“maioria já é a maior parte... certíssimo! Não consigo parar de rir.  
Fala aí Gavin se em inglês há esse tipo de redundância? Pfv” (grafia original).

Minutagem: 00:00:23

**Figura 3 – Detalhes do vídeo que gerou a dúvida do youtuber e posterior comentário do seguidor**



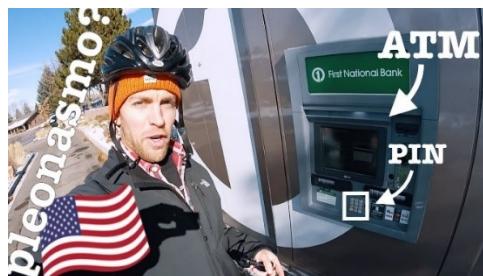
Minutagem do início da sequência: 00:00:14

A partir daí, ele resolve responder à pergunta do seguidor. E, para isso, ele sai para mostrar casos de pleonasmo nas ruas de sua cidade. Durante o vídeo, Gavin aproveita para mostrar um tipo de caixa eletrônico comum nos EUA (**Figura 4**).

O *youtuber* fica a maior parte do tempo olhando para a câmera. Um olhar que, segundo a GDV, seria de demanda, pois estabelece um contato direto com seus seguidores, às vezes, movendo-se para baixo ou para o lado, em movimentos de cabeça comuns em uma conversa informal. Sua expressão facial é tranquila e alegre e ele se movimenta durante a filmagem, tornando o vídeo mais dinâmico.

Na *Thumbnail*<sup>7</sup> do vídeo (**Figura 4**), temos uma demarcação horizontal de dado/novo e vertical de ideal/real bem interessantes. No canto esquerdo, temos a palavra “pleonasmo?”, escrita na diagonal, servindo de vetor para a bandeira dos EUA, no canto inferior esquerdo, fazendo com que seja possível interpretar a seguinte frase: “*pleonasmo 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*”.

**Figura 4** – Thumbnail do vídeo



**Fonte:** <https://www.youtube.com/watch?v=499tOxoXRn8>

Com relação ao cenário, temos não somente um, mas três ambientes diferentes sendo utilizados na gravação. No primeiro deles (

---

<sup>7</sup> Imagem que é colocada como a “capa” e *link* do vídeo dentro da plataforma do *Youtube*.

**Figura 5),** 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, está um mapa do Brasil. O aspecto de dinamismo e descontração também se faz presente nesse primeiro ambiente, uma vez que ele se encontra na sala de sua casa, projetando uma identidade que se relaciona de forma próxima e horizontal com seu público, como se estivesse convidando as pessoas para conversar com ele.

**Figura 5 – Primeiro ambiente**



O segundo ambiente (**Figura 6**) 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. Esse emoldurado remete ao de uma placa de homenagem ou a um porta-retrato. Nesse contexto, a placa seria o oferecimento de momentos especiais do canal a serem relembrados e, portanto, “emoldurados”.

**Figura 6 – Segundo ambiente**



minutagem: 00:00:14

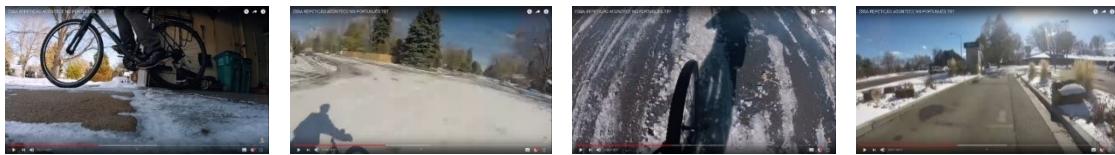


minutagem: 00:02:41

Já o terceiro ambiente é feito com as imagens de externa que, apesar de mostrarem cenas de vários lugares, estas podem ser todas agrupadas como “momentos ao ar livre” (

**Figura 7).** 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.

**Figura 7** – Terceiro ambiente: imagens externas



De uma certa forma, a sequência de imagens apresentada nesse terceiro ambiente também reforça a identidade de alguém com uma vida dinâmica, simples e próxima da natureza, que Gavin traz como sua marca pessoal. Nessas imagens, vemos a câmera funcionando como os olhos do Participante Representado (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 7).**

Apesar de não ter sido possível apresentar todas as análises que fizemos neste artigo, acreditamos ser pertinente mostrar o quadro contendo um resumo do estudo feito a partir da GDV, para elucidar a metodologia de realização deste trabalho.

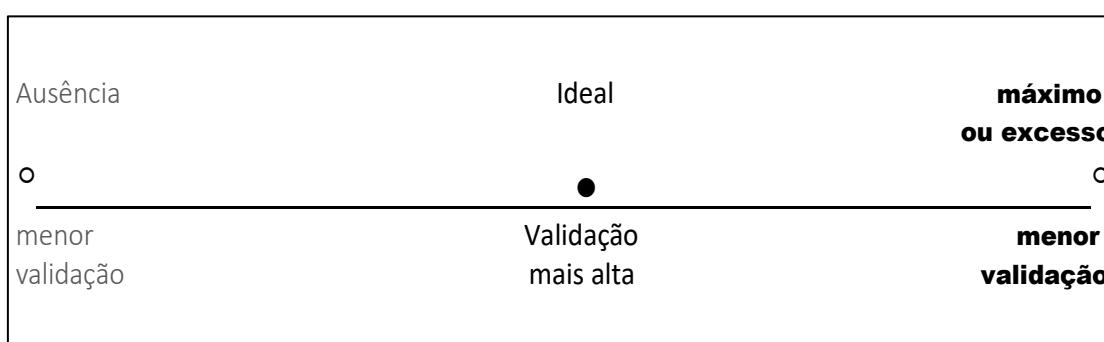
**Quadro 1 – Resumo das análises pela GDV**

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 • descontração na decoração • Iluminação central e suave	• manutenção de uma relação de maior aproximação, de amizade • reflexo da imagem do <i>youtuber</i> • 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>

Constatamos, então, que os ambientes proporcionados pelo canal, embora pareçam muito diversos entre si, de fato, convergem em um ponto comum: a criação de um momento que propicie maior proximidade entre o *youtuber* e seu público seguidor. Juntamente com essa proximidade, podemos perceber a afirmação e tentativa de manutenção da identidade de Gavin/*youtuber* através dessa “tecitura” realizada pela junção dos mais diversos modos semióticos que tentam afirmar e reafirmar a imagem de um *youtuber* que, apesar de contar com um estúdio próprio e profissional, é ainda uma pessoa simples e próxima de seus inscritos.

Em relação às cores e à aparência de Gavin, baseamos nosso estudo em Kress e van Leeuwen (2002) e no conceito de validação, proposto por Kress e van Leeuwen (2021). Nas edições de 1996 e 2006 da GDV, Kress e van Leeuwen trabalham com a ideia de modalização, que nos remete à noção de ajuste. Segundo 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 8**). Esses ajustes são feitos de acordo como uma preferência, estabelecida e validada por grupos sociais específicos, em contextos institucionais específicos.

**Figura 8** – Graus de articulação



**Fonte:** Baseado em Kress e van Leeuwen (2021)

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 à situação em um determinado contexto.

Aplicando o conceito de validação na *Thumbnail* do vídeo (Figura 4), podemos perceber sua aplicação no uso das cores: seja nas roupas, no cenário, tudo está em orquestração para gerar rima visual e reafirmar a identidade estabelecida do agora *youtuber* de sucesso (Quadro 2). Além disso, nos chama a atenção que, durante o vídeo de 2019, Gavin, aparentemente, usa o mesmo capacete para bicicleta que aparece em um vídeo de janeiro 2016<sup>8</sup>, na fase inicial do canal. Isso nos traz uma referência à ideia de manutenção da figura identitária do *youtuber*. Ou seja, para aqueles que o seguem há mais tempo, este

<sup>8</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_fI0WdG1-xA&t=60s](https://www.youtube.com/watch?v=_fI0WdG1-xA&t=60s). Acesso em junho de 2021.

seria um sinal de que ele continua a mesma pessoa simples, mesmo após todo o sucesso alcançado.

Com relação a sua aparência, 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. Para exemplificar, trazemos uma comparação entre o vídeo analisado aqui, de novembro de 2019 e uma imagem extraída de um vídeo de janeiro de 2016, fase inicial do canal.

Neste ponto, gostaríamos de ressaltar que, embora nosso enfoque neste artigo seja o vídeo de 2019, ainda assim achamos pertinente trazer para o contexto de análise algumas informações sobre o início do canal, para um melhor entendimento das afirmações aqui colocadas.

**Figura 9** – Comparação Gavin 2016 e 2019



A **Figura 9** apresenta claramente as diferenças em relação à postura e aparência de Gavin e também no que se refere à qualidade do vídeo. No exemplo de 2016, verificamos características de um vídeo mais caseiro, com uma produção menos profissional. Em 2019, notamos que aspectos como enquadramento e iluminação revelam uma evolução do canal em sua qualidade técnica. A imagem está bem mais nítida e clara; além disso, retomando a categoria de saliência da metafunção textual da GDV, o vestuário de Gavin favorece o contraste, trazendo destaque para o *youtuber*. A cor vermelha também promove uma rima visual com o ícone do YouTube®, reforçando a identidade de Gavin como um *influencer* famoso na referida plataforma.

Ainda em relação ao uso das cores, observamos esquemas de tons relacionados ao azul e ao amarelo, presentes no segundo ambiente do vídeo (Figura 6), e posteriormente também ao verde, ao branco, ao preto e ao vermelho, não somente isoladas, mas também misturadas entre si, formando tons mais próximos da natureza, mas ao mesmo tempo urbanos. Esses esquemas estão presentes tanto nas roupas e nos cenários, como também na decoração das paredes, por exemplo. O uso dessas cores poderia nos remeter ao hibridismo (marca de sua identidade multifacetada). Além disso, verde, amarelo, branco, vermelho e azul evocam, mesmo que de forma sutil, a combinação das cores das bandeiras do Brasil (**Figura 1**) e dos EUA (

**Figura 5),** demarcando o diálogo constante entre os dois países, proposto pelo canal de Gavin (Quadro 2).

Apesar de haver muitas diferenças visuais entre os vídeos publicados por Gavin ao longo dos anos (**Figura 9**), percebemos que ele ainda tenta se projetar como uma pessoa despojada, acessível e próxima do interlocutor. Acreditamos que tal escolha se deve também ao fato de que essa proximidade foi a grande responsável por promover o engajamento do público no início de seu canal, e, por isso, precisa ser mantida para que o canal não perca sua essência.

Como não é possível nos estender na descrição das análises feitas na pesquisa, reproduzimos a seguir um quadro que resume os principais pontos do estudo feito em relação às cores e à aparência. Já que o propósito deste artigo é também mostrar nossa metodologia de análise de vídeos, acreditamos que a apresentação do Quadro 2 cumpre uma função didática neste trabalho.

**Quadro 2 –** Validação no uso das cores, roupas e cenário

TIPO DE VALIDAÇÃO	POTENCIAL DE SIGNIFICADO
Uso das cores gerando rima visual:	
• azul marinho	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cor do canal = masculino, clássico e elegante</li> <li>• cor da bandeira americana = patriotismo (em um vídeo que fala do Brasil e do Canadá)</li> </ul>
• amarelo ouro (cor do canal e da placa para cenas antigas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cor do canal = clássico, elegante</li> <li>• = placa dourada do Youtube (100 mil inscritos)</li> </ul>
• o vermelho	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cor da bandeira americana = patriotismo</li> <li>• =cor do Youtube = forte ligação com a plataforma</li> </ul>
• camisa xadrez nas cores da bandeira americana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• patriotismo</li> </ul>
Uso das roupas:	
• mais despojadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt;simplicidade, &gt;proximidade, &lt;formalidade = &gt;intimidade</li> </ul>
• esportivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidade dinâmica, ativa, ágil</li> </ul>
• Roupa se adequa ao tema do vídeo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rima visual</li> <li>• Orquestração com os outros modos semióticos</li> </ul>

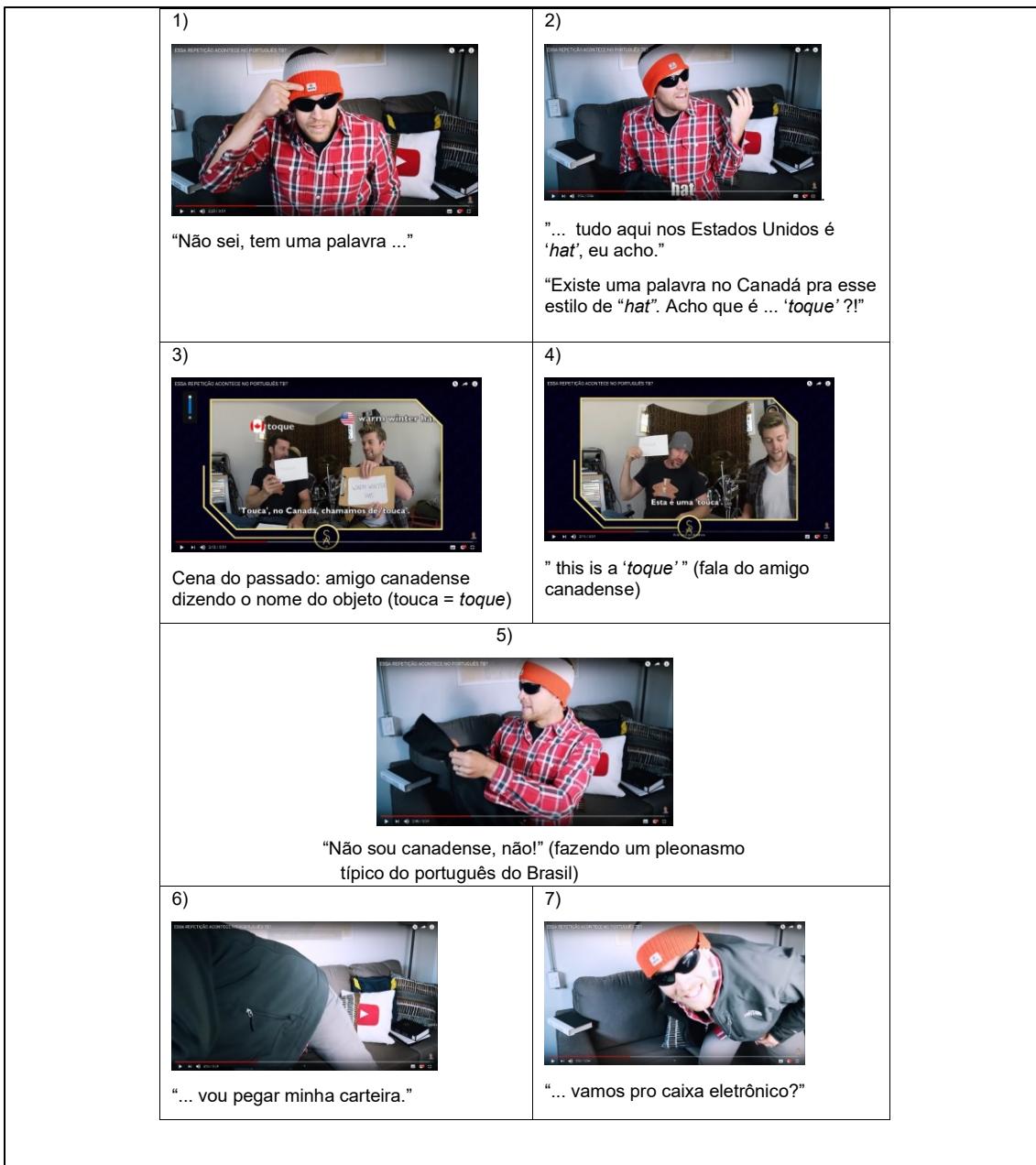
## Metamodos cinéticos

Observando as imagens em termos de movimentação, diversos recursos são utilizados de forma a orquestrar os modos visuais cinéticos. Para esta análise, usamos como base os estudos de Metamodos Kineikônicos de Burn (2013).

Durante o vídeo, temos maior exploração dos recursos de filmagem e edição, de forma a passar uma imagem mais descontraída e amigável. O *youtuber*, como já dissemos, é normalmente 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 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 (

**Figura 10).** Percebemos, assim, que Gavin utiliza do recurso de moldura sempre que vai se referir a um outro vídeo, remetendo a um porta-retrato, para trazer a ideia de lembrança, conforme discutimos no tópico anterior.

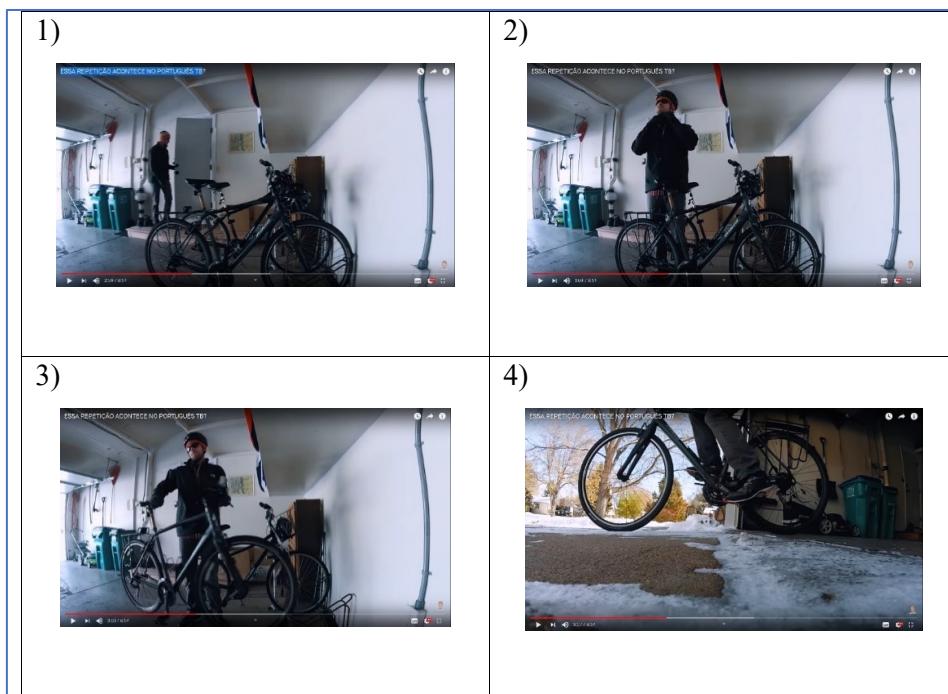
**Figura 10** – Gavin se preparando para sair de casa



**Fonte:** <https://www.youtube.com/watch?v=499tOxoXRn8>

Diversos recursos adicionais são utilizados para gerar / manter o conceito de descontração e amabilidade presentes na identidade do *youtuber*. Temos um Gavin mais alegre e brincalhão, que parece gostar de atividades ao ar livre, remetendo à ideia de leveza e tranquilidade, como podemos ver no trecho em que ele se dirige ao caixa eletrônico de bicicleta.

**Figura 11** – Cortes de cena representando dinamismo do *youtuber*



Nesta sequência (

Figura 11), percebemos também que Gavin mostra a garagem de sua casa, reforçando a ideia de proximidade com o público e de que ele é uma pessoa simples, sem muitas posses ou luxo.

Ao final do vídeo, o *youtuber* questiona se haveria outros pleonasmos no Português, além dos que ele havia citado. Além disso, ele relembrou 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!’”<sup>9</sup> (

---

<sup>9</sup> 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).

**Figura 12).**

**Figura 12** -Youtuber interagindo com seus seguidores

A questão é que todo o crescimento do canal, de uma certa forma, tira o ar de naturalidade, ou de “coisa caseira”, característica marcante em 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.

Além disso, tem-se a questão financeira: a atividade de *youtuber* tornou-se uma ocupação de tempo integral e não mais um *hobby* para Gavin. 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 pleonasmo comum do inglês: o uso da negativa duas vezes em uma mesma frase (**Figura 13**).

**Figura 13** – cena final do vídeo

Aqui temos mais um aspecto de reafirmação da imagem de uma pessoa comum, que também torce para um time que nem sempre ganha, assim como muitos brasileiros. Aqui, percebe-se a tentativa de reforçar a imagem de igualdade entre ele e os seguidores do canal. Essa atitude torna-se necessária para que a troca de conhecimentos continue a acontecer, mesmo agora que ele tem quase dois milhões de seguidores<sup>10</sup> e que, não somente o canal, mas também ele se tornou uma figura famosa<sup>11</sup> na internet, ficando cada vez mais distante do ilustre desconhecido que iniciou o canal em 2015.

Para finalizar esta parte, apresentamos o Quadro 3, que contém o resumo das nossas análises relativas aos métodos cinéticos. Nossa opção por esse formato nos permitiu trazer, de forma sucinta, tanto a metodologia de análise quanto a compilação dos dados coletados.

---

<sup>10</sup> Dados de novembro de 2019.

<sup>11</sup> 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.

**Quadro 3 – Resumo dos metamodos cinéticos – vídeo de 2019**

CENA	IMAGEM	AÇÃO OBSERVADA	FILMAGEM	EDIÇÃO	POTENCIAL DE SIGNIFICADO
Saudação inicial		• Gestual e de fala	• Câmera estática, no nível do olhar do youtuber	----	• Apresentação de uma pessoa amigável e alegre
		---	• Câmera estática, no nível do olhar do youtuber	• PR surge na tela	• Causar empatia com o público que o segue
		• Iluminação	• Luz frontal suave	• —	• Imagem de tranquilidade e aconchego
		• Roupas	• A camisa xadrez típica norte-americana	• 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	• 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		• Gestual e de fala	• Mostra o emblema do time na cabeça e tenta se lembrar do nome "touca" em português	----	• Construção da identidade de uma pessoa = ele também torce para um time como qualquer um
Se perguntando sobre o nome da "touca"		• Gestual e fala	• Câmera parada	• Corte abrupto. PR aparece com a touca	• Tentativa de quebra do paradigma da perfeição existente nos EUA.
Amigo canadense		• Fala	• Lembrança do vídeo onde ele entrevistou um amigo canadense	• Corte abrupto do vídeo para inserção de outro • Imagem com moldura para ligar a uma ideia de passado.	• O amigo canadense "sabe mais" que ele = quebra da ideia de perfeição do PR = PR é uma pessoa como as outras.
Amigo canadense		• Gestual e fala	----	• Corte abrupto da sequência de imagens. Das platinhas para o amigo já com touca	• Ideia de autoridade. O canadense sabe o que fala.

CENA	IMAGEM	AÇÃO OBSERVADA	FILMAGEM	EDIÇÃO	POTENCIAL DE SIGNIFICADO
Saindo para ir ao caixa eletrônico		• Gestual e fala	---	• Corte abrupto para volta ao presente	• 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.
Saindo para ir ao caixa eletrônico		• Movimentação corporal	• PR se movimenta e sai da cena passando na frente da câmera	• Takes com sequências entrecortadas	• Representação do dinamismo do youtuber • Desconstrução da imagem de um "nerd" = ele não fica só em casa nos livros
Saindo para ir ao caixa eletrônico		• Movimentação corporal e voz	• PR se abaixa para olhar para a câmera	• Takes com sequências entrecortadas	• Dinamismo e informalidade • Fala inclusiva: "vamos (...)" inclui os seguidores
Saindo para ir ao caixa eletrônico		• Movimentação corporal e voz	• PR se abaixa para olhar para a câmera	• Takes com sequências entrecortadas	• Dinamismo e informalidade • Fala inclusiva: "vamos (...)" inclui os seguidores
A caminho do caixa eletrônico		• Movimentação	• Câmera parada em maior distância, mostrando a garagem simples de sua casa	• Vários cortes abruptos para representar dinamicidade	• PR é uma pessoa dinâmica, tranquila, simples e alegre.
Trajeto até o caixa eletrônico		• Posicionamento da câmera	• Posicionamentos de câmera	• 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.	• Construção de um sujeito dinâmico, mas tranquilo; alegre e simples.
De volta ao estúdio		• Gestual e fala	• Câmera parada. PR se aproxima mais e gesticula enquanto fala alegre e carinhosamente olhando para a câmera	---	• PR demonstra ter apreço pelos seguidores e por seu comentários = Fala gera empatia • "go Browns" = Marca da identidade de americano

Refletindo sobre as informações compiladas no Quadro 3, percebemos que, nas imagens em movimento, posicionamento de câmera e edição, há de fato uma orquestração de modos e recursos semióticos que torna os vídeos mais dinâmicos e divertidos, corroborando para a construção de identidade do *youtuber* como alguém acessível, engraçado e cativante. Dessa forma, apesar da evolução do canal em relação à qualidade técnica do vídeo, notamos um esforço contínuo em projetar uma identidade que evoca simplicidade.

## Considerações finais

Com este artigo, esperamos ter apresentado uma metodologia para análise de vídeos, pois sabemos o quanto é difícil compilar dados e decidir uma formatação concisa para que se

possa apresentar os resultados. Obviamente, sabemos que a nossa proposta possui limitações e, portanto, pode servir apenas como ponto de partida para aqueles que se interessam por este tipo de análise.

Como dissemos no início, os vídeos têm ganhado cada vez mais espaço em nosso dia a dia e, por isso, merecem ser analisados sob a perspectiva da Semiótica Social.

No caso do canal *SmallAdvantages*, percebemos que a mudança ocorrida na figura de Gavin (o tímido estudante de Português) para o alegre e expansivo *youtuber* (fluente 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 a figura de Gavin, o influenciador digital, cuja identidade está baseada na imagem de uma pessoa comum que, apesar de ser um *youtuber* de sucesso, gosta de coisas simples e que é apaixonado pela língua portuguesa e a cultura do Brasil.

Sendo assim, finalizamos este artigo, mas não fechamos o assunto. Ainda há muito que se ver e pesquisar sobre a temática aqui estudada: a projeção de identidades atrelada ao estudo dos modos imagéticos e cinéticos. Esperamos ter contribuído para a discussão e análise de vídeos em meios digitais, fomentando a nossa criticidade e reflexão sobre este tema que tem se tornado cada vez mais presente em nossas rotinas, ao longo do século XXI.

## REFERÊNCIAS

- 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.

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.

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.

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. p. 171-193.

GUALBERTO, C.; KRESS, G. Social Semiotics. In: HOBBS, R.; MIHAILIDIS, P. (eds.) *International Encyclopedia of Media Literacy*. New York: Wiley-Blackwell, 2019.

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*. 1. ed. London: Edward Arnold, 1985.

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.; MATTIESSEN, C. *An Introduction to Functional Grammar*. 3. ed. London: Hodder Arnold, 2004.

HODGE, R.; KRESS, G. *Social Semiotics*. Cambridge: Polity Press, 1988.

KRESS, G. *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge, 2010.

KRESS, G. *Before writing: rethinking the paths to literacy*. London: Routledge, 1997.

KRESS, G., LEITE-GARCIA, R., van LEEUWEN, T. *Semiótica Discursiva*. In: van DIJK, T. A. *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2000. p. 335-371.

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.

LANGE, Patricia G. *Thanks for Watching*: An Anthropological Study of Video Sharing on YouTube. Louisville: University Press of Colorado, 2019.

MENDES, G. *Canal “Outra História”*: o uso do Youtube como ferramenta pedagógica para o ensino de História. Dissertação. Mestrado Profissional em Ensino de História – UNIRIO. Rio de Janeiro: UNIRIO, 2018.

PINTO, T.; ZANETTI, D. Desinformação e Fake News: uma revisão de literatura. In: 6º SEMINÁRIO DE COMUNICAÇÃO E TERRITORIALIDADES. Universidade Federal do Espírito Santo, Set. 2020.

RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Saluna, 2009.

RIPOLL, L.; MATOS, J. C. Zumbificação da informação: a desinformação e o caos informacional. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, v. 13, 2017.

SANTOS, Z. B.; PIMENTA, S. Da Semiótica Social à Multimodalidade: A Orquestração de Significados. *CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada*, [s. l.], v. 12, n. 2, p. 295-324, 2014.

#### NOTAS DE AUTORIA

**Clarice Lage Gualberto** ([clagualberto@gmail.com](mailto:clagualberto@gmail.com)) - Possui graduação em Letras pela Universidade Federal de Minas Gerais (2009) e em Design de Moda pela Universidade FUMEC (2008). É mestre e doutora em Estudos Linguísticos pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística - UFMG (2012 e 2016). Durante o doutorado, participou do programa "sanduíche" da CAPES, cursando 5 meses em Londres, University College London (UCL). Atualmente, desenvolve sua pesquisa de pós-doutorado na UFMG (desde 2016) na área de análise do discurso e semiótica. Tem experiência em docência (educação básica, profissionalizante e superior), análise e produção de materiais didáticos, tradução,

revisão e ilustração. Suas publicações têm como foco os seguintes temas: semiótica, ensino, materiais didáticos, design e multimodalidade.

**Regina Brito** ([rclbrito@gmail.com](mailto:rclbrito@gmail.com)) - Doutora em Linguística do Texto e do Discurso pela Universidade Federal de Minas Gerais (2021), Mestre em Linguística Aplicada pela Universidade Federal de Minas Gerais (2004) e Licenciada em Letras (inglês) pela Universidade Federal de Minas Gerais (1994). Foi membro da equipe de supervisão do Curso de Inglês do Centro de Extensão da Faculdade de Letras da UFMG (2009-2011). Participou como membro dos grupos de extensão e pesquisa ?Meninos do Rio? (2003-3004), ?Frutos do Morro? (2003-2004) e do Núcleo de Estudos sobre Saúde e Violência (2006), coordenados pela Profa. Doutora Elza Machado de Melo, do Departamento de Medicina Preventiva e Social da Faculdade de Medicina da UFMG. Atualmente participa do grupo de estudos sobre Análise do Discurso, coordenado pela Profa. Doutora Sônia Maria de Oliveira Pimenta, da Faculdade de Letras da UFMG. Foi professora substituta do Departamento de Letras Anglo-Germânicas da Faculdade de Letras da UFMG (1995-1996). Tem ampla experiência em instituições de ensino superior, não somente como docente, mas também como membro de bancas de TCC e de orientação em projetos interdisciplinares. É fluente em inglês e tem conhecimentos básicos de francês e de espanhol. Com um enfoque teórico principalmente ligado à Semiótica Social e à Multimodalidade vem atuando principalmente nos seguintes temas de pesquisa: Práticas Identitárias, Comunidades Interpretativas, Linguagem Não-Verbal, Interações on-line e Interações Médico / Paciente.

**Sônia Pimenta** ([soniapimental@gmail.com](mailto:soniapimental@gmail.com)) - Possui graduação em Linguística e Francês pela Universidade de Georgetown (1975), mestrado em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (1987) e doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1998). Atualmente é professora associada da Universidade Federal de Minas Gerais. Tem experiência na área de Linguística, com ênfase em Língua Estrangeira, atuando principalmente nos seguintes temas: multimodalidade, semiótica social, gramática sistêmico-funcional, avaliatividade, análise do discurso e gênero. Pós-doutorado em multimodalidade pela UFSC.

#### **Como citar este artigo de acordo com as normas da revista?**

GUALBERTO, Clarice Lage; BRITO, Regina; PIMENTA, Sônia. Semiótica social, multimodalidade e Youtube®: um estudo de caso sobre projeções de identidade. *Texto Digital*, Florianópolis, v. 17, n. 2, p. 6-34, 2021.

#### **Contribuição de autoria**

Clarice Lage Gualberto: concepção e elaboração do manuscrito; análise de dados; discussão dos resultados; revisão e aprovação.

Regina Brito: concepção e elaboração do manuscrito; análise de dados; discussão dos resultados; revisão e aprovação.

Sônia Pimenta: concepção e elaboração do manuscrito; análise de dados; discussão dos resultados; revisão e aprovação.

#### **Financiamento**

Não se aplica.

#### **Consentimento de uso de imagem**

Figura 1 – Evento com Youtuber Gavin Roy (2020). Fonte:

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

Figura 2 – Mensagem resposta do seguidor

Figura 3 – Detalhes do vídeo que gerou a dúvida do youtuber e posterior comentário do seguidor

Figura 4 – Thumbnail do vídeo. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=499tOxoXRn8>

Figura 5 – Primeiro ambiente

Figura 6 – Segundo ambiente

Figura 7 – Terceiro ambiente: imagens externas

Figura 8 – Graus de articulação. Fonte: Baseado em Kress e van Leeuwen (2021)

Figura 9 – Comparação Gavin 2016 e 2019

Figura 10 – Gavin se preparando para sair de casa. Fonte:

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

Figura 11 – Cortes de cena representando dinamismo do youtuber

Figura 12 - Youtuber interagindo com seus seguidores

Figura 13 – Cena final do vídeo

**Aprovação de comitê de ética em pesquisa**

Não se aplica.

**Licença de uso**

Este artigo está licenciado sob a Licença Creative Commons CC-BY. Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, criar para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra.

**Histórico**

Recebido em: 25/06/2021

Aprovado em: 15/09/2021