

# APRENDENDO A VALORIZAR AS NOVIDADES A PARTIR DE VÍDEOS DO *YOUTUBE*

Roberta Herman Mesko<sup>1</sup>  
Angela Dillmann Nunes Bicca<sup>2</sup>

**Resumo:** Em uma sociedade de intenso consumo, os indivíduos, cada vez mais, têm sido ensinados a promover a si mesmos segundo as dinâmicas que regem as mercadorias e que atendem ao gerenciamento de microempresas. Assim, objetivamos, neste texto, problematizar as discursividades sobre consumo acionadas em vídeos publicizados no *YouTube* por influenciadoras digitais que se dedicam à temática da moda e da beleza. Para isso, focalizamos vídeos postados por Camila Coelho e Niina Secrets, nos quais elas abrem embalagens de produtos diversos para examiná-los e destacar seu caráter de novidade. Nesses vídeos, as influenciadoras incentivam seus públicos a manterem-se em constante busca pelo que é novo em uma condição de insatisfação permanente.

**Palavras-chave:** Educação; Pedagogias Culturais; Consumo; *YouTube*.

## Learning to cherish the new that comes from YouTube videos

**Abstract:** In a heavy consumer society, individuals have increasingly been taught to promote themselves in dynamics ruling the market and helping to manage small-sized companies. Thus, this text aims to problematise consumer discursivities occurring in *YouTube* videos by digital influencers devoted to fashion and beauty. For this we focused on Camila Coelho's and Niina Secrets's videos where they open many product packages to examine them and feature their novelty statuses. On these videos, the influencers encourage their fans to constantly search for the new in a permanent condition of dissatisfaction.

**Keywords:** Education, Cultural Pedagogies, Consumption (Consumer society), *YouTube*.

Dentre tantas metáforas utilizadas para auxiliar a compreender o que se passa no mundo contemporâneo elencamos a comparação, desenvolvida por Bauman (2008), do comportamento dos sólidos e dos líquidos com as sociedades ocidentais. A abordagem sociológica por ele produzida compara a transição entre a sociedade sólido-moderna para a líquido-moderna com a

---

<sup>1</sup> Fundação Universidade de Rio Grande ([r\\_mesko@hotmail.com](mailto:r_mesko@hotmail.com)).

<sup>2</sup> Instituto Federal Sul-rio-grandense ([angela.bicca@hotmail.com](mailto:angela.bicca@hotmail.com)).

passagem dos corpos do estado sólido para o líquido. A metáfora tem o objetivo de indicar que estaríamos vivendo uma fase da modernidade onde tudo flui como se fosse um líquido que pode escorrer e se adaptar ao formato dos espaços que ocupa. Assim, na modernidade líquida não estariam mais configuradas as formas de solidez e de estabilidade que podiam ser observadas na fase anterior. Questão que apresenta íntima relação com os modos como os indivíduos têm orientado as suas vidas em torno do consumo de objetos e de relações, configurando o que o mesmo autor (idem) refere como sendo uma sociedade de consumidores.

A discussão sobre a sociedade de consumidores referida pode ser colocada em contato com as reflexões de Foucault sobre a racionalidade neoliberal que perpassa fortemente os modos consumistas de viver. Desde esse ponto de vista, “[...] o consumo pode ser tomado como uma atividade empresarial pela qual o indivíduo, a partir de certo capital de que dispõe, vai produzir uma coisa que vai ser sua própria satisfação” (FOUCAULT, 2008a, p. 311).

É importante indicar que essa possibilidade de pensar o indivíduo segundo uma racionalidade empresarial, para buscar sua satisfação entendendo a si mesmo num contexto econômico, se desenvolveu no ocidente com uma série de transformações nos modos de governar que predominaram na Idade Média para aqueles que se tornaram importantes no mundo ocidental moderno, a partir do século XVIII. Essas transformações estão implicadas com quadros de racionalidade política e econômica que Foucault (2008a) discute ao abordar o liberalismo e o neoliberalismo. Segundo a análise foucaultiana, em síntese, o liberalismo é premido pela busca de governar o mínimo possível, respeitando a liberdade de ação dos indivíduos movidos por seus interesses. No entanto, essa racionalidade política e econômica sofreu transformações tornando possíveis dinâmicas do consumo que nos capturam segundo os modos de funcionamento do neoliberalismo que se desenvolveu nos Estados Unidos no século XX.

Segundo Foucault (2008a) uma importante característica do neoliberalismo é a capacidade de produzir indivíduos que tratam a si mesmo tal como uma microempresa por serem capazes de organizar sua vida à luz de preceitos do empreendedorismo. O que implica, por exemplo, compreender-se como uma forma de capital que pode ser maximizado mediante investimentos. Ou, aproximando esse ponto das discussões de Bauman (2008), organizar a

vida de modo análogo ao que faria um indivíduo interessado em fazer uma mercadoria ter o maior valor possível no mercado. Essa forma de agir, ao que tudo indica, teria mudado não apenas o modo como pensamos o consumo, mas também, o modo como promovemos a nós mesmos/as segundo uma dinâmica análoga a que é praticada com os objetos e serviços que consumimos.

Trata-se de uma abordagem que possibilita apontar o consumo como algo que está além do ato de ir até uma loja, escolher um produto, pagar e utilizar determinado bem. O consumo estaria, portanto, cada vez mais implicado com a produção das subjetividades, porque “[...] na sociedade de consumidores somos constantemente ensinados, segundo os moldes da melhor pedagogia [...] a formatar nossas ações rigorosamente dentro de preceitos e táticas que fomentam a realização dos desígnios dessa sociedade” (COSTA, 2009, p.35).

Assim é possível indicar, a partir de nossa inserção no campo dos Estudos Culturais de vertente pós-estruturalista, que a mídia tem sido potente na constituição de sujeitos consumidores, funcionando como instância que pratica uma forma de pedagogia cultural implicada com os modos como o consumo se organiza no mundo contemporâneo. Por esse motivo, selecionamos como objeto de estudo vídeos publicizados no YouTube por duas influenciadoras digitais: Camila Coelho e Niina Secrets. Nos referidos vídeos as influenciadoras abrem embalagens de produtos que recebem para que sejam testados, o que é denominado como *recebidos*.

O exame da dimensão pedagógica desses vídeos segue para locais distantes daqueles reconhecidos como tradicionalmente ligadas à dimensão educativa. Esse deslocamento faz com que se atente para possibilidades de existir pedagogia em situações que transbordam os espaços escolares, familiares e religiosos. Possibilita entender que um site tal como o YouTube participa dos modos como aprendemos sobre consumo mesmo que, de alguma forma, num primeiro momento, essa afirmação cause estranhamento ou desconfiança. Porém, as pessoas que habitam essa rede [...] se comunicam, se informam, trabalham, se subjetivam, são visíveis e dão visibilidade” (ROCKEMBACH, 2018, p.20), em suma, educam-se e são educados em processos que os constituem como indivíduos de determinado tempo e local.

Se concebermos que site, mídias sociais e outros recursos internauticos possuem essa dimensão pedagógica que nos informa, ensina, instrui, orienta e aconselha, tão logo observarmos como os discursos acionados tanto por Camila

Coelho quanto por Niina Secrets estão imbricados com dinâmicas de consumo. Trata-se de uma forma de ensinar/aprender implicada com convencimento sedutor e positivo que promete felicidade e plenitude para aqueles e aquelas que interagem com seus canais no YouTube.

O trabalho dessas influenciadoras tem o potencial de ajudar a compreender o caráter cultural do consumo (MUTZ, 2013) que se tornou central nas sociedades ocidentais modernas. Isso não quer dizer

[...] que seja possível apontarmos o consumo como a única marca distintiva da formação atual das sociedades ocidentais neoliberais. No entanto sublinho que é muito singular o modo como o consumo tem sido (re) significado sob a racionalidade neoliberal (MUTZ, 2013, p. 43).

Então, o trabalho analítico que desenvolvemos permitiu focalizar, por exemplo, condições que tornam possível a atenção que milhares de pessoas conferem aos vídeos publicados por uma *youtuber*. Ou, dito de outra forma, atentar para o que está na ordem do discurso sobre consumo que perpassa os vídeos e seus comentários. Enfim, possibilita compreender como se processa uma forma de pedagogia cultural que articula poderes e saberes na produção dos indivíduos das sociedades ocidentais modernas, fortemente implicadas com as dinâmicas do consumo.

Nossas práticas pedagógicas diárias – não somente na escola, mas também nas igrejas, na publicidade, na mídia de maneira geral, nas empresas públicas e privadas, em tantos espaços institucionais, até no espaço virtual da internet – parecem cristalizar modos de aprender e ensinar, modos de ter acesso a determinada informação (FICHER, 2012, p.23).

Assim, estamos apontando que “[...] pedagogias também são praticadas por jornais, programas de TV, peças publicitárias, filmes, revistas, sites e inúmeros outros artefatos e outros artefatos que atravessam a vida contemporânea” (ANDRADE, COSTA, 2015, p.845). Vale esclarecer que tal abordagem considera que o conceito de pedagogia vem sendo ampliado para mostrar que ocorrem aprendizagens em variados lugares, para além dos muros escolares. É o conceito de pedagogias culturais que tem possibilitado mostrar que os indivíduos são produzidos não apenas pelos discursos que circulam nos espaços tradicionais e institucionalizados. Ou seja, diferentes espaços culturais contemporâneos estão diretamente relacionados à fabricação e sujeição dos

indivíduos. Isso implica que os sujeitos podem ser constituídos e subjetivados por meio das mais diferentes formas de pedagogia e torna necessário “[...] evidenciar novos modos de ver e pensar a pedagogia para nos dizer sobre saberes, sobre outras experiências e diversificados processos que nos educam e nos fazem ser quem somos” (ANDRADE, COSTA, 2015, p. 62).

Desde essa perspectiva, cabe esclarecer, não há uma entidade que preexista ao mundo social que possa ser referida como sujeito tal como são recorrentes nas mais conhecidas teorizações educacionais contemporâneas, como explicou Veiga-Neto (2005). Foucault, aliás, buscou mostrar em seu trabalho as diferentes formas como nos tornamos sujeitos focalizando

[...] a objetivação de um sujeito no campo dos saberes - que ele trabalhou na arqueologia -, a objetificação de um indivíduo nas práticas do poder que divide e classifica - que ele trabalhou no registro da arqueologia - e a subjetivação de um indivíduo que trabalha e pensa sobre si mesmo - que ele trabalhou no registro da ética (VEIGA-NETO, 2005, p. 136).

Com tais análises Foucault (1995) tomou a palavra sujeito tanto como assujeitado a alguém por alguma forma de controle e de dependência quanto preso a sua própria identidade pela consciência ou autoconhecimento.

De maneira geral, pode-se dizer que Foucault pretende estudar as formas de constituição do indivíduo moderno. Quando se fala em formas de objetivação e subjetivação, é sempre em relação à constituição do indivíduo. Pensar, portanto, nos processos de objetivação é pensar em aspectos da constituição do indivíduo. Da mesma forma que pensar nos processos de subjetivação também é pensar em aspectos dessa constituição (FONSECA, 1995, p. 28).

Assim cabe esclarecer que Foucault não assumiu, em seu trabalho, noções tais como as de sujeito incompleto, vazio, alienado, inconsciente da sua realidade, natural, essencial, alguém pré-existente ao discurso ou ao contexto histórico social, ou seja, qualquer acepção que tomasse o “sujeito desde sempre aí” (VEIGA-NETO, 2005, p.135). O filósofo buscou “[...] tentar cercá-lo e examinar as camadas que o envolvem e que o constituem” (VEIGA-NETO, 2005, p.138).

Neste sentido, não assumimos a existência de sujeitos de consumo desde sempre aí, mas compreendemos que os consumidores contemporâneos são

efeitos dos discursos vigentes. Ou, dito de outra maneira, esses sujeitos não estão desde sempre postos no mundo como sujeitos consumidores uma vez que “[...] os discursos são práticas sujeitas a regras particulares, entre elas, a regra de estarem sempre ligados a seu contexto de produção” (BERT, 2013, p.181).

Diante disso, indicamos que o objetivo deste texto é problematizar as discursividades sobre consumo acionadas em vídeos publicizados no YouTube por influenciadoras digitais que se dedicam à temática da moda e da beleza. Consideramos que as pedagogias culturais contribuem para forjar indivíduos a partir dos ditos de sua época alinhados com a sedução e com o prazer. Falar que são pedagogias que funcionam ligadas com a sedução e com o prazer ajuda a mostrar que elas acionam poderes de forma sutil, cuja sustentação se faz nos saberes vigentes.

## **AS ESTRATÉGIAS ANALÍTICAS: MODOS DE LIDAR COM OS RECEBIDOS DISCURSIVOS**

Para compor este texto elaboramos um percurso metodológico compreendendo que cabe ter rigor e inventividade mesmo que o campo de estudo no qual nos inscrevemos não apresente um percurso pré-estabelecido de pesquisa. Isso possibilita procedermos “[...] em nossas metodologias de modo a cavar/produzir/fabricar a articulação de saberes e a bricolagem de metodologias” (PARAÍSO, 2012, p.33) porque as estratégias a serem usadas são organizadas segundo as necessidades postas pelos objetivos a serem alcançados. Por esse motivo, não há um caminho de pesquisa linear, mas, isto sim, a disposição de realizar um movimento constante de repensar os ditos e escritos a partir do rigor e do compromisso que o objeto a ser estudado exige.

Há potentes ferramentas que a perspectiva teórico-metodológica na qual nos inserimos oferece. Assim, consideramos o conceito de discurso sob a perspectiva foucaultiana, como recurso inspirador para a análise exige olhar para o dito sem procurar o que está oculto, escondido ou distorcido. A tarefa analítica não busca localizar o que afinal de contas alguém quis dizer com essa ou aquela afirmação. Pensar sobre discurso implica considerá-lo na sua exterioridade, no seu acontecimento, é preciso “[...] antes de tudo recusar as explicações unívocas, as fáceis interpretações e igualmente a busca insistente do sentido último ou do sentido oculto das coisas” (FISCHER, 2001, p.198), bem como recusar a ideia de encontrar a verdade intocada à espera de ser revelada. Pois para Foucault não há nada a ser descortinado, revelado ou que esteja

clandestino num discurso. Assim, é necessário ficar no nível daquilo que está sendo dito.

Analisar os vídeos que as influenciadoras digitais publicam em seus canais do YouTube, antes de qualquer coisa, é evitar buscar saber o que pretendem com essas publicações e que não está expresso nos vídeos ou o que está por trás do que é dito. Nesta lógica, investigar todo o material procurando entender que ele é uma produção dada em um determinado tempo histórico, político e social, é que faz sentido para este campo de estudo, além de compreender que talvez, em outra época, não tenha sentido algum publicizar este tipo de artefato.

A primeira atenção relacionada com a organização do *corpus* analítico disse respeito à definição de quais influenciadoras digitais seriam focalizadas na pesquisa. Tendo como critério a publicização de práticas e produtos de beleza, elencamos duas influenciadoras que se destacaram nos registros de métricas de audiência, influência e relevância no prêmio Influenciadores Digitais<sup>3</sup> promovido no ano de 2018 nesse quesito: Camila Coelho e Niina Secrets. A seleção dos indicados ao prêmio foi um processo realizado pela agência A2ad e a votação auditada pela BDO Brazil. Camila Coelho foi indicada na categoria beleza, essa influenciadora tem mais de 3 (três) milhões de inscritos<sup>4</sup> no seu canal do YouTube que fornece detalhes de sua rotina diária. E, segunda influenciadora referida, Niina Secrets, foi indicada entre as seis melhores influenciadoras digitais de 2018. Porém, diferente do que aconteceu em relação à Camila, Niina foi indicada na categoria moda, tendo também, mais de 3 (três) milhões de inscritos no seu canal do YouTube e fornecendo detalhes de sua rotina diária.

Para selecionar o que seria analisado de cada uma das influenciadoras observamos os títulos dos 531 e 1310 vídeos publicados, até 03 de fevereiro de 2019, por Camila Coelho e Niina Secrets, respectivamente. Após esse processo, observamos os números de visualizações e de comentários de cada vídeo mantendo apenas os que registrassem ao menos 100 (cem) mil visualizações e 300 (trezentos) comentários até a data de 03 de fevereiro de 2019 e que abordassem a exposição de itens que as influenciadoras recebem de diferentes

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://premioinfluenciadores.com.br/indicados/> acessado em 27/09/2018.

<sup>4</sup> Pessoas inscritas em algum dos canais do Youtube são referidos como seguidores.

empresas para divulgação. Dessa forma, focalizamos nesse texto dois vídeos: o vídeo de Niina Secrets, intitulado de *Último recebido do ano!*, e o de Camila Coelho, intitulado *Recebidos de março*<sup>6</sup>. Esses vídeos foram transcritos e posteriormente, excertos dos mesmos foram extraídos a análise.

O tipo de análise realizado exige desconfiar dos objetos dados como prontos, pois as coisas que estão nesse mundo não estão desde sempre aí e nem sempre foram assim como hoje as conhecemos. Não caberia, por exemplo, dizer que os seres humanos sempre foram consumidores dos mesmos modos que hoje o são e que, por isso, não existiria nada de peculiar nos modos como o consumo organiza a vida contemporânea. “É preciso pôr em questão, novamente, essas sínteses acabadas, esses agrupamentos que, na maioria das vezes, são aceitos antes de qualquer exame, esses laços cuja validade é reconhecida desde o início” (FOUCAULT, 2008b, p.24). Isso indica as “[...] relações históricas das práticas concretas que estão vivas no discurso” (SAMPAIO, 2012, p.85).

No contexto deste trabalho, poderes e saberes se articulam em discursos sobre consumo que agem encorajando os indivíduos a aderirem modos de viver por ele orientado e que prometem, por exemplo, elevação de autoestima, ganho de respeito e prestígio. Assim, segundo esses discursos que incentivam a desejar e obter a tão sonhada pele, uma penteadeira cheia de produtos de maquiagem ou um enorme *closet*, por exemplo, passa-se a orientar a vida segundo padrões consumistas. Assim, ocupar-se com o conceito de discurso como inspiração analítica exige considerar os modos como poderes e saberes se articulam segundo certas regras para formar os objetos de que falam e levar em consideração que não há práticas de consumo nem sujeitos consumidores fora das redes discursivas implicadas na sua construção.

A compreensão de poder, nessa perspectiva, coloca a liberdade como condição necessária, a liberdade está sempre implicada com tramas de poder e saber agindo em sujeitos livres. O poder não age dizendo não, interditando, impedido; o poder age de forma capilar na produção de verdades. Não existe,

---

<sup>5</sup>Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ebRENlpF-AI>. Acesso em 4 de jan.de 2019.

<sup>6</sup>Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=05KUIPybEB0>. Acesso em 4 de jan.de 2019.

portanto, verdade fora do poder ou sem poder. A verdade é deste mundo; ela é produzida nele. Portanto,

[...] se o poder e a verdade estão “ligados numa relação circular”, se a verdade existe numa relação de poder e o poder opera em conexão com a verdade, então todos os discursos podem ser vistos funcionando como regime de verdades (GORE, 1999, p.10).

Cada sociedade tem seu regime de verdade.

Isto vale para qualquer sociedade, mas creio que na nossa as relações entre poder, direito e verdade se organizam de uma maneira especial. Para caracterizar não o seu mecanismo, mas sua intensidade e constância, poderia dizer que somos obrigados pelo poder a produzir a verdade, somos obrigados ou condenados a confessar a verdade ou a encontrá-la (FOUCAULT, 1995, p.279).

O poder não é originário de uma força motriz central, como, por exemplo, o Estado, assim como também, não é algo que se possua e que tenha uma natureza ou uma essência própria (FOUCAULT, 1995). Portanto, o poder é uma ação sobre outras ações, que se exerce de forma capilarizada e sutil em sujeitos livres, sempre em articulação com saberes.

Assim, vídeos em que as influenciadoras digitais apresentam a seus/suas seguidores/as produtos *recebidos* possibilitam acionar discursos sobre consumo que contribuem para inserir os habitantes das sociedades de consumidores em redes de poderes que configuram “[...] um conjunto de ações sobre ações possíveis; ele opera sobre o campo de possibilidade onde se inscreve o comportamento dos sujeitos ativos” (FOUCAULT, 1995, p.243).

Uma forma de ação de poder conduz condutas, que ordena probabilidades, regula as ações dos/as consumidores/as para que as dinâmicas de consumo e descarte possam manter-se e oferecer sempre algo novo para encantar os indivíduos e para que eles mesmos tenham recursos cada vez mais sofisticados para satisfazer suas próprias necessidades. Enfim, uma forma de inserção dos indivíduos em discursos sobre consumo que os constitui como consumidores contemporâneos ávidos por novidades de todos os tipos.

Valer-se do conceito de poder desenvolvido por Foucault diz respeito a buscar captar o poder em suas extremidades, em suas ramificações, para

compreender os efeitos que ele produz e, em especial, como a ação de poderes e saberes constituem sujeitos. Dessa forma, ao desenvolver um trabalho inserido nos Estudos Culturais de inspiração pós-estruturalista cabe dedicar tempo a pensar sobre como o poder se exerce ao invés de estabelecer qualquer relação de causa e efeito ou buscar sua suposta natureza. Ao olhar para o que é dito nos vídeos elencados para a análise, observamos a implicação de certos modos de consumir com esses mesmos ditos para produzir uma “desfamiliarização” do que nos parece tão assimilado e natural. Talvez assim se “[...] torne viável assinalar as possibilidades de fuga, de desvio e de resistência” (SAMPAIO, 2012, p.83) relativamente ao que parece tão difícil problematizar. Dessa forma, é importante indicar que, para Foucault (2008, p.55), não cabe tratar o discurso como um conjunto de signos, “[...] mas práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam”. O que não significa negar que o discurso seja composto de signos, mas que o que ele faz é bem mais do que designar coisas valendo-se dos signos. E é esse mais que é necessário descrever, pois os discursos produzem os objetos que, por sua vez, não preexistem a ele ou têm existência fora dele. Aqui é importante mostrar que isso não significa negar a existência material dos objetos, significa que não há qualquer sentido para o objeto fora do discurso como argumentei anteriormente ao mostrar que este estudo se alinha a perspectiva pós-estruturalista de linguagem. Nesta acepção, o discurso necessita ser compreendido para

[...] além da mera utilização de letras, palavras e frases, não pode ser entendido como um fenômeno de mera expressão de algo: apresenta regularidades intrínsecas a si mesmo, através das quais é possível definir uma rede conceitual que lhe é própria. É a esse mais que o autor se refere, sugerindo que seja descrito e apanhado a partir do próprio discurso, até porque as regras de formação dos conceitos, segundo Foucault, não residem na mentalidade nem na consciência dos indivíduos; pelo contrário, elas estão no próprio discurso e se impõem a todos aqueles que falam ou tentam falar dentro de um determinado campo discursivo (FISCHER, 2001, p.200).

Além disso, é importante considerar que

[...] em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (FOUCAULT, 2014, p. 8 - 9).



Desta maneira, toda a produção de discurso de uma sociedade é controlada e selecionada conforme aquilo que pode ser dito e como esse dito se organiza e se distribui. Para isso, existe uma série de procedimentos que fazem com que, em nossa sociedade, não se possa dizer tudo a qualquer hora ou sob qualquer circunstância. Neste sentido, cabe indicar que Camila e Niina, ao produzirem um vídeo para seus respectivos canais de comunicação, não podem falar de qualquer coisa ou de qualquer jeito, essas influenciadoras digitais estão inseridas na ordem do discurso do consumo, pois “[...] sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância” (FOUCAULT, 2014, p. 9). Portanto, é necessário lembrar, para que elas consigam sustentarem-se ativas como influenciadoras digitais é necessário dar conta das relações históricas e das práticas concretas que estão vivas nos discursos sobre consumo, ou seja, dar conta destas práticas concretas é dar conta do que está vigente na lógica do que está sendo proferido como aceitável. Ou seja, elas precisam estar na ordem do discurso vigente sobre consumo.

Estar nessa ordem discursiva, vale esclarecer, não significa prever o seu início, buscar sua origem ou atribuí-lo a um sujeito fundante ou criador porque, “[...] quando nos guiamos nesta perspectiva, não devemos nos perguntar sobre o sujeito do discurso, atribuído a este a responsabilidade da criação. O discurso não é a manifestação de um sujeito particular” (SAMPAIO, 2012, p.87).

Nesta perspectiva, portanto, as influenciadoras digitais Niina Secrets e Camila Coelho não são uma causa, origem ou ponto de partida dos discursos sobre consumo que perpassam os vídeos. Niina e Camila são, também, constituídas pelos discursos sobre consumo que acionam e fazem circular, são subjetivadas assim como o são os/as internautas que assistem/interagem com seus vídeos.

### **OS *RECEBIDOS* DE NIINA SECRETS E DE CAMILA COELHO: NOVIDADES COMO MODO DE VIVER O CONSUMO**

Consideramos que os vídeos publicizados nos canais do YouTube de Niina Secrets e de Camila Coelho podem ser lidos como espaços em que se

articulam poderes e saberes implicados com certos modos de viver o consumo para focalizar, neste texto, os vídeos intitulados *Último recebido do ano!* e *Recebidos de março*<sup>7</sup>.

A apresentação de produtos *recebidos* por *youtubers* poderia ser tomado como algo corriqueiro demais para merecer uma análise acadêmica caso o propósito deste texto não abrangesse a necessário produzir uma desfamiliarização daquilo que é tomado como trivial. Portanto, é necessário descrever o discurso para compreender como ele, na articulação de poderes e saberes, opera a produção dos objetos, contribuindo para fazer circular verdades sobre o consumo e os indivíduos consumidores. Estratégia metodológica que está implicada num certo modo de organizar os nossos *recebidos* discursivos a fim de fazer ver as dinâmicas da sedução pela novidade que estão com eles envolvidos.

No vídeo de Niina Secrets, intitulado de *Último recebido do ano!*, a influenciadora e sua convidada encontram-se imersas em dezenas de caixas recebidas como presentes de várias empresas. As duas desenrolam cada uma das caixas demonstrando felicidade, alegria e/ou surpresa com os produtos tais como perfumes, maquiagens, copos, capas de celular, roupas, calçados, bebidas, alimentos, bolsas, jogos, loção de limpeza, produtos de jardinagem, cesta de piquenique, protetores solares, tiaras, utensílios para cozinha e até um chá de autoestima (saches de chá). No vídeo, além de abrir as embalagens e mostrar os produtos *recebidos*, elas leem os recados que os acompanham, fazem comentários de cada marca e/ou produto.

Em um fragmento do vídeo *Último recebido do ano!*, enquanto Niina pega a caixa e abre a embalagem, Rômulo fica fazendo expressões de surpresa e espanto ao ver um perfume acompanhado de duas taças de vinho que estão acondicionados numa caixa de madeira e vidro que tem a finalidade de ser

---

<sup>7</sup> Último recebido do ano! de Niina Secrets. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ebRENlpF-AI>. Acesso em 4 de jan.de 2019.

<sup>8</sup> Último recebido do ano! de Camila Coelho. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=05KUIPvbEB0>. Acesso em 4 de jan.de 2019.

porta rolhas. Nesta caixa está escrita a seguinte frase: *é ter a coragem de abrir com o coração*. Niina e Rômulo apresentam o item recebido.

Rômulo: - É um perfume? É um perfume!

Niina: - É um perfume!

Rômulo: - De homem.

Niina: - Quer começar com esse? Gente! Olha essa embalagem. Vêm duas taças, um negócio. É um porta rolha, na verdade, oh. Pra vocês guardarem as suas rolhas do vinho. Só que é um perfume natura homem corajoso.

Rômulo: - Vamos ver se tem cheiro de homem que paga no débito.

Niina: - É pra homem corajoso.

Nesse trecho do diálogo, há uma associação de um item de perfumaria, e especialmente de sua embalagem, a características relacionadas ao que elas referem ser um *certo tipo* de homem, que é corajoso e paga no débito (aludindo a alguém que dispõem de recursos para comprar sem produzir dívidas).

Em outro trecho deste mesmo vídeo, Niina Secrets e sua convidada apresentam um hidratante corporal que receberam e estão divulgando. Nessa situação elas promovem associações entre produtos de beleza, bem estar e felicidade. Ao afirmar, por exemplo, que amor próprio é revolucionário, promovem a associação de produtos à autoestima, alinhando a possibilidade de sentir-se bem com certos modos de ser consumidor.

Niina: -The body shop.

Rômulo: - A gente nem ama, né, esses?

Niina: - Nossa a gente ama muito. Ai que lindo. Amor próprio é revolucionário.

Rômulo: - É mesmo.

Niina:- Olha que demais. Tem uns stickers.

Rômulo:- Eu amo estes stickers.

Niina:- Olha que demais. E temos os body yogurts, iogurtes corporais e face mist. O iogurte corporal esse aqui é de amêndoas. Nossa senhora!

Rômulo:- É bem rico.

Niina:- Nossa senhora é uma textura meio gelatinosa, sabe?

Rômulo:- É bem gostoso.

Niina:- É bem legal!

Rômulo:- Sabe aquele hidratante que você espalha e ele vai espalhando?

Niina:- É rende, né?

Rômulo:- Rende, rende.

Niina:- E também tem esses sprayzinhos pro rosto. Têm vários. Esse é o de menta que é pra deixar a pele mate. Eu achei muito fofo.

Rômulo:- É muito fofo.

Niina:- Fofa a embalagem.

Rômulo:- Cada um tem uma corzinha, né? Cheirinho de menta?

Niina:- Cheirinho de menta. E o spray é bom sabe?

Rômulo:- Refrescante. É aquele que pega de verdade

Niina:- Arrasou! A gente ama the body shop.

Rômulo:-The body shop, a gente te ama.

Niina:- Beijo.

Nesses dois recortes do material de pesquisa é possível ver como Niina e Rômulo estão imersas em discursos que se alinham com as dinâmicas consumistas contemporâneas, associando quem consome a um produto e/ou a um modo de ser consumidor bem como a possibilidade de sentir-se feliz.

Em um dos trechos do vídeo de Camila Coelho intitulado *Recebidos de março*<sup>9</sup> ela mostra detalhes de uma viseira.

Camila: - Caixinha da Dior, que eu amo. Uh! Gente a Dior lançou esses novos, é chama *vizer*, em português eu não sei. Tipo visor? Visor né? Em várias cores, e são lindos, atrás tem esse *band*, aqui, escrito Christian Dior e na frente ele é transparente, colorido. Me lembra muito os óculos coloridos que eles fizeram e agora tem no azul, no roxo, amarelo, acho que tem umas quatro cores, a gente vai usar aí pra ir no *coachella*, praia, e fazer um *hype*, pra, sei lá, malhar, (risos), gente não sei exatamente onde vou usar, mas é muito *cool*, muito legal, e a campanha deles nesse *vizer* está muito linda!

Neste trecho do vídeo Camila diz não saber se irá usar o item mostrado. Porém, mesmo assim, ela evidencia que é possível ir a vários lugares com a viseira e reforça a ideia de que a campanha feita pela empresa está linda. O que sobressai é a preocupação em manter um alinhamento como o que está à frente das tendências, traçando uma linha entre o sucesso e o fracasso, entre o sucesso da novidade que pode contribuir para mais satisfação e o fracasso do que ficou à margem na sociedade de consumidores. Neste contexto, lembramos que seja lá o que for, como for, onde for, estamos sempre precisando consumir mesmo que seja algo sem um destino característico. Situação que “[...] só reforça o caráter essencialista que o consumo tomou em nossa sociedade (MUTZ, 2013, p.114).

Nesses vídeos, as influenciadoras retiram da embalagem e testam produtos *recebidos* de várias empresas, contribuem para promover o encorajamento ao consumo das novidades e, conseqüentemente, ao descarte.

<sup>9</sup>Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=05KUIPybEB0>. Acesso em 4 de jan.de 2019.

Pois o consumo teria deixado, como mostrou Bauman (2008), de compreender apenas o que é necessário para a sobrevivência, passando a dizer respeito à apropriação e posse de objetos valorizados por proporcionarem conforto e prestígio, bem como, a valorizar a dinâmica de rápida substituição de produtos que perdem o valor de novidade.

O que está sendo indicado é que as influenciadoras não se alinham mais ao que Bauman (2008) denominou de fase sólido-moderna, na qual os bens costumavam ser criados para durar muito mais do que duram hoje. Há considerável recusa em aproximação com o que é estável, regular e ordenado para valorizar prazeres imediatos e fugazes. Na sociedade de consumidores, aliás, a satisfação teria deixado de ser algo obtido no final de um processo e passado a ser algo requerido de forma bem mais imediata, tal como qualquer outro item a ser consumido. É importante mostrar que não existiu um início e um fim que marcam pontualmente essas fases da modernidade. O que está sendo referido, aqui, é que há diferenças importantes nos modos de viver e, em especial, de consumir nas fases da modernidade referidas. Mudanças essas que nos fazem compreender que no final da década de 1970, aproximadamente, “[...] estava chegando ao final a sociedade dos produtores” (BAUMAN, 2008, p. 14), centrada na ética do trabalho (período sólido), ou ainda, na promessa de satisfação decorrente de esforços ao longo de uma vida

Os investimentos sobre as práticas de consumo buscam incansavelmente manter os indivíduos em situação de in/satisfação, produzindo sujeitos de consumo. Constituir-se como novidade e enquadrar-se numa dinâmica de consumo que estaria regendo as formas contemporâneas de viver poderiam ser considerados imperativos contemporâneos. Ou ainda, trata-se do que tem sido dito reiteradamente para aqueles/as que não querem ser considerados fracassados/as. Segundo essa ótica, os indivíduos que não vivem as dinâmicas intensas de buscar as novidades ofertadas para o consumo desfazendo-se do peso de tudo o que já ficou obsoleto “[...] são consumidores falhos” (BAUMAN, 2008, p.128). Entram na dinâmica de substituir sempre o velho pelo novo. O que inclui o emprego, a roupa, o computador, os afetos, os relacionamentos, etc. Cria-se a exigência de que precisamos recomeçar todos os dias ou que precisamos descartar aquilo que há pouco tempo nos parecia importante ou necessário e que agora deixou de servir porque o que está ultrapassado pode tomar o lugar do que é novo. Assim, qualquer forma de inércia, como diz Bauman (2008), levaria a qualificar a pessoa como estúpida ou preguiçosa porque para que a roda do consumo continue a girar é necessário

manter uma curta expectativa de vida de um produto ou de um emprego ou de uma relação.

Não ser um consumidor falho, ou ainda, ser feliz neste mundo líquido e fluido significa nunca impedir os fluxos intensos do consumo, “[...] o consumismo associa a uma felicidade não tanto à satisfação de necessidades, mas um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes” (BAUMAN, 2008, p.44). Isso acontece porque, talvez, a sociedade de consumidores tenha como sua importante peculiaridade a prometer uma felicidade que é instantânea e não algo que será obtido ao final de um caminho trilhado para recompensar esforços. É, também, uma “[...] sociedade que evita justificar e/ou legitimar qualquer espécie de infelicidade” (BAUMAN, 2008, p.60). Somos a todo instante encorajados e seduzidos a consumir para sermos plenos, realizados e felizes, não bastando que tal ato se efetive apenas uma vez. É preciso que os sujeitos permaneçam sempre querendo adquirir produtos disponíveis no mercado bem como organizar toda a sua vida à luz dessa mesma dinâmica de incorporação de novidades e descarte do que já estaria ultrapassado. Por isso, não é de estranhar que as influenciadoras digitais incentivem seus seguidores a desejarem as novidades por elas apresentadas nos vídeos que serão colocadas no lugar do que, há pouco tempo, foi adquirido e já precisa ser descartado.

Desde essa perspectiva, o consumo não pode ser resumido ao simples ato de aquisição do produto. Não se trata simplesmente da satisfação de necessidades que está em jogo, o que se configura é a produção sempre crescente de novos desejos nunca plenamente satisfeitos. Falar em inovação e diferenciação de uns produtos em relação aos já existentes indica que os qualificativos mais valorizados são os que indicam a possibilidade de rápido uso das ofertas mercadológicas bem como o seu ágil descarte. A sociedade de consumidores é uma sociedade que programa uma dinâmica de novas necessidades e novas mercadorias, fazendo com que se configure “[...] uma era de ‘obsolescência embutida’ dos bens oferecidos no mercado (BAUMAN, 2008, p.45). Mesmo que persista a necessidade de adquirir bens para construir um patrimônio, tal como se evidenciava fortemente nas sociedades sólido-modernas, tudo indica que as dinâmicas de consumo líquido-modernas estejam nos colocando como imperioso a necessidade de descartar o que se tem para facilitar a colocação de algo novo em seu lugar em novas rodadas de compras e/ou de sedução por algo diferente.

Assim, a sociedade de consumo funciona porque deprecia e desvaloriza os produtos que oferece muito pouco tempo depois de terem sido ofertados. Trata-se de uma dinâmica que pressupõe que “[...] as promessas já feitas devem ser rotineiramente quebradas e as esperanças de realização frustradas com regularidade” (BAUMAN, 2008, p.64). Isso acontece porque tudo teria se tornado descartável, desde os objetos até as relações humanas.

Por isso, esses indivíduos estariam sendo instigados constantemente a fazer muitas escolhas, podendo ser pensados como *Homo eligens*. E, se sempre é possível escolher algo entre as novidades ofertadas, não há desculpas para permanecer frustrado, não há motivo para falhar como consumidor. Porém, nessa dinâmica de reiteradas novidades, o que há pouco tempo era importante, necessário e desejável não vai servir mais e precisa ser descartado para não ser empecilho para o que é novo. Assim, a oferta de novidades cumpre a função de tornar possíveis, o tempo todo, os novos recomeços na tarefa de ter desejos satisfeitos. Trata-se de uma dinâmica que pressupõe que “[...] as promessas já feitas devem ser rotineiramente quebradas e as esperanças de realização frustradas com regularidade” (BAUMAN, 2008, p.64).

Enfim, o que se cria é uma forma de obsolescência embutida/programada em tudo o que está disponível, uma forma de ajudar a produzir o hábito de desfazer-se de qualquer produto que já não esteja no auge da possibilidade de satisfazer a algum desejo. Dessa forma, qualquer produto possui sempre uma curta expectativa de vida já calculada em seus custos. O que hoje pode ser situado por uma influenciadora digital nas milhões de novidades oferecidas em muito pouco tempo está entre os milhões de objetos a serem descartados, abarrotando os mais diferentes depósitos de lixo. O descarte do que está ultrapassado acaba funcionando como forma de enfrentar a insatisfação gerada por qualquer objeto de consumo que perdeu sua posição de novidade, de abrir espaço para outras novidades que estão surgindo.

Por outro lado, tomando as dinâmicas de consumo a partir do modo como Foucault (2008a) examina, em especial, o neoliberalismo americano, desenvolvido desde meados do século XX. Segundo essa perspectiva, o consumo é tomado tal como uma atividade empresarial em que o indivíduo produz sua própria satisfação. Assim o consumo não consiste em uma simples atividade de troca, mas uma atividade produtiva.

A partir dessas considerações Foucault (2008a) nos convida a pensar sobre como o consumo deixa de ser compreendido simplesmente como um processo de troca. Para isso é necessário considerar as mudanças que o neoliberalismo teria promovido na compreensão de *homo oeconomicus*. No liberalismo clássico o *homo oeconomicus* (homem econômico) era um homem da troca, um dos parceiros dos processos de troca monetária por produtos orientados por suas necessidades. Porém, diferentemente da noção clássica, no neoliberalismo, o *homo oeconomicus* deixa de ser apenas um homem da troca e passa a agir como um empresário; neste caso um empresário de si mesmo que alinha o consumo à produção e sua própria satisfação, sem deixar de levar em conta a troca orientada pela necessidade. Há um deslocamento do conceito do *homo oeconomicus* clássico, um homem da troca, para o conceito do *homo oeconomicus* neoliberal, produtor de sua própria satisfação, um empresário que toma a si mesmo como um tipo de capital que precisa render. Dessa forma, *homo oeconomicus* não é mais o simples parceiro da troca, ele passa a ser um sujeito do consumo na medida em que consome como forma de produzir sua própria satisfação.

Se pensarmos o modo como as influenciadoras digitais estimulam o consumo de novidades, é possível associar o consumo com a produção da satisfação que se processaria com a rápida substituição de produtos antigos pelas novidades disponibilizadas no mercado. Nesse contexto, o consumo deixa de ser apenas uma prática trivial do cotidiano para se transformar em uma dinâmica que estaria regendo a vida dos indivíduos da sociedade líquido-moderna, proporcionando satisfação imediata que se vincula ao constante contato com as novidades. O que, como já foi referido, não vale só para o consumo de coisas materiais, mas também como forma de organizar os mais diferentes aspectos da vida e, também, como forma de estabelecer relações com as outras pessoas. O consumo teria passado a ser central na vida da maioria das pessoas, atingindo até mesmo o convívio humano. Vale lembrar que segundo essa dinâmica consumista o valor de algo consumido está mais ligado à esfera dos significados do que ao valor do objeto em si (IGNÁCIO, 2009).

Assim os vídeos publicizados pelas *youtubers* não são inocentes veiculações de produtos comerciais, são também participantes de uma pedagogia cultural permeada pelas dinâmicas contemporâneas de consumo. Configuram-se como possibilidades de realizar convencimento sedutor e positivo a partir da promessa de felicidade e de plenitude para aqueles/as que interagem com esses canais. Neste contexto, é possível compreender que

vivemos cada vez mais voltados à valorização daquilo que é fugaz, efêmero e pode ser descartado com facilidade. Assim, é o contato com a novidade e não a satisfação obtida após uma longa jornada de esforços que tem potencial de deixar alguém satisfeito e de elevar a sua autoestima.

## CONSIDERAÇÕES

Como já argumentamos, a sociedade de consumo tem como base a alegação de que é necessário manter os seres humanos permanentemente buscando satisfazer seus desejos, ou seja, sempre de alguma forma insatisfeitos. A lógica desta sociedade consumista é continuar criando desejos para colocar em movimento a incessante busca pela plenitude da satisfação de seus desejos. Camila e Niina, ao publicarem os vídeos, demonstram o quanto inserem-se nesta lógica consumista alinhada com a busca de tentar convencer seus seguidores a viverem, junto delas, a plenitude da insatisfação desta sociedade de consumidores. Pois “[...] o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa de da intensidade desses desejos” (BAUMAN, 2008, p.18). E, além disso, a cada novo produto comercializado poderá surgir um novo vídeo para que se possa testar ou apresentar novas mercadorias. Novos produtos significam novidades a consumir e permanência das *youtubers* na dinâmica mercadológica em que se inserem.

A promessa de satisfação de desejos via consumo, é segundo Bauman (2008), uma das regras mercadológicas vigentes. Mas isso não se dá do mesmo modo que ocorria na era sólido-moderna quando a satisfação tendia a advir da promessa de segurança por longo prazo, tornando mais improvável que fossemos afetados/as pela imprevidência, muitas vezes possibilitando ostentar alguma segurança que nos acompanharia por um longo tempo. Quando é referido que o produto possibilita tornar a pessoa mais bonita, com unhas esmaltadas, pele iluminada, com roupas *cool* e *fashion*, bem como com autoestima elevada, há uma forte associação dos produtos que estão sendo exibidos nos vídeos com as promessas relacionadas com a satisfação de certos desejos. Até porque “[...] os compradores desejarão obter mercadorias para o consumo se, e apenas se consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos” (BAUMAN, 2008, p.18). Mais uma vez o que está em jogo é a produção da própria satisfação, como mostrou Foucault (2008a).

Mas não são, na sua maioria, desejos relacionados à durabilidade e à segurança do acúmulo de bens. O que ocorre é que se produzem desejos novos cuja satisfação envolve, em grande parte, prazeres imediatos e individuais que vão ser rapidamente saboreados e que logo terminam cedendo lugar a outros. A possibilidade de sentir-se bem com algo material conquistado não vai acontecer no futuro, é imediato. Dessa forma, os indivíduos das sociedades de consumidores são instigados a todo o tempo a buscar formas de satisfação de desejos que lhes confirmem uma felicidade, aqui e agora, aprendem a não tolerar longas esperas por realizações e os longos trajetos que algumas conquistas exigiriam. E, ao mesmo tempo, aprendem a não justificar qualquer infelicidade se sempre há um recurso para a obtenção imediata de sucesso (segundo os critérios de uma sociedade de consumidores). Assim, a sociedade líquido-moderna recompensa e penaliza seus membros segundo seus parâmetros de aquisição e descarte, ensinando como ser sujeito consumidor.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Paula Deporte de; COSTA Marisa Vorraber. Na produtiva confluência entre educação e comunicação, as pedagogias culturais contemporâneas. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 33, n. 2, p. 843 - 862, maio/ago. 2015.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BERT, Jean-François. **Pensar com Michel Foucault**. São Paulo: Parábola Ed., 2013.
- COSTA, Marisa Vorraber. A Educação na Cultura da Mídia e do Consumo. In: COSTA, Marisa Vorraber. **Educar-se na sociedade de consumidores**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.
- FISCHER, Rosa Maria. **Trabalhar com Foucault**: arqueologia de uma paixão. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.
- FISCHER, Rosa Maria. **Foucault e análise do discurso em educação**. Cadernos de Pesquisa, n.114, p197-223, nov, 2001.
- FONSECA, Márcio Alves da. **Michel Foucault e a constituição do sujeito**. São Paulo: EDUC, 1995.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 18 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**. Curso no Collège de France: 1978-1979. São Paulo: Martins Fontes, 2008a.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008b.

FOUCAULT, Michel. **O sujeito e o poder**. In: DREYFUS, Hubert e RABINOW, Paul. Michel Foucault uma trajetória filosófica. Para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.p. 273 - 295.

GORE, Jennifer. **Foucault e Educação**: fascinantes desafios. In: SILVA, Tomaz Tadeu. O Sujeito da Educação. Estudos Foucaultianos. Petrópolis: Vozes, 1999.

IGNÁCIO, Patricia. **Crianças, consumo e identidade**. O inescapável consumo de si mesmo: pensando a fabricação dos sujeitos contemporâneos. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

MUTZ, Andressa Silva da Costa. **A constituição do sujeito contemporâneo do consumo - aprender a comprar bem, para comprar sempre**. 219f. Tese. (Doutorado em Educação). Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

PARAISO, Marlucy Alves. Metodologia de pesquisas pós-críticas em educação e currículo: trajetórias, pressupostos, procedimentos e estratégias analíticas. In MEYER, Dagmar Estermann; PARAISO, Marlucy Alves (org). **Metodologias de pesquisas pós críticas em educação**. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2012.

ROCKEMBACK, Guilherme Rego. **Construções Discursivas em estudo nas mídias digitais: os youtubers fabricando modos de ser jovem**. 119f. Dissertação. (Mestrado em Educação e Tecnologia). Programa de Pós-Graduação em Educação, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia sul-riograndense, Pelotas, 2018.

SAMPAIO, Shaula MaíraVicentini de Sampaio. **“Uma floresta tocada apenas por homens puros...” Ou do que aprendemos com os discursos**



**contemporâneos sobre a Amazônia.** 298f. Tese. (Doutorado em Educação). Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

VEIGA-NETO, Alfredo. **Foucault & Educação.** Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

*Recebido em 12 de maio de 2020*

*Aprovado em 30 de novembro de 2020*