

“MrBeast. Como ele se tornou a pessoa mais vista do mundo”: a resignificação de sucesso a partir da análise do discurso da capa da revista Time¹

Ana Cecilia Gomes de MATTOS²

Marcia Perencin TONDATO³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Neste artigo, refletimos sobre o discurso de sucesso na capa da Revista Time: “MrBeast. Como ele se tornou a pessoa mais vista do mundo”. Utilizando a Análise do Discurso Francesa, exploramos como os meios de comunicação ao mesmo tempo disseminam informações e constroem a realidade percebida pelos indivíduos. A contextualização de MrBeast dentro das estruturas de poder das mídias digital e tradicional é a base para a conclusão de que existe uma resignificação de sucesso no discurso midiático contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação e consumo; influenciador digital; discurso midiático; análise do discurso.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, temos testemunhado uma revolução tecnológica que provocou significativas mudanças em todas as esferas sociais. Vivemos numa sociedade mediatizada (Hjarvard, 2014), marcada pela presença das plataformas digitais (Poell et al, 2020), na qual os meios de comunicação estão intrinsecamente ligados às instituições culturais e sociais. “A mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua” (Hjarvard, 2014, p.54).

Na sociedade globalizada, caracterizada pelo excesso de informação e ritmo frenético de consumo, os meios de comunicação moldam a nossa cultura visual e midiática. “Imagem, estética, divulgação intensa de produtos dada a necessidade de

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisa da Intercom, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do PPGCom ESPM-SP, bolsista Prosup taxa (CAPES) - email: ana.mattos.70@acad.espm.br

³ Docente titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM SP, email: mtondato@espm.br

produção e consumo rápidos desenham também o território dos meios de comunicação e sua participação na trama cultural” (Baccega, 2009, p.18).

Nesse contexto, os meios de comunicação atuam não só para a disseminação de informações, mas também para a construção da realidade percebida pelos indivíduos (Prado, 2010). Mais do que simples entretenimento ou fonte de informação, o consumo de mídia está associado à necessidade básica do indivíduo de se posicionar e de se identificar dentro de um ambiente mais amplo de significados e acontecimentos; no qual os indivíduos recorrem aos conteúdos midiáticos em busca de "narrativas de enquadramento no mundo" (Prado, 2010, p. 65). "Embora o indivíduo não seja completamente controlado pela mídia, há sempre o risco de que os elementos escolhidos para definir sua identidade sejam ‘removidos do mercado’, perdendo assim seu significado e influência para outros” (Tondato, 2011, p.104).

Diante disso, nosso objetivo é refletir sobre a ideia de sucesso que circula na sociedade contemporânea a partir do discurso da capa da Revista Time (Edição de 26 de fevereiro de 2024) “MrBeast. How he became the most watched person in the world” (a partir de agora, “MrBeast. Como ele se tornou a pessoa mais vista no mundo”), entendendo que “o discurso é um conjunto de elementos através do qual se constrói um processo de significação entre os sujeitos” (Mitraud, 2015, p.45).

Como base teórico-metodológica de nossa reflexão, utilizaremos a Análise do Discurso Francesa (ADF), fundamentada nas ideias de Michel Pêcheux e Eni P. Orlandi, que “busca compreender como um objeto simbólico produz sentidos”, entendendo que o discurso materializa o contato entre o ideológico e o linguístico (Dantas 2015, p.22). Ao exaltar a inter-relação entre linguagem e ideologia, Orlandi (2000) apresenta o discurso como uma espécie de ponte entre os dois. Ao adicionar o elemento “sujeito” a essa composição, afirma que “não há discurso sem sujeito. E não há sujeito sem ideologia” (Orlandi, 2000, p. 47).

2 AS CAPAS DA TIME

Desde o seu surgimento em 1923, a Time, a primeira revista semanal de notícias do mundo, teve como missão informar os leitores sobre questões nacionais e internacionais, eventos atuais e tendências sociais de maneira rápida e organizada (Anttonelli, 2012, p.1). Ao longo dos seus mais de 100 anos, a revista publicou em torno

de 5.000 capas estampando personalidades do mundo da política, das ciências, dos esportes e da cultura, em sua maioria pessoas admiradas e reverenciadas pela sociedade. Em outras palavras, em suas capas, a Time tomou como princípio honrar os “os heróis, os inventores, os desafiadores das regras e as pessoas que estão fazendo a diferença no mundo” (Anttonelli, 2012, p.2).

Um levantamento feito de janeiro de 2019 até a edição de 13 de maio de 2024 resulta não só os pilares temáticos supracitados, mas um panorama de representatividade geracional, racial, étnica e de gênero, importante na análise da capa com MrBeast uma vez que nossa reflexão parte da ideia de que um jovem Youtuber branco se apresenta como uma possível representação do sucesso contemporâneo. Realizado com o auxílio da assinatura digital Apple News⁴, esse levantamento totalizou 157 capas, incluindo edições consideradas “especiais” como “Person of the Year”, “The World’s Most Influential People”, “Leadership Series”, “Best Inventions”, “100 Climate”, “Next Generation Leaders”, “100 Health” entre outras. Em sua grande maioria, assuntos com uma temática política estamparam as capas nesse período, contando com figuras como o presidente Joe Biden, o ex-presidente Donald Trump, o atual presidente da Ucrânia Volodymyr Zelenskyy. Personalidades ligadas às ciências, ao meio ambiente, à tecnologia, aos esportes e à cultura também permearam as capas, entre elas a ativista ambiental Greta Thunberg, o agora rei Charles III, a celebridade Kim Kardashian, a pop star Taylor Swift e, recentemente, o Youtuber MrBeast.

Figura 1. Capas da Revista Time 2019-2024 (alguns exemplos)⁵



⁴ Apple News App é um aplicativo da Apple com mais de 400 publicações de notícias e informação. Disponível em: <https://apps.apple.com/us/app/apple-news/id1066498020> Acesso em: 26 mai 24.

⁵ Levantamento das capas da Time (janeiro 2019/ maio 2024). Disponível em: <https://bit.ly/47B3tFR>

As capas analisadas expuseram uma baixa presença de personalidades jovens com menos de 30 anos, concentrados nos segmentos de esportes e cultura. A presença de mulheres, apesar de superar a de jovens, limitou-se a 38 capas. A diversidade racial e étnica também apresentou pouca relevância, restrito a algumas poucas capas com as raças negra e latina, representando segmentos de esportes e cultura. Dentre essa minoria, destacamos as capas com a Vice-Presidente dos Estados Unidos Kamala Harris, a autoridade religiosa tibetana Dalai Lama, e o grupo musical sul-coreano BTS. Nesse universo majoritariamente político, masculino, branco e adulto, nos defrontamos com a figura de um jovem criador de conteúdo de entretenimento para o YouTube⁶, propriedade do gigante Google, e uma das maiores plataformas digitais do mundo.

3 MRBEAST E O DICURSO MIDIÁTICO

A capa da Time escolhida como objeto empírico deste artigo nos possibilita refletir sobre muitos aspectos da sociedade contemporânea, entre eles, o conceito de sucesso. A história do jovem americano de 26 anos que se tornou a pessoa mais vista do mundo será relatada a seguir, no intuito de nos guiar no entendimento da sua identidade construída na e pela mídia, e a aparente associação da visibilidade ao sucesso. Num mundo conectado, datificado e dependente de plataformas digitais surge um novo modelo organizacional de interações sociais, cada vez mais mediadas por algoritmos (Van Dijck, 2017). A onipresença dessas plataformas digitais em nossas vidas redefiniu a forma como se dá a conexão entre os sujeitos (Van Dijck, 2017), quebrando barreiras geográficas, aproximando as pessoas, mas, ao mesmo tempo, provocando isolamento e individualismo.

Jimmy Donaldson, também conhecido como MrBeast, possui um canal no YouTube com mais de 240 milhões de inscritos, e seu faturamento anual está na casa dos 700 milhões de dólares (Time, 2024). Produzindo um conteúdo considerado “desafiador”, Jimmy iniciou sua trajetória no mundo digital em 2012 com apenas 13 anos, com vídeos de produção caseira, que mostravam ele próprio lendo todas as palavras de um dicionário, contando de zero a 100.000 durante 40 horas consecutivas, ou assistindo um vídeo musical por 10 horas seguidas (Business Insider, 2022). Em 2017 o seu canal alcançou a marca de 1 milhão de inscritos e, entre vídeos com proezas e desafios mirabolantes,

⁶ YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos do Google, com mais de 4 bilhões de visualizações por dia. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/youtube> Acesso em: 01 jun 24.

MrBeast compartilhava com sua audiência o conhecimento adquirido sobre as plataformas digitais (Forbes, 2022). Além de maior YouTuber do mundo, Jimmy Donaldson é também um empreendedor de sucesso. Lançou a marca de restaurante MrBeast Burger em 2020 e um negócio de chocolates, “Feastables”, em 2022. Tem Elon Musk como inspiração e modelo e, quando questionado sobre o futuro, diz que ama o YouTube e se vê trabalhando da mesma forma por pelo menos mais 10 anos (Time, 2024).

A mídia não é apenas um reflexo ou um veículo para a cultura, mas um poderoso mecanismo capaz de reconfigurar as relações sociais, "produz deslocamentos e desterritorializações" (Gregolin, 2008, p. 94). “Os textos da mídia são verdadeiros dispositivos por meio dos quais se instalam representações, forjam-se diretrizes que orientam a criação simbólica da identidade” (Gregolin, 2008, p. 95). Em face dessas afirmações, nos perguntamos: Que ideia de sucesso é essa que circula na sociedade contemporânea, a partir do momento que um veículo reconhecido e consagrado destaca um Youtuber de 26 anos como protagonista de uma de suas edições?

A compreensão do consumo da sociedade capitalista está frequentemente limitada à sua dimensão econômica (Baccega, 2011). No entanto, podemos entender o consumo como agente ativo das estruturas simbólicas e cognitivas de uma cultura. "A função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido" (Douglas, Isherwood, 2006, p. 108), ou seja, uma ferramenta por meio da qual indivíduos e grupos sociais articulam e negociam significados, identidades e posições sociais. Ao consumirmos, não apenas adquirimos bens, mas também participamos de um processo de comunicação e reflexão que molda nossa compreensão do mundo e de nós mesmos (Baccega, 2011).

Dessa forma, criam-se padrões culturais de consumo a partir dos quais os produtos que escolhemos se tornam símbolos que refletem nossa identidade, atribuídos de valores que vão além do material. A mídia, na sua diversidade de formatos, aparece como um agente na conexão entre consumo e cultura, estabelecendo padrões a serem imitados, principalmente símbolos de status e prestígio (Dantas, 2015). “Na contemporaneidade, o consumo é referente fundamental para conformação de narrativas sobre si e sobre o outro, compondo universos simbólicos repletos de significações” (Tondato, 2011, p. 99).

Prado (2010, p.63) sugere que “os textos jornalísticos podem ser examinados como produções de sentidos que circulam em torno de um contrato de comunicação em que se projetam um enunciador totalizador e um enunciatário carente”. O enunciador

opera convocações narrativas para capturar a sua atenção e obter o seu engajamento em determinados “mapas cognitivos” necessários para a inserção do sujeito no mundo (Prado, 2010, p.67). Os veículos, por sua vez, atuam como “dispositivos” de capacitação de sujeitos nos mais variados campos, através de modelos, para que se sintam confortáveis e confiantes no convívio social. (Prado, 2010). Há a existência de uma certa convocação da mídia, uma vez que:

“o enunciador precisa mobilizar o leitor para um processo de aprendizagem fundamentado em valores de consumo faz do leitor convocado um iniciado em um aprendizado em valores de consumo, que se lança ao mundo para tornar-se mais eu, um você S/A empreendedor de si mesmo” (Prado, 2010, p.65).

Referenciando Aristóteles em sua obra “Retórica”, Fiorin (2004) aborda os três elementos essenciais do ato de comunicação: o *ethos* (associado ao orador), o *pathos* (relacionado ao estado emocional do público) e o *logos* (o discurso em si). O *pathos* do receptor (leitor da revista) influencia a imagem que o enunciador faz dele, tornando-o um "co-enunciador" que afeta diretamente o conteúdo, ou seja, "as escolhas linguísticas do enunciador" (Fiorin, 2004, p. 74). Segundo Fiorin, a eficácia do discurso depende justamente da relação entre o *ethos* do enunciador e a aceitação desse *ethos* pelo público, ambos vistos como imagens criadas pelo texto (Fiorin, 2004, p. 71).

No caso dos meios de comunicação atuais, a relação entre enunciador e enunciatário é ainda mais dinâmica e interativa, ambos se influenciando mutuamente, constantemente. A mídia produz e fornece um tipo específico de conteúdo e, desta maneira, desenvolve uma imagem do seu público, com uma linguagem e um layout determinados. Por outro lado, os consumidores se reconhecem, se identificam e se engajam com esse conteúdo e os valores apresentados, reforçando a sua própria visão de mundo (Fiorin, 2004).

“Cada veículo de comunicação constrói o seu público, seu leitor, a partir das características discursivas. Essa imagem do enunciatário passa a ser um co-enunciador na medida em que ela determina a escolha das matérias que entrarão no veículo, a forma como os textos são redigidos, a disposição das páginas etc. Por outro lado, o enunciatário adere ao discurso, porque nele se vê constituído como sujeito, identificando-se com um dado *ethos* do enunciador” (Fiorin, 2004, p74).

Os veículos de comunicação visam captar a atenção, fidelizar e provocar uma resposta por parte do consumidor, para que os valores de consumo propagados sejam assimilados e reproduzidos. É nesse contexto que percebemos o empenho de

“enunciadores individuais” como, por exemplo, os influenciadores digitais⁷, de estudar e construir mecanismos de captura de atenção, garantindo assim sua visibilidade. Afinal, é essa visibilidade que motiva marcas anunciantes a buscar esses profissionais como parceiros e remunerá-los por isso (Karhawi, 2021). Essa necessidade justifica a relevância das celebridades como figuras exemplares nos meios de comunicação, uma vez que se destacam como ícones de um espetáculo, capazes de atrair atenção com suas narrativas de sucesso (Prado, 2010).

4 A CAPA DA TIME: UMA ANÁLISE DO DISCURSO DO SUCESSO

A Análise do Discurso Francesa foi desenvolvida por Michel Pêcheux na França, na década de 1960, nas palavras de Orlandi (2000, p.15), com o objetivo de “procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história”. Nossa análise tem como base as condições de produção (amplas e restritas), o interdiscurso e o intradiscurso, o dito e o não-dito, o silenciado, a formação discursiva e a formação ideológica (Orlandi, 2000). O objeto empírico deste artigo é a capa da revista Time, edição 26 de fevereiro de 2024 que estampa uma foto do YouTuber MrBeast e o título “MrBeast. Como ele se tornou a pessoa mais vista do mundo”. A capa introduz a matéria da jornalista Belinda Luscombe, “In the belly of MrBeast” (“No ventre de MrBeast”), uma suposta imersão no mundo do influenciador digital, revelando o dia a dia da operação por trás desse fenômeno.

Figura 2. Capa da revista Time Edição 26 de fevereiro 2024



⁷ Influenciadores digitais são criadores de conteúdo que monetizam o seu conteúdo e imagem no meio digital. Disponível em: <https://lp.wgsn.com/bits-to-brands-download.html> Acesso em: 02 jun 24.

4.1 Condições de Produção – amplas e restritas

Fundamentalmente, as condições de produção são o alicerce estrutural do discurso; dependem dos sujeitos, da situação e da memória para que seja gerado e compreendido. As condições de produção amplas englobam o contexto geral, questionando a história e a ideologia predominante na sociedade, e são responsáveis por moldar e veicular significados através das memórias sociais nas quais o indivíduo está inserido. As condições de produção restritas estão atreladas ao contexto presente, e dependem de circunstâncias sociais particulares para sua realização (Orlandi, 2000; Fonseca et al, 2023).

A materialidade das condições amplas do discurso da capa escolhida como objeto empírico deste artigo se dá por meio da própria história da revista Time. Marca de mídia global com mais de 100 anos, mais de 17 milhões de leitores em todo o mundo e mais de 120 milhões de pessoas impactadas em todas as suas plataformas midiáticas (revista, site, newsletter, redes sociais e eventos). Criada em 1923 como a primeira publicação semanal de notícias dos Estados Unidos, a Time tinha como objetivo fornecer um resumo, em linguagem acessível, dos principais eventos mundiais. Segundo seu próprio site, a publicação tem como missão ser uma fonte confiável de ideias e de pessoas que moldam e ajudam a construir um mundo melhor (Time, 2024). As capas da Time tradicionalmente estampam grandes personalidades em evidência, na maioria das vezes ligadas à política. Uma de suas edições mais conhecidas é a “Person of the Year”, na qual personalidades que se destacaram no ano, para o bem ou para o mal, são escolhidas para a capa (Gizmodo, 2023).

Ainda no âmbito das condições amplas, podemos assumir que a capa da edição de fevereiro de 2024 foi publicada num contexto de onipresença da mídia digital, como mencionado anteriormente, evidenciando uma sociedade midiaticizada (Hjarvard, 2014) e plataformizada (Poell et al, 2020), na qual os meios de comunicação estão conectados com as instituições culturais e sociais. A mídia, neste caso, oferece mais do que entretenimento ou informação, sendo um mecanismo essencial para que as pessoas se posicionem e se identifiquem dentro de um contexto maior de significados (Prado, 2010 p.65). Em paralelo, a presença do MrBeast na capa nos aponta condições restritas de materialização do discurso, uma vez que nos provoca uma reflexão sobre a participação de um jovem empreendedor do meio digital num veículo midiático de tamanha relevância.

4.2 Interdiscurso e Intradiscurso

O interdiscurso “é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos” (Orlandi, 2000, p. 33), refere-se ao relacionamento entre diferentes discursos que coexistem e interagem entre si (Fonseca et al, 2023). O intradiscurso, em contrapartida, concentra-se nas relações dentro do próprio texto, analisando como os elementos de um discurso se conectam e interagem para produzir sentido (Fonseca et al, 2023). Analisando a capa da Time sob o aspecto do interdiscurso, percebemos a figura de um produtor de vídeos a partir da associação com a câmera, um símbolo representativo de seu ofício. Num contexto brasileiro, poderíamos relacionar a montagem da capa ao Cinema Novo⁸ e à expressão “uma câmera na mão e uma ideia na cabeça”, referenciando o movimento cinematográfico brasileiro dos anos 60 que promovia um cinema engajado social e politicamente (AIC, 2018). No entanto, entendemos que a imagem da capa atravessa nacionalidades, uma vez que o influenciador, mesmo que com atitude descontraída, ao segurar o equipamento de vídeo num movimento de *contra-plongée*⁹ associa a cena à ideia de poder. “Basta uma câmera na mão”, muita criatividade e uma visão autoral, para se alcançar os objetivos. Assumimos que essa imagem é um reflexo da realidade da maioria dos criadores de conteúdo digital: poucos recursos, muita vontade e resiliência para enfrentar a governança algorítmica das plataformas digitais e as condições muitas vezes precárias e até discriminatórias de trabalho (Karhawi, 2022).

Um outro aspecto referente ao interdiscurso a ser ressaltado é a vestimenta de MrBeast: uma camiseta simples e básica, na cor branca. Grandes personalidades do universo das *BigTechs* são reconhecidas pelo estilo minimalista de se vestir. Steve Jobs e Mark Zuckerberg são exemplos memoráveis, mas o mundo da tecnologia em geral promove um *dress code* flexível e confortável. O motivo: não querem gastar tempo e energia com coisas superficiais, uma vez que precisam tomar decisões importantes todos os dias (UOL, 2022). A análise nos sugere que há uma interação entre o mundo digital e a mídia tradicional, simbolizando o reconhecimento do poder das plataformas digitais, a

⁸ Movimento cinematográfico do final da década de 1950 movido pelas preocupações sociais e enraizada na cultura brasileira. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/cinema-novo/>. Acesso em: 26 mai 24.

⁹ Movimento de câmera filmando de baixo para cima, para dar a sensação de poder. Disponível em: <https://cinemacao.com>. Acesso em: 02 jun 24.

influência dos criadores de conteúdo digital, e o emergente status de celebridade dos influenciadores (Karhawi, 2021).

Em consequência, podemos assumir que a materialidade do intradiscurso está na relação entre a imagem e o título. A combinação da parte visual – imagem do influenciador com uma câmera na mão, com comportamento descontraído, usando roupas simples e confortáveis - com o texto do título “Como ele se tornou a pessoa mais vista do mundo” nos sugere que seu sucesso pode estar atrelado tanto a sua personalidade quanto ao domínio que possui sobre a técnica e a prática necessárias para a produção de dos vídeos. Aqui, a identidade de MrBeast como um criador de conteúdo proativo e influente é evidenciada e reforçada, construindo uma ideia de profissionalismo, apontando para uma imagem de expertise, mas sempre exaltando a autenticidade.

4.3 O Dito e o Não Dito

O "dito" se refere ao que é explicitamente expresso no texto, abordando as informações que são diretamente comunicadas, assim como o "não dito" diz respeito ao que é implicitamente sugerido, mas não expresso abertamente no texto. (Fonseca et al, 2023). Segundo Orlandi, “consideramos que há sempre no dizer um não-dizer necessário” (2000, p. 82). Desta forma, em relação ao “dito”, destacamos os seguintes elementos na capa em análise: o título “MrBeast. Como ele se tornou a pessoa mais vista do mundo”; a autora da matéria de capa, Belinda Luscombe e a imagem do MrBeast vestindo uma camiseta branca, segurando uma câmera de vídeo, com um semblante alegre e descontraído.

Como "não dito", nossa análise nos faz apreender o impacto da mídia digital na cultura contemporânea e como ela redefine a fama e o sucesso. A capa celebra o sucesso de MrBeast e, implicitamente, tudo que a ele está relacionado: sua idade, sua fortuna, sua ousadia, seu negócio, sua alegria, sua criatividade. Podemos ainda destacar que, de uma certa forma, as métricas de sucesso na era digital, no caso, visualizações e número de seguidores, substituem, em termos de relevância as métricas tradicionalmente valorizadas no mercado de mídia como vendas e audiência. Ser visto, ou seja, ter visibilidade, passa a ser sinônimo de sucesso, refletindo, desta forma, uma mudança no panorama midiático e na percepção de quem pode ser considerado “influyente”. Segundo Karhawi, determinados criadores de conteúdo apresentam potencial de influenciar tanto o consumo de bens materiais como o consumo simbólico e, por isso, são contratados e remunerados

pelas marcas anunciantes (Karhawi, 2021). Ainda no espectro do “não dito”, o poder, a autoridade e a onipresença das BigTechs no mundo da comunicação, do entretenimento e dos negócios nos revela um possível interesse comercial e até político da Time, ao enaltecer um bem-sucedido produtor de vídeos que se diz apaixonado pela plataforma onde atua: o YouTube.

4.4 O Silenciado

Segundo Orlandi (2000), o conceito de silenciado refere-se às omissões dentro do discurso, às coisas que não são ditas por estarem “fora” dos padrões “aceitáveis” do que pode ser dito. Num contexto de sociedade plataformizada, Glatt (2022) afirma que os o ambiente digital intensificou as lógicas neoliberais e escalou as condições de precaridade no trabalho. Estimulados pelo ideário de flexibilidade absoluta - trabalhar quando quiserem e criar o que desejarem - os criadores de conteúdo passam a integrar o mercado formal sem vínculos e direitos trabalhistas, acreditando que o sucesso só depende da criatividade e do empenho pessoal. Pela análise da capa, entendemos que o silenciado pode incluir dificuldades e desafios enfrentados pelos criadores de conteúdo digital ao decidirem empreender: problemas de saúde mental, estabilidade financeira precária e pressão para manter a relevância em um ambiente altamente competitivo. Essas questões são frequentemente minimizadas ou ignoradas em narrativas que focam apenas no sucesso e na influência (Karwahi, 2022).

Igualmente, a presença na capa da Time de um indivíduo branco, criador de conteúdo, com o título de "a pessoa mais vista do mundo" pode implicar, ainda que não intencionalmente, uma normalização de vozes e rostos brancos como padrão de sucesso e influência na cultura popular global. Isso pode ser visto como uma omissão das experiências, desafios e sucessos de criadores de conteúdo de outras raças e etnias, que talvez não recebam o mesmo reconhecimento ou oportunidades na mídia (Youpix, 2023).

4.5 Formações Discursivas e Ideológicas

As formações discursivas refletem as ideologias no discurso. Tudo o que falamos possui características ideológicas que se relacionam com outras ideologias. “A ideologia é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos. O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer” (Orlandi, 2000, p. 46). As formações

ideológicas, portanto, são conjuntos amplos de ideias e valores que organizam a percepção e as práticas sociais, influenciando como as formações discursivas são estruturadas (Fonseca et al, 2023). Na capa da Time, assumimos que a formação discursiva pode ser vista no modo como a visibilidade e o sucesso são articulados. A partir da perspectiva da mídia tradicional reconhecendo um criador de conteúdo digital, a capa se inscreve numa formação discursiva que valoriza a inovação tecnológica e o empreendedorismo individual no contexto do capitalismo neoliberal contemporâneo. Ela reflete uma ideologia que celebra o sucesso obtido a partir da visibilidade em um canal digital, e valoriza o empreendedorismo.

Diante do onipresente ideário neoliberalista da sociedade capitalista em que vivemos, o empreendedorismo “é apresentado como a saída para a crise que se instaura no âmbito individual, a solução mágica para as problemáticas do trabalho e da vida como um todo” (Casaqui, 2020, p.2). Nesse mesmo contexto, os influenciadores digitais se consolidam como um modelo inspiracional de empreendedorismo que, apesar de estar muitas vezes atrelado a uma forma de autoexpressão e autenticidade, tornam-se cada vez mais opções viáveis de uma carreira sólida e lucrativa (Florida, 2022). A capa reflete uma formação ideológica que entende a visibilidade e o sucesso midiático como indicadores de valor e prestígio. A escolha de destacar "a pessoa mais vista do mundo" apoia a ideologia do capitalismo moderno, onde visibilidade e consumo de mídia são equivalentes ao sucesso e à influência. Essa formação ideológica sustenta e é sustentada pela formação discursiva que celebra a cultura digital e a inovação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste artigo foi analisar o discurso da Capa da Revista Time com o maior YouTuber do mundo, MrBeast, como protagonista, e refletir sobre a ideia atual de sucesso que circula na sociedade contemporânea. Como base teórico-metodológica foi utilizada a Análise do Discurso de linha francesa defendida por Michel Pêcheux, sob o olhar de Eni P.Orlandi, que tem como principal objetivo estudar o discurso como produtor de sentidos (Orlandi, 2000).

Do ponto de vista da análise realizada, entendemos que a presença de um YouTuber na capa de uma revista tradicionalmente séria e política reflete mudanças no panorama midiático e na percepção de quem pode ser considerado bem-sucedido. Ademais, esse fenômeno pode ser entendido como um mecanismo de reforço do sistema

capitalista contemporâneo, que valoriza o empreendedorismo e gratifica os indivíduos capazes de gerar capital. O destaque de MrBeast na capa da Time nos incentiva a pensar que o sucesso é midiático como algo desejável e alcançável, dependendo “apenas” do esforço individual. MrBeast, uma figura eminentemente digital, faz de sua presença na capa da Time um ato de legitimação do trabalho em plataformas digitais, desvelando, quem sabe, um movimento de entendimento, aceitação e adaptação por parte das mídias tradicionais.

A escolha da Time em destacar MrBeast reforça a onipresença da mídia digital e das BigTechs nas nossas vidas, e aponta para uma mudança na escala de sucesso midiático: ao mesmo tempo que celebra o sucesso de visibilidade do YouTuber, atesta sua relevância como empresário – dentro e fora do digital - e filantropo. Mas, acima de tudo, o fenômeno analisado neste artigo nos indicia a formação de uma ideia coletiva do que é ser bem-sucedido na sociedade contemporânea. Um jovem *self-made man*¹⁰ do universo digital estampar a capa da Time afeta diretamente o imaginário coletivo, ao incutir a ideia de que é possível enfrentar – e vencer – o status quo da sociedade capitalista contemporânea, na qual o discurso empreendedor neoliberal tem cada vez mais voz.

REFERÊNCIAS

AIC – Academia Internacional de Cinema. **Cinema Novo**. 2018. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/cinema-novo/> Acesso em: 26 mai 24.

ANTTONELLI, Krystle Lynne. *Where in the World are the Women of Time? Women and the "Person of the Year" Covers for Time Magazine*. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 2012. Disponível em: <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2705&context=thesesdissertation> Acesso em: 12 set 24.

BACCEGA, Maria Ap.. Inter-relações, comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CASTRO, Gisela; TONDATO, Marcia (orgs.) **Caleidoscópio Midiático: o consumo pelo prisma da comunicação**. ESPM. 2009. pp.12-30.

BRASIL, Luciana Leão. **Michel Pêcheux e a teoria da análise de discurso: desdobramentos importantes para a compreensão de uma tipologia discursiva**. Linguagem - Estudos e Pesquisas, vol. 15, n. 01, p. 171-182 jan/jun. 2011. UFG/Campus Catalão. Disponível em: <https://periodicos.ufcat.edu.br/lep/article/view/32465/17293> Acesso em: 23 mai 24.

BUSINESS INSIDER, 2024. *Who is MrBeast? Meet the 25-year-old YouTube star who's famous for giving away millions of dollars to strangers and says he's not rich*. Paige Leskin, Lakshmi Varanasi, Samantha Deloya. Disponível em:

¹⁰ Indivíduo que se tornou bem-sucedido pelos seus esforços e qualidade. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/palavra/3wEmM/self-made%20man/> Acesso em: 03 jun 24.

<https://www.businessinsider.com/mrbeast-youtube-jimmy-donaldson-net-worth-life-career-challenges-teamtrees-2019-11> Publicado em 18 de fevereiro de 2024. Acesso em: 25 abr 24.

CASAQUI, Vander. **O papel da narrativa no projeto da sociedade empreendedora e na cultura da inspiração.** E-compós Revista da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. V. 23. p.1 – 29. Jan-dez. 2020. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/1850>. Acesso em: 23 maio 24.

DANTAS, Sílvia Góis. Os estudos de linguagem, a Análise do Discurso francesa e sua presença na teoria e pesquisa das relações comunicação-consumo. In: BACCEGA, Maria Ap. (org.). **Estudos de Comunicação e Análise do Discurso. Teoria e Prática.** São Paulo: Intermeios; Fapesp; ESPM. 2015. pp.19-28.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron Os usos dos bens. In: **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. pp.101-118.

FIORIN, José Luiz. **O Pathos do Enunciatário.** Alfa. São Paulo. N.48. v.2, p.69-78. 2004. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/4297> Acesso em: 03 abr 24.

FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creator Economy.* 2022. Disponível em: https://creativeclass.com/reports/The_Rise_of_the_Creator_Economy.pdf Acesso em: 10 mai 24.

FONSECA, Erisson Jordam Ferreira; SILVA, Jaqueline Maria da; OLIVEIRA, Almir Almeida de. **Análise do Discurso: Uma análise do discurso presente na capa da revista Veja São Paulo de 27 de janeiro de 2021.** Diversitas Journal. Vol. 8, n. 01, jan/mar 2023. Disponível em: https://diversitasjournal.com.br/diversitas_journal/article/view/2085 Acesso em: 20 mai 24.

FORBES, 2022. *Could MrBeast be the first YouTuber billionaire?* Chloe Sorvino. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/chloesorvino/2022/11/30/could-mrbeast-be-the-first-youtuber-billionaire/?sh=26955f7d191a> Publicado em 30 de novembro de 2022. Acesso em: 22 mai 24.

GIZMODO. **Revista Time completa 100 anos; confira 10 capas famosas.** Julia Possa. Publicado em 03 de março de 2023. Disponível em <https://gizmodo.uol.com.br/revista-time-completa-100-anos-confira-10-capas-famosas/> Acesso em: 22 mai 24.

GLATT, Zoe. “*We’re All Told Not to Put Our Eggs in One Basket*”: *Uncertainty, Precarity and Cross-Platform Labor in the Online Video Influencer Industry.* International Journal of Communication 16, 2022. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15761> Acesso em: 20 abr 24.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Identidade: objeto ainda não identificado?** Estudos da Língua(gem). V. 6, n.1. p.81-97. Vitória da Conquista. 2008. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/estudosdalinguagem/article/view/1058> Acesso em: 25 abr 24.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural.** Matrizes. Ano 5 – no 2 jan./jun. 2012. P. 53-91. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/38327> Acesso em: 03 mai 24.

KARHAWI, Issaaf. **Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil. Visibilidade, autenticidade e motivações.** E-Compos. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. V. 24, P. 1-21. Jan-dez 2021. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2182> Acesso em: 01 abr 24.

KARHAWI, Issaaf. **Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental.** *Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 800-819, out.-dez. 2022. Disponível em: <https://homologacao-reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3378> Acesso em: 02 jun 24

MITRAUD, Francisco Silva. O discurso jornalístico sobre o movimento das ruas: o que contam as manchetes de jornal sobre a mobilização popular de junho de 2013. *In: BACCEGA, Maria Ap. (org.). Estudos de Comunicação e Análise do Discurso. Teoria e Prática.* São Paulo: Intermeios; Fapesp; ESPM. 2015. pp. 41 a 54.

ORLANDI, Eni P. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos.** São Paulo: Pontes. 2000.

POELL, Thomas, NIEBORG, David, VAN DIJCK, José. **Plataformização.** *Revista Fronteiras – estudos midiáticos.* Vol 22 nº1. 2020. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01> Acesso em: 29 abr 24.

PRADO, José Luiz Aidar. **Convocação nas revistas e construção do a mais nos dispositivos midiáticos.** *Matrizes.* Ano 3. Nº2. Jan/jul. 2010. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/38259> Acesso em: 18 abr 24.

TIME, 2024. *About us.* Disponível em: <https://time.com/longform/about-time/> Acesso em: 03 mai 24.

TIME, 2024. *In the Belly of MrBeast.* Belinda Luscombe. Disponível em <https://time.com/collection/time100-leadership-series/6693255/mrbeast-interview/> Publicado em 15 de fevereiro de 2024. Acesso em: 22 mai 24.

TIME, 2024. *Media Kit.* Disponível em: <https://mediakit.time.com/> Acesso em: 03 mai 24.

TONDATO, Marcia P. Identidades múltiplas: meios de comunicação e a atribuição de sentido no âmbito do consumo. *In: TEMER, Ana Carolina R. P. (org.). Mídia, Cidadania e Poder.* Goiânia: Facomb/FUNAPE, 2011, pp.153-174.

UOL, 2022. **Como Jobs e Zuckerberg: guarda-roupa super básico está em alta para homens.** 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2022/03/08/estilo-steve-jobs-guarda-roupa-super-basico-esta-em-alta-na-moda-masculina.htm> Acesso em: 23 mai 24.

VAN DIJCK. **Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social.** *Matrizes.* V.11, n.1 jan/abr 2017. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/131620> Acesso em: 03 abr 24.

YOUPIX **Creators e Negócios.** 2023. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/creators-amp-negocios-2023-download> Acesso em: 20 fev 24.