
“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

Este trabalho tem como objetivo refletir sobre o discurso de sucesso presente na capa da Time: “MrBeast. Como ele se tornou a pessoa mais vista do mundo”. Utilizando a Análise do Discurso Francesa defendida por Michel Pêcheux, o artigo explora 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.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, temos testemunhado uma revolução tecnológica que provocou significativas mudanças em todas as esferas sociais. Passamos a viver numa sociedade midiaticizada (Hjarvard, 2014) e 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).

Nesse contexto, os meios de comunicação atuam não só para a disseminação de informações, mas também para a construção da realidade percebida pelos indivíduos

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

(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 contexto mais amplo de significados e acontecimentos (Prado, 2010). "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).

Nesse cenário, decidimos analisar o discurso da capa da 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). Nosso objetivo é refletir sobre a ideia de sucesso que circula na sociedade contemporânea, apresentada no discurso dessa capa da Time especificamente, nosso objeto empírico.

METODOLOGIA

Para Dantas, a Análise do Discurso "busca compreender como um objeto simbólico produz sentidos", considerando que o discurso materializa o contato entre o ideológico e o linguístico (Dantas, 2015, p.22). Orlandi, ao exaltar a inter-relação entre linguagem e ideologia, 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). Como base teórico-metodológica de nossa reflexão, utilizaremos a Análise do Discurso Francesa (ADF), fundamentada nas ideias de Michel Pêcheux e Eni P. Orlandi, identificando e interpretando as condições de produção amplas e restritas, o inter e o intradiscurso, o dito e o não-dito, o silenciado e as formações discursiva e ideológica do discurso (Orlandi, 2000).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A onipresença das 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. Concordando com Gregolin (2008) que "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), entendemos o consumo como um 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 através 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).

Prado 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” (Prado, 2010, p.63). 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).

No caso dos meios de comunicação contemporâneos, 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).

ANÁLISE

A capa da Time escolhida como objeto empírico deste artigo, “MrBeast. Como ele se tornou a pessoa mais vista do mundo”, nos possibilita refletir sobre muitos aspectos da sociedade contemporânea, entre eles, o conceito de sucesso. 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).

A análise do objeto empírico sob a ótica das condições de produção amplas nos contextualizou a respeito da Revista Time, sua história e seus pilares temáticos, enquanto que as condições restritas, atreladas ao contexto presente, nos fizeram refletir sobre a participação de um jovem empreendedor do meio digital num veículo midiático de tamanha relevância. Sob o olhar do interdiscurso e o intradiscurso conseguimos discutir a realidade profissional da maioria dos criadores de conteúdo e a possível legitimação do trabalho digital por parte da mídia tradicional. Os elementos do dito e do não-dito, ou o explícito e o implícito, nos apresentaram o YouTuber MrBeast ao mesmo tempo que desvelaram a métrica do seu sucesso adotada pela Time. No entanto, foi por meio do que Orlandi (2000) chama de “silenciado” que refletimos sobre as reais condições de trabalho da maioria dos criadores de conteúdo digital, e sobre possíveis questões raciais e étnicas da sociedade contemporânea. Por fim, a formação discursiva nos revela uma valorização da inovação tecnológica e do empreendedorismo individual no contexto do capitalismo neoliberal contemporâneo, enquanto que a formação ideológica nos faz entender a visibilidade e o sucesso midiático como indicadores de valor e prestígio.

Em resumo, constatamos 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.

CONCLUSÃO

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 – dentroe. 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*⁴ 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

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

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. São Paulo. 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 Enunciatório**. São Paulo: Alfa, 2004. N.48. v.2, pp.69-78. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/4297> Acesso em: 03 abr 24.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Identidade: objeto ainda não identificado?** Estudos da Língua(gem). V. 6, n.1. p.81-97. Jun 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. pp. 53-91. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/38327> Acesso em: 03 mai 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:

⁴ Indivíduo que se fez por si mesmo, 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://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.

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.

VAN DIJCK, José. **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.