

## Quem não é visto é lembrado? Uma análise do *youtuber* Rato Borrachudo contrariando a “tirania da visibilidade”<sup>1</sup>

Adler MENDES<sup>2</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### Resumo

Esse estudo busca fazer uma relação entre o *YouTube* como ferramenta midiática da cultura digital e divulgação publicitária junto aos *digital influencers*. Como vivemos em um período no qual se mostrar virou uma lógica da contemporaneidade, o *selfie*, por exemplo, surge como o fenômeno desse momento. Contrariando essa suposta característica do período atual, o *youtuber* Rato Borrachudo, que não mostra o rosto, desponta como um dos grandes canais de *games* e *vlogplay* desse período. O objetivo é entender o que faz o canal do Rato Borrachudo ter apoio de diversas marcas, grande número de fãs e ser sucesso entre os jovens.

**Palavras-chave:** Cultura digital; *YouTube*; Rato Borrachudo; *Digital Influencers*

### Introdução

Nossa contemporaneidade tem a bandeira das redes digitais como uma força, principalmente, dos jovens, os chamados nativos digitais. Tendo como ferramenta de combate as redes sociais, eles utilizam a inteligência coletiva e a cultura participativa como novas armas. Essa juventude busca uma voz e um espaço frente aos tradicionais poderes, como a mídia. Essa luta, já marca “(...) um corte na história, uma passagem de certo regime de poder para outro projeto político, sociocultural e econômico” (SIBILIA, 2016, p. 25). As redes sociais – entendidas segundo Raquel Recuero (2006) como a relação entre “atores sociais, ou seja, indivíduos com interesses, desejos e aspirações, que têm papel ativo na formação de suas conexões sociais” e que geram “relações sociais e laços fortes, baseados no pertencimento relacional” – tiveram rápida disseminação entre os usuários de internet e, conseqüentemente, novas celebridades surgiram: os *digital influencers* ou influenciadores digitais<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-graduação em Mídia de Cotidiano da Universidade Federal Fluminense/UFF, email: mendes.adler@gmail.com

<sup>3</sup> Termo referente àquelas pessoas que utilizam a popularidade nas redes sociais para divulgar um estilo de vida e, conseqüentemente, a publicidade os enxerga como líderes de opinião e aproveitam para divulgar seus produtos com essas pessoas.

Essas redes se diferenciam e abrangem diversos tipos de interações, indo desde um site para compartilhamento de imagens, como *Instagram*; passando por uma rede cuja ideia é transmitir uma informação em apenas cento e quarenta caracteres, caso do *Twitter*; chegando até o ambiente cuja lógica é se mostrar ao mundo através de uma câmera, o *YouTube* (o foco do trabalho). Essa rede social surgiu em 2005 pelos funcionários do serviço online *PayPal* Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim e a ideia era um site para compartilhamento de vídeos produzidos por pessoas comuns. Vendido ao poderoso Google por cerca de U\$\$1,65 bilhão, o site revolucionou a mídia mundial, e chega a competir com grandes emissoras de televisão. No Brasil, essa plataforma supera a audiência da televisão por assinatura<sup>4</sup> e tem diversos geradores de conteúdos como principais influenciadores dos jovens.

Se trouxermos para análise os principais canais de *youtubers* (considerando, principalmente, o número total de visualizações) pelo mundo veremos que a maioria é de pessoas que produzem *vlogs*, modelos de vídeos cuja ideia principal é transmitir uma opinião pessoal sobre determinado tema. Somente no quarto “(...) e isolado do resto do mundo, seu morador poderia se sentir protegido não apenas do barulho, dos perigos e das tentações da rua, (...) podendo se concentrar no que importava. Isto é, em sua obra, (...) e, fundamentalmente, em seu *eu*” (WOOLF, 1993 *apud* SIBILIA, 2016, p.95). Esse trecho do livro de Virginia Woolf pode ser trazido para nossa contemporaneidade, o “novo *eu*” moderniza esses antigos narradores e diários, não demandando somente atenção e cuidados, são, agora, “(...) expostos da forma mais atraente possível para convocar sedentos olhares e conquistar todos os aplausos possíveis”.

Indo contra essa lógica, temos um movimento de alguns *youtubers* que se dedicam a essa profissão sem perderem a intimidade, caso do Zangado, SilvioSantosDoCS<sup>5</sup>, Marginal e o objeto de estudo Rato Borrachudo<sup>6</sup>. Eles produzem seus vídeos mantendo suas vidas preservadas, ou seja, se mostram sem serem vistos. É o caso do *youtuber* Douglas, que encarna o personagem Rato Borrachudo. Indo contra uma pressuposta ideia da contemporaneidade de se mostrar, apresentado por Paula Sibilialia (2016, p. 127) como um período de “tirania da visibilidade”, Rato Borrachudo consegue entrar na mídia

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://propmark.com.br/digital/audiencia-do-youtube-no-brasil-ultrapassa-tv-por-assinatura> Acesso em: 10 de julho de 2017

<sup>5</sup> Mesmo tendo canal no *YouTube*, chamado Os piores gamers do mundo, seu principal público se encontra no canal de *streaming*: Twitch (hoje uma das principais concorrente do *YouTube*)

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/user/broudouglas>

*YouTube* e ganhar destaque entre os jovens, mesmo sem se mostrar. As estratégias e táticas que o fazem sobressair perante a um grande número de pessoas que postam vídeos nessa rede; como ele faz para atrair patrocinadores para o seu canal; como consegue ressignificar o animal rato são respostas que se tentarão serem respondidas.

### **De *Lazy Sunday* a Wiz Khalifa: a mídia que tudo incorpora**

*Lazy Sunday* é o nome do primeiro vídeo viral do *YouTube* e, talvez, de toda internet. Consiste em dois nova-iorquinos cantando Rap sobre bolinhos e assistir ao filme *As crônicas de Nárnia* (sucesso de 2005). Depois de sofrer ação legal do canal NBC (o vídeo foi produzido por esse canal e veiculado durante uma de suas programações), a película foi retirada do ar por violação dos direitos autorais, mas inaugurou a nova era da internet: os virais. Passados alguns anos, é comum vermos diversos clipes de música e artistas que fazem sucesso graças a essa nova mídia, por exemplo, temos o caso do artista sul coreano, Psy e seu “hit chiclete” *Gangnam Style*<sup>7</sup>, que até pouco tempo atrás era o vídeo o mais visualizado na história do *site*. Atualmente, foi ultrapassado pela música de Wiz Khalifa, *See you again*<sup>8</sup>. Segundo Kotler (2017), estamos a ver como uma estrutura de poder vertical foi diluída por uma força mais horizontal, quando antigamente as pessoas se dirigiam ao canal CNN, por exemplo, agora elas vão até o *Twitter* procurar por notícias. O próprio canal Sony lançou o filme “A Entrevista” na plataforma *YouTube*, depois de ser ameaçado por um ciberataque da Coreia do Norte.

Como Jean Burgess e Joshua Green (2009) dizem que “o *YouTube* agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea” (p.13). Em relação à questão da mídia de massa, importante notar, que mesmo os autores tendo destacado que o *YouTube* faz parte desse “modelo midiático”, não quer dizer que seus usuários sejam amorfos. Tomando emprestado o termo do americano Henry Jenkins, um dos pontos de destaque dessa mídia está na condição de cultura participativa, ou seja, os espectadores não são passivos, eles atuam e interagem. Em seu livro “Cultura da convergência”, Jenkins diz que o século XXI é do “(...) ressurgimento público da criatividade popular alternativa (...)”, pois as pessoas aproveitaram das novas tecnologias para “(...) o arquivamento, apropriação e a

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0> Acesso em: 10 de julho de 2017

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RgKAFK5djSk> Acesso em: 12 de julho de 2017

recirculação dos conteúdos de mídia” (2009, p. 201). A internet, e no caso o *YouTube*, são hoje um dos objetos de fácil percepção quando o assunto é cultura participativa.

O que, entretanto, é cultura participativa? Para entendermos esse conceito, precisamos compreender a questão da cultura da convergência. De acordo com o mesmo autor, vivemos em um período de convergência midiática, ou seja, a tendência é que haja uma interação entre novas e antigas mídias que colidirão, surgindo modos de interagir com determinados conteúdos, gerando um fluxo da informação por variados canais. Assim sendo, todos aqueles com acesso a internet se tornam “donos” de um meio de comunicação, em outras palavras, surge um público com capacidade de criticar, elogiar, propor novas idéias e interagir entre si. Diante de um período de cultura participativa com fértil campo para a criação, o *YouTube* despontou para abraçar um público carente de lugares que veiculassem suas ideias. Como essa produção de ideias ocorre? Na interação do público entre si ou na interação desse mesmo público com filmes e programações veiculados nos meios tradicionais, temos como consequência a criação de novas histórias, *fan fictions*, *games*, etc.

Toda essa infinidade criativa, agora possui um ambiente para serem compartilhadas, opiniões ganham espaços, diários saem dos livros e entram no meio digital, pessoas com habilidades em *games* podem se mostrar para o mundo. Soma-se a isso o fato da atualidade ter maior popularidade de “captação mimética do instante” graças aos dispositivos móveis com câmera, que documentam o que somos de maneira realista, permitindo que a vida seja registrada no ato da vivência, ou seja, registra-se a atividade e, simultaneamente, se mostra para os outros (SIBILIA, 2016, p. 60). Branwyn já previra que o trajeto tecnológico quanto mais barato, rápido e melhor coloca poderosos meios tecnológicos nas mãos de muitas número de pessoas e uma nova forma de mídia se desenvolve (Branwyn, 1997 *apud* Burgess; Green, 2009, p. 111). Mais do que isso, novos ídolos e líderes de opinião surgem moldando nossa contemporaneidade.

### **Mais do que ser visto, a ideia é observar**

Edgar Morin, em seu livro “A cultura de massas do século XX”, dedica um capítulo a explicar sobre campeões, artistas de cinema, príncipes e pintores, os chamados olímpicos modernos, que ganham *status* de semideuses, pois se encontram no Olimpo da notícia dos jornais. Esse Olimpo é uma consequência da mídia de massa, que mesmo

---

tendo promovido esses artistas à divindades, os humanizou colocou-os próximos dos “meros mortais”, sendo participantes de seus cotidianos (1997, p. 105-106). Hoje vemos uma continuidade nesse círculo olimpiano, com a lógica de relacionamento mais íntimo do que aquele narrado por Morin. A lógica proporcionada pelas redes sociais cria um canal direto entre os influenciadores digitais e os espectadores, sendo possível de adicionarmos a esse grupo olimpiano os influenciadores digitais.

Esses influenciadores tomaram as redes sociais como novas ferramentas de voz, mas também como uma nova profissão. Na primeira década do século XXI, autores de blogs tornaram-se protagonistas de diversas campanhas publicitárias (as marcas a chamavam de projetos de comunicação e *branding* - caso da marca de sandália Melissa durante o ano de 2007<sup>9</sup>). Desembocando na segunda metade desse mesmo século, no fenômeno denominado *youtubers*, celebridades da internet começam a ganhar muito dinheiro postando vídeos capazes de atrair diversos fãs. Além de faturar com a política do site, “(...) costumam conseguir patrocinadores dispostos a produzir anúncios personalizados ou a pagar importantes quantidades em troca da exibição de seus produtos nos vídeos” (SIBILIA, 2016, p. 30-37). Atualmente, a publicidade não tem esses geradores de conteúdo como detalhes em uma campanha, eles são braços importantes do marketing. Esse período, de marketing digital, tem como importante diferencial, a capacidade de mensurar e observar as atividades dos usuários. Como a internet é baseada em uma rede de computadores e servidores, é possível que sejam postas em prática diversas estratégias de mensuração e medição. Tudo que está acontecendo durante a visita de um consumidor a um site, quais os interesses desse indivíduo, o vídeo que assiste ou influenciador digital que acompanha, tudo é passível de monitoramento (TORRES, 2009, p. 274).

Foucault (1999) já narrara sobre uma sociedade disciplinar, que, na sua visão, se daria pela vigilância dentro de um espaço fechado, recortado, vigiado em todos os seus pontos, com todos os movimentos e acontecimentos registrados (p.162). Interessante destacar que a visão de Foucault tem semelhanças com a contemporaneidade, principalmente na questão de estar sendo observado. Porém se formos detalhar sobre esse modelo arquitetural, encontraremos no mesmo livro do autor o seguinte: “o Panóptico é uma máquina de dissociar o par ver-ser visto: no anel periférico, se é totalmente visto,

---

<sup>9</sup> Para mais informações: Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/melissa-elege-blogueiras-como-embaixadoras-da-marca-acjbn7bbnjr1qtkb0yzhhnfim> Acesso em: 10 de julho de 2017

---

sem nunca ver; na torre central, vê-se tudo, sem nunca ser visto” (p.167). Dessa maneira, observamos que há diferenças se comparado com nossa contemporaneidade, em que não somos apenas vistos ou apenas observadores. Estamos vendo e sendo vistos ao mesmo tempo.

Assim, podemos afirmar que em nossa sociedade nos aproximamos, também, da ideia de sinóptico exposta por Thomas Mathiesen (1998). Em outras palavras, vivemos uma época em que “poucos puderam vigiar muitos, mas também a muitos foi permitido observar poucos (...)” (p.82). Por esse motivo não só o panóptico como também o sinóptico caracterizam nosso período. E o que seria sinóptico? Tendo origem no grego “*syn*” remetendo a expressão “junto” ou “ao mesmo tempo” somando com a palavra “*opticon*” relacionando a “visual”, é um termo usado em representações que muitos focam algo em comum (MATHIESEN, 1998, p.82). Com a saída da velha mídia (jornal e rádio) mudando a forma e conteúdo (entretenimento) entrou-se na órbita da televisão – chegando atualmente na internet – verifica-se que o panoptismo e o sinoptismo se desenvolveram proximamente, como uma fusão: as mesmas instituições são tanto panópticas como sinópticas (idem, p. 84-86). Se tomarmos como objeto de observação os canais no *YouTube*, chegaremos à conclusão de que ao mesmo tempo que acompanhamos a intimidade desses influenciadores digitais, eles (junto das marcas) acompanham nossos hábitos.

Depois de iniciarmos em um marketing centrado no produto (1.0), passado por um marketing centrado no consumidor (2.0) e por outro marketing centrado no humano (3.0), chegamos hoje em um período de Marketing 4.0. Entramos num marketing que relaciona o online com o offline e aproveita a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de aumentar a produtividade do marketing, enquanto aproveita a conectividade humano a humano a fim de reforçar o envolvimento do consumidor (KOTLER, 2017). Obviamente, que esse modelo de marketing “mantém” a carreira de influenciador digital, ou seja, graças a estratégias que marcas estão adotando de patrocinar blogs, canais no *YouTube* ou páginas no *Instagram*, criou-se uma atividade sustentada por essa lógica. Sem entrar em uma possível discussão ética<sup>10</sup> do que esse mercado pode fazer, temos no Brasil a blogueira *fitness* Gabriela Pugliese, que declarou cobrar oito mil reais por cada produto mencionado em suas redes sociais (SIBILIA, 2016, p. 39). É uma

---

<sup>10</sup> Como o caso da instagrammer australiana Essena O’Neill que, depois de ter atingido mais de meio milhão de seguidores, se cansou das mentiras por trás de suas fotos e o que as marcas a cobravam para fazer. Segundo ela, não passava de poses forçadas dedicadas a autopromoção.

profissão que vem dando tão certo, que a revista *Variety*, em 2014, fez uma pesquisa entre os jovens de 13 a 18 anos para ser verificado quem seriam as personalidades mais influentes, entre *youtubers*, cantores famosos e artistas de *Hollywood*. O resultado, tido como surpreendente pela revista, mostrou que das dez personalidades mais influentes, seis são *youtubers*, desses quais cinco ocupam as cinco primeiras posições<sup>11</sup>. No Brasil a lógica do *YouTube* como mídia influenciadora dos jovens se mantém parecida. De acordo com uma pesquisa feita pela *Provokers* no ano de 2016, chamada de “Os Novos Influenciadores – quem brilha na tela dos jovens brasileiros”, mostra que das dez personalidades mais influentes do Brasil, cinco são *YouTubers*<sup>12</sup>.

Corroborando o ideal do Marketing 4.0, a união entre online e offline, alguns *youtubers* participam de programas na televisão, caso do Julio Cocielo junto ao programa Pânico na Band, Kéfera Buchmann com o programa Zica na MixTV, Whinderson Nunes e seu antigo quadro no programa Altas Horas, entre outros. O Rato Borrachudo, como já mencionado, não mostra o rosto, com isso, qual a chance dele perder patrocínios em função da máscara de rato? Até que ponto utilizar uma máscara, o impediria de ter ou participar de um programa na televisão, diminuindo seu potencial de divulgação? Outro ponto a ser pensado: o que leva o *youtuber* Rato Borrachudo ganhar destaque dentro da mídia *YouTube*? O que faz uma pessoa a se interessar pelo seu canal? Qual a chance dele não ser reconhecido na rua (sem a máscara) e dificultar um vínculo com seu fã? O Douglas, além de não mostrar seu rosto, optou por utilizar uma máscara de rato, um animal asqueroso, associado à sujeira e à transmissão de doenças. Por que uma empresa de alimentos, por exemplo, aceitaria patrocinar o canal de um personagem que usa a máscara desse bicho?

### **E um Rato Borrachudo nasce**

O Rato Borrachudo é um dos canais mais antigos do *YouTube* brasileiro quando o assunto é *games*. Está no ar há pouco menos de dez anos e, antigamente, seu principal conteúdo era o quadro “a fala do protagonista”, que consistia em dar voz a um personagem de determinado jogo. Seu primeiro vídeo foi uma *gameplay*<sup>13</sup> do jogo

<sup>11</sup> Disponível em: <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/> Acesso em: 03 de julho de 2017

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html> Acesso em: 10 de julho de 2017

<sup>13</sup> São vídeos cuja ideia é passar a mecânica de determinado *game*, seja pelo viés humorístico ou pelo viés didático.



F.E.A.R<sup>14</sup>, onde tudo nasceu, onde um rato ficou famoso<sup>15</sup>. Tendo se afastado do *YouTube* e sem fazer postagem de vídeos com frequência, Rato Borrachudo voltou em 2012, porém a lógica já não era a mesma de 2008 (seu ano de início). Nesse momento, além de quadros semelhantes ao “fala do protagonista” serem comuns, era tendência que os vídeos tivessem uma *facecam*<sup>16</sup>. Em entrevista para o presente estudo, por trabalhar com inteligência de negócios e entregando relatórios para presidentes e CEOs, precisava transmitir muita seriedade, ficando acuado com o que fazia no *YouTube*. Com medo de sofrer preconceitos e boicote, decidiu manter o anonimato de algum jeito: “ou esconderia o rosto, ou assumiria o personagem, preferindo a segundo opção”.

A montagem de um personagem requer extrema dedicação da pessoa que o produz. Ao desempenhar um papel, o indivíduo cria um acordo tácito para que seus observadores levem a sério a impressão que ele deseja transmitir, ou seja, os outros precisam acreditar nas atitudes, nos atributos e até nas possíveis consequências de determinadas atitudes do ator. Por causa desse acordo, é necessário que o personagem creia na sua representação e, como consequência, os seus observadores a interpretarão como sincera (GOFFMAN, 1985, p.25). Para esse clima de representação ser melhor aceito pelos observadores, é necessário uma fachada, seja de ordem física (como um cenário) ou expressiva, chamada de fachada pessoal por Goffman (como a idade, atitude e padrões do ator). No caso do Rato Borrachudo suas atitudes e padrões são condizentes com a de um personagem simpático, exatamente a imagem que ele deseja passar para os fãs. Como elementos dessa característica almejada têm a máscara combinada com óculos escuros, a maneira que fala e atitudes quando está com demais colegas, confirmando o que o Douglas disse na entrevista para o artigo: “fico a vontade de fazer coisas que as outras pessoas não fariam exatamente por mostrarem o rosto”. O cenário é outro fator interessante para a análise do personagem, pois o pano de fundo para seus vídeos é um quarto comum. Ele não utiliza elementos que podem ser associados ao de um rato, como tubulação de esgoto. Até o programa que ele faz no canal do *YouTube* da Ubisoft Brasil<sup>17</sup>, mesmo aludindo a um ambiente *underground*, os elementos não são diretamente relacionados a um esgoto. Isso

---

<sup>14</sup> Jogo de terror e de tiro em primeira pessoa, cuja ideia é liderar um batalhão de soldados que lutam contra ameaças paranormais.

<sup>15</sup> Descrição do vídeo em questão. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B0sIitfmj9s>  
Acesso em: 11 de julho de 2017

<sup>16</sup> São câmeras que capturam o rosto da pessoa que grava para demonstrar as reações dessa pessoa durante o jogo

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/user/Ubisoftbrasil> Acesso em: 11 de julho de 2017



se dá porque o Douglas está tentando ressignificar o ideal que as pessoas fazem do animal rato: “Hoje a gente está quebrando um paradigma, pois antigamente era bem difícil que marcas se associassem a um personagem de rato. Ainda mais marcas de comida. No Brasil, nunca tivemos um personagem de rato simpático, o máximo foi o “Ratinho” que era um personagem ‘xarope’. No exterior essa lógica muda com os filmes do Mestre Splinter, Remy (do filme ‘Ratatouille’), Mickey ou Stuart Little. No Japão, as crianças até pedem um rato para animal de estimação”.

Michel de Certeau (2014) já narrara sobre as ressignificações da vida cotidiana, do mundo de falas, gestos e movimentos que abrigam artes de fazer, invenções e apropriações “(...) modificadoras de pretensões previstas na origem, no planejamento, na idealização das coisas” (SOUSA FILHO, 2002 p. 131). Além disso, Certeau, mesmo não sendo contemporâneo da mídia *YouTube*, confirma a prática apontada anteriormente sobre essa mídia: a de gerar invenções que quebram com o instituído. Caso do Douglas, que ressignifica o ideal do animal rato, que quebrará com o instituído até tornar-se instituinte. Obviamente, que para isso, sua atividade precisa “tornar-se significativa para os outros, ele precisa mobilizá-la de modo tal que expresse, durante a interação, o que precisa transmitir” (GOFFMAN, 1985, p. 36). Ao conseguir realizar uma quebra paradigmática do rato como animal asqueroso ou transmissor de doença, parcerias para o seu canal, principalmente de marcas alimentícias surgem, fazendo com que mesmo não mostrando o rosto entre na lógica da profissão de *Digital Influencer*. Como prova disso, a Domino’s Pizza realizou uma parceria com o canal do objeto de estudo aqui apresentado, fazendo com que este participasse de um evento na *Campus Party* para ativação da marca<sup>18</sup>. Num universo de diversos *youtubers*, que poderiam “estrelar” essa campanha, a marca optou pelo Rato, já mostrando uma vitória do personagem na sua luta por ressignificação. Ainda assim, entretanto, o personagem ainda enfrenta desafios, caso da marca Coca-Cola que retirou a participação do mesmo em um evento pelo fato dele “ser um rato”.

A relação desse personagem com as marcas é interessante para ser analisada. Atualmente, como já dito, as empresas não usam os influenciadores digitais como detalhes de suas campanhas. Eles são partes fundamentais, pois ao lançarem um produto buscam criar um vínculo de três braços: o produto/serviço a ser vendido; o influenciador digital, porta voz da campanha; o público-alvo, o receptor. Como esse influenciador fala

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-R5xZdUhvFo> Acesso em: 12 de julho de 2017

no tom de voz do seu público, transmitindo um grau de confiança para com eles, faz com que esse produto veiculado ganhe, também, confiança. Logo, como o Rato Borrachudo tem um público jovem, ligado às questões tecnológicas e *games*, marcas com esse mesmo público alvo não irão observar se há uma máscara entre o seu influenciador digital e o público. Observarão atitudes e significados que o personagem busca durante a representação e se estes são compatíveis com o posicionamento da marca. Diversas empresas já utilizaram do caráter humorístico e carismático do Rato e propuseram parcerias, caso da LG, Ubisoft, EA, Microsoft, entre outras.

O Douglas está sendo um dos precursores de um novo modelo de vídeos no Brasil: o *vlogplay*<sup>19</sup>. Por esse motivo, vem criando novos conteúdos para o seu canal, com a lógica dos *vlogs* somada às *gameplays*. Entretanto, pelo fato de usar a máscara, alguns lugares o impedem de produzir seus vídeos, criando uma dificuldade para o desenvolvimento do canal. Por exemplo, em visita recente aos Estados Unidos, na *DisneyLand* de Los Angeles, não pode entrar no parque de máscara<sup>20</sup>. Isso não seria um problema para a maioria dos *youtubers*, porém, como já mencionado, o Douglas é uma pessoa e o Rato é outra. Alterar a lógica da produção do vídeo retirando o personagem que é o grande diferencial do canal, dificulta o desenvolvimento do mesmo, pois os fãs se incomodam com determinadas mudanças. Essa dificuldade de lugares não permitirem que haja gravação, não se dá somente para a produção dos seus vídeos, mas na divulgação que o próprio canal poderia ter em programas de televisão, fazendo uma trajetória parecida com a de outros *youtubers*, que se utilizam da mídia tradicional para angariar mais fãs, como apontado anteriormente. Apesar de ter feito participação no programa da Rede Globo, “Zero1”<sup>21</sup>, o Rato Borrachudo já foi “impedido” de fazer parte do programa na mesma emissora, “Encontro com Fátima Bernardes”, como disse na entrevista: “a produção queria que eu fosse sem máscara e sem máscara eu não vou”.

Mesmo com todas essas dificuldades, o que ainda mantém o canal do Rato Borrachudo com grande número de inscritos e aumento de popularidade? A primeira resposta está no carisma, que segundo o próprio autor é o seu maior diferencial. E isso é algo para ser destacado quando o assunto é *YouTube*. A linguagem que a maioria dos

<sup>19</sup> É um modelo de vídeo que propõe a união entre o *vlog* e a *gameplay*. Ao mesmo tempo que apresenta o cotidiano do *youtuber*, este, em determinado momento, inicia um *game*.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JwbZ2tlZ3i8> Acesso em: 12 de julho de 2017

<sup>21</sup> Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/zero1/episodio/2017/01/14/tiago-leifert-recebe-o-youtuber-rato-borrachudo-no-zero1.html> Acesso em: 12 de julho de 2017

canais utiliza está ligada ao humor. Se pegarmos os quinze canais com mais inscritos no Brasil, oito utilizam o humor em algum grau, ou seja, alguns são canais exclusivamente de humor, outros são *vlogs* que se utilizam do humor sacástico, insólito ou irônico, principalmente (como observado no quadro abaixo). Até aqueles que focam em outra atividade, como *games*, diversas vezes aproveitam dessa tática para angariar mais fãs, estratégia semelhante à produzida pelo Rato. A segunda resposta está nos fãs. De acordo com Douglas, muitas pessoas começam a se interessar pelo canal através da curiosidade de tentar saber quem é a pessoa por trás da máscara, o que ajuda no início para ficar mais conhecido. Com o tempo - depois de se interessarem por aquele conteúdo - indicam para outras pessoas, destacando o trabalho do mesmo. Ainda que não seja reconhecido sem a máscara ou, como o mesmo mencionou, estar andando com outro *youtuber* e ele é quem tira a foto sem ser identificado, o Douglas consegue aceitar esse fato, pois o objetivo dele é que o Rato se mantenha enquanto personagem. O Rato é o famoso: “o fato de não mostrar o rosto é pra manter o personagem do rato. Não vejo como certo, pois muita gente gosta daquela personalidade, adora ver quando o rato se ‘ferra’, quando o rato ‘ferra’ alguém. Se eu mostrar o rosto, acaba o que estou construindo há anos, além de tirar a magia do personagem”.

TOP YOUTUBER CHANNELS FROM BRAZIL				
Sort by SB Score				
Sort by Most Subscribed				
Sort by Most Viewed				
RANK	SB SCORE	USER	*SUBSCRIBERS*	VIDEO VIEWS
1	951	A whinderssonnunes	21,366,051	1,628,605,592
2	4	A++ Canal KondZilla	15,909,080	7,705,079,260
3	910	A Porta dos Fundos	13,291,041	3,274,881,674
4	3,866	B+ CanalCanalha	13,273,058	867,810,656
5	147	A Felipe Neto	12,377,016	1,406,757,024
6	128	A rezendeevil	12,024,191	4,291,283,186
7	5,999	B+ 5incominutos	10,768,119	852,679,905
8	183	A AuthenticGames	10,256,451	4,198,536,867
9	2,576	B+ Canal Nostalgia	9,608,134	758,496,208
10	1,313	A- Parafernália	9,232,969	1,660,457,552
11	6,464	B+ Galo Frito	9,127,394	1,287,596,824
12	1,019	A- Manual do Mundo	8,595,312	1,468,406,688
13	4,904	B+ EU FICO LOKO	8,473,269	655,269,655
14	600	A TazerCraft	8,012,515	2,793,629,840
15	1,584	A- Você Sabia?	7,923,713	714,311,850
16	70	A Galinha Pintadinha	7,381,804	5,868,901,790
17	380	A AM3NIC	7,265,209	2,028,972,713
18	2,499	B+ Everson Zoio	7,040,601	420,666,425
19	2,962	B+ Dani Russo Tv	6,965,374	302,109,247
20	922	A Coisa de Nerd	6,899,002	1,607,360,640

---

## Considerações finais

Vivemos em um período que o *eu* está em voga. A foto *selfie* entrou nos ateliês e museus e está ao acesso de grande parte de pessoas. Hoje, os dispositivos móveis ou *notebooks* já vêm com uma câmera embutida, o que estimula a sociedade contemporânea se mostrar. Com isso, nesse momento histórico, as redes sociais ganham cada vez mais adeptos e o *YouTube*, com a lógica do *eu*, aparece como o novo diário do século XXI.

O Douglas ao se utilizar de uma máscara para esconder o rosto, não rompe a lógica da “tirania da visibilidade”, mas a adapta. Não mostra sua face, mas apresenta a máscara, já se identificando como *persona*. A adaptação surge, no momento que consegue manter a intimidade e deixar o Douglas protegido, como se voltasse no período em que a “tirania da intimidade” reinava no mundo burguês (SENNNET, 1970 *apud* SIBILIA, 2016, p. 126), criando um equilíbrio entre esses dois períodos. Como prova disso, a fala dele: “tenho liberdade de andar nos eventos e curtir como um fã”.

O Douglas incorpora o personagem de tal maneira que contraria a fala de Sartre sobre o aluno que deseja parecer atento e consome mais tempo tentando parecer do que de fato prestando atenção (GOFFMAN, 1985, p. 39). Ele mergulha na sua interpretação de maneira invejável, chegando ao ponto de diferenciar o Rato Borrachudo dele mesmo. Devido às suas características bem humoradas e simpáticas, esse “ator” consegue entrar na lógica dos *digital influencers* tendo diversas marcas como suas parceiras e tem o *YouTube* como sua profissão.

É instigante ter como objeto o Rato Borrachudo para mapear e o relacionar com seu público, com as marcas e com os *digital influencers*, mas, principalmente, para compreender a lógica da mídia *YouTube* e entender esse movimento de *youtubers* que contrariam a “tirania da visibilidade” seguindo a profissão na mídia que abraça e compartilha os narradores da intimidade.

## REFERÊNCIAS

AULT, Susanne. **Survey:** YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens. Disponível em: <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>. Acesso em: 03 de julho de 2017.

BRITO, Danielle. Melissa elege blogueiras como embaixadoras da marca. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/melissa-elege-blogueiras-como-embaixadoras-da-marca-acjbn7bbnjrlqtkb0yzhhnfim> Acesso em: 10 de julho de 2017.

---

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube: digital media and society series**. Cambridge: Polity Press, 2009.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

MATHIESEN, Thomas. A sociedade espectadora . O “panóptico” de Michel Foucault revisitado. **Revista MargeM**, São Paulo, v.1, n. 8, p.77-95, 1998.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

RECUERO, Raquel. 2006. **Comunidades em redes sociais na internet**: proposta de tipologia baseada no Fotolog.com. Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 334 p.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Sergio Damasceno. Os mais influentes da internet e da TV. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html> Acesso em: 10 de julho de 2017.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.