

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Francieli Jordão Fantoni

**ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE E DE LEGITIMAÇÃO NO
AMBIENTE DA ECOLOGIA MIDIÁTICA: O *ETHOS* DISCURSIVO DO
PROFESSOR UNIVERSITÁRIO *YOUTUBER***

Santa Maria, RS, Brasil
2021

Francieli Jordão Fantoni

**ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE E DE LEGITIMAÇÃO NO AMBIENTE DA
ECOLOGIA MIDIÁTICA: O *ETHOS* DISCURSIVO DO PROFESSOR
UNIVERSITÁRIO *YOUTUBER***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito para obtenção do título de **Doutora em Comunicação.**

Orientadora: Prof^a. Dr^a Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello

Santa Maria, RS, Brasil
2021

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001

FANTONI, FRANCIELI JORDÃO
ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE E DE LEGITIMAÇÃO NO
AMBIENTE DA ECOLOGIA MIDIÁTICA: O ETHOS DISCURSIVO DO
PROFESSOR UNIVERSITÁRIO YOUTUBER / FRANCIELI JORDÃO
FANTONI.- 2021.
355 p.; 30 cm

Orientadora: EUGENIA MARIA MARIANO DA ROCHA BARICHELLO
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2021

1. Comunicação Midiática 2. Estratégias Discursivas 3.
Midiatização 4. Visibilidade e Legitimação 5. Media
Ecology I. BARICHELLO, EUGENIA MARIA MARIANO DA ROCHA
II. Título.

Sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFSM. Dados fornecidos pelo autor(a). Sob supervisão da Direção da Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central. Bibliotecária responsável Paula Schoenfeldt Patta CRB 10/1728.

Declaro, FRANCIELI JORDÃO FANTONI, para os devidos fins e sob as penas da lei, que a pesquisa constante neste trabalho de conclusão de curso (Tese) foi por mim elaborada e que as informações necessárias objeto de consulta em literatura e outras fontes estão devidamente referenciadas. Declaro, ainda, que este trabalho ou parte dele não foi apresentado anteriormente para obtenção de qualquer outro grau acadêmico, estando ciente de que a inveracidade da presente declaração poderá resultar na anulação da titulação pela Universidade, entre outras consequências legais.

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Tese de Doutorado**

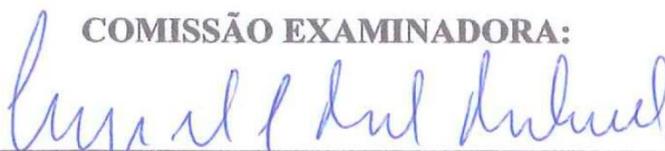
**ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE E DE LEGITIMAÇÃO NO
AMBIENTE DA ECOLOGIA MIDIÁTICA: O *ETHOS* DISCURSIVO
DO PROFESSOR UNIVERSITÁRIO *YOUTUBER***

elaborada por
Francieli Jordão Fantoni

Aprovada em 29 de março de 2021.

Como requisito parcial para obtenção do título de
Doutora em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:



Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello, Dra. (UFSM)

Presidente/Orientador
Participação por vídeo



Elizabeth Saad Corrêa, Dra. (USP)

Participação por vídeo



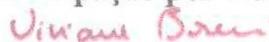
Luciana Menezes Carvalho, Dra. (UFSM)

Participação por vídeo



Vivian Belochio, Dra. (UNIPAMPA)

Participação por vídeo



Viviane Borelli, Dra. (UFSM)

Participação por vídeo

Santa Maria, 29 de março de 2021.

Aos meus pais
Eligio Fantoni e
Maria Teresinha Jordão Fantoni

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Eligio Fantoni e Maria Teresinha Jordão Fantoni (Maritê), fontes inesgotáveis de amor, de cuidado e de zelo. Pela educação proporcionada que se materializa na finalização desta etapa desafiadora que é a conclusão de uma tese: muito obrigada, com todo o amor deste mundo.

À querida orientadora professora Eugenia Barichello, pelos ensinamentos, conversas e contribuição que ultrapassam a esfera profissional. Gratidão pela disponibilidade, inestimáveis dicas e incentivos contínuos.

À UFSM, que costumo chamar de segunda casa, pela caminhada que vem desde a graduação, passando pelo mestrado e pós-graduação: quantos bons encontros tivemos!

Aos professores que me formaram deixo registrado também o meu muito obrigada pelos ensinamentos e diálogos enriquecedores.

Às professoras que aceitaram participar da banca, neste momento tão significativo da minha trajetória profissional: Elizabeth Saad Corrêa pela alma gentil e sensível, de riso fácil, que é referência de pesquisa e de profissional; Luciana Menezes Carvalho, a quem admiro pela trajetória, pela atuação em defesa das nossas Universidades públicas e por ser uma mulher de fibra. Vivian Belochio, que foi uma grata surpresa, pelas contribuições certeiras durante a qualificação, leitura cuidadosa da pesquisa e pela disponibilidade que demonstrou desde o primeiro contato; Viviane Borelli, a quem admiro pelo profissionalismo, sabedoria e coração gigante, características que presencio desde a graduação, na iniciação científica, passando pela orientação no mestrado, com a dissertação. Nada mais justo do que ter você presente em mais esta etapa: o doutorado. Minha eterna gratidão e respeito!

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES.

Ao meu namorado, Henrique Bordin Schmidt, que me acompanhou durante todo o processo de seleção do doutorado até a finalização deste, com ouvidos atentos, coração generoso e abraço que é morada dos melhores sentimentos.

Gratidão especial à professora Sandra Rúbia da Silva e ao professor Janderle Rabaiolli pelos conselhos, se traduzindo no convite para suplência da banca avaliadora.

Por fim, agradeço de forma especial a todos que contribuíram para a conclusão desta etapa: família, amigas e amigos queridos.

ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE E DE LEGITIMAÇÃO NO AMBIENTE DA ECOLOGIA MIDIÁTICA: O *ETHOS* DISCURSIVO DO PROFESSOR UNIVERSITÁRIO *YOUTUBER*

AUTORA: Francieli Jordão Fantoni
ORIENTADORA: Eugenia M. M. da Rocha Barichello

Com a atual crise de legitimidade das grandes narrativas da modernidade (LYOTARD, 2015 [1979]) em que se observa a reorganização de valores e tradições seculares bem como a fusão da esfera pública e privada, sujeitos enunciadorees como professores universitários, buscam mediatizar, visibilizar e legitimar a si mesmos no ambiente digital, de forma a se integrar no atual processo de mediatização profunda da sociedade (COULDRY; HEPP, 2017). Aliado a isso, temos o crescente individualismo que se manifesta no ambiente ecológico mediático digital (SCOLARI, 2015) caracterizado pela personalização, datificação e digitalização de práticas sociais. Considerando este contexto, esta tese analisa os casos dos docentes universitários – Christian Dunker e Luiz Felipe Pondé - que estão ressignificando o *ethos* discursivo do professor universitário a partir da construção de estratégias de visibilidade e de legitimação no Youtube. Portanto, a Universidade, representada pelos sujeitos enunciadorees e entendida como uma comunidade do saber (BARICHELLO, 2001), se vê diante de novas práticas e experimentações. Tal perspectiva leva às problemáticas assim elaboradas: Quais são as estratégias de visibilidade e de legitimação engendradas pelos professores universitários *Youtubers* no Youtube? Considerando o olhar ecológico sobre a construção dessas estratégias, como se manifesta o *ethos* discursivo praticado pelos professores universitários *Youtubers* no Youtube? Quais as possíveis implicações da construção do *ethos* discursivo na relação com a instituição Universidade? A hipótese central é de está em curso uma ressignificação do *ethos* de professor universitário na atualidade, a partir de novos contornos baseados nas noções de projeto (HAN, 2018) e marca (SEMPRINI, 2015) através da apropriação do Youtube. Metodologicamente optamos pela análise discursiva com base nos pressupostos de Maingueneau, para o estudo do *ethos* discursivo, cenografia e performance mediática (GOFFMAN, 2007 [1959]; 2010 [1963]) dos professores. A mídia social digital Youtube, entendida como dispositivo estratégico (SBARDELOTTO, 2016) (BORELLI, 2010), é visualizada através dos aspectos sócio-técnicos-simbólicos. Com a investigação, constatou-se que o *ethos* de professor universitário *Youtuber* é manifestado baseado no desejo de mediatizar, visibilizar e legitimar a si enquanto empreendedor social e não como professor universitário. Enquanto Pondé se consolida enquanto marca com articulação de uma narrativa transmediática, Dunker mobiliza a narrativa multiplataforma para se projetar no Youtube. A invisibilidade acadêmica e a falta de reconhecimento são pontos centrais para a formação do *ethos* efetivo. Neste sentido, a Universidade também necessita se mediatizar, visibilizar e legitimar para garantir a permanência e importância na atualidade, por meio da humanização da marca que poderia contar com o auxílio de quem a representa: os professores universitários.

Palavras-Chave: Comunicação Mediática; Estratégias Discursivas; Mediatização; Visibilidade e Legitimação; *Media Ecology*

VISIBILITY AND LEGITIMATION STRATEGIES IN THE ENVIRONMENT OF MEDIA ECOLOGY: THE DISCURSIVE ETHOS OF THE YOUTUBER UNIVERSITY PROFESSOR

AUTHOR: Francieli Jordão Fantoni
PROFESSOR ADVISOR: Eugenia M. M. da Rocha Barichello

With the current crisis of legitimacy of the great narratives of modernity (LYOTARD, 2015 [1979]), in which the reorganization of secular values and traditions is observed, as well as the fusion of the public and private spheres, enunciating subjects, such as university professors, seek to mediatize, make visible and legitimize themselves in the digital environment, in order to be integrated in the current process of deep mediatization of society (COULDRY; HEPP, 2017). In addition to that, there is a growing individualism that is manifested in the ecological digital media environment (SCOLARI, 2015), characterized by personalization, datification and digitalization of social practices. In this context, this thesis analyzes the cases of university professors - Christian Dunker and Luiz Felipe Pondé - who are re-signifying the university professor's discursive ethos from the construction of visibility and legitimation strategies on YouTube. Therefore, the University, represented by the enunciating subjects and understood as a community of knowledge (BARICHELLO, 2001), is faced with new practices and experimentations. Such perspective leads to these elaborated questions: what are the visibility and legitimation strategies engendered by the university professors youtubers on Youtube? Considering the ecological view for the construction of these strategies, how is the discursive ethos practiced by university professors youtubers on YouTube shown? What are the possible implications of the construction of the discursive ethos relating to the University as an institution? The central hypothesis is that a resignification of the university professor's ethos is currently underway, from new outlines based on the notions of project (HAN, 2018) and brand (SEMPRINI, 2015) through the appropriation of Youtube. Methodologically, we opted for the discursive analysis based on the assumptions of Maingueneau, for the study of the discursive ethos, scenography and media performance (GOFFMAN, 2007 [1959]; 2010 [1963]) of the professors. The digital social media Youtube, understood as a strategic device (SBARDELOTTO, 2016) (BORELLI, 2010), is visualized through socio-technical-symbolic aspects. With the investigation, it was found that the ethos of the university professor youtuber is manifested based in the desire to mediatize, make visible and legitimize themselves as a social entrepreneur and not as a university professor. While Pondé consolidates himself as a brand with the articulation of a transmedia narrative, Dunker mobilizes the multiplatform narrative to project himself on Youtube. Academic invisibility and lack of recognition are central to the formation of an effective ethos. In this sense, the University also needs to mediatize, make visible and legitimize to guarantee its permanence and importance in the present time, through the humanization of the brand that could count on the help of those who represent it: university professors.

Key words: Media Communication; Discursive Strategies; Mediatization; Visibility and Legitimation; Media Ecology

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Apresentação dos professores universitários <i>Youtubers</i>	35
Figura 02 - Apresentação do canal de Dunker no Youtube.....	43
Figura 03 - Apresentação do canal de Pondé no Youtube.....	44
Figura 04 - As estatísticas do canal de Dunker no Youtube.....	46
Figura 05 - As estatísticas do canal de Pondé no Youtube.....	46
Figura 06 - A ligação entre os diferentes <i>ethos (ethé)</i> em Maingueneau.....	67
Figura 07 - As tendências da midiatização profunda.....	83
Figura 08 - Aplicação das tendências de midiatização profunda.....	94
Figura 09 - Estrutura macro, meso e micro do ambiente universitário.....	126
Figura 10 - Os fundadores do Youtube.....	132
Figura 11 - “ <i>You</i> ” como pessoa do ano de 2006.....	133
Figura 12 - A dinâmica do dispositivo conexial por Sbardelotto (2016)	149
Figura 13 - A relevância do Youtube em comparação às demais mídias.....	151
Figura 14 - Interface superior: anúncio externo.....	153
Figura 15 - Interface superior: anúncio personalizado.....	153
Figura 16 - Interface superior: sistema de busca.....	154
Figura 17 - Interface direita: elementos secundários.....	155
Figura 18 - Interface central: mosaico de recomendações.....	157
Figura 19 - Interface central: notificação de vídeo.....	157
Figura 20 - Interface central: vídeos em alta.....	158
Figura 21 - Interface central: aba comunidades.....	159
Figura 22 - Interface central: espaço para utilidade pública.....	160
Figura 23 - Interface esquerda: mosaico principal.....	161
Figura 24 - Esquema para observação da interface.....	162
Figura 25 - Protocolo: restrição de conteúdo adulto.....	163
Figura 26 - O ambiente transmidiático e multiplataforma do Youtube.....	167
Figura 27 - O dispositivo Youtube a partir dos níveis macro, meso e micro.....	182
Figura 28 - Organização do canal de Dunker.....	185
Figura 29 - Vídeo Universidade: modo <i>Youtuber</i>	193
Figura 30 - <i>Frames</i> do vídeo Universidade: enquadramentos.....	194
Figura 31 - Encaminhamentos para fora do Youtube.....	198
Figura 32 - Vídeo mais visualizado: modo <i>Youtuber</i>	199

Figura 33 - <i>Frames</i> do vídeo mais visualizado: performance.....	200
Figura 34 - Vídeo respondendo aos interagentes: modo <i>Youtuber</i>	206
Figura 35 - <i>Frames</i> do vídeo respondendo aos interagentes: performance.....	207
Figura 36 - Abertura do canal de Dunker, antes e depois.....	212
Figura 37 - Vídeo ser professor: modo <i>Youtuber</i>	213
Figura 38 - <i>Frames</i> do vídeo ser professor: performance.....	214
Figura 39 - Vídeo empreendedorismo social: modo <i>Youtuber</i>	219
Figura 40 - <i>Frames</i> do vídeo empreendedorismo social: performance.....	219
Figura 41 - Organização do canal de Pondé.....	225
Figura 42 - Vinheta de fechamento dos vídeos de Pondé (2018)	231
Figura 43 - Vídeo Universidade: modo <i>Youtuber</i>	232
Figura 44 - <i>Frames</i> do vídeo Universidade: performance.....	233
Figura 45 - Vinheta de fechamento dos vídeos de Pondé (2017)	238
Figura 46 - Vídeo mais visualizado: modo <i>Youtuber</i>	239
Figura 47 - <i>Frames</i> do vídeo mais visualizado: performance.....	240
Figura 48 - Vídeo respondendo aos interagentes: modo <i>Youtuber</i> e modo influenciador	244
Figura 49 - <i>Frames</i> do vídeo respondendo aos interagentes: performance.....	245
Figura 50 - Vídeo ser professor: modo <i>Youtuber</i>	250
Figura 51 - <i>Frames</i> do vídeo ser professor: performance.....	251
Figura 52 - Vídeo empreendedorismo social: modo <i>Youtuber</i>	255
Figura 53 - <i>Frames</i> do vídeo empreendedorismo social: performance.....	256
Figura 54 - Instagram de Dunker (verificado)	269
Figura 55 - <i>Stories</i> do Instagram de Dunker.....	271
Figura 56 - Facebook de Dunker (verificado)	273
Figura 57 - Twitter de Dunker.....	274
Figura 58 - Comentários do canal de Dunker no Youtube.....	288
Figura 59 - Instagram de Pondé (verificado)	291
Figura 60 - <i>Stories</i> do Instagram de Pondé.....	293
Figura 61 - Facebook do Pondé (verificado)	294
Figura 62 - Twitter de Pondé.....	295
Figura 63 - Comentários do canal de Pondé no Youtube.....	307

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - O macro, o meso e o micro ecossistema	53
Quadro 02 - Os canais de Dunker e Pondé no Youtube (dados de setembro de 2020)	71
Quadro 03 - Características das interfaces, protocolos e reconexões no ambiente digital...	150
Quadro 04 - Cena englobante do canal de Dunker	187
Quadro 05 - Cena genérica do canal de Dunker	190
Quadro 06 - Cena englobante do canal de Pondé	227
Quadro 07 - Cena genérica do canal de Pondé	229
Quadro 08 - Resumo das estratégias acionadas por Dunker e Pondé	263

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Temática	13
1.2	Justificativa	15
1.3	Conceitos	19
1.4	Problemática de pesquisa	21
1.5	Objetivos	23
1.6	Aproximação com o método	24
1.7	Estrutura do trabalho	27
2	O PERCURSO DA PESQUISA	31
2.1	Professores universitários <i>Youtubers</i> : apresentação e definição	32
2.2	A ambiência ecológica midiaticizada	47
2.3	A abordagem metodológica: para guiar a caminhada	52
2.4	O <i>ethos</i> e a cenografia na análise de discurso	57
2.5	Considerações sobre o capítulo	71
3	UM OLHAR MACRO ECOLÓGICO SOBRE O FUNCIONAMENTO DO AMBIENTE MIDIÁTICO UNIVERSITÁRIO	73
3.1	A Universidade no ambiente ecológico digital	75
3.2	O papel docente no ambiente ecológico digital: entre o professor universitário e o <i>Youtuber</i>	96
3.2.1	Crise do referente: a busca de si e do outro	105
3.2.2	Autoprodução como empreendimento social	108
3.2.3	Valores para a construção de um <i>Youtuber</i>	118
3.3	Considerações sobre o capítulo	125
4	A ORGANIZAÇÃO YOUTUBE: UM DISPOSITIVO ESTRATÉGICO NO MESO ECOSSISTEMA	129
4.1	A mídia social digital Youtube	131
4.2	Youtube como dispositivo estratégico de visibilidade e legitimação	145
4.2.1	Interface superior do Youtube	152
4.2.2	Interface direita do Youtube	154
4.2.3	Interface central do Youtube	156
4.2.4	Interface esquerda do Youtube	160
4.2.5	Protocolos visíveis do Youtube	163

4.2.6	Protocolos invisíveis do Youtube	164
4.2.7	Reconexões internas do Youtube	164
4.2.8	Reconexões externas do Youtube	165
4.2.9	Narrativa transmídia e multiplataforma no Youtube	166
4.3	A visibilidade midiática	169
4.4	A legitimação como reconhecimento	176
4.5	Considerações sobre o capítulo	180
5	AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DE PROFESSORES UNIVERSITÁRIOS YOUTUBERS PELA VISADA MICRO ECOLÓGICA	183
5.1	As produções audiovisuais digitais de Dunker no Youtube	184
5.1.1	Visão geral do canal de Dunker: cena englobante, cena genérica e cenografia	186
5.1.2	Vídeo sobre Universidade: a cenografia e estratégia discursiva de Dunker	191
5.1.2.1	Estratégia (visibilidade) de criação de vínculos	195
5.1.3	Vídeo mais visualizado: a cenografia e estratégia discursiva de Dunker	197
5.1.3.1	Estratégia (legitimação e visibilidade) de autoridade científica	201
5.1.4	Vídeo respondendo aos interagentes: a cenografia e estratégia discursiva de Dunker	204
5.1.4.1	Estratégia (legitimação e visibilidade) de influenciador da opinião pública	208
5.1.5	Vídeo ser professor: a cenografia e estratégia discursiva de Dunker	211
5.1.5.1	Estratégia (legitimação) professoral	215
5.1.6	Vídeo empreendedorismo social: a cenografia e estratégia discursiva de Dunker	217
5.1.6.1	Estratégia (legitimação e visibilidade) do tipo empreendedor social	220
5.2	As produções audiovisuais digitais de Pondé no Youtube	224
5.2.1	Visão geral do canal de Pondé: cena englobante, cena genérica e cenografia	226
5.2.2	Vídeo sobre Universidade: a cenografia e estratégia discursiva de Pondé	230
5.2.2.1	Estratégia (legitimação) autoridade intelectual	234
5.2.3	Vídeo mais visualizado: a cenografia e estratégia discursiva de Pondé	237
5.2.3.1	Estratégia (visibilidade) de carácter polémico	240
5.2.4	Vídeo respondendo aos interagentes: a cenografia e estratégia discursiva de Pondé	243
5.2.4.1	Estratégia de (legitimação e visibilidade) aproximação	246
5.2.5	Vídeo ser professor: a cenografia e estratégia discursiva de Pondé	249
5.2.5.1	Estratégia de (legitimação) afastamento	251
5.2.6	Vídeo empreendedorismo social: a cenografia e estratégia discursiva de Pondé	254
5.2.6.1	Estratégia (legitimação e visibilidade) do tipo empreendedor social	256

5.3 Uma análise comparativa das estratégias discursivas de legitimação e visibilidade dos docentes	260
6 ENTRE O PROFESSOR UNIVERSITÁRIO E O <i>YOUTUBER</i> : O <i>ETHOS</i> DISCURSIVO DO PROFESSOR UNIVERSITÁRIO <i>YOUTUBER</i>	267
6.1 A manifestação do <i>ethos</i> de professor universitário <i>Youtuber</i> em Dunker	268
6.2 A manifestação do <i>ethos</i> de professor universitário <i>Youtuber</i> em Pondé	289
6.3 Posicionamento dos professores sobre a Universidade e o ambiente acadêmico	311
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	321
8 REFERÊNCIAS	327

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, processos midiáticos e interativos são chamados para a centralidade da vida social, modificando práticas discursivas e processos de reconhecimento. Tais reconfigurações, oriundas de experimentações midiáticas em rede, se complexificam com o ambiente ecológico digital que oportuniza a abertura de novos nichos de mercado. É a partir deste cenário altamente criativo que surgem os *Youtubers*, com destaque para os professores universitários *Youtubers*.

O aspecto de novidade neste contexto reside na adaptação do *ethos* professoral ao trabalho de *Youtuber* e as tensões provenientes desta performance, visto que a constituição do *ethos* de professor universitário *Youtuber* ultrapassa o status celebridade/*influencer*, pois aciona mecanismos, protocolos e relações específicas do dispositivo de visibilidade e legitimação Youtube. O ingresso do docente em um ambiente ecológico midiático profundo¹ também coloca em evidência a própria Universidade², que é forçada a amolecer suas duras estruturas para a emergência de processos maleáveis e de efeitos não controlados, através da atuação de representantes institucionais.

Mas, antes de iniciarmos a discussão, em primeira pessoa, abro um breve parêntese de forma introdutória, para apresentar as minhas escolhas guiadas por inúmeros mentores intelectuais aos quais sou imensamente grata. Eles aparecerão ao longo desta investigação direta ou indiretamente. Decido por iniciar com uma breve justificativa de forma a situar o leitor sobre as motivações particulares deste estudo, que acredito ser de interesse de muitos estudantes de pós-graduação que se aventuram pela pesquisa a fim de alcançar a cátedra. Considero, neste ponto, que o ofício de mestre está sob constante mudança em seu *modus operandi*, acompanhando o contexto socio-político-cultural da sociedade.

Aliado a esta realidade, a emergência de inúmeros aplicativos, que coexistem em um ambiente ecológico midiático profundo, promove continuamente irritações no sistema que busca atender as demandas dos indivíduos interagentes criando novas modalidades de ser e estar no ambiente digital. As mídias sociais digitais re(significam) os processos de interação,

¹ O ambiente ecológico midiático profundo se refere à interdependência midiática com um grau elevado de aprofundamento digital, que interfere não só na sociabilidade humana, mas nas práticas sociais e processos cognitivos. A questão será aprofundada no capítulo 2, subcapítulo 2.2.

² Será adotada a capitular maiúscula em Universidade como forma de defesa da instituição. Reafirmamos, assim, a importância da Universidade frente aos discursos deslegitimadores.

deixando de ser coadjuvantes, como diria profeticamente McLuhan (2007 [1969]), para integrarem nossas práticas diárias como extensões que moldam e reorganizam a sociedade. Pensando nisso é que me propus a pensar sobre as relações atuais que se desprendem de três níveis de ecossistema: o macro (sociedade e a Universidade que dela faz parte), o meso (o Youtube) e o micro (os professores universitários *Youtubers*). De outra forma, pretendo refletir sobre a Universidade (instituição), professores universitários (sujeitos enunciadore) e mídias sociais digitais (MSD), especialmente o Youtube (organização), já que não são só os alunos que vivem, consomem e se encontram no ambiente digital. Os docentes universitários, mesmo sob a égide das práticas institucionais, ressignificam o papel de professor, em um jogo discursivo que pode ou não afetar a instituição à qual eles se vinculam profissionalmente.

Tendo em vista que a sociedade contemporânea enaltece ações empreendedoras e narrativas ligadas ao termo (CASAQUI, 2015), considero a importância de investigar e analisar o *ethos* de professor universitário *Youtuber*, a partir de elementos internos e externos que influenciam na tríade já mencionada. Este trabalho reflete sobre o dispositivo Youtube, considerada uma mídia social digital (BARICHELO; CARVALHO, 2013b), ou seja, um ambiente cultural que proporciona aspectos como o estabelecimento de comunidades, criação de laços e interatividade. Neste sentido, a forma como o Youtube modifica o *modus operandi* e *habitus professoral* é o que me faz pensar sobre o futuro do ofício e em como isso impacta na imagem que temos enraizada e culturalmente reconhecida da atividade.

Ao se tornar professor universitário, o indivíduo é apresentado a códigos de ética profissionais (da instituição e da função), se comprometendo a seguir tais preceitos. Além destas normas, a prática do exercício se sustenta através de uma conduta sistematizada e socialmente/culturalmente reconhecida. Tais conjuntos de valores e normas de comportamento e de relacionamento adotados no ambiente de trabalho não costumam sofrer variações significativas de instituição para instituição. De ordem generalista, o código de ética profissional do professor universitário se solidifica através de princípios éticos-morais que são repassados por meio de representações que retroalimentam individual e socialmente o estar (natural) e ser (intencional) professor.

A imagem herdada e a cultura da “vocação profissional” endossam que devemos seguir a mesma linha de atuação. Entretanto, devemos também considerar as rupturas (como ser docente *youtuber*) e em como ela pode ferir (ou não) a categoria – coletivamente. Logo, o fazer profissional vai se reconstruindo e reajustando através do individual e das experiências pessoais. A insustentável separação entre o pessoal e o profissional me leva a pensar que estamos diante de um distinto *ethos* profissional (que não anula ou subverte o antigo).

O interesse em investigar este cenário é manifestado no apreço e admiração pela docência, que se transforma em motivações para seguir a trajetória acadêmica, bem como uma forma de compreender os rumos da carreira no ambiente midiático. Outro ponto, mas não menos importante, é a defesa da instituição Universitária. Reconhecer e (re)afirmar a Universidade, de todos, como um espaço plural enfraquece os discursos deslegitimadores que se manifestam em vários níveis da sociedade. A partir desta breve explanação sobre minhas inquietações acerca da temática, também apresentadas em uma linguagem mais formal, no subcapítulo justificativas, a pesquisa segue o seu caminho. Aqui eu fecho o parêntese e apresento a proposta da investigação.

1.1 Temática

As questões que perpassam a temática investigada remontam a um contexto mais amplo primeiramente apontado por Paul Lazarsfeld e pesquisadores integrantes do grupo *Bureau of Applied Social Research*, da Universidade de Columbia (EUA). Em pesquisa sobre a campanha presidencial de 1940 nos Estados Unidos, eles revelaram a existência de “líderes de opinião”, aqueles capazes de influenciar a opinião pública (LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1952). Dotados de credibilidade até então pouco contestada, os líderes promoviam a mediação da informação para com o público eleitor – teoria do fluxo em duas etapas (*Two-step flow*). Tal fenômeno é atualmente reconfigurado pela complexidade digital e societária em que a legitimidade se torna instável e ininterruptamente questionada devido à crise das grandes narrativas (LYOTARD, 2015 [1979]) progressivamente instalada em meados de 1950. Essa descrença generalizada nas instituições incita o indivíduo a ser narrador da sua própria história. O antigo condutor de opinião não tinha a privacidade invadida e nem uma exposição acentuada, como é o caso do referente contemporâneo, o influenciador digital (SAAD CORRÊA; RAPOSO, 2017) (KARHAWI, 2016), que precisa trabalhar com a autenticidade, confiabilidade, transparência, mercantilização do *self*, excesso informacional e, principalmente, com as críticas online.

O segundo aspecto a ser pontuado é o relacionado à instauração de uma sociedade do espetáculo. Publicada originalmente em 1967 por Guy Debord (1997) [1967], a obra homônima debate que, até então, a coletividade era unificada e seduzida hipodermicamente por um simulacro da realidade, de participação alienante do público. Entretanto, segundo o argumento de Lipovetsky (2005), a sociedade em que vivemos ultrapassa a do espetáculo aos moldes de Debord (1997 [1967]), visto que os espectadores passivos se tornam protagonistas. Este mesmo

processo de protagonismo dos autores é apontado por Jenkins (2009) a partir do conceito de cultura interativa em rede. O ator, que era inalcançável, uma celebridade, passa a ser identificável e igualável ao eu, sem controle sobre os coenunciadores³ (MAINGUENEAU, 2008a), mas com autoçoersão (HAN, 2017) absoluta. Lipovetsky (2005) aponta para uma sociedade do hiperespetáculo, no qual a sedução da imagem, o consumo e o marketing pessoal são elementos de destaque.

Tais inquietações estão relacionadas com o terceiro aspecto a ser assinalado, a perspectiva da imagem. Relembramos que o culto à imagem se inicia com os *sapiens* caçadores-coletores, com a construção de totens religiosos em meados de 9.500 a.C. e a formação de líderes influentes com a revolução agrícola (9500-8500 a.C), segundo o historiador Yuval Noah Harari (2018). Em consonância, Flusser (2007) argumenta que, nesta época, as imagens eram usadas como mapas do mundo e o pensamento mágico-mítico governava a civilização. Atualmente vivemos em uma era pós-histórica, na qual há um retorno à cultura da imagem que teve início na sociedade tribal: a pré-história. A humanidade está sendo programada pelas superfícies, pelas imagens, mas, como podemos perceber, essa não é uma novidade revolucionária, como explica Flusser (2007), e sim um retorno ao estado de normalidade.

A partir deste panorama, buscamos apontar que a emergência da **temática** de professores universitários⁴ que pretendem, discursivamente, mediatizar, visibilizar e legitimar a si mesmos passa a ser complexificada no atual ambiente ecológico midiático, em um contexto macro, meso e micro. O quadro contextual acima é importante para se pensar sobre os novos contornos e inteligibilidades, que surgem ao se trabalhar com a perspectiva digital e com o crescente número de docentes universitários que atuam no Youtube a partir de estratégias discursivas diversas. Assim, a investigação se debruça sobre os **casos específicos** dos

³ Maingueneau (2008a) não adota o termo destinatários e sim coenunciadores. São interlocutores do discurso.

⁴ Algumas definições prévias: O conceito de sujeito enunciativo empregado neste trabalho carrega consigo uma dependência a fatores extrínsecos da sociedade, segundo Maingueneau (2008a), como as submissões dos indivíduos pelas formas de reprodução de poder. Designa o ser de enunciação construído pelo ato de enunciação do sujeito comunicante. Ele é a identidade enunciativa do sujeito comunicante. Já o conceito de ator é entendido nesta tese em referência aos escritos de Erving Goffman (2007 [1959]; 2010 [1963]) e dos sentidos dados pelo Interacionismo Simbólico (dentro da linha pragmática). Melhor dito, remete a ideia de representação de si (performance) perante os demais. Maingueneau (2008a) também pensa no ator, no sentido de uma representação, como no termo autor-ator, que é uma concretização temático-figurativa do papel desempenhado. Por este motivo adotaremos aspas na definição de ator de Touraine (2007), quando a empregarmos, já que para ele a palavra carrega um sentido de ação reflexiva sobre o ambiente. Também assumimos a noção de interagente com Goffman (2007 [1959]; 2010 [1963]) que, mesmo escrita antes do fenômeno digital, consegue definir a interação como uma influência recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros, sem que haja prejuízo na adaptação. De forma resumida, nesta tese, acolhemos as noções de sujeito enunciativo do discurso (MAINGUENEAU, 2008a), de interagente e ator performático (GOFFMAN, 2007 [1959]; 2010 [1963]).

professores universitários Christian Dunker, Luiz Felipe Pondé⁵ como sujeitos enunciadore que articulam o ambiente institucional da Universidade e a mídia social digital Youtube, transformando-se em *Youtubers*, ou seja, profissionais que possuem canal próprio na referida MSD, que aparecem e apresentam o conteúdo, em vídeo, aos coenunciadores. Neste sentido, na medida em que falarmos de professores universitários *Youtubers*, consideramos estes dois casos. No sentido amplo, quando nos referirmos a ressignificação do *ethos* de professor universitário, também é possível relacionar aqueles que exercem a função de *Youtuber* em conjunto com a profissão docente, sem deixar de estarmos cientes da especificidade de cada caso.

1.2 Justificativa

Fundamentamos que a escolha pelos objetos de análise deve-se às observações exploratórias prévias, visto que os professores acima destacados são assíduos nas práticas que envolvem as mídias sociais digitais: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. Além disso, os professores referidos conseguiram alcançar um status de relevância no Youtube, quando comparados com outros docentes igualmente midiáticos como, à título de curiosidade, Juremir Machado (8,13 mil inscritos, 377 vídeos publicados) ou mesmo Jessé de Souza (75,6 mil inscritos, 74 vídeos publicados) - dados do dia 02 de dez. de 2020. Como adendo, neste ponto, não podemos desconsiderar o eixo Rio de Janeiro – São Paulo como catalizador da fama. Sem mais, a escolha oportuniza uma análise comparativa de diferentes estilos de produção, distribuição e endereçamento de discursos.

Neste ponto ressaltamos que as mídias sociais digitais serão filiadas à uma posição reflexiva da tecnologia, ou seja, nem tão positiva (prometeicos) e nem tão crítica (fáusticos), evitando feticismos e polarizações. Para delimitar ainda mais, adotamos a perspectiva ecológica apresentada pelas pesquisadoras Barichello e Carvalho (2013b), que definem mídia social digital (MSD) como uma nova ambiência de fluxos comunicacionais, um *medium*, um ambiente cultural que é composto por ferramentas disponíveis em redes digitais. A mídia social digital apresenta estrutura e código próprio, como é o caso do Youtube, sendo condicionada a uma apropriação voltada à participação, à descentralização da mediação e à conversação. Por este motivo é que tal mídia (acima destacada, como exemplo) se diferencia dos meios de

⁵ Christian Dunker (Universidade de São Paulo, USP), Luiz Felipe Pondé (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC-SP e, Fundação Armando Alvares Penteado, FAAP). Os professores universitários serão apresentados no capítulo 2, item 2.1.

comunicação tradicionais. Ainda, as diversas possibilidades de apropriação por parte dos interagentes são fatores importantes para a conceitualização da mídia social digital, embora que possa ser observado um uso centralizado e/ou *mainstream* (meio tradicional). O fato de ser digital (maior atuação social) é fator secundário, pois a definição do termo vem das apropriações dadas pelo interagente.

A questão central da MSD Youtube recai nos usos criativos através da apropriação, considerando as conversações entre interagentes (GOFFMAN, 2007 [1959]; 2010 [1963]), a criação de comunidades e compartilhamento de vídeos. Adotamos a mesma linha de raciocínio, ao definir o Youtube enquanto um dispositivo sócio-técnico-simbólico (BORELLI, 2010) (SBARDELOTTO, 2016), ou seja, um aparato técnico que, a partir das interações sociais e para além delas, produz simbólicas como as estratégias de visibilidade e de legitimação que serão apresentadas nesta investigação.

Para deixar ainda mais claro, traremos também uma definição do que entendemos por meio. O meio é uma tecnologia criada e apropriada para fins comunicacionais, sendo vista a partir do macro e do contextual. É um conceito amplo, relacionado aos aspectos tecnológicos, sociais e simbólicos de manifestação, que envolve a construção do mundo social a partir da apropriação do homem. Assim, o termo aparecerá quando falarmos de um ecossistema maior e integrado. De forma complementar, podemos também complexificar a questão ao entender os meios de comunicação (MCLUHAN, 2007 [1969]) como redes complexas que afetam os sentidos, integrando nossa vida enquanto complementos do olhar, dos gestos e dos sentidos humanos. O meio, portanto, cria um ambiente cultural e tecnológico.

Essa perspectiva sistêmica e ecológica em McLuhan (2007 [1969]) será levada em consideração ao falarmos da interdependência midiática profunda⁶ das mídias sociais digitais. Apesar da análise se centrar no Youtube, a perspectiva ecológica e a midiatização profunda obrigam-nos a lançar um olhar interligado, atento e circular. A investigação em si, entretanto, se aprofundará nas estratégias discursivas de visibilidade e de legitimação empregadas pelos professores universitários no Youtube e a construção do *ethos* de professor universitário *Youtuber*.

Para explicitar melhor o entendimento das razões e da relevância desta pesquisa, é de suma importância ressaltar a pretensão de garantir uma visão holística do objeto e, nesse sentido, é indispensável lembrar que a mídia social digital supracitada pertence atualmente ao grupo Google, fundado em 1998, que possui um lucro líquido anual (2020) de cerca de US\$ 15

⁶ A interdependência midiática profunda se refere à relação mútua de dependência estabelecida entre mídias no ambiente digital. A questão será aprofundada no capítulo 2, subcapítulo 2.2.

bilhões, resultado do mercado publicitário que gira em torno da MSD⁷. Dados de 2020 apontam o Google como a segunda empresa mais valiosa do mundo, perdendo apenas para a Amazon⁸.

O Youtube é a mídia social digital mais acessada no Brasil (2020)⁹. A mídia¹⁰ tem mais de dois bilhões de usuários logados mensalmente. Dentre esses, a maioria do público encontra-se na faixa dos 18 aos 34 anos, sendo os dispositivos móveis (70%) a forma prioritária pelo qual eles acessam aos vídeos. Além disso, o número de pessoas que assistem em Smart TVs cresceu 39% em 2019. Em média, os usuários passam 11 minutos e 24 segundos por dia no Youtube, sendo que 70% das visualizações vem de recomendações do algoritmo. O Youtube está presente em 88 países e disponível em 76 idiomas.

Outra pesquisa¹¹ realizada em abril de 2020 pela empresa Google e divulgada através do site Think With Google, aponta que o consumo da MSD aumentou durante a quarentena ocasionada pela pandemia do coronavírus sars-cov-2. Em uma pesquisa autodeclarada, cerca de 40% do público brasileiro afirmou ter passado mais de 3 horas do dia no Youtube desde o começo do isolamento social. Os canais de notícias com conteúdos ao vivo (*livestreams*) ganham destaque. Entre esses comportamentos, a pesquisa apontou que canais educacionais aumentaram os números de visualizações, principalmente de vídeos tutoriais: “Como se exercitar? Como enfrentar a pandemia? Como cozinhar determinado prato?”. Neste sentido, os próprios pais têm buscado dicas para dar aulas para seus filhos. Um exemplo é a procura por vídeos com o tema “Estude Comigo”, que, segundo a pesquisa, cresceu 52% se comparado ao ano anterior.

Sobre os *Youtubers*, cabe salientar que, em pesquisa realizada pelo Instituto *Provokers*¹² em parceria com o Google, procurou-se observar quais eram as características pessoais determinantes para se formar um *Youtuber* de sucesso. O estudo foi aplicado nos meses de maio a agosto de 2017 com um total de 2.500 participantes, entre homens e mulheres. Ele apontou que a autenticidade, a originalidade, a inteligência e o humor foram os atributos mais

⁷Informações disponíveis em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2021/02/controladora-do-google-alphabet-tem-lucro-acima-do-previsto-no-4-tri-de-2020.html>. Acesso em: 04 de out de 2020.

⁸Informações disponíveis em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/este-grafico-mostra-as-100-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2020/>. Acesso em: 04 de out de 2020.

⁹ Informações disponíveis em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 04 de out de 2020.

¹⁰Disponível em: <https://criadoresid.com/dados-do-Youtube-2020/>. Acesso em: 04 de out de 2020.

¹¹Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/como-as-pessoas-estao-usando-o-youtube-para-lidar-com-o-isolamento/>. Acesso em: 04 de out de 2020.

¹²Disponível em: <https://docs.google.com/presentation/d/1xdC5FQ7FZ727bA2cqPbk5AYYELFZcswTQoSgHabEKWI/edit#slide=id.p33>. Acesso em: 21 de mai de 2018.

importantes para os entrevistados. Além disso, ser admirável, dar bons conselhos, ser confiante, ter coragem de arriscar e ser respeitável, segue a lista.

Para além desses dados, a pesquisa é justificada pelas (re)configurações atuais entre estado, sociedade e mercado, em que se observa um discurso oposicionista à Universidade, tanto em relação a sua importância na formação de jovens e adultos, quanto sobre ser um ambiente legítimo de manifestação da ciência. Entendemos o projeto Universidade como sendo um local de comunhão intelectual, de pluriversidade e reconhecimento das diferenças. Características, estas, importantes para a formação de um indivíduo crítico ou, como conceitua Alain Touraine (2007), para a constituição do “sujeito”, que se transforma em “ator” de transformação. O indivíduo de Touraine (2007) debruça-se sobre as próprias atitudes em busca de uma verdade resistindo ao pensamento fatalista da realidade social ao exercer uma autocrítica. É, “a priori”, mais livre e com potência de transformação social a partir de sua atuação como “ator”, ou seja, quando decide agir sobre o ambiente que o cerca.

Ressaltamos que a Universidade é o pano de fundo dessa investigação, sendo entendida como uma “comunidade do saber” (BARICHELLO, 2001), ou seja, ao conceituar a universidade como “comunidade do saber” Barichello argumenta que:

Reinterpretando e assumindo a pluralidade do termo comunidade [a universidade como comunidade do saber], considerando suas várias possibilidades de existir e as diferentes formas possíveis de pertencer, certamente podemos interpretar e encontrar uma condensação do conceito de universidade como o lugar onde são pensadas e discutidas as práticas e ideias, o lugar do humano. A universidade pode ser entendida então como o *habitat* do dissenso, da busca, o lugar de pôr em comum as diversidades do saber (BARICHELLO, 2001, p.185).

Ou seja, um local de geração de ideias, saberes e críticas, em que atuam jogos políticos de poder e de negociações. Entretanto, com a crescente racionalidade mercadológica, a Universidade parece estar em vias de renovar o seu projeto frente a uma realidade de avanços tecnológicos e midiáticos para se preparar para um futuro em que a comunicação digital é determinante. A circulação de docentes nas mídias sociais digitais é uma realidade cada vez mais presente e nem a abertura de possibilidades pelas próprias Universidades, como um canal próprio no Youtube¹³, parece satisfazer parte dos professores que decidem abrir seu próprio empreendimento digital. Como veremos adiante nesta pesquisa, a própria Universidade não

¹³Como exemplo, a Universidade de São Paulo (USP) possui canal próprio no *Youtube*, em que professores da casa dão aulas sobre conteúdos específicos das áreas. O canal pode ser acessado pelo link: <https://www.Youtube.com/user/uspon-line>. Acesso em: 24 de abr de 2019.

parece aproveitar a oportunidade para integrar os professores universitários *Youtubers* em seus planos de comunicação institucionais.

Vander Casaqui (2015) complementa a questão ao analisar a construção do papel do empreendedor social pela dimensão comunicacional. Para o autor (2015) a retórica do capital, ou seja, o “espírito do capitalismo” alimenta o imaginário social fazendo com que os indivíduos busquem assumir papéis de líderes em seus campos de atuação. Esse discurso universalizante estabelece um *modus operandi* identificável através de características como: heroísmo, resiliência e vocação para o bem comum. O autor (2015, p.48) estabelece, neste ponto, distinções entre empreendedores e empreendedores sociais: “[...] enquanto o empreendedor, em tese, prioriza o lucro, o ganho individual e os interesses de sua organização, o empreendedor social tem como meta a resolução de problemas sociais”, sendo o retorno financeiro uma consequência. Os professores universitários *Youtubers* analisados se encaixam nesta última narrativa. O cerne das atuações vai de encontro com a (re)construção e (re)significação do mundo social através de discursos que perpassam biografias heróicas, como também veremos mais adiante na pesquisa.

Por fim, reconhecemos que o saber, na atualidade, se transforma em uma mercadoria informacional, sendo o Youtube um dos espaços pelo qual ele circula. Nesse ponto, recorreremos ao argumento de Lyotard (2015 [1979]), pois, o autor identifica as mudanças decorrentes na sociedade com o avanço da tecnologia. Ele consegue antecipar, em 1979, que a relação entre o saber e o fornecedor deste assumirá uma nova posição, que é a de produtores e consumidores de mercadorias. Portanto, o produto, o saber, se transforma em uma moeda de troca. Ao sinalizar essas mudanças, ele nos auxilia a compreender o que se observa atualmente com professores universitários que aderem ao Youtube com o objetivo (para além da docência) de ganhar *likes*, seguidores, comentários, compartilhamentos e, conseqüentemente, mais monetização – simbólica (mudança social/empreendedorismo social) ou não.

1.3 Conceitos

Para acionar o debate, cabe ressaltar brevemente alguns **conceitos implicados na temática**. Os operacionais serão: estratégias discursivas, *ethos* discursivo, ecologia midiática, visibilidade midiática e legitimação. Assim, segue a discussão para apresentação dos conceitos centrais e dos que se ligam à temática:

O entendimento da existência de um entorno ecológico midiático (SCOLARI, 2015) nos auxilia na ampliação de visão, ao considerar a interdependência midiática entre as mídias sociais digitais. É analisado como as mídias se relacionam e afetam esse ecossistema formado por indivíduos, tanto cognitiva quanto tecnicamente. A partir desta visão holística pretendemos situar o objeto em sua particularidade, delimitando-o em um espaço-tempo no qual outras mídias também, em dupla-mão, se afetam e se relacionam. Para isso dividiremos o ecossistema midiático em macro (sociedade e Universidade), meso (Youtube) e micro (professores universitários *Youtubers*).

É no ambiente micro ecológico que a construção do *ethos* de professor universitário *Youtuber* emerge. Aristóteles [384-322 a.C.] (2007), em Retórica, explica que a questão do *ethos* estaria ligada a um aspecto moral. Entretanto, em estudos contemporâneos, o conceito ganha em inteligibilidade. Não se trata sobre o que o sujeito enunciador diz sobre ele mesmo, mas o que ele revela a partir do modo como se expressa, a sua atorização/performance. Em Maingueneau (2008a; 2008b) o *ethos* se constrói através do discurso, ou seja, pressupõe interação e influências mútuas entre sujeito enunciador e coenunciário, além de uma relação sócio-histórica determinada. Assim, sugerimos com esta investigação que, na atual conjuntura, há a manifestação do *ethos* de professor universitário *Youtuber*, a partir da construção de estratégias discursivas de visibilidade e legitimação, considerando as noções¹⁴ de projeto (HAN, 2018) e marca (SEMPRINI, 2015). A noção de estratégias (MINTZBERG et al., 2007), no sentido mais geral, corresponde a um conjunto de táticas e ações que visam aproximar os objetivos dos resultados e requerem uma consistência de comportamento a longo prazo. As estratégias, quando ligadas ao discurso, produzem inúmeros efeitos de sentido e posicionamentos/performances distintos.

Já a noção de visibilidade (THOMPSON, 2008) atualmente mediada via mídias sociais digitais, implica na abertura dos professores universitários para o ambiente digital. A visibilidade mediada resulta em novas maneiras de ação e interação em um espaço de copresença (BRUNO, 2008). Já a problemática do saber, da ciência e seus enunciadores como mercadoria, surge na discussão sobre legitimação (BERGER; LUCKMANN, 2011) (LYOTARD, 2015 [1979]), ou seja, processos de reconhecimento que autorizam o sujeito da enunciação a impor, dizer ou fazer algo. A deslegitimação (LYOTARD, 2015 [1979]), também

¹⁴ O conceito de projeto, por HAN (2018), refere-se a um sujeito enunciador que busca otimizar-se em um contexto digital, através de práticas de autoação e autoexploração na forma de desempenho. Já o entendimento de marca (SEMPRINI, 2010) passa inicialmente pelo projeto, na pós-modernidade, mas se estabelece e se organiza através de categorias semióticas, relacionais e evolutivas.

está interligada com o dito acima, pois a formação do indivíduo (autolegitimativa) passa a estar mais ligada ao poder, mercado e ao Estado.

Nos conceitos auxiliares, entendemos que a incursão de professores universitários para o Youtube é resultado de um processo de midiaticização profunda das práticas sociais (COULDRY; HEPP, 2017), que é a avançada sociabilidade e mediação específica por meio da personalização, datificação e digitalização da vida cotidiana, de práticas locais, em interdependência midiática. Por dispositivos, adotamos as noções apresentadas por Moisés Sbardelotto (2016) e Viviane Borelli (2010), ou seja, além de ser pensado através da tríade relacional das mediações situacionais (sociedade), tecnológicas (tecnologia) e simbólicas (linguagens), o dispositivo pode ser analisado pelo seu caráter conexial, através da análise das interfaces, protocolos e reconexões, elementos que serão trabalhados adiante na pesquisa, no capítulo 4.

A sociedade do desempenho (HAN, 2017), do capitalismo artista (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), voltados para a máxima eficácia da performance a partir da autocoersão e a era do chamado hiperespetáculo (LIPOVETSKY, 2005), exacerbação do ver e ser visto, também contribuem com a problematização da temática. Os conceitos supracitados serão trabalhados ao longo da pesquisa e auxiliam no entendimento da *psiqué* humana frente ao processo de midiaticização profunda, garantindo suporte para compreender, pelo olhar ecológico midiático, a afetação cognitiva dos meios. Questões como capital social (BOURDIEU, 1996) (RECUERO, 2014), o valor que se estabelece pelas interações sociais entre enunciadores e a influência digital (SAAD CORRÊA; RAPOSO, 2017) (KARHAWI, 2016), comportamento de liderança em busca de visibilidade mediada pelo self através de dispositivos midiáticos, também ajudam a tensionar o estágio atual de inserção nas mídias sociais digitais.

1.4 Problemática de Pesquisa

A partir da definição dos conceitos centrais e auxiliares podemos compreender a complexidade da questão que se reflete nas **problemáticas de pesquisa**: Quais são as estratégias de visibilidade e de legitimação engendradas pelos professores universitários *Youtubers* no Youtube? Considerando o olhar ecológico sobre a construção dessas estratégias, como se manifesta o *ethos* discursivo praticado pelos professores universitários *Youtubers* no Youtube? Quais as possíveis implicações da construção do *ethos* discursivo na relação com a instituição Universidade?

Tendo, como plano de fundo, o processo de midiaticização profunda da sociedade em um ambiente de uma grande profusão de mídias que se entrelaçam em uma ecologia midiática e considerando os professores universitários como sujeitos enunciadore, formula-se a seguinte **hipótese**: Está em curso uma ressignificação do *ethos* de professor universitário na atualidade, a partir de novos contornos baseados nas noções de projeto (HAN, 2018) e marca (SEMPRINI, 2015), através da apropriação do Youtube.

Tal suposição leva-nos a pensar que esse processo está ligado ao desejo do próprio indivíduo em ser reconhecido como sujeito da história, um empreendedor de si mesmo. Nick Couldry (2016) revela três modalidades “de estar no mundo”: ser visto, estar presente e ser lembrado. A primeira, ou *showing*, coloca o sujeito enunciadore em circulação. Ao se mostrar, o processo de covigilância entra em cena transformando práticas cotidianas em um espetáculo. A segunda é o ato de estar presente. Também chamada de *presencing*, o termo projeta o eu no desejo de autopromoção. A presença, com as mídias sociais digitais, tornou-se uma necessidade e não uma escolha. A terceira instância é o ser lembrado ou *archiving*, o equivalente de presenças no tempo. As mídias sociais digitais afetam a experiência social do tempo, já que elas tendem a valorizar o tempo presente, o imediatismo e instantaneidade - a comunicação em tempo real. Entretanto, também atuam como uma espécie de álbum, ou melhor, a sua remediação - repositório digital de práticas sociais. Ou seja, quando um meio se transforma em conteúdo de outro.

Ao se valer do *showing*, *presencing* e *archiving* os professores universitários reconstroem as suas imagens em rede enquanto influenciadores digitais (SAAD CORRÊA; RAPOSO, 2017) (KARHAWI, 2016), também chamados de usuários-líderes (BURGESS; GREEN, 2009) e *prosumers* (JENKINS, 2009), a depender da escolha epistemológica. Eles provocam intensas transformações na cadeia comunicativa da informação, como a geração de tensões, disputas e conseqüente (des)ajustes nas instituições. Instituições que, na sociedade de controle, procuram centralizar a informação, mas sem obterem a eficácia desejada. Em uma sociedade em rede (CASTELLS, 2003), a centralização não é resposta, mas sim um “problema” a ser discutido.

A comunicação horizontal e a pertença em uma “sociedade da transparência” (HAN, 2017), ou seja, em que ocorre a escassez de profundidade do olhar e a liberdade para comunicar, são elementos cruciais para uma mudança de meios e de perspectiva comunicativa dos *Youtubers*. Além disso, o conteúdo também passa por reformulações para adaptação nessa sociedade em rede (CASTELLS, 2003). Como destaca Jenkins (2009), o público possui um comportamento migratório em busca de novas experiências. A propagabilidade (JENKINS;

GREEN; FORD, 2014), um desses elementos, torna o entretenimento compartilhável e oferta aos interagentes valores e distintos significados.

A comunicação é mantenedora do relacionamento entre públicos através da comunhão intelectual. Neste sentido é que, para Martín-Barbero (2006), a comunicação é estabelecida como lugar estratégico de emergência de distintas formas e relações sociais, sendo a tecnologia central na promoção de novas linguagens, sensibilidades e percepções. Esse fazer comunicacional estratégico está no ambiente digital e é apropriado pelos *Youtubers* docentes na medida em que desenvolvem estratégias discursivas, visando um relacionamento de longo prazo baseado em uma comunhão intelectual pelo discurso.

Neste sentido, como salienta Jesús Martín-Barbero (2006), a deslocalização dos saberes, no qual os indivíduos tomam o lugar das instituições através da emergência de processos tecnológicos, modificam as condições (e formas) através das quais esse saber é transmitido. Com isso, altera-se a dinâmica das relações entre interagentes, com significativa irritação no *ethos* discursivo do professor universitário.

1.5 Objetivos

A partir destas reflexões, estabelecemos como **objetivo geral** investigar a construção do *ethos* discursivo do professor universitário *Youtuber* manifestado através de estratégias discursivas de visibilidade e legitimação, considerando implicações na Universidade e no ambiente ecológico midiático.

Os **objetivos específicos** serão organizados por visadas macro, meso e micro: a) Apresentar, em um nível macro, a atual ambiência ecológica midiática na qual o professor universitário *Youtuber* e a Universidade estão imersos; b) Mapear, em um nível meso, as mídias nas quais o professor universitário *Youtuber* circula na ambiência midiática, considerando narrativas transmídias e/ou multiplataformas; c) Identificar, ainda no nível meso, as estratégias de visibilidade e legitimação na ambiência digital midiática tendo como foco o Youtube; d) Analisar a formação do *ethos* discursivo do professor *Youtuber* universitário, em um nível micro, a partir da construção das estratégias no Youtube.

1.6 Aproximação com o Método

Para responder ao problema e aos objetivos propostos, em um primeiro momento é realizada uma **aproximação com o método** da investigação de natureza qualitativa (STRAUSS, 1987), ou seja, com base na explicitação, abstração e sistematização dos dados, superando a descrição dos eventos. A partir disso, primeiramente, foi efetivada uma pesquisa exploratória a fim de mapear os sujeitos enunciadores investigados. A questão central partiu da observação da emergência de professores universitários na MSD Youtube. A inquietação foi se revelando em uma possibilidade de pesquisa e, a partir disso, iniciou-se a busca por docentes universitários dentro da referida mídia, procurando os mesmos por palavras-chave como: professor universitário; Universidade, ser professor, instituição de ensino superior, docente, etc.

A partir desta busca, então, encontramos uma atuação proeminente dos professores universitários Dunker e Pondé, nas mídias sociais digitais, e um engajamento maior com o Youtube. Ainda tínhamos, em primeiro momento, outros docentes selecionados, como Leandro Karnal e Mário Sérgio Cortella. A escolha por dois objetos de pesquisa aconteceu após reflexões e parâmetros de pesquisa, como: 1) opção por realizar um estudo comparativo; 2) diferenças de abordagem de conteúdo; 3) diferenças de linguagens; 4) admiração pelos professores; 4) realidades diferentes: Universidade pública x particular. Com isso, entendemos que Dunker e Pondé enriqueceriam a análise por seus posicionamentos particulares e realidades distintas. Por meio da definição dos objetos de pesquisa, foi possível delimitar o foco de estudos e conceitos a serem trabalhados, com uma revisão bibliográfica. Os passos metodológicos são discutidos e ampliados no subcapítulo 2.3.

Através desse passeio exploratório de potencial heurístico que pode ser chamado de um movimento de *flânerie*, ou seja, um olhar contemplativo, curioso e demorado sobre o objeto e todo o seu entorno, a pesquisa pretende ultrapassar as trivialidades para se lançar na profundidade da questão. O passear e vaguear pelo objeto oportuniza uma dinâmica não-linear de pensamento, se abrindo para experimentações não totalizantes.

A partir desta visada é que optamos pela análise discursiva com base nos pressupostos de Maingueneau (2008a, 1997a; 2015), pois o autor mobiliza termos que auxiliam na desconstrução do objeto, como a cenografia discursiva e *ethos* discursivo. Com o autor, buscamos entender a linguagem como uma forma de ação realizada por alguém que possua as condições para tal, sendo validada/partilhada pelos interlocutores.

O Youtube, entendido enquanto dispositivo estratégico¹⁵ (SBARDELOTTO, 2016), (BORELLI, 2010) é operacionalizado em três instâncias: enquanto material (técnico), a partir dos sentidos (simbólico) e das condições de produção e recepção (social). O Youtube organiza a situação da enunciação.

Para Maingueneau (2008a; 1997a; 2015), o discurso se apoia nas formações discursivas, ou seja, nos conjuntos de regras – anônimas ou históricas – delimitadas por um espaço-tempo que promovem condições para a enunciação. É preciso considerar o discurso a partir de um contexto sócio-histórico, e não apenas pela produção do sujeito enunciador. O discurso para Maingueneau (2008a) é uma forma de ação sobre o outro, sendo mais do que apenas uma representação do mundo. Toda enunciação é formada por um ato – prometer, afirmar, negar –, que objetiva modificar uma dada situação (modalizadores linguísticos).

A partir da visada pragmática, nos apropriamos de dois conceitos centrais na obra do autor, de forma a desconstruir o objeto e identificar as estratégias discursivas a partir do perfil (*ethos*) e condições (cenografia) geradas pelos sujeitos enunciadores. A cenografia e o *ethos* discursivo são elementos importantes de legitimação da enunciação, gerando efeitos de sentido, como as modalizações (a persuasão, a asserção, a interrogação e o ordenamento). A interação (GOFFMAN, 2007 [1959]; 2010 [1963]) também auxilia na compreensão da postura e alinhamento com o outro, consigo próprio e com o discurso que está em construção no processo de interação, pois não se trata apenas de interlocução, mas de situação de interação¹⁶.

A cena da enunciação é composta por uma estrutura discursiva que se desdobra em: cena englobante, cena genérica e cenografia. A englobante integra um tipo de discurso, por exemplo, o publicitário, o administrativo, o filosófico. A cena genérica está ligada à noção de gênero¹⁷ ou subgênero do discurso (na tese, adaptada para função do discurso), ou seja, o sermão (religioso), a consulta médica (médico), o editorial (jornalístico). Ambas estruturas definem aspectos amplos da enunciação e se ligam à cenografia, que também leva em conta a

¹⁵ Consideramos o *Youtube* enquanto um dispositivo estratégico, ou seja, um dispositivo que produz sentidos tecnicamente, simbolicamente e socialmente orquestrados e de ação contínua.

¹⁶ Neste ponto cabe uma diferenciação entre interlocução e interação. Segundo Charaudeau e Maingueneau (2016), a interlocução é um ato de comunicação que envolve interlocutores em troca sucessiva de palavra, uma conversa. Interação, no entanto, tomada neste trabalho por Goffman (2007 [1959]; 2010 [1963]), implica em uma situação de comunicação que afeta os interagentes; uma influência recíproca durante o ato.

¹⁷ Segundo Maingueneau e Charaudeau (2016) são diversas as conceituações de gênero. Para a tese, adaptaremos a questão do gênero para função dos tipos de discurso, visto que “Sobre a web, ao contrário, as coações da cena genérica são fracas”, (MAINGUENEAU, 2016, p.143). Ou seja, tendo em vista a particularidade do objeto e pelo entendimento de que a cena genérica é enfraquecida no ambiente digital, torna-se coerente uma adaptação para dar conta da complexidade do objeto.

encenação do discurso através de estratégias discursivas. Ou seja, um sermão pode ser enunciado por meio de uma cenografia profética, dando forma à situação posta, relacionando-se com o discurso e legitimando-o.

Como argumentam Flores e Medeiros (2018), apesar da cenografia estar relacionada à cena englobante e ao gênero discursivo, nos casos de uma análise discursiva no ambiente digital, a cenografia ganha em profundidade. Isso porque, na cenografia digital, os elementos mostram como a interatividade e a hipertextualidade estão sendo usadas nos vídeos para produzir sentidos. Segundo Maingueneau (2016), a cenografia sofre de uma hipertrofia no ambiente digital, pois passa a estar ligada com aspectos icônicos textuais e elementos arquitetantes.

Dessa forma, apropria-se da noção de cenografia para a análise de vídeos (sem desconsiderar a cena englobante e genérica – função do tipo discursivo), observando, a partir do discurso, a produção de uma imagem de uma dada situação enunciada. Assim, a cenografia é uma elaboração estruturante do discurso, validando ou não a enunciação, sendo analisada através da tríade: sujeito enunciador, tempo e lugar da enunciação. A cenografia, para o autor (2015), deve ser vista como integrante e constitutiva do discurso e não como simples plano de fundo.

Já o *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2008b) é acionado na pesquisa devido ao reconhecimento de que um discurso é inseparável da voz/tom (fiador) que o profere, ou seja, a voz/tom está associada a uma corporalidade e a um caráter, que possui um conjunto de “traços psicológicos” que o coenunciador atribui a quem está discursando, a partir dos modos de dizer. É por meio da enunciação do professor universitário *Youtuber* que se revela a personalidade que ele deseja transmitir. Segundo Flores e Medeiros (2018), o enunciador corporifica o discurso quando ele constrói uma imagem de si de forma a seduzir o coenunciador a se engajar no universo de sentidos proposto.

Além dessa existência sócio-discursiva, elementos físicos e psicológicos do enunciador são analisados no *ethos*, inserido em uma cenografia. Assim, analisaremos tanto o *ethos* pré-discursivo como a representação prévia e a projeção de si na situação de comunicação, quanto o *ethos* discursivo, que se constrói no e pelo discurso, podendo representar uma ou várias pessoas, bem como uma instituição. O *ethos* discursivo é dividido em: *ethos* dito, através de referências diretas do enunciador e em *ethos* mostrado, que possui uma natureza não explícita, sendo construída por pistas que o sujeito enunciador oferece ao coenunciador. A coexistência de tais *ethés* no momento discursivo dá forma ao *ethos* efetivo. O coenunciador irá definir a

imagem de quem fala através de estereótipos pré-construídos socialmente em representações culturais.

Neste ponto é que também se adentra com a interação em Erving Goffman (2007 [1959]), que aprofunda a análise do *ethos* e da cenografia. Com o avanço tecnológico, os conceitos propostos pelo autor podem ser atualizados para a ambiência virtual sem prejuízo de significação. A performance é um dos alinhamentos propostos pelo pesquisador, que se estabelece e se estrutura a partir da interação do sujeito enunciador - ou ator, para Goffman (2007 [1959]) - com os demais participantes do processo comunicativo. O autor (2007 [1959]) considera a interação um processo fundamental para a identificação e diferenciação dos indivíduos e grupos.

Já o engajamento na interação está relacionado com o reconhecimento social: “O reconhecimento social é uma olhadela que funciona especificamente como um gesto cerimonial com alguém” (GOFFMAN, 2010 [1963], p. 127), ou seja, no processo de interação o reconhecimento cognitivo é acionado por ambas as partes, entretanto, neste caso em específico, é empregado especialmente pelos interagentes ao assistir as produções dos docentes.

Goffman (2007 [1959]) também introduziu o conceito de *footing* na análise performática, ou seja, uma espécie de alinhamento/postura (relacionamento dos participantes com suas atividades em curso), posição e projeção do 'eu' na sua relação com o outro, consigo próprio e com o discurso que está em construção. Essa postura presente na interação entre indivíduos interagentes resulta em certos discernimentos no que tange à atuação pretendida nas mídias sociais digitais: “Os participantes em conjunto, contribuem para uma única definição geral da situação, que implica não tanto um acordo real sobre o que existe mas, antes, num acordo real quanto às pretensões de qual pessoa, referentes a quais questões, serão temporariamente acatadas”. (GOFFMAN, 2007 [1959], p.18). Contudo, isso não significa que não há tensões nestes ambientes. Lembramos que o conceito de interação, do autor, foi pensado no contexto da comunicação tradicional, mas pode ser adaptado à sociedade em rede (CASTELLS, 2003). A análise da performance, em Goffman (2007 [1959]; 2010 [1963]), andará em conjunto com a de *ethos* mostrado, em Maingueneau (2008a; 2008b).

1.7 Estrutura do Trabalho

Com essas definições, o presente trabalho **está estruturado** da seguinte forma:

O segundo capítulo intitulado “O percurso da pesquisa” é fundamentado a partir da sistematização da investigação, com apontamentos sobre o objeto, o cenário e a metodologia empregada. No subcapítulo 2.1, são apresentados os professores universitários *Youtubers*, as trajetórias midiáticas, a ligação com o ambiente midiático, o percurso acadêmico e a relação com a Universidade. Também são descritos os canais do Youtube. No 2.2 será discutida a atual ambiência ecológica midiática que inclui o professor universitário *Youtuber* e a Universidade. Aqui é apresentada a midiatização profunda e a ecologia midiática, a fim de situar o leitor na complexidade digital. No 2.3 são lançadas as noções trabalhadas durante a investigação, como o que se entende por discurso e enunciação, para assim definirmos o percurso metodológico. No 2.4 temos a discussão sobre *ethos*, performance e cenografia. O último subcapítulo, 2.5, é um apanhado para fixação dos pontos centrais da investigação.

O capítulo 3, “Um olhar macro ecológico sobre o funcionamento do ambiente digital universitário”, é baseado em um panorama que reflete sobre as possíveis motivações dos professores universitários em atuar como *Youtubers*, bem como a influência do ambiente midiático em suas ações. O 3.1 reflete sobre as questões relativas à modernidade, à secularização e à comunicação midiática, estando a Universidade englobada neste cenário. A partir disso, no 3.2, reflete-se sobre a relação entre a Universidade e os professores universitários como representantes institucionais. Já nos subtítulos posteriores, abordamos o surgimento dos professores universitários *Youtubers*, discutindo problemáticas sobre a sociedade do desempenho, da exposição, crise de referente e sobre a visibilidade midiática. Com essas provocações teóricas serão abertos caminhos para começar a trabalhar com a hipótese. O 3.3 é uma síntese dos pontos principais da sessão.

No capítulo 4, “A organização Youtube: um dispositivo estratégico no meso ecossistema”, são abordadas as particularidades e especificidades do dispositivo como operador sócio-técnico simbólico do discurso no âmbito das práticas digitais. No subcapítulo 4.1 são recuperadas as pesquisas e os dados sobre a mídia social digital para podermos integrá-la no ambiente ecológico midiático. No subcapítulo 4.2 e subitens, são discutidas a noção de dispositivo estratégico sócio-técnico simbólico, a partir de um olhar sobre as condições operativas do Youtube, bem como as aberturas e restrições de uso. O objetivo é compreender melhor a operacionalização, interfaces e lógicas da mídia social digital referida, além de clarificar o que são as narrativas transmídias e multiplataformas. A partir de uma visada meso ecológica, no 4.3, discute-se a visibilidade midiática, tendo como organizador de seus processos o Youtube. No 4.4 continuamos com a abordagem através da legitimação pelo reconhecimento. Por fim, no 4.4, é realizado um apanhado do capítulo para compreensão dos pontos principais.

O capítulo 5, “As estratégias discursivas de professores universitários *Youtubers* pela visada micro ecológica”, analisaremos a construção discursiva, via Youtube, dos docentes universitários Dunker e Pondé, com base em Maingueneau (2008a; 2008b). Esta etapa oportuniza compreender de que forma eles se apropriam da mídia social digital para posterior construção de um *ethos* discursivo.

No sexto capítulo, “Entre o professor universitário e o *youtuber*: o *ethos* discursivo do professor universitário *Youtuber*”, procuramos investigar, através da análise das estratégias, a criação do *ethos* do professor universitário *Youtuber*, considerando as noções de projeto (HAN, 2018) e marca (SEMPRINI, 2015). Analisaremos a cenografia discursiva, performance midiática e o *ethos* discursivo dos sujeitos enunciadorees. O objetivo do capítulo é compreender o cenário enunciativo dos professores universitários *Youtubers* e os *ethos* implicados nas práticas de midiática, visibilização e legitimação de si mesmos. Finalizamos o capítulo apresentando as possíveis implicações da construção do *ethos* efetivo na relação com a Universidade.

As considerações finais retomam o problema de pesquisa e os objetivos. Destacamos também os principais resultados e proporemos encaminhamentos para futuros trabalhos e reflexões sobre a tríade, professores universitários *Youtubers*, Universidade e comunicação midiática.

2 O PERCURSO DA PESQUISA

Este capítulo tem por objetivo explicitar os aspectos norteadores da pesquisa, como: apresentação dos objetos, abordagem teórica-metodológica da ecologia midiática e passos metodológicos da análise. Em um primeiro momento faremos a descrição dos professores investigados e delimitação da atividade empreendida no Youtube, seguido de uma elucidação sobre o cenário atual de interdependência midiática e, por fim, apresentaremos as etapas constituintes da pesquisa. Segue a discussão.

Se a constituição da sociedade teve, como base, o império, o dinheiro e a religião (HARARI, 2018), a mídia juntamente com o capitalismo de dados¹⁸ (WEST, 2017) podem ser incluídos como elementos contemporâneos de conformação social. Isto porquê ocorre uma dependência social das lógicas midiáticas que adquire, na atualidade, um certo grau de invisibilidade. A sociabilidade é observada, engendrada, interpretada e avaliada no e pelo ambiente digital, através de mecanismos organizacionais que gerenciam também a vida cotidiana (aplicativos de alimentação, de transporte, de entretenimento).

De forma complementar Muniz Sodré (2002), repensa as esferas existenciais nas quais o homem se integra à sociedade, a partir de Aristóteles [384-322 a.C.], em *Ética a Nicômaco*. Três são os âmbitos nos quais as ações humanas se desenrolam: o *bios theoretikos* – a vida contemplativa; o *bios politikos* – vida política; e o *bios apolaustikos* – a vida prazerosa. Para Sodré (2002), a mídia formaria o quarto *bios*: o *bios* midiático. Portanto, “uma nova forma de vida” é engendrada por esta quarta esfera, a partir da apropriação humana da mídia como sustentáculo da cultura e meio de compreensão da realidade. A mídia passa a ser fonte de criação de subjetividades que dependem da tecnologia para ser e existir.

Essa relação de dependência não é recente, apesar de se complexificar com o digital. Em meados de 1970, Flusser (2007) já dava indícios da criação de um *apparat-menschen*, traduzido como “homem do futuro ou homem-aparelho”, descrito pelo autor como um homem unido aos aparelhos através de fios interconectados, sendo alguns deles invisíveis. Este homem tecnológico “[...] aonde quer que vá, ou onde quer que esteja, leva consigo os aparelhos (ou é levado por eles), e tudo o que faz ou sofre pode ser interpretado como uma função de um aparelho” (FLUSSER, 2007, p.41). Essa espécie de “premonição” também é vista, em

¹⁸ Segundo Sarah West (2017), o capitalismo de dados é um sistema de mercantilização do comportamento on-line adotado para prever futuras ações com uma variedade de propósitos: publicidade, melhorar o feedback tecnológico, aprimorar mecanismos de busca, alimentar agências de inteligência, entre outros. O poder repousa sobre o domínio das mídias sociais digitais devido à coleta de rastros digitais para fins diversos. O modelo de negócios do capitalismo de dados se baseia fortemente na produção e uso de dados.

McLuhan (2007 [1969], p.63), a partir da ideia de extensão: “Qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou auto-amputação de nosso corpo, e esta extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo”. Neste ponto, ambos destacam a invisibilidade da técnica, percebida somente com o surgimento de uma nova tecnologia, modificando a anterior (BOLTER; GRUSIN, 1999).

Com isso, ressaltamos a importância da mídia na formação do indivíduo contemporâneo e reafirmamos a relevância da pesquisa ao se estudar o professor universitário que, munido de dispositivos (BORELLI, 2010) (SBADERLOTTO, 2016) estratégicos, ativa os mecanismos de *showing*, *presencing* e *archiving* (COULDRY, 2016) no ambiente digital. Dunker e Pondé buscaram, em suas trajetórias acadêmicas, midiaticizar a si mesmos, sendo o status de celebridade (KARHAWI, 2016) uma realidade já estabelecida. Essa característica pessoal dos professores os levou ao Youtube e demais mídias sociais digitais, de visibilidade ampliada, com o objetivo de legitimar a si, como já o vinham fazendo em outros campos e dispositivos midiáticos.

Tal ambiente, como salienta Scolari (2015), compreende uma ecologia midiática, de inúmeras espécies, com um olhar circular sobre as remediações. A abordagem proposta pelo autor (2015) analisa processos de comunicação que vão desde as relações entre os meios e a economia, até aspectos cognitivos e perceptivos do indivíduo que está exposto ao ambiente midiático, ou como diria Han (2017), despido, desnudo. Para o autor (2015) a Ecologia da Mídia é uma teoria transmídia, logo, deve-se analisar o Youtube e o ambiente por ele criado, bem como as demais mídias que o (re)modelam, em interação mútua.

Por fim, neste capítulo, o *ethos* discursivo (e consequente cenografia) por Maingueneau (2008a; 2008b; 2016) serão trabalhados, bem como análise da performance midiática por Goffman (2007 [1959]; 2010 [1963]), por entendermos que a situação de comunicação na plataforma Youtube estabelece-se para além da interlocução. Também apresentaremos, ao leitor, algumas definições como: sujeito enunciador, coenunciador e locutor. A seguir, a apresentação dos objetos de análise.

2.1 Professores Universitários Youtubers: Apresentação e definição

As mídias sociais digitais ofertam um espaço de visibilidade para as narrativas midiáticas contemporâneas. Essas narrativas digitais (LUNDBY, 2008), de múltiplas linguagens, entendidas como histórias criadas pelo “eu” e tornadas públicas através do ambiente digital, são um fenômeno social amplo apropriadas pelo interagente de variadas formas, pois cada indivíduo tem uma história e uma voz. A narrativa digital produz uma mídia

conversacional que vai além de ser apenas uma transmissão; é uma ferramenta poderosa de interação e modificação do ambiente.

A narrativa social digital tem como maiores multiplicadores e disseminadores os indivíduos amadores e não profissionais do campo midiático, segundo Knut Lundby (2008). No caso dos professores universitários analisados nesta investigação, é possível observar que a intimidade com as câmeras veio após um longo percurso de desenvolvimento das competências necessárias para narrar suas próprias histórias munidos de dispositivos digitais. O fazer midiático não é uma habilidade (exclusivamente) necessária ao trabalho profissional de ambos, mas é uma qualificação desejada e almejada.

Nos interessa, neste sentido, compreender a atuação dos docentes universitários na atual ambiência contemporânea. O cenário envolve não só as empresas como Google ou Facebook, mas também outras prestadoras de serviço do ramo, como as empresas de publicidade, telecomunicações, indústria editorial, entre outras. Lembramos que todas elas estão ligadas aos serviços financeiros, leia-se empresas de cartão de crédito e/ou serviços de pagamento como, por exemplo, *Paypal*. O ecossistema midiático, portanto, pode ser visto como uma rede de conexão de mídias em evoluções e coevoluções constantes, por isso, apesar de cada meio representar um ambiente/extensão, a análise não deve ser realizada de forma isolada, mas a partir das relações estabelecidas entre eles e apropriações sociais que moldam e são moldadas por este ambiente.

Aliada a essa discussão, temos a adoção do *smartphone* pelo qual mais se acessa o Youtube, como uma verdadeira “prótese - terceiro braço”, que não só modifica cognitivamente as práticas sociais, como a nossa percepção. Um exemplo disso são os vídeos¹⁹ que se tornaram virais ao mostrar como as crianças atendem ao telefone, sem ter ele na mão. O símbolo *hang loose* foi substituído pela palma da mão aberta ao lado da orelha. Os *smartphones* são nossos rastreadores e é por meio deles que, na maior parte do tempo, somos “comercializados” através da concordância dos “termos e serviços” de empresas. A coleta de dados não é novidade para a grande maioria dos interagentes das mídias sociais digitais. Nós sabemos que estamos sob vigilância e imersos em uma indústria de dados, mas aceitamos entregar a experiência pessoal para monetização de terceiros. O comportamento em rede é transformado em um produto para venda.

¹⁹ Uma das referências ao comentário pode ser vista aqui: <https://www.Youtube.com/watch?v=-nQJv7UVnYQ>. Acesso em 29 de set de 2020.

Logo, podemos inferir que, na atualidade, somos um produto em um mercado personalizado, como mostra o documentário Dilema das Redes, da empresa Netflix. A máxima eficiência neste capitalismo de dados (WEST, 2017) também é observado através dos comportamentos no ambiente digital, como nos casos dos professores universitários que almejam ser mais do que apenas docentes. Ao midiaticarem a si mesmos, eles (re) constroem e (re) adaptam suas realidades e experiências baseados na lógica do mercado. Mas, antes de tratarmos destas questões, apresentamos os objetos de pesquisa. Para visualização (Figura 01) na página 35.

Christian Dunker é psicanalista e professor do departamento de Psicologia da Universidade de São Paulo (USP). Também é escritor, tendo ganhado o prêmio Jabuti de melhor livro em Psicologia e Psicanálise em 2012, pela obra “Estrutura e Constituição da Clínica Psicanalítica”. Atua como colunista na Revista Mente & Cérebro, na Revista Cult e na Revista Brasileiros. Possui um blog na página da Boitempo Editorial. Dunker²⁰ tem o seguinte número de seguidores (dados de 23/09/2020): Facebook: (página profissional– 46.245 mil curtidas); Twitter: 22,7 mil seguidores; Instagram: 106 mil seguidores; Youtube: 228 mil inscritos.

Segundo informações publicadas no lattes²¹ pessoal de Dunker, ele é Professor Titular do Instituto de Psicologia da USP (2014) junto ao Departamento de Psicologia Clínica. Obteve o título de Livre Docente em Psicologia Clínica (2006) após realizar seu Pós-Doutorado na Manchester Metropolitan University (2003). Possui graduação em Psicologia (1989), mestrado em Psicologia Experimental (1991) e doutorado em Psicologia Experimental (1996) pela Universidade de São Paulo. Coordena, ao lado de Vladimir Safatle e Nelson da Silva Jr., o Laboratório de Teoria Social, Filosofia e Psicanálise da USP.

Luiz Felipe Pondé é filósofo e atualmente diretor do laboratório de política, comportamento e mídia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e professor titular da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). Também atua como escritor, sendo um dos seus livros mais conhecidos o “Guia Politicamente Incorreto da Filosofia”, de 2012. É colunista semanal da Folha de São Paulo e comentarista do Jornal da Cultura. Oferece cursos online de Filosofia, na modalidade EAD, nas suas mídias sociais digitais. Pondé²² possui o

²⁰Mídias sociais digitais de Christian Dunker. Twitter: <https://twitter.com/Chrisdunker>; Facebook: <https://www.facebook.com/christiandunkerprofessor/>; Instagram: <https://www.instagram.com/chrisdunker/>; Youtube: <https://www.Youtube.com/channel/UCF6VjYfikYP2vfUx3c6GvVw>. Acesso em: 23 de set de 2020.

²¹ O lattes pode ser acessado pelo endereço: <http://lattes.cnpq.br/9092763119565269>. Acesso em: 23 de set de 2020.

²²Mídias sociais digitais de Luiz F. Pondé. Twitter: https://twitter.com/lf_ponde; Facebook: <https://www.facebook.com/luizfelipepondeoficial/>; Instagram: https://www.instagram.com/lf_ponde/; Youtube: <https://www.Youtube.com/channel/UCW9jLtlONRp7W-AK9F8M66Q>. Acesso em: 23 de set de 2020.

seguinte número de seguidores (dados de 23/09/2020): Facebook (página profissional – 277 mil curtidas); Twitter: 390.1 mil seguidores; Instagram: 312 mil seguidores; Youtube: 811 mil inscritos.

Segundo informações do lattes²³ pessoal de Pondé, ele possui graduação em Filosofia Pura pela Universidade de São Paulo (1990), mestrado em História da Filosofia Contemporânea pela Universidade de São Paulo (1993), DEA em Filosofia Contemporânea - Universite de Paris VIII (1995), doutorado em Filosofia Moderna pela Universidade de São Paulo (1997) e pós-doutorado (2000) em Epistemologia pela University of Tel Aviv. É diretor do Laboratório de Política, Comportamento e Mídia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e professor titular da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). A seguir, a ilustração (Figura 01):

Figura 01: Apresentação dos professores universitários *Youtubers*

Psicanalista Psicólogo Professor do departamento de Psicologia da Universidade de São Paulo (USP). Escritor Colunista Youtuber			Filósofo Professor da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). Escritor Colunista Ministrador de cursos Youtuber
Christian Dunker		Luiz Felipe Pondé	
Dados de 23/09/2020		Dados de 23/09/2020:	
Facebook: (página profissional): 46.245 mil curtidas; Twitter: 22,7 mil seguidores; Instagram: 106 mil seguidores; Youtube: 228 mil inscritos.		Facebook (página profissional): 277 mil curtidas; Twitter: 390.1 mil seguidores; Instagram: 312 mil seguidores; Youtube: 811 mil inscritos.	

Crédito da foto: Dunker <https://www.youtube.com/channel/UCF6VjYfikYP2vfUx3c6GvWw>

Crédito da foto Pondé: <https://online.pucrs.br/professores/luiz-felipe-ponde>

Fonte: Autora.

²³ O lattes pode ser acessado pelo endereço: <http://lattes.cnpq.br/0936609320400529>. Acesso em: 23 de set de 2020.

Dessa forma observamos que, nos casos apresentados, a necessidade de empreendedorismo pessoal está ligada às trajetórias, sendo atuantes em esferas outras que a Universidade. Os professores possuem em comum a ligação com o mercado editorial através de publicações de livros, bem como sua atuação como colunistas em jornais e revistas nacionais. Ambos, portanto, podem ser considerados celebridades em seus nichos. Dentre as mídias sociais digitais mais apropriadas por eles, estão: Instagram, Facebook, Twitter e Youtube. Os docentes possuem canal próprio no Youtube e aparecem nos mesmos, sendo, então, considerados *Youtubers*, conceito que será abordado logo a seguir.

Os *Youtubers* produzem conteúdos que integram a produção simbólica contemporânea, que é uma economia das imagens (FLUSSER, 2007), dos prazeres e da transitoriedade. Para Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015) essa economia tem uma postura niilista cujas consequências vão desde a precarização do trabalho, até o aprofundamento dos dramas humanos. Os elementos poéticos da vida social, para os autores (2015), deixam de fazer parte do nosso dia-a-dia, dando espaço para mais do mesmo: franquias comerciais, loteamentos, cadeias de hotéis e paisagens urbanas frias e monótonas. Entretanto, como contraponto, apesar da economia liberal proporcionar tais experiências estéticas desagradáveis ao olhar, a estetização também pode promover uma abundância de estilos, designs, exposições, que lidam com o emocional humano. Neste sentido, os autores (2015) falam no criativo transtético ou capitalismo artista, no qual produção e consumo se confundem. É a geração *prosumers* (JENKINS, 2009). No mercado das sensibilidades, os produtos são carregados de exploração racional da sedução, que forma as “dimensões estético-imaginárias-emocionais” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 14) da sociedade.

O sistema produtivo do “capitalismo artista” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) se vincula não apenas aos produtos materiais, mas se sustenta através da mobilização de afetos, além de prazeres estéticos e lúdicos. Por este motivo é que na contemporaneidade, as mídias sociais digitais como o Youtube e a indústria do audiovisual são fenômenos que prendem a atenção e geram engajamento. O capitalismo artista opera por meio de cinco lógicas: 1) o estilo como imperativo econômico; 2) diversificação proliferante destes estilos; 3) escalada do efêmero como modo de vida; 4) explosão de locais da arte ligada com a disparada dos preços; 5) hiperconsumo estetizado. As categorias são auto-explicativas.

A produção de conteúdo pelos *Youtubers* são expressões narrativas desse universo coletivo de personalização e da exacerbação da estética e do prazer. “O indivíduo transtético é reflexivo, eclético e nômade: menos conformista e mais exigente do que no passado, ele se mostra ao mesmo tempo um “drogado” do consumo, obcecado pelo descartável, pela

celeridade, pelos divertimentos fáceis” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 31, grifo dos autores). Concordamos com os autores (2015) que argumentam estarmos na era do “homo aestheticus”: o que importa é sentir, viver momentos de prazer, de descobertas.

Aqui fazemos um adendo que acreditamos ser importante para contextualizar ainda mais o ambiente no qual os *Youtubers* e audiência se encontram. Quando falamos em busca pelo prazer, não podemos deixar de lembrar de correntes de pensamento que foram responsáveis por difundir tal aspecto. A maior delas é a corrente filosófica do epicurismo.

O comportamento epicurista (modos de ser e de viver) se traduz na busca pela felicidade através de satisfação dos desejos e a eliminação da dor, tanto mental como física (O LIVRO DA FILOSOFIA, 2016). A filosofia de Epicuro [341-270 a.C] relaciona a felicidade ao prazer que é alcançado através de uma vida moderada, livre do medo e da dor. A paz de espírito ou tranquilidade como objetivo de vida passa pela noção de que não se deve temer a morte, já que ao morrer perdemos a capacidade de sentir dor – mental e/ou fisicamente. Segundo o filósofo não há deuses vingativos ou vida após a morte, já que ele seguia a linha do atomicismo. Para Epicuro [341-270 a.C], nossa infelicidade é causada pelo medo e o nosso maior medo é a morte. Por considerar que a felicidade é encontrada através da moderação e prudência, Epicuro [341-270 a.C] considerava a sabedoria a maior das virtudes, pois é através dela que o homem consegue aprender quais os prazeres que deverão ser evitados e quais permitidos. A felicidade plena, portanto, só é advinda da virtude.

Mais tarde, Jeremy Bentham [1748-1832] se apropria das ideias do epicurismo para formular que todas as fontes de prazer são de igual valor e que a felicidade plena é acessível a todos (O LIVRO DA FILOSOFIA, 2016). O filósofo propõe um “cálculo da felicidade” (controverso) para tentar expressar matematicamente o grau de felicidade do indivíduo. Possíveis disputas éticas passariam por tal cálculo, sendo a visão vencedora aquela que é capaz de produzir maior quantidade de felicidade. Bentham [1748-1832] é um utilitarista hedonista preocupado com a maximização da felicidade. Para ele, somos regidos por dois mestres: a dor e o prazer. O “panóptico” criado por ele é uma aplicação desta regra, ou seja, os prisioneiros estariam sendo vigiados o tempo todo pelas autoridades e, assim, encorajados a fazer naturalmente o que deveriam fazer. Com isso, haveria a promoção de um bem maior para o maior número de pessoas (sociedade), a fim de se evitar a dor. A punição de uma “rebeldia” seria um efeito a curto prazo para o preso, pois a longo prazo a sociedade se beneficiaria (prazer). Para Bentham [1748-1832] não há distinção entre felicidade e prazer.

A partir desta breve reflexão, relacionamos que o Youtube é uma das formas encontradas na contemporaneidade de se alcançar o prazer imediato, embora que os índices de ansiedade e depressão entre os criadores de conteúdo se mostrem preocupantes²⁴. Assim, podemos fazer uma clara separação entre prazer (imediatismo) e felicidade (ligada à contemplação). Para Lipovetsky e Serroy (2015) na medida que as produções estéticas se proliferam, mais o homem sofre, pois segundo eles não há a aproximação do homem com um mundo de virtude mais elevada ou de maior felicidade. O que há é uma diversificação, individualização e personalização dos gostos que tornam os indivíduos cada vez mais críticos, ocasionando decepções e uma busca pela aprovação. Essa relação conflituosa do homem com o capitalismo artista (LIPOVESTKY; SERROY, 2015), acreditamos, necessita de tempo para encontrar formas de uma existência mais harmoniosa. Estamos no meio deste processo que impõe novas formas de viver e sentir.

Em um mundo repleto de prazeres (sejam eles estéticos, gastronômicos, sensoriais), o Youtube é mais um dos dispositivos estratégicos encontrados para dar vazão a estes sentidos. A mídia social digital em questão é marcada pelo efêmero, pela conectividade e pela sedução. Han (2018) argumenta que a mídia digital produz uma nova tipologia do trabalho, sendo agora o trabalho digital central para a vida do homem (sem que haja um centro, pois falamos em redes de conexão). O objetivo é, com cada clique, conquistar um novo seguidor.

O *Youtuber* é um dos empregados dessa topologia contemporânea. Além de se fazer ver, o *Youtuber* deve ser capaz de aprender, ensinar, engajar, inspirar/influenciar e promover/empreender. Essas características o ajudam a se transformarem em um protagonista digital, como é o caso de Dunker e de Pondé.

Para Berzosa (2017) o *Youtuber* é um criador de conteúdo, sendo a credibilidade fator imprescindível para o sucesso. De acordo com ele (2017) é preciso também adicionar fatores passionais como elementos chaves para se entender o fenômeno. Mesmo havendo certa teatralidade (ou não), ou uso de roteiros, o *Youtuber* é em essência um criador que tem liberdade de adaptação e remodelação de conteúdos: “Vamos nos aprofundar nos *Youtubers* enquanto criadores de conteúdo, hoje no Youtube, amanhã não sabemos onde, da mesma forma que ontem não sabíamos que eles iriam parar no Youtube” (BERZOSA, 2017, p. 13, tradução nossa).²⁵

²⁴ A matéria pode ser acessada pelo link: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/10/ansiedade-depressao-e-burnout-realidade-nada-cool-por-tras-da-fama-de-youtubers.html>. Acesso em: 24 de set. de 2020.

²⁵ Original: “Vamos a profundizar en los Youtubers como creadores de contenidos, hoy en *Youtube*, mañana no sabemos dónde, de la misma manera en que ayer tampoco sabíamos que acabarían en *Youtube*” (BERZOSA, 2017, p. 13).

Interessante perceber que para o autor (2017) a ideia de ser um *Youtuber* está ligada com a produção de conteúdo, que é diverso. Há inúmeros tipo de *Youtubers* que se diferenciam pela idade, formato (edição), linguagem e expressões. Não adotamos neste trabalho a noção de Berzosa (2017), pois acreditamos que ela não dá conta da complexidade midiática no qual o *Youtuber* se encontra. Por exemplo: Podemos considerar, então, *Youtuber* aquele que produz vídeos sem de fato aparecer? Ou podemos dizer que aquele que contrata um serviço terceirizado de edição, roteirização, luz/som e demais aparatos não é um *Youtuber*?

Para tornarmos a nossa definição mais precisa, adotamos a ideia de que um *Youtuber* busca se tornar um influenciador no seu nicho. Muitos *Youtubers* nem mesmo criam seus próprios roteiros. Há uma indústria criativa, uma ecologia midiática, por detrás destes criadores que os auxiliam na roteirização, edição e divulgação do vídeo. Se considerarmos, atualmente, *Youtubers* aqueles que de fato criam e editam o próprio material audiovisual, teremos em sua grande maioria os pequenos produtores, os que sonham em alcançar o status das estrelas/celebridades do Youtube.

A definição de *Youtuber*, ponderamos, deve recair sobre a performance sempre digitalmente mediada, com aparição efetiva na tela. A credibilidade é fundamental neste processo, tanto que para ela ser formada, o *Youtuber* precisa dar uma corporalidade à fala. Encaramos que o famoso dito popular: “eu só acredito, vendo”, se aplica ao fenômeno dos *Youtubers*. Ou, se preferirmos adotar uma perspectiva mais acadêmica, podemos recorrer ao filósofo irlandês Berkeley [1685-1753], que afirma: “Esse est percipi”, que na tradução significa ser é ser percebido. Quando eu olho, sou visto, logo eu existo. Além disso, o vínculo e adesão ao discurso são consequências desta visibilidade digitalmente mediatizada. O *Youtuber* é aquele que aprende, ensina, engaja, inspira/influencia e promove/empreende.

Outra definição que podemos encontrar é o do Dicionário Oxford, que classifica um *Youtuber* como um: “usuário frequente do *site* de compartilhamento de vídeos Youtube, especialmente alguém que produz e aparece em vídeos no site”²⁶ (DICIONÁRIO OXFORD, 2018, tradução nossa). Entretanto, como salientamos, a produção não é, necessariamente, realizada por quem efetivamente vai aparecer em vídeo e comentar sobre o assunto. Para falar sobre determinada temática e transmitir credibilidade, você precisa conhecer e dominar o tema, mas nem sempre a esquematização do vídeo (roteirização/pesquisa) e o formato são escolhas do *Youtuber*.

²⁶ Original: ““A frequent user of the video-sharing website Youtube, especially someone who produces and appears in videos on the site”.

Os *Youtubers* também podem ser identificados como curadores de informação (CORTELLA; DIMMENSTEIN, 2015), usuários-líderes (BURGESS; GREEN, 2009), *prosumers* (JENKINS, 2009), influenciadores (SAAD CORRÊA; RAPOSO, 2017) (KARHAWI, 2016), dentre outros. Neste trabalho, reiteramos que veremos os *Youtubers* como influenciadores de seus nichos, visto que compreendemos que eles influenciam o processo de decisão do sujeito ao colocar assuntos em discussão.

Segundo Karhawi (2017), influenciadores digitais são capazes de alterar decisões com relação ao modo de vida e de gostos de uma pessoa pois, ao filtrar e determinar o conteúdo que será divulgado no canal, o *influencer* repassa o seu ponto de vista. Para Karwaki (2017), o termo influenciador digital passou a ser empregado no Brasil em 2015 pela entrada destes sujeitos enunciativos em várias mídias, não somente no Youtube (vlogueiro²⁷) ou em Blogs (blogueiro). Como Saad Corrêa e Raposo (2014) comentam:

Através da exposição de novos comportamentos e estilos de vida, da criação do desejo de pertencimento no grupo, ou da indução à escolha de produtos e/ou empresas, os influenciadores podem engajar e persuadir nichos através da rede, constituindo-se como marcas e/ou também como veículos de mídia (SAAD CORRÊA; RAPOSO, 2014, p. 124).

Por este motivo, acreditamos que o conceito de influenciador digital se aproxima melhor ao de *Youtubers*, principalmente pelo fato de que eles desejam este status. Ao estabelecer uma relação de confiança com a audiência, o *Youtuber* influencia os seguidores de forma natural. O seguidor vai prestar atenção na fala, nos gestos, nos produtos ofertados, na rotina, no look do dia e demais elementos que o *Youtuber* decide mostrar. Assim, por mais que alguns *Youtubers* rejeitem a ideia de influenciadores, esta deliberação não cabe a eles.

O status de influenciador é alcançado quando o indivíduo tem consolidado dois aspectos principais: a delimitação do conteúdo ofertado e foco em quem irá recebê-lo. O público é fundamental para a adesão do conteúdo, bem como a forma como o discurso é proferido. O *influencer* fala a partir de um conjunto de capitais (sociais, simbólicos) que interpelam o mundo dos seguidores, a partir de valores (simbólicos), e promovem uma mudança de comportamento e de padrão. Essa mudança também pode acontecer ao nível da opinião, decisão de transação, compra e diálogo. Mas para que de fato ocorra essa transformação de atitude do seguidor, o influenciador precisa ter argumentos e legitimidade. O *influencer* necessita da legitimidade para

²⁷ A diferenciação entre *vlog* e vídeo será abordada no capítulo 4.

se firmar enquanto detentor de um saber, já que a adesão acontece quando os seguidores acreditam no que está sendo dito (ou mais acurado: compram o que está sendo visto).

Entretanto, neste ponto, cabe ressaltar a diferença que existe entre influenciadores digitais e a noção de celebridade, para melhor esclarecer nosso objeto de pesquisa: os professores universitários *Youtubers* Dunker e Pondé. Uma celebridade é alguém que possui alcance amplificado (grande mídia – televisão, cinema, rádio, etc) e que se fez visível antes da emergência das mídias sociais digitais, segundo Karhawi (2016). Assim, a ideia está mais relacionada ao alcance do que a capacidade de influenciar.

A sociedade do espetáculo, de Debord (1997 [1967]), é a sociedade da celebridade, pois o público observava ou ouvia aquele indivíduo inalcançável, com o objetivo de imitar seu comportamento, sem que para isso houvesse uma relação de proximidade entre eles. É uma relação que não se baseia na criação de vínculos - um relacionamento de conexão mental/sentimental - pois a celebridade sempre foi “distante” do público. A celebridade é vista como um certo modelo, o qual as pessoas querem ter por perto.

Entretanto, atualmente, salientamos que esses conceitos muitas vezes se confundem, visto que a celebridade foi também para a mídia social digital em busca da migração do público. O percurso midiático agora inclui as redes sociais digitais, sem deixar de lado a mídia *mainstream*. A celebridade brinca de boomerang – vai e volta nessas ambiências. Ele constrói uma outra imagem, além da que ele já possuía, de celebridade. A celebridade tem mais facilidade de sair da mídia tradicional para a rede do que o influenciador sair da rede e ir para a mídia. “Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook[...]” (KARHAWI, 2016, p. 46).

Portanto, os professores universitários *Youtubers* são celebridades, influenciadores ou *Youtubers*? São as três coisas, em momentos diferentes, com *personas*²⁸ distintas, para cada performance. Eles são celebridades pois como brevemente comentamos e iremos discutir ao longo da investigação, eles já possuíam uma trajetória midiática consolidada antes de se engajarem com as mídias sociais digitais. Eles adentraram no Instagram, Facebook, Twitter e Youtube em busca de maior visibilidade e atrás de um público que migrava nesta direção. Eles são *Youtubers* pois tem um canal onde visibilizam suas performances, além de se autointitularem *Youtubers*.

²⁸ Por *persona*, entendemos, de acordo com Zimerman (2001), a construção de um modo de ser e de ser percebido pelos outros. O conceito será discutido adiante na pesquisa.

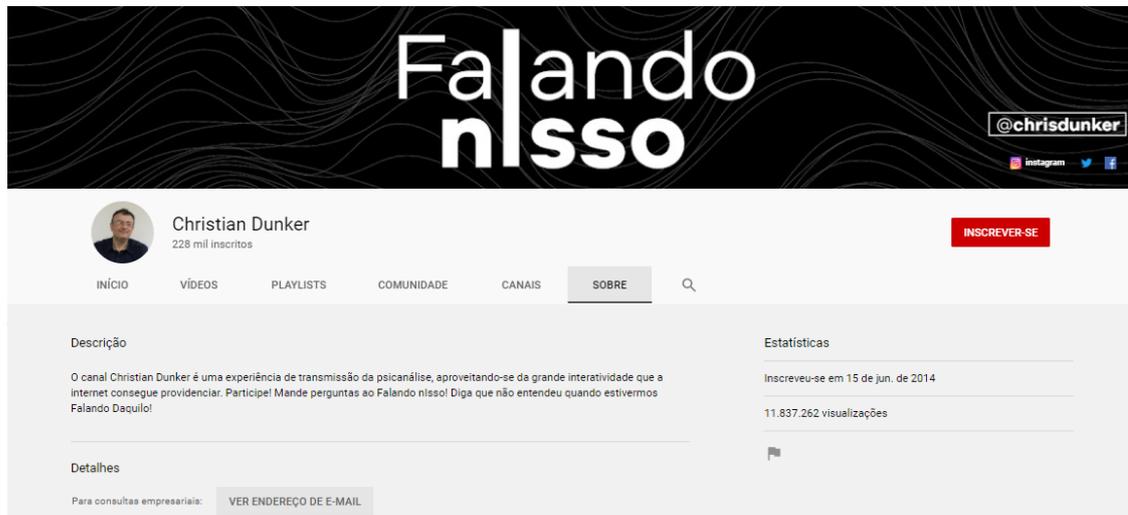
Sendo *Youtubers*, eles necessitam além da legitimidade, credibilidade e visibilidade, uma certa periodicidade. Neste ponto, concordamos com Berzosa (2017) que comenta que a periodicidade é um fator importante para os *Youtubers*, pois ela auxilia na criação da “comunidade”. Esse sentimento de pertença é fundamental para os seguidores e ainda mais importante para os próprios *Youtubers*. Fazer parte de um grupo, um nicho em comum, auxilia na rede de network e no processo criativo.

Por meio do site Socialblade²⁹ é possível observar, ou melhor, intuir - visto que os dados não podem ser totalmente conferidos - como a comunidade de seguidores influencia, na prática. Lembramos que os professores universitários *Youtubers* circulam não só no Youtube, mas por um vasto ecossistema midiático como Facebook, Instagram e Twitter, produzindo conteúdos transmidiáticos e/ou multiplataforma. Tais conceitos serão abordados no capítulo 4 e aplicados no capítulo 6. Mas antes de mostrar os números relativos à interação com a comunidade *Youtuber*, apresentamos a seguir uma breve descrição, com dados referentes ao dia 23 de set. de 2020, dos canais de Dunker e Pondé. O resumo dos dados mais relevantes está disponível em quadro na página 71.

No caso de Dunker, com 228 mil inscritos e criado em 15 de junho de 2014, são mais de 400 vídeos (produzidos para o canal – set. de 2020) com temáticas diversas. O canal é voltado à psicanálise, mas não se resume ao campo de atuação acadêmica e profissional do docente. Dunker fala sobre cinema, teatro e possui vários vídeos opinativos sobre assuntos diversos. Possui um quadro denominado “Falando n’isso”, que tem por objetivo responder aos seguidores do canal. A produção e o docente escolhem as perguntas mais interessantes para serem respondidas. As perguntas variam; vão desde aspectos da psicologia e da psicanálise como assuntos econômicos e políticos. A seguir, a apresentação do canal no Youtube (Figura 02):

²⁹ O site pode ser encontrado pelo link: <https://socialblade.com/>. Acesso em 26 de set de 2020.

Figura 02: Apresentação do canal de Dunker no Youtube



Fonte: Canal do Youtube de Dunker

O vídeo mais acessado e visibilizado do canal foi o intitulado: “A psicanálise e o discurso de Jair Bolsonaro | Christian Dunker | Falando n’Isso 187”³⁰ com duração de 11 minutos e 18 segundos e de 874 mil visualizações, 60 mil curtidas e 7,2 mil *dislikes*. O vídeo foi lançado no dia 5 de agosto de 2018. A pergunta norteadora era: “Christian Dunker, como *vc* vê a ascensão da figura do Bolsonaro? O discurso de ódio que ele representa seria uma resposta aos movimentos sociais de esquerda? Ou seria algo além disso? (sic)”. Dunker possui um bordão característico: “Bem-vindos a este canal no *Youtchubi* (sic)”. Dunker usualmente pede *like* e inscrição em seu canal.

No vídeo publicado em 25 de abril de 2019, intitulado: “*Tinder* e mídias sociais digitais | Christian Dunker | Falando n’Isso 230”³¹, observa-se que a descrição do vídeo aponta para o ecossistema midiático do ator midiático, como mostramos a seguir:

O quadro [#FalandonIsso](#) propõe uma conversa entre os diversos inscritos do canal [#ChristianDunker](#) e o próprio sobre temas escolhidos através de comentários. Participe você também da conversa e se inscreva no canal para receber os novos vídeos! -- SIGA AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS Christian Dunker Instagram <http://instagram.com/chrisdunker> Twitter <http://twitter.com/chrisdunker> -- Campanha de financiamento coletivo do quadrinho Indivisível, de @mariliamarz link para o catarse: catarse.me/indivisivel -- Intoxicações eletrônicas: o sujeito na era das relações virtuais J. Jerusalinsky -- Captação e tratamento de som e vídeo, iluminação, edição e

³⁰O vídeo pode ser acessado pelo link: <https://www.Youtube.com/watch?v=7T3sHqUjHtU&t=203s>. Acesso em: 23 de set de 2020.

³¹O vídeo pode ser acessado pelo link: <https://www.Youtube.com/watch?v=whcZhLGAeJY>. Acesso em: 23 de set de 2020.

direção são feitas por lucas.buli.buli@hotmail.com.br A trilha sonora é de autoria de Thommaz Kauffmann. <http://www.thommazk.bandcamp.com> – 2019.

O pedido para seguir as mídias sociais digitais do professor, o uso das *hashtags*, a propaganda do livro “Intoxicações Eletrônicas” ao qual ele faz parte como autor convidado e a descrição da equipe profissional responsável pela produção e direção do vídeo são aspectos que mostram o empreendedorismo de si. Os canais relacionados mostram espaços de participação do professor, como o Casa do Saber e Café Filosófico, bem como profissionais que ele indica para serem seguidos. No espaço “Comunidades”, no seu canal do Youtube, o professor posta os links de seus trabalhos em outras mídias ou convites para palestras e eventos que ele participará.

Sobre Pondé, observamos que o canal no Youtube, criado em 12 de agosto de 2015, possui 811 mil inscritos e mais de 500 vídeos publicados (set. de 2020). Os assuntos no canal variam sobre filosofia, área de atuação, bem como afeto, religião, ética, política, educação, comportamento, economia e sexo. Os vídeos, quando publicados, são etiquetados com alguma dessas áreas. Há também alguns vídeos de perguntas e respostas que a equipe profissional de produção e edição seleciona para que sejam respondidas. A seguir revelamos a apresentação do canal do Youtube de Pondé (Figura 03):

Figura 03: Apresentação do canal de Pondé no Youtube

The image shows the YouTube channel page for Luiz Felipe Pondé. At the top, there is a banner for his book "COMENTÁRIOS BÍBLICOS" with the subtitle "A BUSCA DO FILÓSOFO HEBREU". The banner also mentions "NOVO CURSO ONLINE" and "VENDA POR TEMPO LIMITADO GARANTA JÁ A SUA INSCRIÇÃO EM: PONDECURSOONLINE.COM". Below the banner, the channel name "Luiz Felipe Pondé" is displayed with a profile picture and "811 mil inscritos". A red "INSCREVER-SE" button is visible. The navigation menu includes "INÍCIO", "VÍDEOS", "PLAYLISTS", "COMUNIDADE", "CANAIS", and "SOBRE" (which is selected). The "SOBRE" section contains a description of the author as a philosopher, writer, and professor, and statistics showing the channel was created on August 12, 2015, and has 64,152,827 views.

Fonte: Canal do Youtube de Pondé

O vídeo mais acessado e visibilizado do canal foi um de caráter autobiográfico intitulado, “O que é uma pessoa inteligente? - Luiz Felipe Pondé”³², com duração de 4 minutos e 54 segundos, 1 milhão e 600 mil visualizações, 121 mil curtidas e 1,7 mil *dislikes*. O vídeo foi lançado no dia 05 de janeiro de 2017. Pondé não possui nenhum bordão e sua característica principal é iniciar o vídeo falando, sem entrada, vinheta ou qualquer animação. Não pede *like*, nem inscrição no canal. Em um vídeo publicado, intitulado: “O medo é um elemento necessário para o amadurecimento? - Luiz Felipe Pondé”³³ possui uma descrição que mostra a circulação do sujeito enunciador pelas demais mídias sociais, bem como evidencia um caráter profissional ao apontar a equipe por detrás da produção do seu canal:

ME ACOMPANHEM NAS MINHAS OUTRAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS:
 {Facebook} <https://www.facebook.com/luizfelipepo...> {Twitter} @lf_ponde {
 Instagram} @lf_ponde Contato Profissional: contato@docapd.com.br

A chamada, com grifo em maiúsculo, é imediatamente percebida pelo seguidor. Na imagem acima, observamos também que as mídias sociais digitais de Pondé são evidenciadas através de links para acesso em cada uma delas. Pondé também deixa registrado o e-mail para contato empresarial. Um outro ponto de destaque é o cuidado com o design das mídias sociais digitais, que mantém o padrão estético, a fim de preservar uma identidade visual própria. A aba “Canais” está vazia e a de “Comunidades” começa a ser utilizada apenas em 2020, esporadicamente.

No site Socialblade³⁴, que é um site de banco de dados global, é possível ver a classificação dos canais, monetização e influência baseados na comunidade de seguidores. O site foi acessado dia 23 de set de 2020 e apresenta uma estimativa, não sendo possível conferir exatamente os dados.

Dunker classifica o seu canal com a tag Education e Pondé com a tag News. Essa classificação os coloca em patamares diferentes, no quesito objetivos. Pondé está concorrendo com canais como a CBS News, BBC News, entre outras empresas de telecomunicações e está na 774 posição. Já Dunker concorre na mesma categoria que o canal da Peppa Pig, Kids TV e My Little Pony. Além destes, há canais voltados também para educação sexual. Segundo o site Socialblade, Dunker figura na 6,538 posição. O ranking é baseado na média do número de

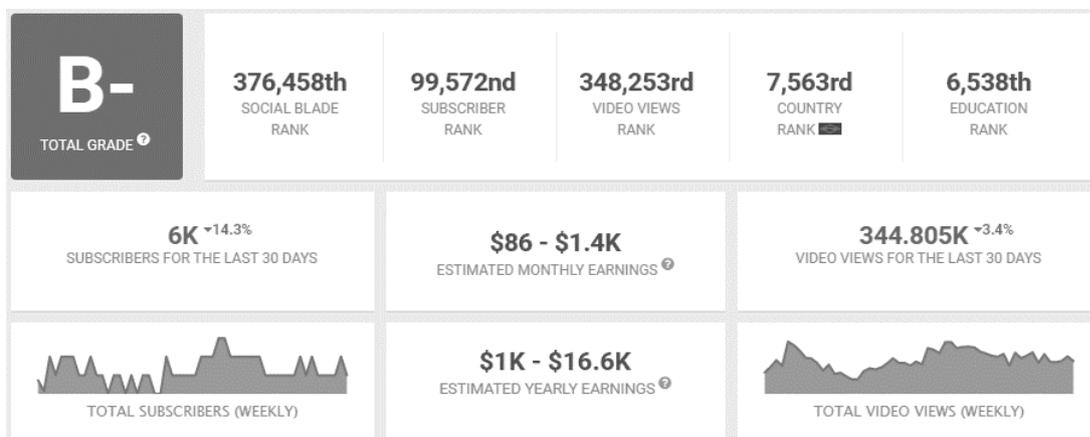
³² O vídeo pode ser acessado pelo link: <https://www.Youtube.com/watch?v=0w7rvJ9o-Lw>. Acesso em: 23 de set de 2020.

³³ O vídeo pode ser acessado pelo link: <https://www.Youtube.com/watch?v=xT5kbo6XZuM>. Acesso em: 23 de set de 2020.

³⁴ O site pode ser acessado pelo link: <https://socialblade.com/>. Acesso em: 23 de set de 2020.

seguidores, número de visualizações e dinheiro ganho. A seguir, podemos conferir (Figura 04) o canal de Dunker no site Socialblade.

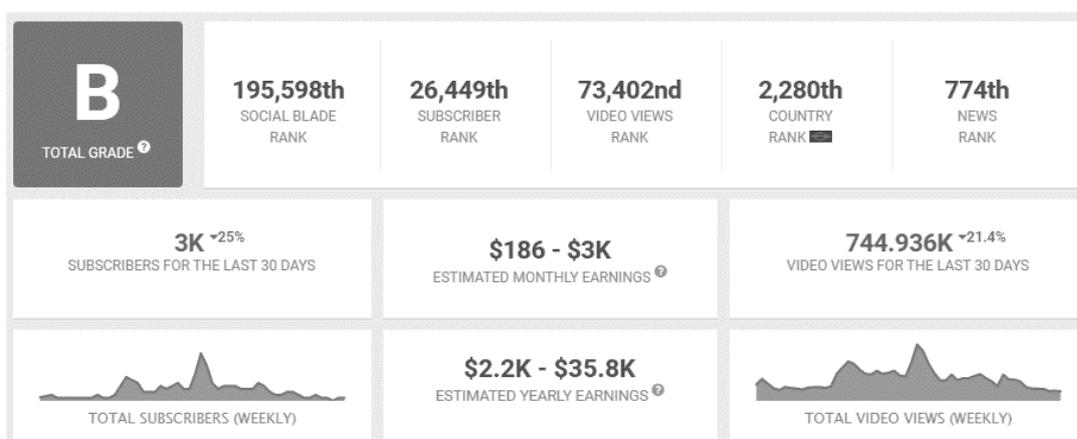
Figura 04: As estatísticas do canal de Dunker no Youtube.



Fonte: (<https://socialblade.com/>)

Dunker é classificado como B-, considerando as variáveis (B+, A-, A+ e A++). No Brasil, o canal encontra-se na 7,563 posição. Observamos que a tag adotada o coloca na classificação 6,538, o que pode não ser a melhor estratégia para alcançar um patamar mais elevado dentro do ranking. Enquanto Pondé se classifica como produtor de “News”, uma categoria bastante midiática, Dunker mantém uma linha mais voltada à educação, no sentido de estar ensinando algo a alguém. A seguir (Figura 05), podemos ver essa relação.

Figura 05: As estatísticas do canal de Pondé no Youtube



Fonte: (<https://socialblade.com/>)

Como podemos observar, Pondé é classificado como B em um ranking que vai até A++. Para chegar ao topo (B+, A-, A+ e A++) ainda há um longo caminho a ser percorrido. Outro dado interessante é que, no Brasil, o canal encontra-se na 2,280 posição. O canal de música KondZilla é, atualmente (fev. de 2021), o que ocupa a primeira posição no Youtube Brasil, seguido pelo humorista Whinderson Nunes, no quesito inscritos³⁵.

Para finalizar este subcapítulo, retomamos que consideramos *Youtubers* aqueles que efetivamente aparecem nos vídeos (visibilidade digitalmente mediada), possuem um canal próprio e que pode ou não ser responsável pela produção do conteúdo e aspectos técnicos como edição, montagem e outros elementos como marketing para distribuição, além de possuírem legitimidade discursiva. Ele é capaz de aprender, ensinar, engajar, inspirar/influenciar e promover/empreender. Essa ideia vai de encontro com a noção de influenciadores (SAAD CORRÊA; RAPOSO, 2017) (KARHAWI, 2016), pois os *Youtubers* buscam influenciar o seu nicho de atuação. Dito isso, apresentaremos o contexto externo nessa luta pelo reconhecimento.

2.2 A ambiência ecológica midiaticizada

O conceito de midiaticização mobilizado nesta pesquisa é o de midiaticização profunda (COULDRY; HEPP, 2017), de vertente socioconstrutivista. Os autores propõem uma “atualização” do conceito de midiaticização, tendo em vista o cenário digital. Eles falam em midiaticização profunda, ou seja, um processo de crescente aprofundamento da interdependência tecnológica que teria pelo menos dois sentidos, a saber: a aceleração das inovações tecnológicas da mídia nos últimos 600 anos e a articulação dos tipos de cultura e sociedade através da mídia, relacionando-a com a mudança dos meios e interdependência humana.

Logo, a midiaticização profunda é um estágio avançado de midiaticização. Couldry e Hepp (2017) sugerem que o foco da discussão se desloca da forma como a sociedade atua, em seu domínio social, com relação a um único meio, para a forma como uma variedade de diferentes meios de comunicação constroem esses distintos domínios sociais pois, para eles, quanto mais entrelaçada for a mediação da construção social, mais enredada serão as interdependências entre as próprias mídias.

O processo de midiaticização profunda (COULDRY; HEPP, 2017) é acionado nesta investigação para: a) que se possa compreender a atual construção da realidade social, perpassada pelo digital; b) a complexidade de práticas sociais nas mídias sociais digitais e; c)

³⁵ Informação em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/13911-os-10-maiores-canais-do-youtube>. Acesso em: 18 de fev. de 2021.

os processos locais que modificam o ambiente como um todo. As transformações no *ethos* professoral passa intrinsecamente pelas mudanças no ecossistema midiático.

Esse processo de crescente aprofundamento da interdependência tecnológica é resultado de uma quarta onda, sendo a primeira a mecanização, a segunda a industrialização e a terceira a digitalização. A quarta onda reflete a datificação social, que se materializa na representação das práticas sociais por meio de dados computadorizados dispostos em aparelhos midiáticos como os *softwares*. O processo de midiatização profunda vê o fenômeno a partir do local da manifestação (ou seja, com verificação global, mas não de forma cartesiana, uniforme, linear), considerando o digital como parte integrante do cotidiano. Mudanças frequentes no ecossistema midiático, novos produtos no mercado, a obsolescência programada e práticas inovadoras em rede são reflexos da *deep mediatization*. Adotaremos, daqui em diante, o termo midiatização profunda sem o acompanhamento da palavra processo, já que a partir da discussão, podemos compreender que ambas estão interligadas.

Assim, Francieli Fantoni e Eugenia Barichello (2019) apontam sobre as diferentes perspectivas do conceito, que é adotado na comunicação midiática para explicar e analisar as consequências da interrelação entre mídia, sociedade e comunicação. A pluralidade de conceitualizações sobre a temática pode ser vista no trabalho das autoras (2019), a partir de três visadas: a de tradição institucional, a linha socioconstrutivista e a abertura/complementariedade entre elas. Neste trabalho optamos pela linha socioconstrutivista, também articulando autores que, apesar de estarem vinculados a outro olhar, auxiliam na compreensão do todo, como é o caso de Hjarvard (2012) – linha institucional.

Como esclarecem Fantoni e Barichello (2018) a adoção do conceito exige um rigor, visto que a transmissão on-line de uma aula, em si, não é “midiatização”. O fenômeno atua na reconfiguração das práticas sociais de forma mais ampla (culturalmente/socialmente), com alteração de dinâmica e de estrutura dos elementos a serem transmitidos. Não é apenas uma questão de técnica e tecnologia. A midiatização é um construtor da vida social de diferentes níveis de afetação.

A consequência imediata desse cenário é o aprimoramento da vigilância mútua (instituições/ interagentes e interagentes/interagentes), a convergência que oferta uma infinidade de ações que modificam a organização social, a saturação de informações com processos datificantes do consumo e, especialmente, a autoçoersão por visibilidade e exposição. Diante do exposto argumentamos que, para se compreender as relações entre o social e o indivíduo, atualmente, é necessário discutir o fenômeno em relação à interdependência

mediática. A perspectiva socioconstrutivista da midiaticização, juntamente com a Ecologia da Mídia, são aportes para a compreensão do mundo social.

O ambiente midiático digital passa por processos de inteligências coletivas, propagações e convergências em rede (JENKINS, 2009) (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Portanto, a construção de aspectos simbólicos passa pela “materialidade” dos meios. Couldry e Hepp (2017) argumentam que a mediação do mundo social na contemporaneidade passa por uma fenomenologia materialista, em que a técnica e infraestruturas, que possibilitam seu funcionamento, influenciam na construção dos sentidos. O entendimento também perpassa a noção de que o social é fruto da interação humana, incluso relações de poder, não havendo espaço para neutralidade. “Nós usamos o termo “materialização” num sentido amplo, referindo aqui tanto à presença material de cada meio e ao mesmo tempo às normas e crenças sobre “como as coisas são” em relação a esse meio” (COULDRY; HEPP, 2017, p. 33, grifo dos autores). Para eles (2017) cada meio tem uma materialidade (dispositivo e infraestrutura) específica, como será aqui considerado o Youtube, a partir das noções de interfaces, protocolos e reconexões do dispositivo (SBARDELOTTO, 2016).

Sendo a midiaticização um promotor do desenvolvimento social e cultural da sociedade, Hjarvard (2012) relaciona-a com a teoria do meio, a partir da observação das especificidades de cada mídia e seus efeitos nas relações entre indivíduos. Segundo ele (2012), a semelhança entre as abordagens está também no fato de que elas se debruçam sobre o impacto da mídia de uma forma geral, com análise privilegiada do processo de reestruturação da interação pela mídia.

A teoria do meio, também conhecida como Ecologia da Mídia, *Media Ecology*, Escola de Toronto, Estudo do Meio (*Mediology*) ou Estudos Culturais Norte-Americanos, passa a ser apropriada nesta pesquisa enquanto ambiente no qual os objetos (professores universitários *Youtubers*) estão inseridos, em diferentes níveis (macro, meso e micro). Seu acionamento deve-se à necessidade de compreender não apenas os processos midiaticizantes, mas as características e as especificidades da própria mídia e como elas interferem na mensagem, nos atores e seus usos sociais. As modificações que o Youtube provoca no ecossistema midiático são complexas. O enfoque do estudo dos meios vem da concepção desses enquanto ambientes culturais (BARICHELO; CARVALHO, 2013a). O Youtube é uma forma de integração à cultura digital.

A Ecologia da Mídia, então, preocupa-se em como os meios de comunicação afetam a nossa percepção, entendimento e valores. A forma como o indivíduo interage com os meios é

que irá evitar ou não a entropia, ou seja, o fechamento e a desordem. Logo, a Ecologia da Mídia trabalha com pessoas, estruturas, conteúdos e os impactos causados por estes no ambiente. Segundo Scolari (2015), a proposta teórica-metodológica abarca quase todos os processos de comunicação, pois considera as relações entre os meios, a economia desses até os processos cognitivos e de percepção que sofrem os sujeitos a partir da exposição a estas mídias. A Ecologia da Mídia é uma proposta pensada para a comunicação e introduzida formalmente em 1968 por Neil Postman, a partir das ideias de Marshall McLuhan (2007 [1969]), que possui uma compreensão mais ampla do meio.

A comunicação midiática estratégica, tensionada através da Ecologia da Mídia, é o eixo que conecta e engendra estrategicamente o arsenal teórico da pesquisa com o objeto, justificando a importância de acionar propostas teórico-metodológicas que trabalhem com a complexidade processual dessa expressão. Assim, podemos compreender que a escola permite estudar um meio, neste caso o Youtube, em interação e conexão com outros.

O Youtube atua enquanto dispositivo (BORELLI, 2010) (SBARDELOTTO, 2016) estratégico que transforma o modo de percepção dos indivíduos, o olhar, a difusão, personalizando e oferecendo um espaço/tempo diferenciado para cada interagente. A mídia social digital não é apenas um depositário de conteúdo, mas um dispositivo/matriz de transformação coletiva.

O meio é a tecnologia que favorece o desenvolvimento da cultura. Por ser entendida enquanto ambiente, a mídia atua na definição de possibilidades de ações e não como determinadora de um protocolo em específico. Dessa forma, a atual cultura midiática (ambiente) provoca alterações no modo como o indivíduo se apropria, pensa, vive e entende a realidade. A partir da instauração de um “novo” meio nesse cenário, abrem-se interfaces que realizam processos de trocas comunicacionais, alargando processos cognitivos do homem e alterando o próprio ecossistema midiático.

Logo, os meios formam uma ecologia, o que implica dizer que há integração/desintegração e aberturas/fechamentos, traduzindo a impossibilidade de homogeneizar ou reduzir o processo. A abordagem da Ecologia da Mídia corrobora com o pensamento de Morin (MORIN, 2011, p.88), quando afirma que “Não só a parte está no todo; o todo está no interior da parte que está no interior do todo!”, ou seja, existe um pensamento sistêmico que sustenta esta teoria.

Para Barichello e Carvalho (2013a), a Ecologia da Mídia propõe um quadro teórico-epistemológico inovador para pesquisas na área da comunicação, que pode ser atualizada a partir do surgimento de novas categorias que emanam das transformações do sistema midiático.

Para as autoras (2013a), como já discutido, um ecossistema midiático é formado por meios de comunicação e pelas relações que as mídias estabelecem entre si e com a sociedade. “Cada mudança no ambiente afeta os meios, assim como cada novo meio, que ingressa no ecossistema, afeta a sua totalidade” (BARICHELO; CARVALHO, 2013a, p. 63).

Retomando, a Ecologia da Mídia, de perspectiva sistêmica, relaciona sujeitos, instituições, práticas e processos comunicacionais através do estudo dos meios, enquanto ambiente fruto das relações humanas, como salienta Strate (2004). Esse campo atua enquanto um redutor de complexidades pois, como podemos observar, organiza o ambiente midiático estabelecendo relações e operacionalizando as práticas sociais dos indivíduos e campos.

O Youtube se integra à ecologia midiática através da remediação (BOLTER; GRUSIN, 1999). Aprofundando, a remediação é o fenômeno de transformação operado quando um meio se transforma em conteúdo de outro, através de acoplamentos. O computador, por exemplo, não agrega apenas um meio como conteúdo, mas diversos meios de comunicação anteriores, ou seja, o meio digital se apropria dos meios tradicionais para remodelar linguagens. Quanto mais inovador o meio digital e as reformas por ele operada, mais agressiva tende a ser a remediação, segundo os autores (1999).

Essa remodelação acontece tanto nos meios tradicionais quanto nos meios digitais. A *SmartTV*, por exemplo, é uma representação de um meio em outro, visto que apresenta características do meio digital em sua funcionalidade. Assim, o fenômeno é universal e não necessita de uma linearidade histórica para se fazer presente: as mídias remedeiam umas às outras. Como salienta Sonia Montañó (2015, p. 250), o Youtube seria:

Uma imagem que vai se constituindo transmidiática, intertecnológica, com grande potencial de simulação e de reciclagem. Na verdade, o vídeo tende a imitar seu ambiente, ao incluir *links*, ao devorar tudo o que se chamou de audiovisual ou de mídia antes dele. Imita o ambiente no qual ele está inserido, a plataforma, e o ambiente no qual esta emerge, a contemporaneidade (MONTAÑO, 2015, p. 250).

O Youtube é (re)modelado por inúmeras mídias e possui uma relação de integração com elas. Ele também não deixa de ser um banco de dados – mas não só isso. Como lembra Sarah West (2017), dados são coletados a partir da afirmativa de que servem para a democratização do ambiente digital, entretanto, há uma lógica assimétrica de operação, na qual traços digitais coletados estão disponíveis para poucas empresas tecnológicas, que detém tais informações para benefício econômico.

O YT põe o vídeo em trânsito e, com ele, sua marca, seu player e suas interface se enunciam dentro de nosso cotidiano. O usuário é incorporado no Google (inclusive o

YT) como um banco de dados cujos trajetos na web, dados pelos usos, são de extremo valor para compor perfis. Esses perfis indicam muito mais do que pessoas ou indivíduos indivisos. Indicam tendências que colocam o usuário em grupos diversificados (MONTAÑO, 2015, p. 253).

Essa capacidade do Youtube de ser um ambiente em que o aspecto de “comunidade digital” (comunidade gamer, comunidade fitness, comunidade humorística, etc.) ainda é significativo, faz com que os interagentes esqueçam de questões referentes à privacidade de suas ações. Outro fator que tem apelo entre os seguidores é a característica de ser uma rede de acesso aberto e gratuita. “Mas tornar as coisas gratuitas teve um custo: a coleta de dados em formas cada vez mais invasivas e invisíveis” (WEST, 2017, p.36). Falaremos melhor do Youtube no capítulo 4.

2.3 A abordagem metodológica: Para guiar a caminhada

Como já salientado, a base teórica-metodológica da pesquisa é a Ecologia da Mídia associada ao fenômeno da midiatização profunda da sociedade. Os meios (especialmente o Youtube) passam a ser ambiências que geram um envoltório cultural em que professores, Universidade e sociedade interagem e circulam. A análise discursiva via Maingueneau (2008a; 2015) será acionada para analisar os discursos provenientes do presente cenário, com a observação sistemática prévia das práticas cotidianas dos professores analisados.

Primeiramente, o percurso metodológico envolve o modelo baseado na formulação de Carolina Dall’Agnese (2019), de reconhecimento do ecossistema em três níveis: macro ecossistema, meso ecossistema e micro ecossistema (Quadro 01). A autora aplica este modelo à produção jornalística transmídia, entretanto, nos apropriamos para pensar o ecossistema de produção do Youtube. Os níveis, segundo Dall’Agnese (2019) não foram pensados de forma hierárquica de importância, mas sim a partir de suas dimensões (do maior para o menor) e de acordo com a especificidade (do geral para o particular). É no nível micro que realizaremos a aproximação empírica.

Quadro 01 – O macro, o meso e o micro ecossistema

<p>(Macro) Ecossistema midiático</p>	<p>Totalidade de produtores, consumidores, meios, plataformas, tecnologias e infraestruturas para a comunicação midiática, incluindo os sistemas simbólicos de determinado período histórico, em suas inter-relações - caracterizadas, atualmente, pela midiatização profunda que perpassa todos os domínios sociais.</p>
<p>(Meso) Ecossistema jornalístico</p>	<p>Totalidade dos elementos do jornalismo como instituição e domínio do mundo social nas suas inter-relações em determinado período histórico. Portanto, cabem nessa noção produtores (entendidos como quaisquer indivíduos e/ou coletivos/organizações que trabalham na produção de notícias), consumidores e outros papéis que se ligam à produção jornalística; linguagens, métodos e técnicas; meios, plataformas e outras infraestruturas para a comunicação midiática; produtos, processos e práticas jornalísticas <i>institucionalizadas</i> ou <i>institucionalizando</i>; representações, valores e crenças da atividade e profissão; etc.</p>
<p>(Micro) Ecossistema da organização jornalística</p>	<p>Totalidade dos elementos referentes a uma organização jornalística particular, nas suas inter-relações em determinado período histórico. Inclui as dimensões simbólica e material referentes a essa organização. Caracteriza-se por aspectos como: estruturação das redações e equipes, produtos, práticas, posicionamento editorial e de mercado, políticas editoriais, história, formas de financiamento, públicos aos quais se dirige, bem como aspectos econômicos e culturais das cidades/regiões/países onde se insere e que potencialmente impactam a produção.</p>

Fonte: Dall’Agnese (2019)

Assim, o (macro) ecossistema seria formado pela sociedade e, conseqüentemente, Universidade, em midiatização profunda. O capítulo 3 trata desta relação mais ampla. Essa visada mais abrangente permite a localização no espaço-tempo do ambiente micro:

Explorando a metáfora aplicada aos estudos da mídia, como organismos do (macro) ecossistema midiático podemos apontar: seres humanos (produtores, consumidores ou prosumers); linguagens e outros sistemas simbólicos; meios e tecnologias; e todos os tipos de organizações e estruturas que surgem da combinação dos primeiros. Já como ambientes temos os contextos em que esses organismos estão inseridos, interagem, evoluem, coevoluem ou mesmo se extinguem e, em suas relações, reconfiguram o ecossistema como um todo (DALL’AGNESE, 2019, p. 118).

O macro ecossistema é delineado através de um panorama, que inclui revisão bibliográfica, dados e análises de mercado, pesquisas globais, tendências no consumo de mídia

e demais relatórios que ofereçam um olhar integrado e abrangente. A caracterização deste ecossistema mais amplo permite observar o que dela emerge, no caso, o nível meso. Consideramos a organização midiática Youtube como elemento constituinte do meso ecossistema. Nas palavras da autora (2019, p. 119), este ambiente seria formado por “[...] produtores ([...] indivíduos e/ou coletivos/organizações que trabalham na produção [...]), consumidores, *prosumers* e outros papéis[...]; linguagens, métodos e técnicas; produtos, processos e práticas”, além disso, também são incluídas representações, valores e crenças relacionadas à atividade ou profissão.

O capítulo 4 desta tese aborda estes elementos. Neste referido capítulo, trabalhamos com a itemização e compreensão de elementos do Youtube enquanto dispositivo estratégico de visibilidade e de legitimação. Este nível do sistema é analisado a partir de cruzamentos dos estudos clássicos e desafios contemporâneos. Segundo a autora (2019, p.60): “Auxiliam aqui, também, referências de investigações acerca do estado atual do ecossistema e/ou os estudos de tendências”.

Já o micro ecossistema engloba os casos específicos, a partir de estudos das “[...] formas próprias de materializar/interpretar os princípios institucionais (e/ou organizacionais) e de se relacionar com os níveis anteriores” (DALL’AGNESE, 2019, p. 119, grifo nosso). Neste trabalho, os *Youtubers* são a manifestação do micro, mais especificamente, os professores universitários *Youtubers*. O micro ecossistema é o olhar aprofundado sobre um caso particular: “[...] é como aplicar um *zoom* a um dos aspectos do mesoecossistema. A partir desse recorte, obtém-se pistas para compreender o todo e, ao retornar ao panorama, é possível fazer generalizações” ((DALL’AGNESE, 2019, p. 119, grifo da autora). Os capítulos 5 e 6 abordam com profundidade os casos do micro ecossistema.

Considerando a sociedade e a Universidade como elementos para compreensão do macro ecossistema, o Youtube enquanto parte do meso ecossistema e os *Youtubers* enquanto micro manifestações, retomamos o problema de pesquisa para podermos pensar estes elementos: Quais são as estratégias de visibilidade e de legitimação engendradas pelos professores universitários *Youtubers* no Youtube? (MESO). Considerando o olhar ecológico sobre a construção dessas estratégias, como se manifesta o *ethos* discursivo praticado pelos professores universitários *Youtubers* no Youtube? (MICRO). Quais as possíveis implicações da construção do *ethos* discursivo na relação com a instituição Universidade? (MACRO).

A partir disso, definimos da seguinte forma o percurso metodológico da pesquisa:

- 1) Seleção do corpus: observação exploratória dos canais – Christian Dunker e Luiz Felipe Pondé.
- 2) Coleta dos vídeos: dez produções audiovisuais digitais, sendo cinco de cada professor.
 - 1 vídeo com a temática Universidade;
 - 1 vídeo mais visualizado do canal;
 - 1 vídeo respondendo aos interagentes;
 - 1 vídeo sobre ser professor ou abordando o assunto;
 - 1 vídeo sobre o trabalho no Youtube ou falando sobre a questão tecnológica.
- 3) Discussão sobre a cena englobante e a cena genérica (função do tipo de discurso) presentes nos canais dos docentes, para posterior apresentação da cenografia dos vídeos (das dez produções).
- 4) Análise das estratégias discursivas presentes nos vídeos selecionados: investigação das estratégias empregadas pelos professores universitários *Youtubers* para legitimar e visibilizar a si mesmos no Youtube.
- 5) Análise do *ethos* de professor universitário *Youtuber*: continuação da análise dos vídeos, para estudo e compreensão da manifestação deste *ethos* discursivo;

A primeira etapa diz respeito à seleção do corpus de pesquisa, sendo essa de cunho exploratório na qual é feita uma busca por professores universitários que também são *Youtubers*. O critério de seleção, retomando e ampliando, se traduz nos seguintes pontos: a) estudo comparativo: prioridade por dois ou mais objetos; b) Universidade: vinculados à alguma instituição de ensino superior (público ou privada); c) conteúdo e linguagem: diferentes abordagens, pensamentos, apostas, expressões, ideias e execuções; d) canal: canal próprio na mídia social digital Youtube, aparecendo na tela enquanto protagonista; e) métricas: número de visualizações e seguidores do canal; f) pessoal/subjetivo: admiração pelo trabalho desempenhado dos profissionais. A seleção compõe mais de um professor para que seja possível realizar a comparação e identificação de padrões, bem como diferenças entre eles.

A segunda etapa é coleta dos vídeos. Através de uma observação sistemática (MARCONI; LAKATOS, 2011), ou seja, planejada e estruturada, elegemos cinco vídeos de cada *Youtuber*, totalizando dez produções. Com esses vídeos poderemos entender, mais adiante na pesquisa, as estratégias empregadas que auxiliam na transformação dos objetos em uma marca ou em um projeto.

A terceira etapa prevê a análise do canal dos professores universitários de forma totalizante, para após procedermos a investigação de suas partes (vídeos). Por isso, apresentamos a cena englobante e cena genérica (função dos tipos de discurso) dos canais, a fim de realizar, a posteriori, o estudo da cenografia dos vídeos.

Com o auxílio do material coletado, iniciamos a quarta etapa que é a análise da cenografia e das estratégias discursivas empregadas pelos professores universitários *Youtubers* para legitimar e visibilizar a si mesmos. Observamos que a etapa servirá para apontar aspectos importantes do *ethos* de professor universitário *Youtuber*.

A quinta e última etapa diz respeito ao *ethos* discursivo e performance midiática, a fim de obtermos uma compreensão não somente da performance discursiva dos sujeitos enunciadorees, mas do ambiente (cena) como elemento constituinte do discurso. Neste ponto iremos mostrar como o *ethos* efetivo é criado, a partir da imagem consolidada do docente de ensino superior. A discussão sobre o *ethos discursivo* é amplificada no subcapítulo (2.4), a seguir.

Por fim, o conceito de estratégia, neste ponto, merece destaque. Para Charaudeau e Maingueneau (2016), o termo é originário do campo militar, de sentido utilitarista. A estratégia se materializa, por exemplo, na condução de operações de um exército, com planejamento de ações e gerenciamento de conflitos, sendo designada enquanto uma ciência militar. Na análise discursiva, as estratégias integram as condições de produção de um discurso, escolhas lexicais (atos de linguagem) feitas pelo sujeito enunciador, dentre outros elementos. Charaudeau e Maingueneau (2016), entendem que as estratégias discursivas são marcadas por escolhas individuais ou coletivas, consciente ou inconsciente do sujeito, envolvendo a manipulação de elementos linguísticos pelo enunciador. As estratégias discursivas podem ser formadas em relação a um quadro de coações, em detrimento de regras e convenções discursivas.

De forma a operacionalizar melhor o conceito de estratégia, adotamos a perspectiva de Mintzberg et al. (2007). Mintzberg et al. (2007) propõe que a estratégia tenha um caráter dinâmico, já que as situações externas estão em constante transformação. Segundo o autor (2007), o termo pode ter cinco definições, quais sejam: plano, pretexto, padrão, posição e perspectiva. Para fins deste trabalho, observamos que as estratégias empregadas pelos professores universitários *Youtubers* são prioritariamente de dois níveis. A primeira é a de plano, como um tipo de ação consciente, planejada e pretendida, bem como uma ou mais diretrizes tomadas em função da resolução de uma situação – a escolha do enquadramento, do tema, do título do vídeo, a vestimenta, o cenário. A segunda estratégia mais evidente é a de posição, a pré-seleção de uma determinada aspiração por meio de um plano e/ou a implantação

de um padrão de comportamento – a posição de professor e a de empreendedor social, por exemplo.

2.4 O *ethos* e a cenografia na análise do discurso

Os estudos da análise do discurso (AD) de linha francesa, especialmente, os conceitos de *ethos* e de cena de enunciação trabalhados por Maingueneau (2008a) irão guiar o trabalho empírico. Mas antes de trabalhar teoricamente com os conceitos supracitados, apontamos algumas explicações sobre a própria análise de discurso, visto que a construção do *ethos* efetivo, como exemplo, é baseada na elaboração de discursos sobre si, através de performances orais, gestuais e textuais. Assim, segue a discussão:

Segundo Maingueneau e Charaudeau (2016), a análise de discurso (AD) nasce (anos 60, com Pêcheux) da necessidade de se compreender os sentidos ocultos de um texto, a partir de interpretações que se opõe a uma apreensão única. Se antes as análises concentravam-se em aspectos do conteúdo, fez-se necessário a criação de uma teoria do discurso que abarcasse componentes linguísticos e socioideológicos. Há duas vertentes de análise do discurso: a de linha francesa e a anglo-saxã. Ambas se diferenciam pela visada ao sujeito: a primeira mantém relações com a história, sendo o sujeito condicionado por uma dada formação ideológica de uma conjuntura histórico-social e, a segunda, discute pressupostos sociológicos e considera que os sujeitos são dominados pela intenção que vem à tona no espaço da interação verbal. Neste trabalho, adotamos a linha francesa para análise discursiva, essencialmente a de linha pragmática.

A análise de discurso é um dos campos da linguística, mas não pertence só a ela, pois existem interseções e abordagens distintas, como é o caso do interacionismo simbólico, que tem como um de seus expoentes Goffman (2007 [1959]; 2010 [1963]), autor também consultado para análise da performance dos professores universitários *Youtubers*. O autor acima trabalha com a dimensão psicossociológica, ou seja, associa a linguagem da sociologia com a psicologia. O interacionismo simbólico, segundo Maingueneau (1997b), está intimamente ligada à concepção pragmática.

A AD, deste modo, representou uma ruptura ao propor abordagens diferentes para interpretação do discurso, diferenciando-se da linguística que era um dos principais campos de inserção da AD, na época (1960). O recorte epistemológico marca essa diferenciação. Composta por uma multiplicidade de saberes, como a linguística, a história e a psicanálise, a AD defendida por Maingueneau (1997a) leva em conta as variadas convergências, mas acredita

em critérios para se definir o campo de análise. O objeto da AD deve ser marcado por formações discursivas, ou seja, para o autor (1997a), o analista de discurso deve considerar que seu objeto está inserido em um contexto sócio-histórico, não podendo um corpus ser analisado apenas pela produção do sujeito. “O discurso, bem menos do que um ponto de vista, é uma organização de restrições que regulam uma atividade específica” (MAINGUENEAU, 1997a, p. 50).

A formação discursiva que Maingueneau (1997a) se refere é a caracterizada por Foucault (2009), em *Arqueologia do Saber*. Ela seria um “conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa” (FOUCAULT, 2009, p. 133). Podemos considerar que as formações discursivas dizem respeito, portanto, ao discurso e suas relações com a “realidade” e os níveis de linguagens, do social, do político, etc.

A formação confere uma corporalidade textual à figura do enunciador e do coenunciador, como salienta Maingueneau (1997a). Mas, quando ocorre a ação do *ethos* sobre o coenunciador, podemos dizer que há uma incorporação, que auxilia na descrição de uma conjuntura:

O co-enunciador interpelado não é apenas um indivíduo para quem se propõem “ideias” que corresponderiam aproximadamente a seus interesses; é também alguém que tem acesso ao “dito” através de uma “maneira de dizer” que está enraizada em uma “maneira de ser”, o imaginário de um vivido. (MAINGUENEAU, 1997a, p. 49, grifo do autor).

Segundo Maingueneau (1997a, p.50) os discursos devem ser regidos por uma semântica global que confere ao discurso uma ampla gama de traços que o caracterizam: “À AD cabe não só justificar a produção de determinados enunciados em detrimentos de outros, mas deve, igualmente, explicar como eles puderam mobilizar forças e investir em organizações sociais”. Assim, Maingueneau (1997b) explica que a linha francesa do discurso tem uma forte tradição em voltar-se à explicação dos textos, que cristalizam conflitos (forças) históricos e sociais.

A análise do autor (1997b) privilegia elementos do pragmatismo, como os atos de fala, para esclarecer que a linguagem é uma forma de ação de característica interativa. Logo, a língua compreende uma dêixis, ou seja, compreende questões envoltas com o espaço-tempo da enunciação. A dêixis discursiva, portanto, seria o universo de sentido que uma formação discursiva elabora por meio da enunciação, sendo dependente do locutor, destinatário, cronografia e topografia.

A pragmática estuda a relação entre o enunciado e seu contexto, bem como as relações entre interlocutores através da enunciação, além da atividade do destinatário para interpretar o enunciado em um contexto determinado. Logo, um mesmo enunciado possui várias interpretações. Segundo Maingueneau (1997b) um enunciado é compreendido quando os interlocutores acionam não só o conhecimento da língua, mas o conhecimento do mundo. “A pragmática diz respeito ao conjunto das ciências humanas. Mais do que uma doutrina, ela define-se por uma certa maneira de apreender a comunicação verbal, ou mesmo a comunicação” (MAINGUENEAU, 1997b, p. 56).

Portanto, a análise de discurso via Maingueneau é uma forma de ação, sendo cada ato de fala “inseparável de uma instituição, aquela que este ato pressupõe pelo simples fato de ser realizado” (MAINGUENEAU, 1997a, p. 29). O sujeito enunciator, ao se colocar como sendo apto para proferir determinado discurso, coloca o coenunciador na posição de entendedor. Se o sujeito enunciator ordenar algo, é porque ele dispõe das condições para tal e seu ouvinte é posto na situação de obedecer ao comando.

Para legitimar a fala, neste sentido, o enunciator faz uso de processos de modalização. A modalização é a relação entre o sujeito enunciator e o enunciado, revelando como o primeiro se posiciona diante do que enuncia (formalmente, emocionalmente, informalmente). No processo de construção do coenunciador, o uso de interpelações, de indicações e de ordens são alguns dos elementos discursivos que definem a posição da enunciação e da coenunciação. Maingueneau (2008a) descreve a modalização como enunciados que relevam a atitude do enunciator. Ele não elenca tipografias modalizadoras, especificamente, por isso apontaremos traços percebidos durante o estudo de campo. A modalização pode se relacionar com aspectos de verdade, probabilidade, afirmação, surpresa, etc. Entretanto, um texto pode ter “modalização zero”, ou seja, a ausência de traços do enunciator (narração do fato). Para fins metodológicos, daremos nomes para as modalizações: certeza, possibilidade, injunção, avaliação, fática, enfática e demarcação.

Para a análise dos fragmentos textuais dos vídeos escolhidos (dez ao total, cinco de cada professor), primeiro, iremos considerar as condições de produção e as formações discursivas, para em conjunto investigar os elementos lexicais da modalização, que integram o processo persuasivo. Com isso, será possível observar a situação de comunicação e a construção discursiva da enunciação de forma abrangente. O período de análise é referente aos meses de dezembro de 2020, janeiro de 2021 e fevereiro de 2021.

Podemos, então, classificar que a AD estuda as articulações entre modos de organização textual e situações de comunicação. O gênero discursivo, que na cenografia digital será vista pela função discursiva (polemizar, ensinar), é elemento de análise da AD. A seguir um glossário de termos que aparecerão na pesquisa de campo:

- **Enunciado:** Maingueneau (2008a) entende, como enunciado, o local onde o sentido está inscrito, sendo sua interpretação dependente do léxico e da gramática. O contexto também auxilia na compreensão dos sentidos. É a marca verbal do acontecimento que está inscrito em um contexto particular. Um enunciado supõe um enunciador, um coenunciador e relações possíveis com outras enunciações, trabalhando com o implícito. Para ser compreendido, os interlocutores precisam acionar o conhecimento da língua e do mundo.
- **Enuniação:** Refere-se a um processo dialógico, em que os participantes são ativos na conversação. Ela pressupõe uma mudança frequente e dinâmica entre o papel de locutor e de ouvinte.
- **Enunciador:** É quem atribui, ao outro, uma competência de linguagem similar a sua, possibilitando o reconhecimento do discurso. A linguagem precisa ser partilhada entre os interlocutores para compreensão do enunciado. O enunciador é delegado pelo discurso uma posição institucional posicionando uma relação com o dito.
- **Coenunciador:** É a quem o discurso é dirigido, sendo ativo no processo discursivo. Por isso o uso do termo coenunciador.
- **Texto:** É uma unidade verbal que pertence a um gênero de discurso (o texto jurídico, o texto jornalístico). São produções, tanto orais quanto escritas, que circulam e perduram na sociedade.
- **Locutor:** É a pessoa que fala e se comunica por aspectos verbais, não-verbais (postura e olhares) e através de características paraverbais (a entoação e os silêncios). O locutor é o seu próprio ouvinte. Mesmo um monólogo pode ser um diálogo, visto que o ouvinte vai influenciar o locutor através dos gestos e reações (acenar com a cabeça, por exemplo).

A partir destas definições, podemos pensar sobre o discurso em Maingueneau (2008a). Todo texto pertence a uma categoria de discurso, a um gênero de discurso, este último pode ser caracterizado por três domínios: jurídico (contrato), teatral (papel) e lúdico (jogo). O gênero do

discurso visto pelo contrato é cooperativo e regido por normas, que levam em conta regras e sanções. O contrato não precisa ter um acordo explícito. Outro ponto de vista é o gênero do discurso como um papel. Isto implica em ver os interagentes sob a ótica de uma performance que determina as ações, a partir da personalidade. Mas ao falar que os gêneros se ligam ao jogo, estamos afirmando uma dimensão competitiva, enfatizando regras preestabelecidas e mutuamente conhecidas, cuja transgressão põe um participante para “fora”. As três modalidades não são excludentes e podem coexistir.

No ambiente institucional, na sala de aula, os professores têm o discurso regido pelo contrato, já que precisam seguir certas normas e regras de conduta que são inerentes ao papel de professor. Não é preciso estar descrito o tipo de comportamento esperado, pois culturalmente e socialmente o docente enraíza uma imagem profissional. O discurso regido pelo papel acontece quando o docente incorpora o *ethé* (pré-discursivo, dito, mostrado e efetivo). Essas apresentações de si implicam em acionamento de papéis distintos. Por fim, o discurso regido pelo jogo pode ocorrer dentro e fora do âmbito institucional. No ambiente midiático, por ser regido fortemente por lógicas de mercado, os professores constroem discursos como forma de competir por visibilidade e reconhecimento, a partir de certas condutas discursivas e movimentações.

Para deixar ainda mais claro o processo de análise discursiva, Maingueneau (2015) elenca alguns pontos do discurso, a partir de 8 proposições:

- 1) O discurso é uma organização situada para além da frase. No exemplo: “é proibido fumar” tem-se uma única frase de unidade completa, mas ela está submetida a regras de organização vigentes de um determinado grupo social que governa a narrativa: quem está dizendo que é proibido fumar?
- 2) O discurso é uma forma de ação sobre o outro e não apenas uma representação do mundo. Ou seja, ao dizer “é proibido fumar”, a enunciação visa modificar determinada situação com a proibição de um ato. A atividade verbal está relacionada com atividades não-verbais (gestos em negativa, por exemplo).
- 3) O discurso é interativo. A atividade verbal é uma inter-atividade, entre dois parceiros (EU-VOCÊ). Conversações são um exemplo, mas além dela, há outras formas de oralidade que não parecem ser tão interativas, como conferências ou a escrita, em que muitas vezes, se nota a falta de um destinatário. O autor (2015) resolve esta questão ao dizer que a troca comunicacional oral constitui o emprego autêntico da

linguagem e que as outras formas são usos, de certo modo, degradados da fala. Mas, para além disso, o discurso em si tem uma interatividade constitutiva, o dialogismo. Nessa perspectiva, a conversação passa a não ser considerada como o discurso por excelência, e sim como uma das formas de manifestação da interatividade essencial do discurso.

- 4) O discurso é contextualizado. Não é uma moldura ou um cenário. O sentido a um enunciado necessita de contexto: “Além disso, o discurso *contribui para definir* seu contexto, podendo modificá-lo no curso da enunciação” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 61) [grifo do autor]. Ou seja, quando dois interagentes conversam, dois vizinhos, eles podem decidir estabelecer novas relações entre si assumindo papéis diferentes, agora de advogado e possível cliente, por exemplo.
- 5) O discurso é assumido por um sujeito. Sujeito este que aciona “*fonte de referências* pessoais, espaciais e, ao mesmo tempo, indica que *atitude* está tomando em relação àquilo que diz e em relação a seu coenunciador (fenômeno de “modalização”)”. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 61/62, grifo do autor). Por exemplo, na frase, o dia está ensolarado, o enunciador responsável pelo enunciado o coloca como verdadeiro, é o fiador de sua veracidade. Mas na frase: Fulano diz que o dia está ensolarado, o enunciador delega a responsabilidade do enunciado para outra pessoa.
- 6) O discurso é regido por normas. É necessário que o ato de enunciação seja justificado em sua apresentação, de uma maneira ou outra. A legitimação é inseparável do exercício da palavra. O discurso precisa se estabelece a partir de um certo número de regras mutuamente conhecidas, levando-se em conta também possíveis sanções previstas para quem as transgredir.
- 7) O discurso se faz no interdiscurso. O discurso só adquire sentido no interior de outros discursos. Na interpretação de enunciado, o analista de discurso necessita relacioná-lo a outros.
- 8) O discurso constrói socialmente o sentido. Tal sentido não é imanente, estável ou diretamente acessível a um enunciado que espera ser decifrado. Ele é ininterruptamente construído e reconstruído no interior de práticas sociais.

Podemos acrescentar, desta forma, que os estudos de AD vão além do estudo do contexto e seu condicionamento histórico, cultural, social e ideológico, que configuram uma cena enunciativa. Não se trata apenas da situação do discurso, mas também fatores ligados às

condições de produção dos mesmos. Os efeitos de sentido mudam de enunciado para enunciado, pois os elementos constitutivos daquele discurso são distintos.

A partir das definições do discurso, podemos pensar sobre a cenografia e o *ethos* discursivo, isto porque, o locutor, ao discursar deliberadamente ou não, apresenta a si em um quadro cênico. Essa construção de si está ligada à enunciação, a forma como comunicamos algo, sendo que esse processo permite ao sujeito uma certa filiação a uma posição discursiva. Dito isso, partimos para o esclarecimento da noção de *ethos*.

As discussões sobre retórica e sua ênfase em produções orais (oratória) teve como maior estudioso o filósofo grego Aristóteles [384-322 a.C.]. Seu interesse pelo tema era tão grande que chegou a fundar uma escola para discutir princípios da oratória. A oratória, em IV a.C, era uma prática bastante estudada entre os pensadores da época, pois se julgava importante conhecer os artifícios do discurso. Inclusive, em 1864, à título de curiosidade, o livro “Como vencer um debate sem precisar ter razão – em 38 estratégias”, ou simplesmente Dialética Erística, de Arthur Schopenhauer [1788 - 1860] é lançado postumamente por Julius Frauenstädt. Nele se discute estratégias utilizados por “maus” filósofos para vencer uma argumentação.

Mas voltando ao tópico, Aristóteles [384-322 a.C.] (2007, p. 22), foi responsável por cunhar o conceito de retórica, a entendendo como “[...] a faculdade de observar os meios de persuasão disponíveis em qualquer caso dado”. Em seu livro, Arte Retórica, o filósofo classifica a retórica como universal: “[...] ainda, a função da retórica não é simplesmente ser bem-sucedida na persuasão, mas descobrir os meios de alcançar tal sucesso, assim como as circunstâncias de validar cada caso em particular” (ARISTÓTELES, 2007, p. 22). Nesta proposta, Aristóteles [384-322 a.C.] (2007) considera que os objetivos persuasivos dependem do caráter pessoal do orador, do estado psicológico que a audiência está inserida e da prova ou da sua aparência fornecida pelos termos do discurso proferido. A partir disso, o filósofo caracteriza os elementos do processo retórico, a saber: a) *ethos*; b) *páthos* e, c) *lógos*.

Neste sentido, Aristóteles [384-322 a.C.] (2007) explica que o *ethos* é constituído pelo que é dito pelo orador, sem interferências prévias de um auditório. É a persuasão pelo caráter, pela ética e autoridade do orador. O *páthos* se refere a capacidade de extrair a emoção do público e só é bem-sucedida se o discurso conseguir atingir emoções e demandas específicas do auditório. A imagem do orador precisa, portanto, inspirar e despertar confiança e credulidade. Por último, o *lógos*, é a persuasão pela razão, pelos argumentos apresentados e respectivas provas. Em resumo: “O caráter pessoal do orador alcança a persuasão, quando ele nos leva a crer no discurso proferido” (ARISTÓTELES, 2007, p. 23), ou seja, o primeiro

elemento está ligado ao orador, o segundo ao auditório e o terceiro diz respeito mais especificamente ao discurso.

Assim, o *ethos* para Aristóteles [384-322 a.C.] (2007) tem ligação com as qualidades (o bom senso, o bom caráter moral e a boa vontade) do orador, pois dele depende a adesão do que ele chama de audiência. O *ethos* é construído, assim, não apenas através do que ele diz sobre si, mas por meio da imagem que ele manifesta, na cena enunciativa, para os demais. A audiência, por sua vez, tem certas necessidades que irão moldar a imagem em construção do orador, configurando-se assim em uma troca, um processo interativo da linguagem.

Entretanto, com a nova retórica em 1958, de Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca (1996 [1958]), novos tratados de argumentação baseados nos tópicos de Aristóteles [384-322 a.C.] são formulados, visto que os anteriores privilegiavam somente as enunciações orais. Desta forma, são incluídos agora obras escritas, de distintos gêneros como: jornalísticas, médicas, históricas, filosóficas. A relação orador (apresentador), discurso (argumentação) e auditório (a quem se dirige) permanece igual, reforçando o condicionamento do orador e argumentação ao auditório.

Trazendo ainda mais para a atualidade, Maingueneau retomou os estudos sobre o *ethos*. Como o autor mesmo esclarece (2008b, p.11) “Quando comecei a refletir sobre *ethos*, no início dos anos 1980, não imaginava que essa noção chegaria a ter tanta repercussão”. Isto porque, segundo ele, o interesse por estudos do *ethos* aumentou por conta da atual sociedade imagética e o cenário tecnológico, ou seja, a retomada pelo interesse está: “[...] ligado a uma evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 11).

O autor (2008a; 208b), portanto, atualiza a noção de *ethos* ao considerar que existe um *ethos* pré-discursivo, ou seja, composto por representações prévias do *ethos* do sujeito enunciator que levam em conta também o gênero do discurso e o posicionamento ideológico deste. Por exemplo, os interagentes (a audiência) constroem uma imagem prévia dos professores universitários *Youtubers*, o que pode se confirmar ou não, pelo discurso. As outras categorias (dito e mostrado) serão apresentadas adiante.

Vê-se que o *ethos* é distinto dos atributos “reais” do locutor. Embora seja associado ao locutor, na medida em que ele é a fonte da enunciação, é do exterior que o *ethos* caracteriza esse locutor. O destinatário atribui a um locutor inscrito no mundo extradiscursivo traços que são em realidade intradiscursivos, já que são associados a uma forma de dizer. Mais exatamente, não se trata de traços estritamente “intradiscursivos” porque, como vimos, também intervêm, em sua elaboração, dados exteriores à fala propriamente dita (mímicas, trajés...) (MAINGUENEAU, 2008b, p. 14, grifo do autor).

Outra modificação foi a introdução das noções de fiador, que é a imagem corporal representada que pode ser ou não do enunciador efetivo, e co-enunciador, em conjunto com a de *ethos*. Assim, dizemos que é por meio da enunciação que o co-enunciador imputa um corpo ao fiador, gerando-se assim uma comunidade imaginária em comum. Já a contraposição à concepção de Aristóteles [384-322 a.C.] (2007) se refere a inclusão de textos escritos e produções que não sejam apenas argumentativas, como propunha o filósofo. Maingueneau (2008a) salienta que todo texto possui um tom (fiador - calmo, tranquilo, agressivo) que é composto por uma corporalidade e um caráter.

De forma resumida, podemos dizer que o *ethos* efetivo é aquilo que pode ser inferido sobre o enunciador e não o que ele diz sobre si. “[...] a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2016, p. 220). O conceito é relacionado ao processo interativo de influência sobre o outro (GOFFMAN, 2010 [1963]) e pertencente a uma situação de comunicação. Essa influência exercida um sobre o outro constrói uma imagem no e pelo discurso que se manifesta durante a interação. Por mais que o professor universitário *Youtuber* esteja interagindo com uma “câmera”, ele está, na verdade, falando para alguém, buscando uma interação com o outro lado. Ruth Amossy (2011) esclarece que é preciso fazer uma passagem da simples interlocução à interação e Goffman (2010 [1963]) representa esse salto: “Dizer que os participantes interagem é supor que a imagem de si construída no e pelo discurso participa da influência que exercem um sobre o outro” (AMOSSY, 2011, p. 12). A perspectiva interacional, neste sentido, se encaixa na análise do *ethos*. Amossy (2011) adota a palavra “interactante” para definir os interagentes.

Ainda de forma complementar, Amossy (2011, p. 9) fala que o ato de tomar a palavra vai levar obrigatoriamente a construção de uma imagem de si. Segundo ela, o locutor não precisa fazer um auto-retrato, detalhando qualidades ou enunciar a si explicitamente: “Seu estilo, suas competências lingüísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. Assim, deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si” (AMOSSY, 2011, p.09). O trabalho de Goffman nos estudos sobre *ethos* une, segundo Amossy (2011, p. 14) “[...] o estudo dos fenômenos de língua propriamente ditos [...] às interações no interior das quais a imagem que o locutor constrói de si e do outro é capital”. Ou seja, o *ethos* discursivo é manifestado pelas trocas interativas, verbais e não-verbais.

Goffman (2010 [1963], p.21) complementa a discussão falar de situações como o “encaixe” em determinado ambiente, no qual o sujeito autorizado precisa manter uma postura, se colocando em risco, em uma atitude de coragem. É o que ocorre com os professores universitários *Youtubers* que adentram no ambiente digital para performar o papel de criador de conteúdo, colocando-se em uma determinada situação de risco. No momento da interação, o enunciador demonstra que está situacionalmente presente (assincronamente) através do gerenciamento do comportamento pessoal, que para Goffman (2010 [1963], p.43) compreende: “[...] a aparência corporal e atos pessoais: vestuário, postura, movimento e posição, volume de som, gestos físicos como acenar ou saudar, decorações faciais e expressão emocional ampla”. A aparência pessoal, neste sentido, está ligada com a questão de estereótipos e tons da interação.

A performance também manifesta a possibilidade de comunicação institucionalizada, como esclarece Goffman (2010 [1963] p.43), já que as ações são regularizadas pelo contrato social como um “idioma das aparências e gestos individuais”, sendo mobilizados para causar certa impressão e qualificar um enunciado. Com isso, cria-se a expectativa de que os outros se apresentarão de determinadas formas, em função dessa performance: “A linguagem do corpo, então, é um discurso convencionalizado. Precisamos ver que ele é, além disso, um discurso normativo” (GOFFMAN, 2010 [1963], p.45), o que significa dizer que há um acordo social sobre o significado dos comportamentos.

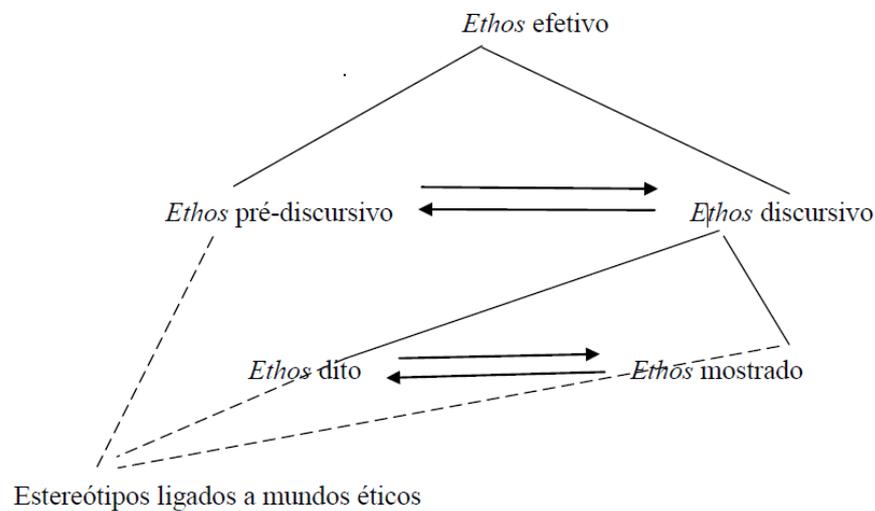
Por fim, o autor (2010 [1963]) explica sobre o engajamento, que ocorre quando, após uma jogada de abertura (expressão com os olhos, tom de voz), o enunciado é reconhecido pelo outro, que retorna o gesto. No ambiente digital, essa relação está condicionada operacionalmente com botões de curtir, compartilhar, comentários e até mesmo *deslikes*. Os encontros ocasionados pelo engajamento se relacionam com a noção de que: “[...] um indivíduo divulga coisas sobre si mesmo através de sua mera presença numa situação. Da mesma forma, ele fornece informação sobre si mesmo através dos encontros em que outros o veem ou não” (GOFFMAN, 2010 [1963], p.116).

Mas voltando à questão do *ethos*, Maingueneau (2008a; 2008b) esclarece que a análise não deve ser reduzida a interpretação dos enunciados ou simples decodificação, pois a problemática é da ordem da experiência sensível. Amossy (2011), também explica que a análise do *ethos* leva em conta a posição do locutor como ser empírico, no campo em que ele atua. Maingueneau (2008b, p.18) esclarece que a distinção entre o dito e o mostrado é tênue, sendo por vezes impossível de distinguir entre eles: “A distinção entre *ethos* dito e mostrado se inscreve nos extremos de uma linha contínua, uma vez que é impossível definir uma fronteira

nítida entre o “dito” sugerido e o puramente “mostrado” pela enunciação” (MAINGUENEAU, 2008b, p.18). Este apontamento será levado em consideração no trabalho de campo.

Assim, para fins de análise do material empírico, adotamos a visão de Maingueneau (2008b, p. 56) e as tipificações por ele elencadas, ou seja: “O *ethos* de um discurso resulta da interação de diversos fatores: *ethos* pré-discursivo, *ethos* discursivo (*ethos mostrado*) [...], (*ethos dito*) [...]” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 18, grifo do autor). Constituídos na cena enunciativa, a seguir, resumiremos os *ethos* (*ethé*): a) o *ethos* pré-discursivo é a representação prévia, uma projeção que o enunciador tem de si mesmo, baseado na recepção desta imagem pelos coenunciadores; b) o *ethos* dito está presente no discurso e é um comportamento de autoatribuição, já que o sujeito da enunciação se autodesigna de algo e; c) o *ethos* mostrado é o que o sujeito do discurso dá a entender com os jogos de linguagem (discretos ou não), sem precisar se autointitular de algo. É referente a elementos como tom de voz, expressões faciais, gesticulação, postura, vestuário. A seguir, ilustra-se com a Figura 06, a proposta do autor (2008b):

Figura 06: A ligação entre os diferentes *ethos* (*ethé*) em Maingueneau



Fonte: (MAINGUENEAU, 2008b, p. 19)

Podemos observar pela imagem que há um cruzamento contínuo entre os diferentes *ethos* (*ethé*) para formar o efetivo. Na base das conexões estão os estereótipos, que são representações culturais fixas, modelos pré-construídos, que contribuem para a constituição da imagem do fiador. O partir dele que o co-enunciador atribui algumas características e não outras ao enunciador. Eles podem ser reforçados ou refutados durante o processo discursivo.

O estereótipo é definido por Charaudeau e Maingueneau (2016, p.215, grifo nosso), como uma representação coletiva cristalizada, que subentende atitudes/comportamentos de indivíduos ou de grupos. “Pode-se, então, dizer que o estereótipo, como o clichê, depende do cálculo interpretativo do alocutário [coenunciador] e de eu conhecimento enciclopédico”.

Por fim, a definição de *ethos* discursivo por Maingueneau (2008a; 2008b) adota a visão de que o enunciador deve imputar a si e seu coenunciador um certo *status* para legitimar o seu dizer, melhor dito, o enunciador se coloca como detentor de um saber, uma posição institucional, marcando assim a sua relação com um saber e o enuncia através de “maneiras de dizer” ou “modos de enunciação”. O *ethos* discursivo pelo olhar do autor (2008b) também integra a noção de tom, que remete tanto à escrita quando à fala, sendo relacionado com um caráter e uma corporalidade. Além disso, para Maingueneau (2008a; 2008b), a noção de *ethos* se integra com a de cena de enunciação, já que ao escolher um papel, o enunciador também pode deliberadamente escolher a sua cenografia.

Por fim, cabe salientar que o *ethos* é parte constitutiva da cena de enunciação, diferentemente do que entendia Aristóteles [384-322 a.C.] (2007), como meio de persuasão. A cena da enunciação é entendida pelo autor (2015, p. 106) como o conjunto de “tempo, espaço, enunciador e co-enunciador no momento da enunciação”, ou seja, é um espaço instituído por um gênero de discurso em um espaço/tempo. Frequentemente é associada com a metáfora teatral, visto que a cena implica em uma representação que um discurso faz da própria situação de enunciação, como esclarecem Charaudeau e Maingueneau (2016).

A cenografia está entrelaçada com o *ethos*, sendo de onde vem o discurso, bem como aquilo que esse discurso engendra, segundo Maingueneau (2008a). A cenografia legitima o enunciado e vice-versa, através de falas que são validadas ao longo da enunciação.

A cena de enunciação é formada por três tipos de cena: a cena englobante (tipo de discurso enunciado: político, religioso), cena genérica (ligada aos gêneros/subgêneros do discurso: nesta tese, será vista a partir da função dos tipos de discurso) e cenografia, o foco da análise.

A cenografia diz respeito aos elementos de construção textual que, ao nível audiovisual, são os elementos que compõem o discurso, como as imagens em movimento, o jogo de cores, os *links*, os enunciadores e co-enunciadores. Para Maingueneau (2008a), a cenografia se engendra intradiscursivamente e faz parte do processo de enunciação transformando-se em um dispositivo de fala. Logo, ela não é apenas um cenário, um espaço independente em que o discurso circula. A cenografia se estabelece enquanto fonte de discurso que legitima um enunciado.

A cenografia, portanto, diz respeito aos elementos de construção verbal (estratégias discursivas) e digital, que levam em conta a composição de uma cronografia (um momento) e uma topografia (um lugar). Para o autor (2016), a cenografia digital possui três dimensões: a iconotextual (o site mostra imagens e, ao mesmo tempo, ele constitui um conjunto de imagens na tela), a arquitetural (o site é considerado a partir de uma rede de páginas dispostas de certa maneira) e a procedural (leva em conta que o site é uma rede de instruções). A relação triádica acima se liga com o estudo do dispositivo conexial, em Sbardelotto (2016).

Com relação ao meso ecossistema midiático (Youtube), a análise das três categorias é apresentada no capítulo 4. Já a cenografia ao nível micro, do produto midiático em si, o vídeo, é mostrada no capítulo 5 e 6. A seguir, recuperamos o que foi trabalhado no ambiente meso, para auxiliar no entendimento das categorias.

O componente iconotextual da cenografia digital versa sobre o conjunto de imagens e módulos que formam a página do Youtube. Como mostramos no capítulo 4, o Youtube é distribuído em quatro interfaces: a superior, a lateral direita, a lateral esquerda e a central. Na superior encontram-se mecanismos de buscas e propagandas externas. Na lateral direita do site encontram-se informações secundárias e funcionais, como botão para deslogar do sistema. Na lateral esquerda estão os botões mais importantes, como acesso ao histórico, os vídeos em alta, biblioteca de vídeos e os que foram marcados com gostei. Por último, a interface central é onde estão os vídeos principais do dia, as recomendações e as produções que estão em alta. Com relação às imagens, o site prioriza que elas sejam fixadas na área central (superior e central).

A arquitetural compõe o iconotextual, pois o template do site e a organização dos botões são elementos fixos que constroem uma identidade para o Youtube. Essa hierarquização de conteúdos, pelos primários e secundários, auxilia na navegação do site. Os que merecem atenção pela visibilidade, estão concentrados na página central e superior. O nome, as cores e demais elementos como tipografia, também são escolhas arquiteturais. Quando os módulos se cruzam e, pelas partes, constroem o todo, uma identidade visual e discursiva é criada, como esclarecem Flores e Medeiros (2018).

O último aspecto, o procedural, auxilia a entender o Youtube como parte de um ecossistema maior e integrado, que através de aspectos tecnodiscursivos encaminham o interagente pela página e o instruem a interagir com o conteúdo. Os vídeos mais recentes ou em alta (interface central) são um exemplo de como o dispositivo direciona o interagente aos outros espaços internos. As propagandas, por outro lado, levam para ambientes externos, bem como

os links em descrições de vídeos, geralmente apontando outras mídias sociais digitais do *Youtuber*.

O Youtube oferta uma flexibilização da cenografia, diferentemente de sites institucionais de Universidades que, frequentemente, seguem uma lógica mais formal de apresentação do conteúdo. A análise, no capítulo 5, pretende demonstrar como esse dispositivo influencia na produção de sentidos de forma estratégica, configurando uma cenografia única e identificável (ou seja, se a empresa quiser suprimir o logotipo, mesmo assim os interagentes que acompanham as atividades da MSD, saberiam que o site se trata do Youtube).

Maingueneau (2016) também argumenta que a Internet propiciou uma mudança significativa sobre as práticas (gêneros que surgem e desaparecem). “Sobre a web, ao contrário, as coações da cena genérica são fracas. Os sites, quais sejam seus conteúdos, são submissos a um conjunto de coações técnicas, e esta homogeneização é reforçada pela necessidade de poder circular por hiperligações de um site a outro” (MAINGUENEAU, 2016, p. 143). Assim, o trabalho de pensar sobre a cena englobante (audiovisual com distintos tipos discursivos) e cena genérica (função do tipo discursivo), no ambiente digital, nem sempre é possível devido à complexidade do objeto. “O enfraquecimento da cena genérica e da cena englobante é compensado pela hipertrofia de uma cenografia digital” (MAINGUENEAU, 2016, p. 148). Entretanto, mesmo a noção de “hipergênero”, proposta pelo autor (2015, p.162), não consegue dar conta de uma categorização digital no Youtube.

A transformação da genericidade no ambiente digital implica também em novas textualidades. No caso estudado, temos dois tipos que se sobressaem: a) a planejada de caráter dialógico, quando a fala é associada a um público específico através de enunciações organizadas antecipadamente e; b) a textualidade navegante, que se relaciona com as escolhas de cada interagente que ao navegar pelo Youtube, também fabrica o hipertexto que lê.

Flores (2016, p.197, grifo nosso) finaliza ao dizer que: “Geralmente, ela [a cenografia] é escolhida tendo-se em conta as esferas e os gêneros do discurso implicados naquele enunciado”. Portanto, é a partir das estratégias discursivas do professor universitário (por exemplo, um assunto mais polêmico ou um descontraído) que ele vai acionar uma cenografia digital específica e uma estratégia distinta (cenografia verbal). Para Flores (2016, p. 197), em consonância com Maingueneau (2008a), a “a cenografia constitui-se como elemento principal nas cenas de enunciação dos discursos da internet”. Por isso, opta-se por focar nela para o trabalho empírico, no ambiente micro.

2.5 Considerações sobre o capítulo

Vídeos têm sido adotados como recurso pedagógico há anos. Entretanto, atualmente, observamos a emergência de prosumers e criadores autônomos em relação ao conteúdo a ser abordado. Os canais dos professores analisados, como exemplo, não versam, na integralidade, sobre temas acadêmicos. As aparições em vídeo não são aulas, não há quadro negro, não há conversação – só em lives - (interação assíncrona) e a linguagem é distinta. Essas questões trazem à tona a formação de um *ethos* de professor universitário *Youtuber*, que será discutido mais adiante na pesquisa.

No capítulo, discutimos as noções de celebridade e de influenciadores, para apresentar e definir os *Youtubers*. Frutos de um mercado criativo, eles giram e movimentam o capital financeiro, além de estabelecer novos parâmetros de comunicação com as marcas e as empresas. Na atualidade, existe até mesmo cursos para formação de *Youtubers*. Essa profissionalização oportuniza a criação de novas funções, como editores de vídeo específicos para o Youtube. Canais maiores contam com o auxílio de profissionais de comunicação que fazem a intermediação do *Youtuber* (agenciado) com o mercado (para quem pode pagar pelo serviço). A Ecologia da Mídia, neste sentido, é quem nos oferta essa visão ampla dos dispositivos midiáticos que orbitam em torno do *Youtube*. A seguir, ilustramos em tabela (Quadro 02), dados referentes aos professores universitários *Youtubers* Dunker e Pondé, para melhor visualização da apresentação dos canais.

Quadro 02: Os canais de Dunker e Pondé no Youtube (dados de setembro de 2020)

<i>YOUTUBERS</i>	INSCRITOS	VISUALIZAÇÕES	VÍDEOS	CLASSIFICAÇÃO	TAG	MONETIZAÇÃO ESTIMADA POR MÊS (EM DÓLAR)
DUNKER	228 mil	11,881,442	425	-B	Education	\$86 - \$1.4K
PONDÉ	811 mil	64,268,143	514	B	News	\$186 - \$3K

Fonte: Autora

Como já comentado, os docentes têm um amplo número de inscritos e significativas visualizações, principalmente se comparados com outros *Youtubers* da mesma área de atuação, que são tão midiáticos (e celebridades) quanto. Outro detalhe importante é a monetização dos canais e a profissionalização do ser *Youtuber*. Com o recebimento pelo trabalho, é possível

investir no próprio negócio através da contratação de profissionais e empresas terceirizadas. A periodicidade também é fator de crescimento no Youtube: “quem não é visto, não é lembrado”. Pondé apresenta um número maior de seguidores, o que se reflete em um fluxo aumentado de críticas. Dunker fala para uma comunidade menor, facilitando a manutenção de um vínculo entre os interagentes.

Por fim, entendemos os *Youtubers* em uma aproximação com o conceito de influenciadores (SAAD CORRÊA; RAPOSO, 2017) (KARHAWI, 2016), sendo protagonistas e aparecendo em vídeo para aprender, ensinar, engajar, inspirar/influenciar e promover/empreender através de uma legitimidade discursiva. Eles são ativos em seus nichos de atuação e falam para comunidades imaginadas que se conectam em redes de networks.

Neste ponto, ressaltamos que é possível que a resistência das Universidades, com relação ao uso de tecnologias digitais para comunicação com o público, tenha sido uma das muitas molas propulsoras para a decisão destes docentes em se lançarem para as mídias sociais digitais. Outro ponto que discutiremos é a invisibilidade dos docentes no atual cenário de crise dos referentes, detalhado no capítulo a seguir.

3 UM OLHAR MACRO ECOLÓGICO SOBRE O FUNCIONAMENTO DO AMBIENTE MIDIÁTICO UNIVERSITÁRIO

Este capítulo tem por objetivo compreender o macro ecossistema midiático universitário a partir de discussões mais amplas sobre o universo acadêmico. Assim, iniciaremos caracterizando o macro ecossistema pela Universidade e sociedade, para após discutirmos os atuais papéis desempenhados pelos sujeitos enunciadorees – os professores universitários *Youtubers* – frente a um cenário macro ecológico em transformação midiática profunda. Segue a discussão.

Em um estudo sobre o futuro das Universidades canadenses, Lyotard (2015 [1979]) anunciou, em 1979, que a multiplicação dos meios tecnológicos afetaria a circulação dos conhecimentos, assim como aconteceu com os transportes, as imagens e o som. Isso porque, segundo ele, a técnica atuaria inicialmente como: “[...] próteses de órgãos ou sistemas fisiológicos humanos que têm por função receber dados ou agir sobre o contexto” (LYOTARD, 2015 [1979], p.80).

O autor (2015 [1979]) alertava que a técnica tem o propósito de otimizar a performance, processo que é atualizado por Han (2017) quando conceitua a atual sociedade do desempenho. A noção de performance para Lyotard (2015 [1979]) está ligada à produção de conhecimento da Universidade que, através das tecnologias de informação, otimiza o desempenho de forma sistêmica – com a valoração do saber. Logo, a Universidade vem sendo coagida a tornar suas pesquisas transparentes, ou seja, ela precisa demonstrar o valor das atividades de pesquisas desenvolvidas. As avaliações de desempenho e a prestação de contas da relevância da pesquisa, via tecnologias, são performances que visam mostrar aos investidores e à comunidade a importância dos estudos desenvolvidos: a legitimação especulativa.

É nesse sentido que Han (2017) entra na discussão, atualizando e complementando o pensamento de Lyotard (2015 [1979]), ao falar de uma sociedade do desempenho, em que é necessário não apenas produzir o saber. Atualmente, o conhecimento é uma mercadoria exposta e visibilizada, tornando-se um produto para investidores. Ambos os autores destacam o papel da tecnologia no processo de otimização da performance.

Entretanto, muitas Universidades ainda estão em processo de compreensão da técnica, suas economias e operações. Há uma adaptação ao ambiente digital, mas ainda não é o suficiente para uma estratégia que contemple integralmente o complexo cenário da datificação, digitalização e personalização da vida cotidiana. Muitas Universidades, tanto públicas como

privadas, fazem uso das mídias sociais digitais, mas as linguagens, os conteúdos e as estratégias digitais estão aquém do que se espera para a imersão na midiatização profunda, como será exposto neste capítulo.

Outro desafio é a geração dos chamados *millennials* (jovens da atualidade), que procuram desafios em detrimento da estabilidade, visando qualidade de vida ao invés de confinamento em escritórios. A Universidade, neste sentido, também precisa estar atenta às mudanças no universo do trabalho e de mercado, de forma a buscar alternativas que superem o modelo hegemônico de ensino, de trabalho e de comunicação.

Para Martín-Barbero (2006, p. 56): “Vivemos em um ambiente de informação que recobre e mistura vários saberes e formas muito diversas de aprender, ao mesmo tempo que se encontra fortemente descentrado em relação ao sistema educativo que ainda nos rege, organizado em torno da escola e do livro”. Ou seja, podemos aferir que a crise das grandes narrativas coloca em evidência diferentes formatos de aprendizado, como é o caso de blogs científicos e canais educativos no Youtube. A instituição Universidade ainda garante seu espaço através da legitimação de professores, funcionários e do reconhecimento de grande parte da sociedade por meio da comunicação midiática. Entretanto, esta tese aponta também que está em curso um jogo discursivo de deslegitimação/legitimação da Universidade, que começa a ganhar contornos amplificados com as mídias sociais digitais, ocasionando uma crise de legitimidade de domínio público.

Martín-Barbero (2006, p. 56) continua a comentar que há uma transformação nos modos de circulação do saber, já que ele “[...] pode circular fora dos lugares sagrados que antes o detinham e das figuras sociais que o administravam”. Para o autor (2006), há uma variedade de canais (difusos e descentralizados) pelos quais os saberes estão em circulação, configurando-se em um desafio de apreensão pelo ambiente educacional.

Neste sentido, está em curso uma transformação profunda e cabe às Universidades propor novas configurações de produção e gerenciamento de ensino. Salientamos que essa tese não irá abordar o ambiente educacional em si, apesar de, em certos momentos, citar o contexto atual da Universidade em relação ao saber. Procuramos entender a ressignificação do *ethos* do professor universitário no ambiente digital, a partir de novos contornos baseados nas noções de projeto (HAN, 2018) e marca (SEMPRINI, 2015), a partir da apropriação do Youtube.

Nesta investigação também não pretendemos fazer um longo apanhado histórico das Universidades, nem reconceituá-las. Entretanto, discutiremos alguns dados relativos à instituição Universidade na atual ecologia midiática digital para entender as relações entre ela e seus enunciadores. Será mantida a noção de Universidade como comunidade do saber

(BARICHELO, 2001), sendo que este entendimento atravessa os séculos desde o seu surgimento entre XI e XIII até os dias atuais, quando passa a ser legitimada pela comunicação da instituição com a sociedade. A seguir, algumas discussões que serão abordadas no capítulo.

3.1 A Universidade no ambiente ecológico digital

Para entendermos a Universidade no ambiente ecológico digital, faremos uma breve discussão sobre pontos importantes e constituintes da noção de Ensino Superior. Tal delimitação auxiliará a delimitá-la na reflexão atual sobre a Universidade e mídias sociais digitais. A visada macro ecológica, neste capítulo, oferecerá uma amplitude do objeto para, após, adentrar em suas particularidades. Esse olhar conectado e sistêmico assegura uma reflexão historicamente encadeada, afinal, o ambiente ecológico não é limitado a um período de tempo, pois se inicia com a aparição da linguagem, transição para a oralidade e escrita, chegando aos dias atuais, podendo, até mesmo, lançar olhares premonitórios sobre o futuro. Por isso, Scolari (2015) salienta que o olhar ecológico exige um entrelaçamento entre mídia, cultura e sociedade, com foco nos meios, formas, estruturas e padrões que se estabelecem ao longo do tempo.

Assim, a perspectiva teórico-epistemológica da Ecologia da Mídia observa o objeto para compreender as transformações nas sociedades, com o olhar do presente. Um “novo” meio amplia as faculdades, corpos e consciências humanas, sempre em uma relação de continuidade e não de substituição/exclusão. O novo também é antigo (remediação). A partir disso, apresentamos o ambiente Universidade e sua transformação ao longo do tempo, considerando aberturas e fechamentos em sua significação atual.

A história da Universidade, formalmente, inicia entre os séculos XI e XII (Idade Média), através de três Universidades: a de Salerno, a de Bolonha e a de Paris. Entretanto a construção desses modelos de Universidade como “comunidade do saber” vai se desenvolvendo bem antes, através de pensadores e seus grupos de estudo. O filósofo Confúcio [551-479 a.C], na China, embora tenha criado uma doutrina mais tradicional do que intelectual e especulativa, possuía um círculo de discípulos que se organizavam espontaneamente ao seu redor, com o objetivo de aprender. Na Grécia, com as escolas de Pitágoras [570-495 a.C], de Platão [427-347 a.C] e de Aristóteles [384-322 a.C.], também já é possível observar um início conceitual da noção de Universidade: a união de pessoas, uma comunidade, em torno de um mestre para realizar investigações sobre assuntos diversos, em que se debatiam ideias.

Entretanto, Barichello (2001, p.37) salienta que “[...] a consciência de que a conservação e a perpetuação dos conhecimentos deveriam ser confiadas a uma instituição especial parece

datar do medievo”. Nesta época, a precursora da ideia de Universidade, consistia em uma instituição de sábios e estudantes associados que tinham como objetivo constituir o saber necessário à vida social e desenvolvimento humano, o *studium generalis*. Eles deveriam também manter e administrar a instituição. É importante ressaltar que, assim como destaca Barichello (2001), as primeiras Universidades tinham a função de guardar e transmitir um saber estabelecido, e não a de criar e desenvolver novas formas de conhecimento.

Angelo Ésther (2019) comenta que a Universidade é uma das instituições mais notáveis e duradouras que conhecemos, de significativa participação na história da sociedade. Como relata o pesquisador, papas, monarcas, professores, alunos e cidadãos tinham interesses distintos com a criação da Universidade. Para os professores, foco desta pesquisa, a criação da Universidade representaria garantia de privilégios e benefícios, através do status e reconhecimento social adquirido. É no início do século XIX, segundo Ésther (2019), que o monopólio corporativista dos professores é abolido e ocorre uma integração das Faculdades, que antes eram isoladas, favorecendo o sincretismo religioso.

De todo modo, a Universidade pode ser entendida como uma instituição, dado seu modo de funcionamento e sua dinâmica, os quais governam determinados comportamentos dos seus atores. Como tal, fornecem modelos morais e cognitivos que permitem a interpretação e a ação dos indivíduos. Neste sentido, fornecem não apenas informações úteis para uma ação estratégica como também afetam a identidade, a imagem de si e as preferências que guiam a ação (ÉSTHER, 2019, p.46).

É por considerar estes fatores de modificação do comportamento humano dos atores que se integram à ambiência universitária, que temos como hipótese que o mesmo ocorre com o deslocamento de professores universitários para o ambiente digital, baseados em uma visão publicitária e mercadológica, própria da lógica midiática profunda e atual modelo político-econômico em que vivemos. A busca por legitimidade e visibilidade perante a sociedade e não apenas aquela relacionada aos grupos de alunos, também encontra no ambiente digital meios para proliferar. Com isso não queremos dizer que alguns professores buscam somente as “glórias” do estar conectado, como mais seguidores e visualizações, mas que eles promovem também a disseminação de um conhecimento que antes estava acessível apenas aos estudantes de ensino superior.

Ressaltamos que as instituições também buscam aumentar sua legitimidade e visibilidade. A adoção de práticas culturais como ritos de passagem (cerimônias de formatura), por exemplo, é uma forma de se integrar à sociedade, de uma maneira não racionalizada. Tais mecanismos isomórficos, como salienta Ésther (2019), têm o objetivo de tornar a Universidade mais semelhante àquelas que lhes servem de referência, que é a sociedade. Entretanto, na atual

conjuntura, enfatizamos que a integração precisa também ser digital para, inclusive, contradizer parcela da população que classifica a Universidade enquanto uma “bolha” voltada para si mesma, cercada por seus muros e sem comunicação externa. A crítica ao modelo comunicativo atual da Universidade (especificamente dos docentes investigados) está presente no discurso de Dunker e Pondé, como veremos na pesquisa empírica.

Logo, é possível perceber, mesmo que de forma resumida, que a história da Universidade não segue uma linearidade, já que é construída a partir de relações de poder amplas e diversas (Estado, Religião, Sociedade). No Brasil não foi diferente, visto que a primeira Universidade só foi criada no século XX. A história complexa da formação da Universidade, bem como o panorama social, econômico e político envolvidos com a sua criação, podem ser consultados em Barichello (2001).

Anastasiou e Pimenta (2002) afirmam que ao se analisar a historicidade da Universidade no Brasil, é possível identificar influências de modelos europeus, como o jesuítico, o francês e o alemão (ou humboldtiano). As Universidades Europeias são os modelos de maior projeção e adaptação pelos demais países e continentes.

Desde a criação da primeira Universidade brasileira muitas foram as mudanças em sua forma de gestão e missão, passando a adotar, atualmente, um “[...] conjunto de valores e linguagens de cunho empresarial e de caráter empreendedor, como uma nova cultura capaz de resolver os problemas e a necessidade de maior produtividade” (ÉSTHER, 2019, p. 53). Para o autor, nas últimas décadas é atribuída à Universidade um papel de agente econômico, que gira em torno do capital humano, sendo otimizado para formação de recursos humanos para demandas do mercado. Há, então, uma certa subordinação externa como lógica dominante das ações da Universidade, segundo o autor (2019).

Entretanto, apesar de estarmos cientes deste cenário, acreditamos que a adoção da noção de Universidade enquanto comunidade do saber (BARICHELO, 2001) ainda tem espaço no atual cenário. O conceito é, ainda, mais adequado e atual, do que antigas noções como “lugar de ensino e conhecimento universal” (NEWMAN, 1886, p. ix) ou através da ideia de que a “Universidade é a sociedade que, pela investigação e pela docência, se ordena à verdade” (TOBIAS, 1969, p.166). Isto porque, mais do que nunca, a Universidade se consolida como um espaço para debate e livre pensar, onde circulam diferentes formas de pensamento.

Aliado a isso, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, Unesco (UNESCO, 2012), no documento Desafios e Perspectivas da Educação Superior

Brasileira Para a Próxima Década (2011-2020)³⁶, coloca como missão da educação superior ações de inclusão, de atendimento à diversidade, de promoção da igualdade e de gestão democrática, reforçando a noção de comunidade do saber, ao tratar da diversidade de opiniões, igualdade e orientação democrática. Além destes aspectos, Anastasiou e Pimenta (2002, p. 102/103), reforçam que a Universidade é uma instituição educativa que tem por finalidade: a) a criação, o desenvolvimento, a transmissão e a crítica da ciência, da técnica e da cultura; b) a preparação para o exercício de atividades profissionais que exijam a aplicação de conhecimentos e métodos científicos e para a criação artística; c) o apoio científico e técnico ao desenvolvimento cultural, social e econômico das sociedades. Ou seja, a tríade supracitada reitera que a função da Universidade é promover a ciência, preparar tecnicamente, cientificamente e culturalmente os jovens para o futuro, além de auxiliar no desenvolvimento da sociedade.

Em conformidade com Masetto (2003), é possível argumentar que a Universidade é uma instituição que, de tempos em tempos, necessita se renovar para dar conta das mudanças sociais e culturais da sociedade, visto que ela é um ambiente cultural em constante transformação. “Há a necessidade de a universidade sair de si mesma, arejar-se com o ar da sociedade[...], e então voltar para discutir com seus especialistas as mudanças curriculares exigidas e compatíveis com seus princípios educacionais” (MASETTO, 2003, p.15). Só assim ela conseguirá se renovar e manter-se atualizada com relação aos avanços científicos, técnicos, culturais, sociais e econômicos da sociedade. Acreditamos que a Universidade, como um ser institucional, necessita assumir um protagonismo político em defesa da sua atuação, missão e valores.

Também reforçamos que se alcança a criticidade, como elencado pelas autoras (ANASTASIOU; PIMENTA, 2002), com a manutenção da noção de “comunidade do saber” e a adoção de posturas pedagógicas “firmes”. Estes aspectos, inclusive, têm relação profunda com incentivos científicos e técnicos de desenvolvimento cultural, social e econômico da sociedade. Uma comunidade ativa, aciona mecanismos de enfrentamento de situações conflitantes ou que precisam de respostas imediatas.

Neste ponto, cabe ressaltar definições sobre a educação superior no Brasil, ofertada por diversas Instituições de Ensino Superior (IES), públicas e privadas, através da Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB 9.394/96) (BRASIL, 1996) e normatizadas na Constituição Federal de 1988, além de decretos, regulamentos e portarias. Recentemente a Lei foi alterada na resolução 13.868/19 (BRASIL, 2019), incluindo as Universidades Comunitárias. Lembramos

³⁶ O documento pode ser acessado pelo link: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000218964>. Acesso em: 07 de out. de 2020.

que as instituições públicas são mantidas pelo Poder Público (Federal, Estadual ou Municipal) e as instituições privadas são administradas por pessoas físicas ou jurídicas, com fins lucrativos ou sem fins lucrativos. Segundo a Unesco (UNESCO, 2013), aproximadamente 88% de IES no Brasil são privadas.

Na LDB 9.394/96 são apresentados alguns tipos de instituições de ensino superior: Centro Universitário, Faculdades integradas, Institutos ou escolas superiores e Universidade. A primeira se caracteriza por atuar em uma ou mais área, com autonomia para fechar ou abrir cursos e vagas. A segunda é definida por possuir instituições de diferentes áreas do conhecimento, com ensino e, por vezes, na extensão e na pesquisa. Os Institutos ou escolas superiores atuam em uma área específica do conhecimento, podendo ou não fazer pesquisa além do ensino, sendo tal decisão cargo do Conselho Nacional de Educação. E, por fim, a última e interesse da pesquisa, aponta que uma Universidade é formada por autonomia didática, administrativa e financeira. Além disso, ela desenvolve ensino, pesquisa e extensão, com número significativo de mestres e doutores.

A Universidade, portanto, é “uma forma institucional potente, que tem grande impacto sobre as várias dimensões da vida social, profundos laços com o cotidiano – e com o porvir” (HENRIQUES, 2019, p. 87). A noção de comunidade é o que para Henriques (2019), parafraseando Barichello (2001), garante um dos aspectos mais especiais e significativos para a conceituação da Universidade, possibilitando que ela se refaça de forma contínua com o passar do tempo, mesmo estando atrelada a um tempo concreto e simbólico (o campus universitário). Inclusive, algumas Universidades permitem que o campus seja visitado de forma virtual, em mapas interativos. Ou seja, o conceito atual de comunidade não necessita exclusivamente do aspecto territorial (físico).

As práticas comunicacionais da Universidade permitem que essa possa legitimar-se e concretizar-se no ambiente digital, como esclarece Barichello (2001), através da consolidação de uma comunidade que se mantém com o passar dos anos por meio das relações comunicativas interacionais que ela estabelece com as mais diversas áreas: social, econômica e política. A presença constante (tempo e espaço) de uma comunidade universitária e as práticas/atuações institucionais são dois marcos para a identidade da Universidade, de acordo com a autora (2001).

A palavra Universidade vem do latim, como explica Barichello (2001, p. 38). “No latim clássico da idade média, a palavra *universitas* significava um conjunto de pessoas, bens e entidades abstratas e *universitas rerum* era o conjunto de tudo aquilo que existe, o universo”. É

a comunidade universitária, seja ela em rede ou presencial, que constitui e constrói a identidade coletiva da Universidade, segundo Barichello (2001). Assim, para a autora (2001, p. 17): “O desafio da comunicação da universidade é encará-la como um ser mutante diante de uma nova ordem tecnocultural, ditada pela sociedade informacional, que se organiza sob a forma de uma grande teia”.

A Universidade, então, é uma grande comunidade (de consensos e dissensos), uma rede de conhecimento: “No nosso entendimento, é este aspecto de comunhão intelectual que consegue atravessar as sucessivas concepções e concretizações da universidade, desde a sua origem até os dias atuais” (BARICHELO, 2001, p.20). Porém, com a instalação de uma nova racionalidade e a emergência de uma midiaticização profunda da sociedade, a Universidade necessita repensar as suas estratégias de legitimação para que o “novo” não venha a provocar um processo de deslegitimação, como preconizou Lyotard (2015 [1979]) quando fez um estudo sobre as Universidades no final da década de 1970.

Martín-Barbero (2006) vem para reforçar que está em curso uma crise que afeta o trabalho, a política e a escola, que tempos atrás eram as fontes de sentido coletivo da vida. Observamos que a midiaticização profunda, a globalização e a nova disposição da atual geração configuram um complexo ecossistema de linguagens e economias discursivas. Neste cenário, o papel da Universidade é questionado, como salienta Barichello (2001, p.16), já que ele se agrava com a passagem da sociedade moderna para a atual e “[...] as pressões da atualidade apontam para novos caminhos, ainda não visualizados e que, por isso mesmo, constituem-se em fonte de perplexidade” (BARICHELO, 2001, p. 16). Para a autora:

No século XII, a universidade era central, hegemônica quanto à legitimação do saber. Nos séculos XIII, XIV e XV, viveu sob o julgo da Igreja Católica. Durante os séculos XVI e XVII, a instituição não acompanhou o ritmo dos acontecimentos históricos relacionados ao renascimento e, no século XVIII, diante do iluminismo, entrou em uma profunda crise que foi enfrentada com reformas radicais em seu projeto e em sua estrutura (BARICHELO, 2001, p. 38).

Portanto e novamente, uma das formas que a Universidade encontrou para manter a sua legitimação foi através do uso da comunicação, dos *mass media*, de projetos arquitetônicos e até mesmo rituais, como destaca a autora (BARICHELO, 2001). “Na atualidade, ocorre a transferência da cena de legitimação para os *mass media* e a reestruturação da própria instituição universitária, tendo a comunicação como suporte e o mercado como financiador” (BARICHELO, 2001, p. 23). Ainda, além do discurso de seus sujeitos enunciadorees como os professores, uma das possibilidades para a construção da legitimidade está nos ditos “novos”

meios, como as mídias sociais digitais. Espaço esse onde se encontra grande parte do seu público, os estudantes, servidores, professores.

Com base nisso, Jenkins (2007a) faz uma crítica ao conceito moderno de Universidade que, segundo ele, possui um conjunto de campos e disciplinas estruturadas por mídias individuais como, por exemplo, a literatura, o cinema, o teatro. Estes campos são estudados em distintos departamentos e, a partir de perspectivas disciplinares daquela área, deixando de ser vistos de forma integrada e comparativa. Segundo o autor (2007a), a centralização é um desserviço, pois não leva em conta a integração do mercado de trabalho. Por isso, sugere uma reconfiguração da Universidade, citando como exemplo a *Massachusetts Institute of Technology (MIT)* que, segundo ele (2007a), responde às necessidades profissionais dos alunos da seguinte forma: mesmo com a formação em determinada área, os alunos são capazes de seguir carreiras em outros campos: “Vamos chamar essa nova forma de unificação acadêmica de *"YouNiversity"*” (JENKINS, 2007a, s/p, tradução nossa)³⁷, uma rede intelectual que une academia e mercado, profissionais liberais e concursados, dependendo da necessidade do aluno.

A universidade moderna deve funcionar não definindo campos de estudo, mas removendo obstáculos para que o conhecimento possa circular e ser reconfigurado de novas maneiras. Para os estudos de mídia, isso significa derrubar muros que separam o estudo de diferentes mídias, que bloqueiam a colaboração total entre alunos, o que dificulta a combinação de teoria e prática e isolam a pesquisa acadêmica das conversas públicas mais amplas sobre as mudanças na mídia (JENKINS, 2007a, p. s/p, tradução nossa).³⁸

Logo, para o autor (2007a), os estudos acerca da mídia necessitam ser comparativos para que a criticidade seja exercida em múltiplos sistemas de mídia e para que os produtores produzam conteúdo em diferentes meios. O estudo comparativo auxilia o aluno e o professor no estudo das mídias e seus períodos históricos, além de ultrapassar barreiras nacionais e disciplinares, fazendo uma ponte entre academia e mercado. Só assim será possível o nascimento de uma *Youniversity*, uma analogia à rede Youtube que ensina, na prática, como o poder da mídia opera na sociedade.

³⁷ Original. “Let's call this new form of academic unit a *"YouNiversity"*”.

³⁸ Original. “The modern university should work not by defining fields of study but by removing obstacles so that knowledge can circulate and be reconfigured in new ways. For media studies, that means taking down walls that separate the study of different media, that block off full collaboration between students, that make it difficult to combine theory and practice, and that isolate academic research from the larger public conversations about media change”.

As Universidades são expositoras de conhecimentos e de fundamentos do saber, sendo essa a sua função, segundo Lyotard (2015 [1979]). Para o autor (2015 [1979]), a capacidade científica necessita do espírito especulativo. A especulação é como é chamado o processo de legitimação do discurso científico, pois a Universidade é especulativa, ou seja, filosófica.

Com base nessa discussão, o autor (2015 [1979]) propõe uma diferenciação entre o saber narrativo (ou não científico) e o científico. O primeiro caso é baseado no relato, ou seja, manifestação de histórias populares, que por estar ligado a um saber tradicional é apresentado através de inúmeros jogos de linguagem. O saber narrativo se legitima/autoriza pela prática/ação/transmissão, não recorrendo a argumentações e provas.

Já para a consolidação do saber científico é necessário que haja um destinatário igualmente qualificado. Ou seja, é preciso que o destinatário verifique o enunciatário, estando em jogo não apenas a verdade ou a falsidade do dito, mas a competência dos jogadores. A competência, segundo Lyotard (2015 [1979]), não é adquirida, pois depende de o enunciado em questão ser ou não considerado passível de discussão, argumentação e refutações. Portanto, tanto a “verdade” como a competência do enunciador estão em jogo perante o coletivo de igual capacidade, formando iguais. O critério de aceitabilidade depende do valor de verdade que esse possui em um enunciado.

O saber narrativo e o científico muitas vezes se encontram, principalmente nas produções dos *Youtubers* na atualidade. É a sociedade que os atualiza e, aqui é possível trazer o argumento de Lyotard (2015 [1979], p. 42, grifo do autor), quando afirmou que a sociedade “[...] ainda o faz não somente contando-os, mas também ouvindo-os e fazendo-os contar por eles, isto é, “encenando-os” em suas instituições: assim, tanto colocando-se nos postos do narratário e da diegese, como do narrador”. Assim, Lyotard (2015 [1979]) destaca que ambos os saberes podem estar juntos e coexistirem, não havendo uma separação hermenêutica entre eles. Atualmente, podemos fazer uma analogia entre o registro de Lyotard (2015 [1979]) e o caso de professores *Youtubers* universitários que saem do ambiente institucional para discursarem sobre suas trajetórias de pesquisa, falando não só para os pares, mas também satisfazendo as regras do jogo não-científico. É através do saber narrativo que a ciência ganha maior entendimento do público leigo, estratégia muito bem empregada por professores universitários *Youtubers*.

O saber não é restrito à ciência nem ao conhecimento. O último trabalha com dados que podem ser avaliados como verdadeiros ou falsos, descrevendo ou denotando o objeto. Já a ciência é um subconjunto do saber que também é denotativo, de acordo com Lyotard (2015 [1979]). A diferença entre eles são as condições de aceitabilidade: o objeto precisa ser acessível

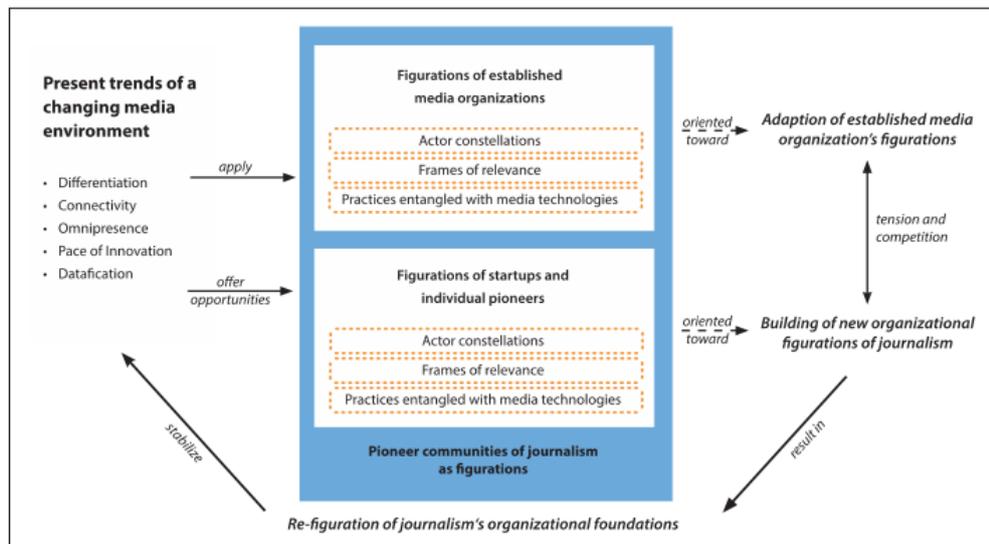
recursivamente e o poder decisório deve ser acionado ao definir se os enunciados pertencem ou não à linguagem tida como aceitável pelos experts.

Lytard (2015 [1979]) argumenta que a Universidade deveria desempenhar um papel distinto, em decorrência das mudanças sócio-técnicas. O autor (2015 [1979]) sugere uma melhoria nas performances do próprio sistema, bem como uma reciclagem permanente. A quebra de paradigmas, segundo Lyotard (2015 [1979]), é um desafio, sendo mais um passo para repensar os papéis dos docentes, agora acrescido de possibilidades técnicas diversas.

A pesquisa levada a efeito nesta tese parece apontar que a Universidade poderia agregar como estratégia comunicacional institucional a legitimação de suas práticas e operações via docentes, representados neste estudo pelos professores *Youtubers*. O reconhecimento dos professores *Youtubers* pela instituição traria maior integração não só com a comunidade de jovens e adultos que assistem a estes canais (público interno e externo), mas uma autorreflexão sobre os papéis de ambos em uma sociedade em midiatização profunda.

A seguir, ilustramos as tendências do processo de midiatização profunda (Figura 07), que atuam nessa reconfiguração dos papéis dos docentes. Tais tendências são vistas em graus distintos.

Figura 07: As tendências em midiatização profunda



Fonte: Andreas Hepp e Wiebke Loosen (2019)

Na imagem observamos as cinco tendências da midiatização profunda: diferenciação, conectividade, onipresença, ritmo de inovação e datificação (explicadas mais adiante). Elas agem de formas distintas nos seguintes ambientes: de corporação de mídias já estabelecidas e,

por outro lado, em start-ups e “produtores pioneiros e individuais de conteúdo”. No primeiro caso, de corporações, as cinco tendências são aplicadas para reforçar práticas já estabelecidas, adaptando as configurações de mídia a esta nova realidade. Já no caso de produtores pioneiros, as tendências oferecem oportunidades de crescimento e se orientam para a construção de uma nova estrutura organizacional, que irá resultar em uma reconfiguração nas bases profissionais do indivíduo. Essa relação complexa promove uma transformação nas configurações, ou seja, no processo de entrelaçamento entre sociedade e o indivíduo que não podem ser vistos como antagônicos. É uma interação que modifica padrões estabelecidos.

No caso acima, Andreas Hepp e Wiebke Loosen (2019) falam sobre pioneiros na área do jornalismo e em como estes estão modificando a própria noção do campo (das bases que formam a organização jornalística). Contudo, o modelo pode ser aplicado para pensarmos na relação que existe entre o aparecimento de professores universitários *Youtubers* e em como eles estão transformando o *ethos* profissional estabelecido através do pioneirismo de inserção no ambiente digital. Lyotard (2015 [1979]), inclusive, já previa uma mudança na forma como o saber seria transmitido e a forma como a aquisição de conhecimento afetaria a sociedade como um todo:

Fora das universidades, departamentos ou instituições de vocação profissional, o saber não é e não será mais transmitido em bloco e de uma vez por todas a jovens antes de sua entrada na vida ativa; ele é e será transmitido à la carte a adultos já ativos ou esperando sê-lo, em vista da melhoria de sua competência e de sua promoção, mas também em vista da aquisição de informações, de linguagens e de jogos de linguagem que lhes permitam alargar o horizonte de sua vida profissional e de entrosar experiência técnica e ética (LYOTARD, 2015 [1979], p.91).

Neste ponto, reforçamos também o entendimento da Universidade enquanto instituição que se legitima via processos de comunicação e linguagens. Os conceitos de legitimação institucional e de instituição no presente trabalho se alicerçam aos pressupostos da Sociologia do Conhecimento. Com isso, almejamos compreender a realidade como uma construção social, sendo a experimentação algo externo ao homem.

A instituição é um exemplo de produto da ação humana realizada por meio de hábitos estabelecidos através de práticas de legitimação pelo grupo social, as quais estão em construção permanente e carregam intencionalidades diversas. Para Barichello (2018a, p. 79, grifo nosso), “a [legitimação] consiste na ação de conferir legitimidade a algo, de modo que se torne aceitável

para a sociedade”. Para que haja a legitimação³⁹, necessita-se da obtenção de um consenso social mais ou menos generalizado.

As instituições, neste sentido, são organizações sociais estabelecidas via ações habituais e práticas interativas sucessivas partilhadas e acessíveis ao homem até se tornarem hábitos institucionalizados. Os sujeitos enunciadorees promovem a renovação da instituição ao longo do tempo. “A instituição pressupõe que ações do tipo X serão executadas por atores do tipo X. [...]”, segundo Berger e Luckmann (2011, p. 77). No caso desta investigação, a Universidade, por intermédio dos meios de comunicação, busca legitimar-se e espera que os seus sujeitos enunciadorees, os professores universitários, também dediquem suas ações para o feito. É por meio de estratégias de legitimação que as instituições procuram reafirmar sua função social.

Para Barichello (2018b), as instituições são formas de organização social que garantem uma sustentação à sociedade: “Cada instituição representa um conjunto de regras e procedimentos padronizados, reconhecidos e aceitos pela sociedade e pensar a sua transformação implica decifrar o seu percurso histórico e, se possível, o seu nascimento” (BARICHELO, 2018b, p. 76). Ou seja, o conceito de instituição vem de um processo histórico no qual indivíduos, através de processos interativos e hábitos partilhados objetivamente, visam explicar a sociedade e suas práticas. “A instituição é reconhecida pelo seu poder de ocupar o lugar de sujeito de enunciação, como sujeito de um dizer ou fazer, remetendo à sua capacidade de impor algo com legitimidade para a sociedade” (BARICHELO, 2018b, p. 76). Por consequência, a instituição também é um sujeito de enunciação, um ser institucional, além do professor.

De forma complementar, as instituições, segundo Berger e Luckmann (2011, P. 77), possuem controle sobre a conduta humana, pois estabelecem padrões, canalizando-os em sentido único. O controle é experimentado como algo objetivo, fazendo parecer ao homem que não há nenhuma ação coercitiva. “As instituições devem pretender, e de fato pretendem ter autoridade sobre o indivíduo, independentemente das significações subjetivas que este possa atribuir a qualquer situação particular” (BERGER; LUCKMANN, 2011, p. 86).

Resumidamente, as instituições seriam as organizações sociais formadas por sujeitos enunciadorees que compartilham valores, regras e normas em comum, desempenhando papéis auxiliares na manutenção da instituição. Elas são um tipo de organização de condutas em que não prevalece o econômico, pois se estabelece através da transmissão de um saber, um

³⁹ O conceito de legitimação será trabalhado em profundidade no capítulo 4.

comportamento, um modo de pensar e de fazer (família, religião, escola, exército). Já a organização atua na regulação de realidades objetivas por meio da defesa do interesse de grupos, se articulando em função do poder.

“Cada instituição é formada pelas organizações (emissoras, editoras, veículos de comunicação) que dela fazem parte e a materializam, atualizando seus valores, hábitos e normas” (CARVALHO e BARICHELLO, 2013a, p.66). A instituição possui um *ethos* próprio, uma *persona* que se manifesta através de um saber. “Em termos gerais, a instituição está acima da organização, sendo esta última a manifestação empírica da primeira” (DALL AGNESSE; BARICHELLO; BELOCHIO, 2016a, p. 37). Assim, a instituição está ligada a particularidades universais, diferentemente da organização que está ligada a uma inteligibilidade própria, ou seja, a instituição é mais relacionada à noção de saber, enquanto a organização se refere a de poder. Elas têm em comum a noção de normatização.

A partir dessas definições, entendemos a Universidade enquanto uma instituição, uma comunidade do saber, que se manifesta na coletividade formada por sujeitos enunciativos, como os professores universitários. Defendemos a noção de Universidade pelo viés institucional e não organizacional. A Universidade, também sendo um sujeito enunciativo, estabelece padrões de conduta e procedimentos padronizados, como ritos de formatura, reconhecidos e aceitos pela sociedade. A partir dessas práticas que permanecem ao longo do tempo, a Universidade se “explica e justifica”, valendo-se da comunicação para estratégias de legitimação. Aliado a isso, temos a consolidação de um *ethos* professoral que também passa por modificações com o ambiente digital.

Atualmente, as instituições legitimam suas ações mediante o uso de meios de comunicação, sendo a explicação e justificação de seus atos perante à sociedade mediados por instâncias que tornam as ações visíveis, segundo Barichello (2018a):

O atual ambiente midiático cria novos fluxos de comunicação e novos formatos organizacionais para as instituições. Criam-se, também, novas mediações e interlocuções entre as organizações e a sociedade, nas quais a ambiência midiática é peça fundamental e legitimadora de um processo permanente de construção identitária e cultural. O atual contexto permite ultrapassar o entendimento do processo de legitimação como determinado pelo olhar dos outros e atentar para o relacionamento com esses outros, que podem estar inseridos em novos fluxos e possibilidades de interação (BARICHELLO, 2018a, p. 79).

Como exemplo do desafio de imersão digital pelas Universidades, realizamos uma observação exploratória da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), de ensino público, e da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), de ensino privado, a partir

das categorias/tendências de midiaticização profunda elencadas por Andreas Hepp, Andreas Breiter e Uwe Hasebrink (2018): 1) diferenciação; 2) conectividade; 3) onipresença; 4) inovação; 5) datificação. A escolha pelas Universidades acima tem relação com as notas máximas obtidas por elas no último relatório de avaliação do Ministério da Educação (MEC) e Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) no conceito Universidade (INEP, 2018). Salientamos que esta pesquisa exploratória aponta sobre as apropriações que as Universidades fazem do ambiente digital, em tempos de uma ecologia midiática profunda. Uma ilustração desta ecologia (Figura 08, p.94) foi desenvolvida para facilitar a compreensão.

A análise foi realizada antes da pandemia pelo novo coronavírus, em maio de 2019, provocado pelo vírus Sars-Cov-2, ocasionando a doença conhecida como Covid19. Salientamos este fato, pois, após a disseminação da doença, a realidade comunicacional das Universidades necessitou passar por mudanças drásticas. Alguns modelos de comunicação foram repensados para dar conta de uma nova realidade de ensino na modalidade virtual. De forma a atualizar os dados, iremos apontar juntamente com a análise anterior quais foram as mudanças e se elas se relacionam ou não com a pandemia

Na Unicamp e na PUC-RJ foram observados os seguintes ambientes digitais⁴⁰: Site, Facebook, Twitter, Instagram e Youtube. Antes de iniciar a discussão, cabe salientar que (antes da pandemia): A Unicamp possui Instagram sobre o vestibular da instituição apenas, mas não uma conta oficial da instituição em si. Há contas de Instagram com o nome da Unicamp, mas criados por alunos para registrar os momentos de seus cursos. O canal do Youtube é outro caso, já que existe a presença da TV Unicamp, e não uma conta específica da instituição. Na busca, também foram encontrados vídeos que os alunos fazem para mostrar o campus e suas rotinas na Universidade, a partir de canais próprios.

Na data de 11 de outubro de 2020, a Unicamp já tinha criado um Instagram Oficial (www.instagram.com/unicamp.official/), com primeira postagem dia 24 de julho de 2019, antes da pandemia. A conta possui 867 publicações e 54,7 mil seguidores, com mais de uma postagem por dia, garantindo frequência e atualização constante. Entretanto, não há uma padronização

⁴⁰ A ecologia midiática da Unicamp, em 20 de mai de 2019: Site: <https://www.unicamp.br/unicamp/>; Facebook: <https://www.facebook.com/unicampoficial>; Twitter: <https://twitter.com/unicampoficial>; Instagram: Não possuía Instagram oficial; Youtube: Não possui canal oficial, apenas TV Unicamp. A ecologia midiática da PUC-RJ: Site: <http://www.puc-rio.br/index.html>; Facebook: <https://www.facebook.com/pucriooficial>; Twitter: <https://twitter.com/assessoriapuc>; Instagram: Não possui Instagram oficial; Youtube: <https://www.Youtube.com/user/pucriooficial/>.

estética pensada exclusivamente para o Instagram. As matérias são as mesmas das MSDs da Universidade, entretanto, elas sofrem algumas adaptações a depender da mídia em que serão divulgadas. As contas das MSD são gerenciadas pelo aplicativo mLabs, que é uma ferramenta paga de gerenciamento de mídias, demonstrando assim certa gestão.

No caso da PUC-RJ (antes da pandemia), também não há Instagram oficial. Da mesma forma, há diversas contas na mídia social digital para mostrar a rotina dos cursos da instituição. O Facebook e o Youtube da instituição não estão presentes na página inicial do site institucional, sendo encontrados apenas na sessão do projeto Comunicar⁴¹, que é uma parceria entre a Vice-Reitoria Comunitária e o Departamento de Comunicação. A comunicação é feita por alunos estagiários com supervisão de professores. É só através deste site que as mídias sociais digitais são referidas, ao fim da página, sem destaque.

Na data 11 de outubro de 2020, o Facebook e Youtube estão presentes na página inicial, no rodapé, em formato de ícones. A instituição continua sem conta no Instagram. Mesmo com uma maior interação no ambiente digital entre alunos e instituição, com a pandemia, a PUC-RJ não adotou a rede para maior diversificação. Houve uma mudança na questão do Twitter, que agora tem um nome diferente (www.twitter.com/pucriooficial). A MSD, entretanto, não é atualizada diariamente e também não é mencionada na página inicial do site oficial.

A partir deste panorama, adotamos as categorias de Hepp, Breiter e Hasebrink (2018) para a percepção do nível de midiatização profunda da instituição. A diferenciação de mídia se relaciona com a variedade de tecnologia de mídia para comunicação. A conectividade refere-se à possibilidade de aumento de conectividade da mídia (e entre elas), resultando em uma ligação entre espaço e tempo (individual e coletivo). A crescente onipresença diz respeito à mídia que estabelece uma possibilidade de conexão permanente em qualquer lugar, considerando a diferente temporalidade entre elas e a relação com o conteúdo. A inovação reflete sobre a emergência das “novas” mídias e serviços em um período cada vez mais curto de tempo. E, por último, a datificação aponta a maneira pela qual a representação da vida social é agora computadorizada *via* meios eletrônicos, deixando marcas e traços digitais. A seguir, um breve panorama das duas Universidades segundo aplicações das categorias de Hepp, Breiter e Hasebrink. (2018).

⁴¹ O site pode ser acessado pelo link: <http://comunicar.vrc.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=8&sid=2>. Acesso em 11 de out de 2020.

No caso da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), de ensino público, no quesito diferenciação de mídia, notamos a falta de aproveitamento das mídias Instagram e Youtube. Na atual ecologia midiática, de entrelaçamento de mídias e, considerando a importância das redes acima citadas para a sociabilização na contemporaneidade, o não aproveitamento das MSDs se reflete em uma significativa lacuna nos processos internacionais entre sociedade e instituição. Na data 11 de out de 2020, essa realidade foi modificada com a inclusão do Instagram oficial, favorecendo uma maior diversificação. Há uso de hashtags como indexadores de busca.

A conectividade da Unicamp mostra que, ao abrir as matérias no site institucional, o interagente tem a possibilidade de compartilhar a informação nas próprias mídias sociais digitais. Observamos o link da TV Unicamp, no Facebook, em algumas matérias que possuíam material audiovisual. O Facebook possui símbolo de verificação e nele percebemos um entrelaçamento entre o Jornal da Unicamp e o site institucional, mas não com o Twitter. Algumas matérias do Facebook adotam *hashtags* como indexadores. Já o Jornal da Unicamp, ao final das matérias, emprega a seguinte frase: “Acesse as notícias do JU nas mídias sociais digitais da Unicamp”. Ou seja, o Jornal não possui mídias sociais digitais próprias, sendo as matérias vinculadas aos perfis institucionais da Unicamp. O Twitter não é citado nem pelo Facebook, nem pelo site. Podemos perceber que as matérias nas mídias sociais digitais provêm, em sua grande maioria, do Jornal da Unicamp e do Site Institucional, não havendo uma produção própria para as mídias sociais digitais, com poucas exceções. As mídias não se conectam de forma eficiente, visto que o Twitter não é citado nem pelo Facebook, nem pelo site. No Twitter, há o link para o site institucional, mas não para o Facebook. Assim, o que se observa são menções à existência de outras mídias sociais digitais, mas não uma integração profunda entre elas, com exceções como no caso do uso de vídeos da TV Unicamp, tanto pelo site como pelo Facebook e Twitter.

Na data 11 de out de 2020, notamos que o selo de verificação do Facebook não estava mais presente, sem que possamos entender o motivo. O Twitter permanece sem ser citado, mas o Instagram oficial foi incorporado ao Facebook. O site do Jornal da Unicamp ainda possui ao final das matérias, a seguinte frase: “Acesse as notícias do JU nas mídias sociais digitais da Unicamp”. O Facebook e o Twitter da Instituição são citados ao final da matéria, mas não o Instagram, nem o Youtube. No Twitter, permanece o link para o site institucional, apenas. O canal no Youtube da TVUnicamp, cita apenas o Facebook, Instagram e link para o site do Rádio e Televisão Unicamp (RTV).

A crescente onipresença aponta que o site institucional apresenta, em seu *layout* e no cabeçalho da página, links em logotipos para acesso ao Facebook e Twitter. Também notamos a existência de matérias de jornais nacionais como o Estadão, sendo essas divulgadas no Facebook da instituição, como um editorial de opinião sobre como o atual presidente vê a educação. Há também veiculação de vídeos que abordam a instituição, como matérias sobre os cortes nas bolsas de mestrado e doutorado, veiculadas originalmente no Jornal da Emissoras Pioneiras de Televisão, EPTV, de Campinas. Logo, com a falta da questão de conectividade, a onipresença nas mídias fica prejudicada.

Dados do dia 11 de out. de 2020, apontam que o site institucional apresenta em seu *layout* e no cabeçalho da página, link em logotipo para acesso ao Facebook, Instagram, LinkedIn e canal da TVUnicamp no Youtube, mas não do Twitter. A onipresença continua prejudicada devido à omissão de certas mídias em funcionamento e falta de divulgação, já que ocorre a conectividade entre elas via matérias.

O aspecto inovação indica que a Unicamp adota *hashtags* para indexar o conteúdo e procura fazer uso de material audiovisual. Entretanto, a referida instituição raramente responde aos comentários e indagações de seus interagentes on-line e não interage com enquetes, perguntas e demais opções para contato e adesão. A apropriação das mídias sociais digitais por si só representa uma inovação para as Universidades, porém a não exploração das potencialidades é uma forma ineficiente de uso para geração de inovações potenciais para a comunidade universitária.

Na data 11 de out. de 2020, notamos uma maior interação por parte da Instituição. Há chamadas nas mídias sociais digitais para participação de compartilhamento de fotografias da Instituição através da hashtag #meucliquenaunicamp. Em post publicado dia 10 de out. de 2020, os perfis Facebook/Instagram/Twitter pedem para que o interagente compartilhe seu click:

Confira o registro de Thiago Viana, publicado no Instagram! Em sua legenda, ele escreveu: "A rotatória onde diversas histórias se cruzam..." Você também já passou por aqui? Quer ver sua foto aqui também? Poste com a hashtag [#meucliquenaunicamp](#), que a gente compartilha!

Entretanto, a interação via comentários ainda não acontece, visto que esta mesma postagem gerou o seguinte RT (retuite): "Melhor legenda pro local! Além de diversas histórias pode-se acrescentar DIVERSAS OPORTUNIDADES". A instituição não curtiu, nem comentou.

No quesito datificação não observamos personalização de conteúdo e linguagem distintas para as mídias sociais digitais, ou seja, não há a criação de uma identidade, uma

persona, capaz de potencializar a interação com a comunidade. Não há formas endereçadas de personalização do conteúdo e nem possibilidades de adaptação do mesmo.

Na data 11 de out. de 2020, observamos uma preocupação com a datificação. A instituição aprovou uma política de uso de dados⁴², que ainda está em fase de estruturação. O documento garantirá que cada membro da comunidade acadêmica pode requisitar a informação sobre os dados que a Universidade tem sobre ele e solicitar o apagamento de informações sensíveis ou que não sejam essenciais para a Unicamp. Houve uma melhora significativa na produção de conteúdo para as MSD, com pequenas diferenciações, em alguns casos, entre as mídias.

No caso da PUC-RJ, uma Universidade particular que, a princípio, poderia estar mais conectada ao mercado e integrada a ele, a situação se apresenta mais defasada. Se concordarmos com Ésther (2019) sobre a “Universidade Empreendedora”, podemos aqui ver na prática como a instituição ainda está caminhando para uma lógica baseada em imperativos econômicos, visto que, a maximização das práticas digitais através do marketing digital, atualmente, é fundamental para alcançar resultados e captar novos alunos. Logo, apesar da PUC-RJ estar orientada a uma lógica de mercado, por ser uma iniciativa privada, há ainda um longo caminho para ser percorrido.

Com relação a diversidade de mídia, a PUC-RJ não possui Instagram. O Facebook e o Youtube possuem poucos seguidores, como será visto a seguir. O Twitter não é verificado e está desatualizado desde 2013. Portanto, não se verifica uma significativa diversidade de mídia e as encontradas estão obsoletas ou possuem pouca adesão, o que interfere na comunicação da Universidade com a sociedade.

Na data 11 de out. de 2020, a interação no Facebook e no Youtube aumentou, mas o número de seguidores ainda é baixo, considerando a população universitária. A falta de periodicidade, de pensar a mídia na sua individualidade e de trabalhar com conteúdos feitos para as MSD, dificultam o engajamento, moeda de valor no ambiente digital. Não houve muitas mudanças desde a primeira análise.

A conectividade do site institucional da PUC-RJ não mostra as mídias sociais digitais, nem por meio de links ou logotipos, nem ao abrir matérias. As únicas formas de comunicação divulgadas pelo site são os canais institucionais como: assessoria de imprensa, rádio PUC, TV

⁴²A matéria pode ser acessada pelo link: <https://www.unicamp.br/unicamp/noticias/2020/10/06/unicamp-aprova-politica-de-privacidade-de-dados>. Acesso em 11 de out de 2020.

PUC, Jornal da PUC, dentre outros vinculados ao projeto Comunicar. As matérias do Facebook da PUC-RJ estão conectadas aos canais institucionais e possuem produção própria para a rede, mas as publicações estão espaçadas. De modo geral, percebemos a ineficiência da conectividade entre as mídias, sendo o site institucional o principal veículo de informação sobre a Universidade.

Dados da data 11 de out de 2020 mostram que o Facebook e o canal no Youtube estão referenciados ao rodapé do site oficial, mas sem nenhum destaque. O Twitter não é lembrado pelo site. O site do projeto Comunicar estava indisponível para análise. Já o site oficial permanece como canal de informação prioritário.

No quesito onipresença, com dados de 18/05/2019, foi referido que a página do Facebook tem 34.316 mil seguidores. O canal no Youtube da PUC-RJ tem poucos seguidores (515 inscritos) considerando o tempo de criação, que é de 21 de agosto de 2013. O último vídeo foi publicado dia 18/05/2019, tendo o canal apenas 11 vídeos publicados até o momento. O Twitter está também desatualizado desde 27 de setembro de 2013. O Facebook não apresenta uma temporalidade pensada para a rede visto que, como já salientado, as publicações são espaçadas.

Na data 11 de out de 2020, o Facebook oficial contava com 34.234 mil curtidas. O canal no Youtube tem 753 inscritos e 16 vídeos, sendo o último publicado dia 06 de mai. de 2020. O Twitter está atualizado, mas não mantém postagens diárias ou periodicidade. No Facebook, as postagens continuam espaçadas.

Embora a inovação da PUC-RJ esteja vinculada ao projeto Comunicar como já informado anteriormente, ele não oferece uma diferenciação de mídia e nem onipresença significativa. Há pouca conectividade entre as ações e as mídias sociais digitais, que não estão sendo exploradas eficientemente pela Universidade. O canal do Youtube da Instituição não foi referido enquanto fonte para matérias no site ou Facebook/Twitter. Os materiais audiovisuais das matérias são retirados, em sua maioria, do canal da TV PUC-RJ, que possui 5.869 mil inscritos (20/05/2019). Não observamos interação com os seguidores, nem em situação de crise, como quando a PUC-RJ foi acusada no Facebook de “falta de humanidade” ao avisar aos alunos, em nota, sobre a volta das aulas⁴³ após enchente no Rio de Janeiro. Na mesma postagem é possível ver o comentário de uma interagente:

⁴³ A postagem pode ser vista neste link: <https://www.facebook.com/pucriooficial/photos/a.2316117901967606/2335380943374635/?type=3&theater>. Acesso em: 20 de mai de 2019.

Galera, parece que a puc não considera as mídias sociais digitais como um canal oficial para reclamações, então chega nesse link aqui e se manifestem: Ouvidoria da vra - <http://www.puc-rio.br/ensinopesq/ouvidoria/> pode mandar por email também nesse endereço: vrac@puc-rio.br. a gente precisa mostrar pra essa faculdade completamente insensível que essa decisão não tem o menor cabimento!

Percebemos também que não há um destaque para o uso das mídias sociais digitais pela instituição, visto que no site institucional elas não são apresentadas ao público. A PUC-RJ ainda parece preferir os canais próprios e institucionais para divulgação de informações.

Dados do dia 11 de out. de 2020 refletem a mesma situação, não havendo interação nas mídias sociais digitais da instituição, mesmo em tempos de pandemia. As inovações se referem à indicação do Facebook e Youtube no rodapé do site institucional, pois com relação a um projeto pensado para as redes, não há nenhuma referência.

A datificação da PUC-RJ mostra que não há uma estratégia pensada para as mídias sociais digitais para que o interagente possa circular por entre elas, conhecendo cada uma das possibilidades de conexão que a Universidade possui. O Facebook e o canal do Youtube da instituição estão escondidos na interface, não tendo acesso rápido ao público. O Twitter está desatualizado. Não há uma identidade institucional, uma personalização, para que o interagente possa identificar a Universidade através das postagens.

Na data 11 de out. de 2020 permanece a mesma realidade, com a diferença já apontada - Facebook e *Youtube* no rodapé da página. O Twitter está atualizado, mas não tem uma periodicidade. Não parece haver nenhuma gestão para uso dos dados como forma de personificação da comunicação.

Com esse breve apontamento sobre os estágios de midiatização de duas Universidades consideradas como as melhores pelo INEP e MEC, observamos um uso ineficiente das mídias sociais digitais pela PUC-RJ e uma gestão de mídias sociais pela Universidade de Campinas. A seguir a ilustração que exemplifica o relato (Figura 08):

Figura 08: Aplicação das tendências de midiaticização profunda

	1) DIFERENCIAÇÃO	2) CONECTIVIDADE	3) ONIPRESENÇA	4) INOVAÇÃO	5) DATIFICAÇÃO
	     <p>Possui Site oficial Possui Facebook oficial Possui Twitter oficial Não possui Instagram* Não possui Youtube (apenas TV Unicamp)</p> <p>*11 de out de 2020 - Criação do Instagram</p>	<p>Site - compartilhamento de matérias em várias mídias Não cita o Twitter. Sem produção de matérias (aproveitamento do Jornal da Unicamp)</p> <p>Facebook - aproveitamento do Jornal da Unicamp e site. Jornal da Unicamp - Sem mídias sociais próprias. Twitter - link apenas para o site.</p> <p>11 de out de 2020 - Instagram incorporado ao Facebook. Matérias - Apenas o Facebook e o Twitter são citados.</p>	<p>Cabeçalho do site - apenas links para acesso ao Facebook e Twitter.</p> <p>Apropriação de matérias feitas por veículos de comunicação externos</p> <p>11 de out. de 2020 - links para Facebook, Instagram, LinkedIn e canal da TV Unicamp no Youtube, mas não do Twitter.</p>	<p>Hashtags para indexar o conteúdo. Não responde aos comentários.</p> <p>11 de out. de 2020 - maior interação por parte da Instituição. Há chamadas para participação - hashtag #meucliquenaunicamp. Entretanto, a Unicamp continua sem responder aos comentários</p>	<p>Não há personalização de conteúdo e linguagem distintas para as mídias sociais digitais.</p> <p>11 de out. de 2020 - aprovação de uma política de uso de dados</p>
	     <p>Possui site oficial Possui Facebook oficial - pouco seguidores Não possui Twitter Oficial* Não possui Instagram Possui Youtube oficial - poucos seguidores</p> <p>*11 de out de 2020 - Mudou o nome da conta do Twitter para @PUCRIOOFICIAL</p>	<p>Site oficial - Não mostra as mídias sociais digitais. Projeto Comunicar - único local onde é possível acessar todas as mídias da instituição.</p> <p>Facebook - Conectadas aos canais oficiais e com produção própria para a rede, mas espaçadas.</p> <p>11 de out de 2020 - Apenas o Facebook e o canal no Youtube são referenciados no site oficial, mas sem destaque. O site do projeto Comunicar estava indisponível.</p>	<p>Poucos seguidores no Facebook e Youtube. Falta de periodicidade na produção de vídeos. Facebook com publicações espaçadas. Twitter desatualizado desde 27 de setembro de 2013.</p> <p>11 de out de 2020 - O Twitter está atualizado, mas não mantém postagens diárias. No Facebook, as postagens continuam espaçadas</p>	<p>Projeto Comunicar. O Youtube é subutilizado. Não há interação com os seguidores.</p> <p>11 de out. de 2020 - Pouca interação entre as mídias sociais digitais da instituição</p>	<p>Não parece haver uma estratégia pensada para as mídias sociais digitais. O Facebook e o canal do Youtube da instituição estão escondidos na interface. Não há uma identidade institucional.</p> <p>11 de out. de 2020 - Não parece haver nenhuma gestão para uso dos dados como forma de personificação.</p>

Fonte: Autora.

Por meio da observação exploratória foi possível vislumbrar duas realidades distintas: pública *versus* particular. Neste ponto, e contrariando possíveis expectativas, a Universidade Pública se mostrou muito mais preocupada com a inclusão digital do que a Universidade Privada, neste caso em específico.

Como Henriques (2019) e Barichello (2001) argumentam, a comunicação é fator indispensável para a unidade e coesão institucional. Deixar de lado este aspecto ou considerar a comunicação com a sociedade um instrumento apenas de gestão, ocasiona à fragmentação de elementos que poderiam dar uma identificação à Universidade. A construção de uma comunicação pública universitária reflete não só na identidade, mas na administração das tensões e contradições do nosso tempo.

A atuação nas redes sociais digitais pelas Universidades requer uma série de compromissos para a manutenção da credibilidade, visto que a instituição é um órgão oficial. Entretanto, já não cabe mais uma linguagem distante do público ou rebuscada, como se isso fosse garantia de legitimidade. É preciso de criatividade, simplicidade e agilidade para comunicar, em tempos digitais. A humanização da marca é um aspecto bastante atual e que reforça a necessidade de estar cada vez mais presente na vida do interagente como forma se

aproximar do público-alvo. Muitas empresas, inclusive, vão além ao criar rostos para a marca, como é o caso famoso da Magalu, da empresa Magazine Luiza⁴⁴, que buscou humanizar a experiência de compra.

O relato de Christina Musse e Guilherme Fernandes (2019) também aponta para a importância da comunicação na gestão da Universidade. Segundo eles: “[...] é a Comunicação que tem garantido a democratização da Universidade, a construção de pontes entre o ensino, a pesquisa, a extensão e a comunidade, gerando a participação indispensável à oxigenação e a renovação, em especial, da organização pública” (MUSSE; FERNANDES, 2019, p. 197). Os autores (2019) enfatizam que a troca de gestão é um fator de preocupação para o andamento de projetos, mas a consolidação de uma identidade visual, aliada a um conteúdo multimídia (e não apenas junção de texto, imagem, vídeo e áudio), garantem um padrão que unifica a Universidade.

Em visão similar, Raul Mourão (2019) destaca que a inserção ativa nas mídias sociais digitais auxiliaria a Universidade na tarefa de cumprir “[...] seu dever de promover cidadania, trocar informações, dar publicidade e transparência a seus atos” (MOURÃO, 2019, p 228), além de divulgar serviços e ações institucionais. O monitoramento, ainda segundo o autor (2019), também é um importante instrumento de avaliação do trabalho de comunicação ao prever riscos de crises institucionais. Por isso, para além do controle, a vigilância é uma forma de aprimoramento do serviço público.

A integração da Universidade com a sociedade via meios de comunicação e, especificamente, via mídias sociais digitais, ainda é um desafio a ser enfrentado pelas instituições educacionais. É imprescindível uma análise crítica sobre a atual gestão de mídias, pois sem ela não há renovação que supere uma crise comunicacional.

As MSDs possuem inúmeras vantagens frente aos meios tradicionais como: rapidez na divulgação, preço mais acessível e contato direto com os interagentes. Além disso, elas são importantes mídias para o projeto de internacionalização das Universidades. Reforçamos que, para além de divulgação científica, a comunicação institucional da Universidade precisa engajar a comunidade com o trabalho desenvolvido. Como fazer isso? Pensamos que é através de uma identidade consolidada, ou seja, de uma *persona* que reflita os valores da instituição através da humanização da marca.

⁴⁴ Informação disponível em: <https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/>. Acesso em: 18 de abr. de 2021.

3.2 O papel docente no ambiente ecológico digital: Entre o professor universitário e o Youtuber

Com a expansão da mercantilização do saber, o Youtube compila parte significativa de produtos educacionais. Neste sentido, não nos cabe realizar julgamento sobre o que é válido ou não, pedagogicamente. Apontamos, entretanto, que tal dispositivo estratégico de visibilidade é subaproveitado pela Universidade enquanto mídia legitimadora. “Deste ponto de vista, não é o fim do saber que se anuncia, e sim o contrário. A enciclopédia de amanhã são os bancos de dados. Eles excedem a capacidade de cada usuário. Eles são a “natureza” para o homem pós-moderno” (LYOTARD, 2015 [1979], p. 93) [grifo do autor]. Do argumento de Lyotard (2015 [1979]) podemos deduzir que a natureza do homem contemporâneo está ligada com a inserção e integração em uma lógica binária que potencializa e expande a rede do conhecimento. O autor já previa, de certa forma, o processo de datificação social que também afeta o sistema educacional.

Como o saber passa a não ser mais responsabilidade exclusiva de professores ou de instituições devido à descrença das grandes narrativas e não havendo mais a ideia de que o conhecimento é a luz diante das trevas ou que serviria à emancipação dos homens, a transmissão do saber se liga a diversos fatores. Um deles, para Lyotard (2015 [1979]), se refere à configuração tecnológica que reestrutura papéis até então estabelecidos, ao ponto de os conhecimentos serem traduzíveis em linguagem informática, ou seja, atualizando ainda mais o pensamento do autor, dizemos que os algoritmos modificam a relação instituição-sujeitos enunciadore-sociedade.

Tal cenário tecnológico amplia a sociabilidade humana com a adição de papéis que implicam em performances. Berger e Luckmann (2011, p. 70), comentam que: “Embora seja possível dizer que o homem tem uma natureza, é mais significativo dizer que o homem constrói sua própria natureza, ou, mais simplesmente, que o homem se produz a si mesmo”. Ou seja, o indivíduo performa diversos papéis ao longo da vida, que nada mais são do que tipificações de conduta. “Ao desempenhar papéis, o indivíduo participa de um mundo social. Ao interiorizar esses papéis, o mesmo mundo torna-se subjetivamente real para ele” (BERGER; LUCKMANN, 2011, p. 99-100).

A ordem institucional também é representada pelos papéis. O ato de ensinar o aluno, por exemplo, representa o papel de professor. Desta forma, ao executar a função de professor, o sujeito enunciadore representa o dever de ensinar. Segundo Berger e Luckmann (2011), a necessidade institucional de conduta, ou seja, a função de professor está relacionada a outras

que, de forma holística, compreende a instituição Universidade. O professor é um representante da Universidade e é a partir deste desempenho enquanto docente que a instituição se manifesta na experiência. Dito de outra forma, os professores são os sujeitos enunciativos da Universidade e é através deles que a instituição também se corporifica, ao lado de outros papéis, como o de aluno, de servidor, dentre outros. “Dizer, por conseguinte, que os papéis representam as instituições é dizer que os papéis tornam possível a existência das instituições continuamente, como presença real na experiência de indivíduos vivos” (BERGER; LUCKMANN, 2011, p. 101).

A origem dos papéis, segundo os autores (2011), remonta ao mesmo processo de formação de hábitos e de objetivação das instituições. O consenso mais ou menos generalizado das tipificações sociais de conduta contribuem com a formação dos papéis, sendo um processo interativo que precede a institucionalização das coisas. O papel de professor foi institucionalizado, enquanto o de *Youtuber* não o é, pois é regido por lógicas de poder e de mercado, através da organização Youtube, pertencente ao Google.

Assim, nem todos os papéis serão institucionalizados. No caso do professor universitário, ele representa a ordem institucional. “Assim, os papéis participam do caráter controlador da institucionalização. Logo que os atores são tipificados como executantes de papéis, sua conduta é ipso facto suscetível de reforço” (BERGER; LUCKMANN, 2011, p. 100).

Um outro ponto de vista é lançado por Richard Sennett (1989, p.50), que também discute a função dos papéis na sociedade. Para ele: “Um papel é geralmente definido como um comportamento apropriado a algumas situações, mas não a outras”. O autor cita como exemplo o choro, que por si só não pode ser descrito como um papel, mas em um funeral, sim, pois é esperado para aquela situação. O comportamento precisa ser valorado pelos demais para que seja entendido enquanto papel. Para o autor (1989), os papéis estão ligados a códigos de crenças, que atendem ao comportamento do interagente, dos outros envolvidos no ato e à situação da interação social. Por isso, na visão de Sennett (1989), o estudo dos papéis é complexo, visto que eles mudam com o tempo. Assim, apontamos esta visada de Sennett acerca dos papéis, mas adotamos neste trabalho a abordagem de Berger e Luckmann (2011).

Já sobre o papel da Universidade, atribuímos a formação através das objetivações linguísticas (missão da instituição), de incorporações simbólicas (como comunidade do saber), por meio de objetos físicos (o próprio espaço físico) ou através da apropriação destes significantes via conduta. Entretanto, a representação da instituição via papéis é a forma de

representação por excelência, pois é dela que dependem as demais representações. Todos elementos acima reproduzem simbolicamente, em maior ou menor grau, a Universidade. “Tais papéis têm grande importância estratégica numa sociedade, uma vez que representam não somente esta ou aquela instituição, mas a integração de todas as instituições em um mundo dotado de sentido” (BERGER; LUCKMANN, 2011, p. 102). Ou seja, são esses papéis que mantêm e legitimam a Universidade enquanto tal. A ordem institucional só é real porque ela é materializada, realizada e experienciada por eles.

Inferimos que os enunciadores da Universidade, os professores universitários, têm, como papel, serem mediadores da sua área do conhecimento, pois se pressupõe, através de suas condutas, que eles possuem o conhecimento necessário para desempenhar a atividade. Portanto, além do papel de professor, os mesmos desempenham a função decorrente de sua formação. Como exemplo, no caso dos professores analisados, Dunker e Pondé, os papéis se alternam entre ser psicanalista, filósofo, professores universitários e *Youtubers*. Nesta tese, analisamos a formação de outro papel (*ethos* efetivo), que seria a junção do professor universitário com a função de *Youtuber*.

Consideramos, nesta investigação, que o trabalho de professor é inseparável da pessoa que ele é, pois, parte importante da sua constituição enquanto indivíduo na sociedade está atrelada ao fato dele ser professor. Tal premissa também é compartilhada por Antônio Nóvoa (2000), que comenta ser impossível separar o eu profissional do eu pessoal, justamente por ser uma profissão marcada pelas relações pessoais. O autor (2000) afirma que vida pessoal do docente impacta diretamente na forma de ensino, assim, a vida profissional depende do que se é quando se exerce a função.

Essa relação também é discutida a partir das noções de público versus privado. Como argumenta Saad Corrêa (2014), a ambiência digital, em especial, as mídias sociais digitais, ofertam um espaço que não é público e nem privado, mas sim híbrido. Segundo a autora (2014), há uma exposição pública da individualidade que reconfigura e borra as barreiras entre o que é íntimo e o que é comum. Essa visibilidade mediada por livre e espontânea vontade nas MSDs acaba gerando uma espécie de “statusfera” (SAAD CORRÊA, 2014, p. 226), em que, segundo a autora, prevalecem as noções de autoridade, valorização e reputação digital. Tais questões são, atualmente, discutidas em séries como *Black Mirror*, que trata de realidades distópicas em relação com a tecnologia.

Com isso, reiteramos que no ambiente híbrido, a relação entre o eu profissional e o eu pessoal (como uno) se fortalece, dado que as narrativas se complexificam (LUNDBY, 2008). Além disso, o local de fala, ou seja, a voz de quem fala (COULDRY, 2008) também está

implicada no processo do *digital storytelling*. Este aspecto importante das narrativas do eu, que é a expressão da voz, enquanto reconhecimento de si e do outro, tem um impacto democrático na ambiência digital. As MSDs são apropriadas para ser mais do que uma autoexpressão de si, como no caso dos professores estudados, que abrem o debate sobre variados temas além do quesito profissional.

Anastasiou e Pimenta (2002) fazem uma provocação sobre esta relação conflituosa e complexa das narrativas do eu. Elas descrevem como o profissional docente médico, advogado ou engenheiro costuma se nomear em fichas de identificação. Segundo elas, é provável (frequente) que o indivíduo escolha apontar no cadastro de uma loja, por exemplo, a denominação de médico do que a de professor universitário.

Entretanto, a situação muda quando ele está no seu próprio ambiente de trabalho não-institucional: “Quando exercem a docência no ensino superior simultaneamente a suas atividades como profissionais autônomos, geralmente se identificam em seus consultórios, clínicas, escritórios como *professor universitário*” (ANASTASIOU; PIMENTA, 2002, p.35) [grifo das autoras]. A alcunha de professor universitário confere status. O título de professor sozinho, sem o universitário, para as autoras (2002), remete (culturalmente) a uma valorização social menor. Observamos que a denominação é adotada apenas em momentos oportunos para tal.

Logo, a narrativa do eu que tende a individualizar o ser em blocos (família, trabalho, convívio social) não se sustenta, já que possuímos inúmeras identidades e, como Goffman (2010 [1963]) sugere, somos atores em cima de um palco (contexto social), pensando estrategicamente sobre qual papel representar. A performance é realizada no palco, onde encenamos roteiros pré-estabelecidos, na tentativa (ao menos, tentamos) de controlar o que os outros pensam sobre nós.

Dito isso, iniciaremos efetivamente a discussão sobre o perfil do docente universitário a fim de identificar o seu papel e a construção da sua imagem. Com isso, será possível discutirmos mais adiante na pesquisa a construção do *ethos* de professor universitário *Youtuber*. Contudo, antes, é importante definir o que entendemos por professor universitário, a imagem a ele associada, suas funções e relações com à Universidade.

Para Anastasiou e Pimenta (2002), a profissão docente integra uma unidade, seja qual for o nível de atuação – ensino infantil, médio, etc -, mas ela adquire peculiares conforme escolaridade e formação, sem prejuízo da sua identidade básica, que é comum a todos. O professor universitário aprende a atividade através da prática e da socialização, de forma

intuitiva e, também, por meio de processos de imitação do que ele, até então, conhece como prática docente (mirando os próprios professores que tiveram ao longo da vida). De forma geral, a associação é autodidata. Atualmente, existem cursos de pós-graduação em docência no ensino superior que se propõem a formar um profissional docente, mas a maioria aprender a ser, sem uma profissionalização.

Ser professor de uma Universidade tem peculiaridades como o fato de, na maioria dos casos, estes se veem diante da docência sem ter tido formação específica para tal (muitas vezes sem ter pensado sobre esta possibilidade). Por isso, o questionamento sobre o que é ser um professor só aparece durante o exercício da função. “Do mesmo modo, as instituições que os recebem já dão por suposto que *o são*, desobrigando-se, pois, de contribuir para *torná-los*” (ANASTASIOU; PIMENTA, 2002, p.104). Apontamos que existem cursos de capacitação dentro da Universidade, mas eles não conseguem, efetivamente, dar conta do processo complexo que é ser professor.

Na Universidade, além da docência (ensino), o professor universitário também desenvolve atividades de extensão e pesquisa. O ingresso na Universidade se dá através de concurso público, com análise curricular que leva em conta a titulação, a experiência profissional e a vivência de pesquisa. Outras exigências podem ser requeridas em edital, a depender de cada instituição e contrato de trabalho. Ao ser aprovado, o professor recebe as instruções burocráticas (plano de ensino do ano anterior e ementa, como exemplo), ficando a seu cargo as questões relativas ao processo de aprendizado em sala de aula. Há também casos em que a Universidade envia um convite ao professor, por sua reconhecida competência na área, para que ele venha a integrar o quadro de funcionários.

Segundo Masetto (2003), até a década de 1970, mesmo com inúmeras Universidades em atividade e pesquisa em desenvolvimento, era exigido do candidato à professor o bacharelado e exercício da função, para aprovação. Atualmente, além destas qualificações, o candidato necessita também cursos de especializações na área e mestrado/doutorado. Entretanto, na seleção deste profissional, a exigência da perspectiva político-social e a competência profissional pedagógica são preteridas em função do aspecto curricular.

A avaliação do docente universitário é realizada por algumas instituições, como parte do processo de autoavaliação institucional. Elas são realizadas para aferição da relação ensino-aprendizagem e adequação da prática pedagógica. Tal modelo de avaliação reafirma uma imagem profissional e aspectos que devem fazer parte da postura do docente, como: metodologia de aula e domínio do conteúdo.

Para Masetto (2003) o exercício da profissão de docente exige: a) competência em determinada área do conhecimento; b) domínio da área pedagógica; c) exercício da dimensão política. No primeiro caso temos a importância da atualização constante do profissional na sua área de atuação, para ensinar, pesquisar e orientar projetos de extensão. O segundo, domínio pedagógico, é um dos pontos mais carentes, segundo Masetto (2003), e diz respeito ao processo de ensino-aprendizagem, sendo o professor um gestor de currículo e orientador do aluno. O domínio da tecnologia educacional também é fundamental para apoio pedagógico. O terceiro e último aspecto é o exercício da dimensão política na docência universitária.

O professor, antes de tudo, é um cidadão e faz parte da construção da história do país, do estado, da cidade e da comunidade em que vive. “Como cidadão, o professor estará aberto para o que se passa na sociedade, fora da universidade ou faculdade, suas transformações, evoluções, mudanças; atento para as novas formas de participação [...]” (MASETTO, 2003, p. 31). Por isso, mais do que preparar o aluno para enfrentar o universo do trabalho, o docente oportuniza que o aluno reflita sobre aspectos sociais, culturais, políticos e econômicos. Esta competência modifica o universo de trabalho, favorecendo o aparecimento de profissionais críticos e engajados, que pensam, propõem, convivem em equipe e implementam soluções. O lucro no mercado de trabalho, tão visado como um fim, será uma consequência da construção do aluno pelo professor.

Segundo Anastasiou e Pimenta (2002) há um certo consenso de que para ser professor universitário não é necessário a formação no campo de ensino, mas sim o domínio de conhecimentos específicos. Este ponto se reflete, muitas vezes, na falta de tato com a função, ou seja, o professor “[...] muitas vezes está ali como uma concessão, como um favor, como uma forma de complementar salário, como um abnegado que vê no ensino uma forma de ajudar os outros, como um bico, etc.” (ANASTASIOU; PIMENTA, 2002, p.37).

Essa falta de capacitação pedagógica para Anastasiou e Pimenta (2002), inicia ainda nos programas de mestrado e doutorado que se voltam para a formação de pesquisadores em campos específicos e, não, à formação de professores. “[...] a formação docente para o ensino superior ainda fica a cargo de iniciativas individuais e institucionais esparsas, que não se referem a um projeto nacional ou da categoria docente” (ANASTASIOU; PIMENTA, 2002, p. 154). Por isso é que, para as autoras, a imagem do docente foi durante muito tempo relacionada com um transmissor de conteúdo curricular, preocupação também apontada por Masetto (2003).

Outro ponto de destaque é a imagem que os próprios professores fazem de si mesmos, através da experiência de outros. Quando eles chegam na Universidade, carregam consigo

marcas sobre o que é ser professor. “Experiências que adquiriram como alunos de diferentes professores ao longo de sua vida escolar. Experiência que lhes possibilita dizer quais eram bons professores, quais eram bons em conteúdo, mas não em *didática* [...]” (ANASTASIOU; PIMENTA, 2002, p.79) [grifo das autoras].

Além da questão da observação da prática por outros, os professores também aprendem a profissão através de uma experiência socialmente acumulada pelo convívio com familiares e meios de comunicação. As questões vão desde as agruras da profissão, desgastes emocionais, a problemas de infraestrutura de trabalho. Os professores têm consciência das representações e estereótipos da sociedade com relação à profissão: “Nos processos de construção da identidade docente, tem papel fundamental o significado social que os professores atribuem a si mesmos e à educação escolar” (ANASTASIOU; PIMENTA, 2002, p.77/78).

Assim, os professores universitários *Youtubers* ao se intitularem professores, se ligam a uma imagem profissional, que é baseada na significação social, nas afirmações de práticas culturalmente estabelecidas e na revisão das tradições. Tais práticas resistem a inovações, pois depende do:

[...] significado que cada professor, enquanto ator e autor, confere à atividade docente no seu cotidiano, com base em seus valores, em seu modo de situar-se no mundo, em sua história de vida, em suas representações, em seus saberes, em suas angústias e anseios, no sentido que tem em sua vida ser professor (ANASTASIOU; PIMENTA, 2002, p.77).

Dunker e Pondé se intitulam professores, através de jogos de linguagem, em um processo de legitimação e deslegitimação do *ethos* de professor e da própria Universidade. Como exemplo (veremos melhor essa relação nos capítulos 5 e 6), destacamos algumas falas sobre a autopercepção enquanto professores:

Agora, tem uma coisa em relação ao filósofo pop que é: primeiro, a academia não gosta de quem faz sucesso. A academia não gosta. A academia atualmente é um lugar que se o Kafka escrevesse um conto ele ia nos representar como ratos correndo atrás de pouco dinheiro, pouca relevância e pouco impacto na sociedade. Então a academia tem inveja porque você tem sucesso (sic). – LUIZ FELIPE PONDÉ⁴⁵

Esse espaço onde não é uma aula, não é escrever para ganhar pontos no Lattes, é um espaço mais de brincadeira né? Como é esse aqui, esse Falando Nisso [...]. - CHRISTIAN DUNKER⁴⁶

⁴⁵ Vídeo disponível em: <https://www.Youtube.com/watch?v=05BTG7QWr44&list=PLB32VABIXFRceQHlmyY6m9Rhwuw7c3g1G&index=19>. Acesso em 10 de dez de 2020.

⁴⁶ Vídeo disponível em: <https://www.Youtube.com/watch?v=OfN1GhzmVxc&t=84s>. Acesso em 10 de dez de 2020.

Aliado a isso, Anastasiou e Pimenta (2002) citam a afetividade, a comunicação e a relação dialógica como elementos chaves na construção docente. O professor também pode ser compreendido a partir de diretrizes como condutas, atitudes, valores, crenças e modos de pensar, de planejar e de conceber a ciência. Ressaltamos que essa imagem é construída continuamente durante o exercício da função na Universidade. Neste processo é importante que o professor faça uma auto-reflexão sobre as práticas, para que novas transformações venham a ocorrer, inclusive no ambiente de trabalho.

Assim, a imagem do professor docente universitário é construída através de processos epistemológicos e profissionais, na teoria e na prática. O próprio ensino já é uma atividade complexa carregada de desafios e responsabilidades, que exigem do docente uma postura ética e política. “É da natureza da atividade docente proceder à mediação reflexiva e crítica entre as transformações sociais concretas e a formação humana dos alunos, questionando os modos de pensar, sentir, agir e de produzir e distribuir conhecimentos” (ANASTASIOU; PIMENTA, 2002, p.14/15).

Portanto, Masetto (2003) afirma que o perfil do professor se alterou de especialista para o de mediador da aprendizagem. Com isso, não se quer afirmar que o professor não precise ter o domínio do que ensina, mas que ele necessita atualização mediante pesquisa e produção de conhecimento para que possa estimular o aluno a pesquisar também. Essa atitude promove uma mudança de perfil docente, já que o professor é continuamente confrontado com novas possibilidades de ensino e aprendizagem, sendo um parceiro do aluno no processo de conhecimento. O professor se vê diante de ambientes virtuais, em que é preciso dominar a técnica, ainda mais no momento em que vivemos. A mediação pedagógica é um comportamento que coloca o professor como um facilitador e motivador da aprendizagem.

Segundo Masetto (2003, p. 49), a mediação pedagógica tem características como: a) diálogo permanentemente; b) troca de experiências; c) debate de dúvidas, questões ou problemas; d) perguntas orientadoras; e) auxílio nas carências e dificuldades técnicas ou de conhecimento do aprendiz; f) garantia da dinâmica do processo de aprendizagem; g) proposição de situações-problemas e desafios; h) incentivo de reflexões; i) criação de intercâmbio entre a aprendizagem e a sociedade; j) colaboração para estabelecer conexões entre o conhecimento adquirido e novos conceitos; k) discussão de questões éticas, sociais, profissionais e conflituosas com o aprendiz; l) colaboração para desenvolvimento da crítica com relação à quantidade e validade das informações obtidas; m) compreensão das novas tecnologias, para

que o aprendiz não seja comandado por elas ou por quem as tenha programado; n) colaboração para que se aprenda a comunicar conhecimentos, seja por intermédio de meios convencionais, seja mediante novas tecnologias.

Com estes itens podemos traçar algumas funções e missões do professor universitário e compreender melhor o seu papel na Universidade. Assim, poderemos compreender como, atualmente, o *ethos* é modificado em detrimento da inserção no Youtube, transformando-se em projeto ou marca. Adotamos esta perspectiva sobre o que é ser professor, na atualidade.

Por fim, para Anastasiou e Pimenta (2002) é preciso considerar as mudanças tecnológicas e as novas configurações de trabalho na função docente: “[...] é certo que a sociedade tecnológica está mudando o papel dos professores, os quais devem se pôr em dia com a tecnologia” (ANASTASIOU; PIMENTA, 2002, p.39). Masetto (2003), também destaca essa mudança tecnológica, principalmente, em dois aspectos: a produção e divulgação do conhecimento e a revisão da profissão.

Segundo o autor (2003, p. 13): “Até recentemente o centro maior de pesquisa, produção de conhecimento e divulgação deste era a própria Universidade. Hoje, sabemos que as funções de produzir e socializar o conhecimento podem ser realizadas por outras organizações”. Por isso é que a função da educação na Universidade é de preparar os jovens para atuar em um mundo diverso, de diferenças sociais, econômicas, culturais e políticas e, para isso, é necessário que o docente se prepare cientificamente, tecnicamente e socialmente para a tarefa.

O papel de docente repassador de informações já não cabe mais, uma vez que a sociedade em rede (CASTELLS, 2003) é uma realidade. Novas informações são apresentadas aos professores, pelos alunos, a cada minuto surpreendendo o docente que nem sempre tem o tempo hábil para estar a par das novidades mais recentes. Neste ponto, o autor (MASETTO, 2003) vai ao encontro das ideias de Lyotard (2015 [1979]) ao destacar que os professores não são mais os únicos detentores do saber, mas um parceiro no processo de conhecimento: “É um novo mundo, uma nova atitude, uma nova perspectiva na relação entre o professor o aluno no ensino superior” (MASETTO, 2003, p. 14).

O ambiente de trabalho modificou-se de tal forma com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, que novas especialidades surgem a todo o instante. Ser *Youtuber* é uma delas. Mas, para desempenhar o papel de um *Youtuber*, o sujeito enunciador necessita saber “tudo” que é necessário para exercer a atividade, de forma que ele possa realizar as tarefas inerentes ao “posto”. Por fim, na sequência, pontuamos como o *Youtuber* se tornou um espécie de “símbolo”, um referente, uma expressão do nosso tempo.

3.2.1 Crise do referente: A busca de si e do outro

“A insegurança atual é semelhante à sensação que provavelmente teriam os passageiros de um avião ao descobrirem que a cabine de comando está vazia, que a voz amiga do piloto é apenas uma mensagem gravada” (BAUMAN, 2000, p. 28). Esta metáfora sintetiza o mundo contemporâneo em que vivemos: uma época de intensas transformações tecnológicas, sociais, econômicas, culturais e políticas, de questionamentos e de teorias conspiracionistas ou do que Lyotard (2005 [1979]) chama de crise das meta-narrativas ou dos paradigmas explicativos. O que intitulamos como crise do referente diz respeito ao ceticismo historiográfico e científico, a uma negação de acontecimentos passados e questionamentos do status científico. Também nos referimos a uma insegurança generalizada ocasionada pela “falência” das instituições. Essa fragmentação da realidade em ficção, é oriunda, acreditamos, de uma multiplicação de ídolos (objetos de adoração) que tomam o lugar das instituições tradicionais como espaço do saber. É quase um retorno a sociedade baseada na logosfera (era dos ídolos), como pontua Debray (1993). A diferença é que eles já não são capazes de explicar o mundo por si só, pois a legitimidade é flutuante na sociedade em rede (CASTELLS, 2003).

O cenário é de proliferação de figuras midiáticas que adquirem um status de arcabouço do conhecimento, dito de outra forma, a opinião pública contemporânea contempla *influencers*, celebridades e “auto-intitulados intelectuais”. Observamos, por exemplo, jornalistas que são questionados no exercício de sua função por *Youtubers* sem formação científica ou por cidadãos que se informam via MSDs. Neste sentido, a crise de referente, na medida que oportuniza que todos tenham voz é oriunda de um excesso comunicacional que tem reflexos diretos na sociedade, nos mais variados âmbitos (políticos, econômicos e sociais). É a chamada hipercomunicação anestésica (HAN, 2017) que também se manifesta no “cansaço de si mesmo”, como pontua Lipovetsky (2007).

Neste sentido, as aparições nos meios de comunicação (tradicionais ou digitais) objetivam o aumento de uma autoridade legitimatória, influência e prestígio que são as novas formas encontradas pelo indivíduo para se “sentir seguro” neste contexto, a partir da aprovação coletiva. Por isso é que observamos a proliferação de *Youtubers* na esfera midiática, que estão em busca de uma certa sensação de segurança ofertada pela validação discursiva.

Os *Youtubers* são a representação e desejo de uma sociedade que busca o lúdico como meio de vida. Entretanto, essa busca pelo prazer também desencadeia frustrações, que se

manifestam nas redes através de discursos intolerantes e de ódio. O desejo e a decepção andam de mãos dadas.

Essa discussão sobre a decepção encontra profícua notoriedade com Schopenhauer [1788-1860] (2001, [1819]). Para o filósofo, a vida humana oscila entre sofrimento e tédio. O indivíduo sofre na busca pelo que ele não tem e, ao conseguir, se acostuma com aquilo, “morrendo de tédio” após possuir. De posse com o tédio, o indivíduo procura abandonar a coisa em si, sofrendo porque a perdeu, retomando o ciclo infinito. A vida, portanto, é um lidar constante com as frustrações. Assim, a insatisfação é um sentimento há anos estudado, mas que se complexifica ainda mais com o excesso comunicacional e a positividade (HAN, 2017).

A dor, o sofrimento e o tédio, de acordo com o filósofo (2001, [1819]), podem ser superados pela sublimação do corpo através da arte, especialmente a música. A ideia é que ao sair do corpo, ou negar a sua existência, o ser humano consegue ir contra a vontade que nele reside. Mas, para tanto, é necessário a contemplação, elemento que segundo Han (2017) deu espaço para as imagens pornográficas. O *Youtuber*, produtor da indústria criativa, trabalha com o cotidiano como peça de arte através do desnudamento de si.

Essa época de incertezas e de incredulidade (BAUMAN, 2000) encontra eco com o mundo capitalista, da sociedade do consumo, informatização, digitalização e datificação da vida social. Já a insegurança generalizada se reflete na proliferação de *coachs* e gurus religiosos e, paradoxalmente, falta de fé/esperança. Os dois polos: o excesso de racionalização pela desinstitucionalização e a falta de segurança generalizada são duas faces da mesma moeda, melhor dito, estão em relação de complementariedade.

Por isso é que o homem contemporâneo vive em um mundo de instabilidades, de descentralização dos discursos e relativização das verdades. Inclusive, o termo pós-verdade foi eleito como “a palavra do ano” pelo Dicionário Oxford⁴⁷, em 2016. Segundo o dicionário, o conceito de pós verdade carrega a ideia de: “relacionar ou denotar circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal”⁴⁸. Ou seja, o termo denota uma espécie de inclinação social ao que se imagina como verdade a partir de um sentimento passional acerca do assunto.

Outra característica desse cenário é a apropriação das mídias sociais digitais não só pelos prazeres narcisísticos ou “forma de terapia”, mas pela busca da exploração biográfica: “Os

⁴⁷Matéria publicada no Jornal El País. Disponível no endereço eletrônico: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638_931299.html. Acesso em: 27 de nov. de 2020.

⁴⁸ Original: “Relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”.

indivíduos modernos são cada vez mais impelidos a produzir suas próprias biografias em uma sociedade que celebra o direito de todos serem tão individualistas quanto possível” (HJARVARD, 2014, p. 238-239). Assim, o interagente busca incessantemente por válvulas de escape em uma sociedade ansiosa e pronta para extravasar, sem que haja um julgamento pelos extremos. Entretanto, percebemos que tal comunidade não tolera a recusa das manifestações de clamor público, já que não participar de uma “revolta” lança “[...] dúvidas sobre a correção e justiça do ato” (BAUMAN, 2000, p. 23). Para o autor (2000) essa é a comunidade dos cúmplices, daqueles que precisam de posicionar, pois a negativa significa estar do outro lado da questão.

As condições de incertezas não são novidades, entretanto, a crise de legitimidade das instituições, que trabalha com a limitação dessas indefinições, acentua o cenário. Neste ponto, Bauman (2000) argumenta sobre o nascimento de um “homem modulado”, que enfrenta tal realidade, pois tem qualidades cambiáveis, ou, como o próprio autor (2000, p.161, grifo do autor) sugere: “o homem modulado é, antes e acima de tudo, *um homem sem essência*”. A operação de montagem e desmontagem ocorre por conta própria: “Se um guarda-roupa modulado é um conjunto de *possibilidades* a escolher, o homem modulado vive como um conjunto de *tarefas* a serem realizadas” (BAUMAN, 2000, p. 161, grifo do autor).

O indivíduo contemporâneo automodulante nunca está concluído, já que sempre pode ser realocado, rejeitado, refeito. Os laços que unem o “homem modulado” com as instituições e outros indivíduos são maleáveis e flexíveis. Não há nenhum pacto ou associação rígida que garanta a permanência do mesmo ou de suas relações. A “liberdade” (ou melhor, a pretensa liberdade) para escolher, faz o “homem modulado” viver em um eterno dilema, como cita Bauman (2000): por um lado, sente-se livre e por outro desencantado.

Todavia, o rompimento do homem com as estruturas e narrativas modernas desestabiliza o “homem modulado” que mesmo em rede, em comunidade on-line, está sempre parcialmente deslocado. A busca por novos enquadramentos e redes de solidariedade é uma tentativa de reconexão social. Acreditamos, neste sentido, que a Universidade é uma ponte para conexão e pertencimento grupal, através da partilha de conhecimento e saberes.

Como Bauman (2000, p. 76) destaca, o sentido em um mundo sem referente é dado pelo indivíduo em si e não pela sociedade: “Sem a crença num destino e propósito coletivos do todo social, são os indivíduos que devem, cada um por si, dar sentido à vida”. E aqui reside a nossa esperança. Os líderes sociais contemporâneos (políticos, religiosos e afins) tentam resgatar essa

perspectiva, na busca por um sentido. Por isso é que, na atualidade, eles adquirem status de ídolos, embora que não permanentemente.

Ao findar deste subcapítulo, relatamos que a sociedade contemporânea carece de referentes sólidos. Tudo está em transformação e o “homem modular” nasce adaptado, como um camaleão, sendo uma de suas facetas o de empreendedor social: mais um papel emergente na sociedade em rede (CASTELLS, 2003).

3.2.2 Autoprodução como empreendimento social

O levante expressivo do empreendedorismo social nos dias atuais é reflexo do “espírito do capitalismo contemporâneo” (CASAQUI, 2015, p.48), aliado a narrativas de mudança de mundo, heroísmo e sentimento de justiça social. “Por meio de narrativas exemplares, de biografias heroicas de empreendedores sociais, são elaborados mundos possíveis, direções futuras para uma sociedade pautada pela lógica capitalista, em registro retórico renovado” (CASAQUI, 2015, p.50). Os empreendedores sociais, ou seja, os professores universitários *Youtubers*, querem soluções inovadoras para a resolução dos problemas sociais e, por isso, acionam elementos supracitados como justificativa para práticas no dispositivo, como veremos no trabalho empírico.

Como Berger e Luckmann (2011, p. 72) argumentam: “A autoprodução do homem é sempre e necessariamente um empreendimento social”, ainda mais na sociedade positiva, ou seja, no atual momento histórico no qual coisas são transformadas em mercadorias, sendo o valor expositivo (de expor, de mostrar, desvelar) priorizado em detrimento do ser (do valor cultural), como esclarece Han (2017). Assim, o autor teoriza que a existência do objeto perde a importância, pois ele só existe quando exposto, visibilizado.

A sociedade positiva é transparente, pois elimina toda a negatividade. É rasa, plana e sem resistência. Atualmente, há um certo deterioramento da sociedade negativa e um crescimento da positiva. A singularidade das coisas é suprimida e colocada à exposição por um preço, sendo equalizada no mercado. A positividade não se demora em contemplação, em observação, é uma sociedade acelerada, sem profundidade. Por esse motivo é que o autor destaca que a sociedade positiva é a sociedade da transparência. Tudo está dado, despido e desnudo. Entretanto, neste ponto, cabe ressaltar que o autor (2017) esquece de observar o caráter simbólico e a produção de sentidos produzidos em uma sociedade da transparência, a qual pode ser rasa em sua superfície, mas detém em seu processo uma complexidade e produção de sentidos semióticos que Han (2017) não aponta em suas reflexões.

Para o autor (2017) a sociedade positiva é uma sociedade do botão “*like*” (espécie de botão no Facebook que contabiliza quantas pessoas gostaram da matéria/foto/vídeo/postagem em questão), pois o “não gostar” de algo pressupõe um processo interno de avaliação e demora, representando um atrevimento pela sociedade negativa. A sociedade positiva é estética, um culto ao polido, ao liso (em detrimento ao rugoso), um espaço onde o erótico é substituído pelo pornográfico, de acordo com o autor. Não há espaço para a alteridade, sendo um exemplo o próprio Facebook, que coloca os interagentes em bolhas algorítmicas, em um processo de homofilia.

A sociedade positiva vive do consenso, da bolha interacional; já a sociedade negativa é da alteridade. A diferença é suprimida na primeira, em que os discursos se manifestam de forma a atrair semelhantes, excluindo o diferente. “Com *like* surge uma comunicação conectiva muito mais rápida do que com o *dislike*” (HAN, 2017, p. 24, grifo do autor). Thompson (2008) argumenta, em consonância com Han (2017) e Debord (1997) [1967], que o homem está imerso em uma sociedade de “auto-promoção”. Com isso, os indivíduos desnudam aspectos de si mesmos ao aparecer diante de seus públicos.

Sennett (1989), anos antes, já apontava para uma tirania da intimidade. O autor comenta que há uma destruição do comum, pois segundo ele, a modernidade esvaziou o sentido de público, através da erosão da esfera pública. A intimidade invade todas as práticas e produções humanas. Essa exposição do “eu” afeta a atividade e percepção social, visto que na medida em que o homem mostra a sua intimidade, ele não mais a tem. Quando todos mostram a sua vida privada, o “eu” vive a vida privada do outro. Para o autor (1989), em consonância com Goffman (2010 [1963]), a vida pública é governada por “papéis”, através de uma teatralização: “A representação teatral, na forma das boas maneiras, convenções e gestos rituais, é a própria substância de que são formadas as relações públicas e da qual as relações públicas auferem sua significação emocional” (SENNETT, 1989, p.46). Para Sennett (1989) é preciso levar em consideração como os atores ou forças históricas modificam e moldam a cena com seus atos.

Concordamos com Sennett (1989), nesse ponto, visto que a erosão da esfera pública provoca um aumento da individualidade. Essa característica desperta uma busca maior pela autorrealização. O autor (1989, p.26) fala até mesmo na instauração de um espaço público morto, no qual o diferente não tem espaço, pois a convivência e permanência entre estranhos, causa desconforto. Preferimos, nesse ponto, a adoção de Saad Corrêa (2004) sobre a esfera híbrida.

Para Sennett (1989) as interações com outras pessoas que não do círculo familiar “íntimo” é ameaçadora, fazendo com que o indivíduo se isole na própria personalidade, o que ele chama de privatização da personalidade. Para o autor (1989), as pessoas, portanto, não conseguiriam expressar seus sentimentos, já que elas vão ao espaço público para se ocultar uma das outras, apresentando máscaras que protegem e isolam a si próprio. Novamente, não adotamos esta perspectiva, pois com a contemporaneidade, há uma exposição estratégica de natureza emocional. Concordamos que o indivíduo performa inúmeros papéis na esfera pública, entretanto, o objetivo deste teatro não é ocultar os sentimentos, mas expor até que uma identificação se crie em torno da performance.

Sennett (1989) trabalha com a perspectiva do corpo e da cidade, para formular que o espaço público está em declínio. Neste espaço urbano em constante transformação, a cooperação é, ainda, fundamental, por mais que o sentimento de humilhação com a dependência ganhe espaço. Para o autor (1989) precisamos de outras pessoas para nos realizarmos, para fazer o que não podemos fazer por nós mesmos.

Sennett (1989) e Han (2017) concordam sobre a existência da sociedade narcísica, no qual a sociabilidade se estabelece a partir de critérios mercantis de relações íntimas. Há uma busca obsessiva pela experiência de prazer, na medida em que o sujeito nunca se encontra satisfeito (SCHOPENHAUER, 2001) [1819], criando-se com isso uma necessidade de exaurir-se em si mesmo, o sujeito do desempenho. Sennett (1989) vai ao encontro de Schopenhauer (2001) [1819] ao afirmar que na medida em que o indivíduo se revela, se despe, ao outro, o tédio ganha espaço. Para Han (2017), o sentimento não é o de tédio, mas de indiferença, visto que a sociedade contemporânea é perpassada pela superficialidade (falta de contemplação).

É possível notar que Han (2017) tem como inspiração o trabalho de Sennett (1989), principalmente na adoção da ideia de mercantilização e vitrine da intimidade. Sennett (1989) argumenta que a sociedade narcísica vai além de ser um teatro de representações (como já apontado), pois se mostra, inclusive, como uma vitrine de exposições de sentimentos, onde a busca pelo pessoal empobrece as relações pessoais.

Han (2017) também é assumidamente influenciado pelas ideias de Hegel e de Heidegger, promovendo um “choque de realidade” ao mostrar que as mídias sociais digitais e o mundo do império da imagem digital possuem também um viés funesto. O caráter “democrático”, “empoderador”, “visibilizante”, “legitimador” da *internet* está presente, mas não se trata somente do que se vê na superfície, mas das transformações e consequências operadas por esta sociedade da midiatização profunda em cada indivíduo e na coletividade.

Han (2017) destaca que a sociedade da exposição faz desaparecer a aura, pois o que se exige do objeto é a capacidade de chamar a atenção para si por puro descobrimento. Como exemplo, o autor (2017) argumenta que, com as mídias sociais digitais, o semblante humano que nas antigas fotografias detinha um valor cultural, transforma-se em “face”, em que programas de edição melhoram o valor expositivo. Assim, na fotografia digital, nas tecno-imagens (FLUSSER, 2007), toda e qualquer negatividade é isolada. Essa sociedade expositiva prioriza a imagem, a estética, transformando tudo em mercadoria, até mesmo a si próprio:

Na sociedade expositiva cada sujeito é seu próprio objeto-propaganda; tudo se mensura em seu valor expositivo. A sociedade exposta é uma sociedade pornográfica; tudo está voltado para fora, desvelado, despido, desnudo, exposto. O excesso de exposição transforma tudo em mercadoria que “está à mercê da corrosão imediata, sem qualquer mistério”. A economia capitalista submete tudo à coação expositiva, é só à encenação expositiva que gera valor, deixando de lado todo e qualquer crescimento próprio das coisas (HAN, 2017, p.31-32, grifo do autor).

Dessa forma, Han (2017) comenta que na contemporaneidade ocorre uma “coisificação” e uma otimização do corpo, pois já não sendo mais possível apenas morar nele; é preciso expô-lo e explorá-lo, uma vez que o desempenho é um dos pilares da atual sociedade. A coação por esta exposição rouba o próprio ser. Para o autor (2017, p.35, grifo do autor): “O problemático não é o aumento das imagens em si, mas a coação icônica para torna-se imagem. Tudo deve tornar-se visível; o imperativo da transparência coloca em suspeita tudo o que não se submete à visibilidade”.

O autor (2017) posiciona o seu argumento na generalização da sociedade, uma visão unificante. Assim, salientamos que há partes deste todo que podem ofertar resistência a uma sociedade expositiva. Quando Han (2017) destaca que as imagens não demonstram qualquer complexidade na sociedade expositiva pois estão claras, despidas, pornográficas, ele as analisa a partir de um viés global e de mercado, no qual não há tempo para reflexões sobre o que está sendo mostrado, devido a aceleração e o que ele chama de “hipercomunicação anestésica”, que faz com que o indivíduo consuma sem refletir a respeito do que está comprando. Logo, para Han (2017), essa sociedade levaria a um vazio de sentido.

Neste ponto, apesar de compreender a lógica e lugar de fala do autor (2017), o sentido é reconfigurado e não esvaziado. A sociedade da midiatização profunda provoca alterações nos indivíduos e na ordem/estruturação/organização das coisas, alterando os sentidos então dispostos. Logo, há uma reconfiguração das perspectivas, e não uma extinção delas.

O autor (2017) também trabalha com a ideia de que o rosto desnudo é um rosto sem mistério, obsceno, pois é reduzido ao seu valor de exposição, tornando-se pornográfico, uma “face”. O sentido da sociedade da exibição é o mostrar, o visibilizar a aparência, o desvelar da intimidade e da privacidade. “O rosto desprovido de mistério, que assim se expõe, nada mais demonstra que o mostrar-se. Por assim dizer, tornou-se transparente (...). A exposição esvazia o rosto e o transforma em lugar pré-expressivo” (HAN, 2017, p. 57). Dessa forma, as imagens midiáticas são mais ou menos pornográficas que, de acordo com o autor, produz uma diminuição da intensidade semiótica que é alcançada na contemplação, no demorar-se, no silêncio. “Mas frente às imagens pornográficas, ao contrário, as pessoas não se detêm nem demoram. (...) Elas não admitem qualquer recordação, servindo apenas para excitação e satisfação imediata” (HAN, 2017, p. 66).

Logo, para Han (2017), haveria uma desculturalização, bem como Walter Benjamin (2000), em 1936, pensava sobre a reprodutividade técnica que afeta a aura – a existência contemplativa. Para Adorno e Horkheimer (2000), cada obra possui uma originalidade própria que lhe é irredutível. Mas Han (2017) explica o uso do termo “desculturalização”, argumentando que na atual sociedade, as imagens foram feitas para ser consumidas e não lidas, não tendo um aprofundamento semiótico, pois sua principal característica é servir ao espetáculo: “(...) a sociedade pornográfica é uma sociedade do *espetáculo*” (HAN, 2017, p. 67, grifo do autor).

Assim, é preferível ficar com a explicação do termo ao próprio, já que não ocorre uma desculturalização, mas uma mudança de paradigma que impacta na crescente importância que as imagens técnicas/digitais têm na sociedade. Neste ponto, a memória também é afetada, segundo Han (2017), pois o excesso de positividade deteriora a narratividade.

Neste ponto é interessante observar como alguns indivíduos contemporâneos lembram o dândi, aquele que, segundo Baudelaire (2009 [1863]), representa um estilo de vida ligado à existência estética e ao prazer. No caso do dândi, ele procura anunciar a sua individualidade através da singularidade da vestimenta. É um homem que é acostumado a ser obedecido (não cabe alteridades): “Esses seres não têm outra ocupação a não ser a de cultivar a ideia do belo em sua pessoa, de satisfazer as suas paixões, de sentir e de pensar” (BAUDELAIRE, 2009 [1863], p. 14). Poderia esta ser a descrição de um *influencer* moderno, que busca nas MSDs um reconhecimento da sua originalidade ao mostrar os looks do dia, mas o dândi é um estilo de viver e de se vestir que remonta aos séculos XVIII e XIX. Eles procuram a distinção, ou seja, visibilidade através de um estilo de vida boêmio.

Entretanto, há diferenças pelo que entendemos na contemporaneidade como *influencers*. Os dândis apesar de muitas vezes serem ricos (refinados) e de gozarem de tempo livre (contempladores), não visam o dinheiro em si, mas a originalidade. O dandismo, portanto: “É, antes de tudo, a necessidade ardente de se equipar, dentro dos limites exteriores das conveniências, de uma certa originalidade” (BAUDELAIRE, 2009 [1863], p. 15). O dândi não demonstra sentimentos e busca combater a trivialidade. Um exemplo notório foi Lorde Byron. Talvez se o dandismo tivesse representantes contemporâneos, veríamos algumas modificações dessas condutas.

De volta à contemporaneidade com Han (2017), ele aponta que o indivíduo não representa, mas se expõe. A oferta da intimidade é um dos segredos do sucesso dos *Youtubers*; questão que encontra barreiras mais significativas quando tratamos dos professores universitários *Youtubers*, como veremos mais adiante na pesquisa. Como Han (2017, p. 79, grifo do autor) afirma em ligação com Goffman (2010 [1963]): “O século XVIII é caracterizado como *theatrum mundi*, no qual o espaço público é equiparado a um palco. A *distância cênica* impede o contato imediato entre corpos e almas”. Mas, atualmente, há uma mudança na forma que o sujeito da enunciação se relaciona com os demais.

Formalização, convencionalização e ritualização não excluem a expressividade, pois o teatro é lugar de expressões, que são sentimentos objetivos, e não manifestações da interioridade psíquica. Por isso, elas são representadas, e não expostas. Hoje, o mundo não é um teatro no qual são representadas e lidas ações e sentimentos, mas um mercado onde se expõem, vendem e consomem intimidades. O teatro é um lugar de representação, enquanto que o mercado é um lugar de exposição. Assim, atualmente a representação teatral dá lugar à exposição pornográfica (HAN, 2017, p. 79-80, grifo do autor).

Ou seja, a intimidade abre caminho para uma pretensa transparência, desvelando e desnudando intenções. Sentimentos, emoções íntimas e revelações aproximam o público do locutor (MAINGUENEAU, 2008a), criando um sentimento de pertencimento, de intimidade. Assim, a performance midiática contemporânea se liga à intimidade para além de representação de si. “Os novos mecanismos de construção e consumo identitário encenam uma espetacularização do eu por meio de recursos performáticos, que visa ao reconhecimento nos olhos do outro e, sobretudo, ao cobiçado fato de “ser visto”” (SIBILIA, 2003, s/p, grifo da autora). As mídias sociais digitais, assim, oferecem essa proximidade e contribuem com um espaço para manifestações de desvelamento de si mesmos, mostrando, muitas vezes, apenas os iguais e ignorando os diferentes.

Para exemplificar, no Youtube, os vídeos recomendados são baseados nas experiências anteriores do interagente, gostos e acessos, configurando uma certa padronização de uso e indicando, para o indivíduo, o que vai lhe agradar - e não ao contrário. Como destaca Han (2017, p. 81): “A rede se transforma em esfera íntima ou zona de conforto. A proximidade pela qual se elimina a distância também é uma forma de expressão da transparência”. Há, então, um certo cerceamento que priva os interagentes de uma consciência mais crítica em relação a determinado assunto.

Han (2018) argumenta que o sujeito acredita ser não submetido, ou seja, um projeto que se faz, que se otimiza. Segundo o autor, o desenvolvimento desta nova forma de ser já estava em curso antes do surgimento do digital, mas esse é seu modo de expressão, é uma mídia do projeto. O sujeito “[...] desdobra a coação na forma do desempenho, da auto-otimização e da autoexploração” (HAN, 2018, p. 87). Por este motivo é que o pesquisador (2018) afirma que a sociedade atual é permeada pelo individualismo, como também sugere Lipovetsky (2007), e não ‘amor ao próximo’.

Notamos, dessa forma, laços fracos de conexão, e não laços comunitários fortes. Lipovetsky (2007), em consonância, expõe uma sociedade do excesso, do consumo e dos lazeres, em que reina a ruptura de certas obrigações morais, havendo uma falta de compromisso ideológico. Nunca se teve tanta liberdade política e social.

Lipovetsky (2007) também argumenta que o sujeito contemporâneo é um homem hipermoderno sendo que o narcisismo, o individualismo e o consumismo são partes constituintes do todo. Para ele, o consumismo é fator desencadeante de processos de angústia e depressão pela autocomparação com os demais. “Com a dinâmica da individualização, cada um quer ser reconhecido, valorizado, preferido pelos demais, desejável para si mesmo e não confundido com um ser anônimo e ‘substituível’” (LIPOVETSKY, 2007, p. 19, grifo do autor). Os professores *Youtubers*, sendo influenciadores digitais, trabalham na própria *persona* visando um diferencial de mercado, em que apenas o “sucesso” importa, pois, o “fracasso” não é bem visto na sociedade do desempenho.

Para entender a performance do papel de *Youtuber*, é importante analisar a etimologia da palavra “pessoa”. Han (2017) explica que: “Originalmente, pessoa (latim *persona*) significa máscara, dando um caráter, uma forma e uma configuração à voz que toa por intermédio dela” (HAN, 2017, p. 82, grifo do autor). Por outro lado, na sociedade da transparência, evita-se essa máscara, pois ela representa uma certa “aparência” e não a revelação, o desnudamento. Os influenciadores digitais prezam pela “transparência” e pelo “real”, já que são valores buscados pelos seus seguidores.

Por *persona* Zimmerman (2001) remete a noção de máscara irreal a qual o indivíduo veste para se adaptar às situações cotidianas e/ou obtenção de aceitação social. Assim como esclarece Han (2017) anteriormente, o conceito é antigo e refere-se à máscara usada pelos atores do antigo teatro grego. O professor *Youtuber* universitário ao assumir um papel e um personagem, cria uma *persona* que mobiliza estratégias diversas.

Por isso é que Han (2017) trabalha com a ideia de performance de papéis enquanto exposição de si na atual configuração midiática, que é a sociedade da transparência/da exposição/do desempenho. Nesse sentido, desde o mito da Caverna de Platão, a imagem tem sido vista enquanto aparência, uma mera projeção do mundo. Assim, ela foi associada ao engano, à manipulação, objeto de persuasão, ou seja: “[...] expulsa do campo do conhecimento e confinada ao campo da arte” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 72).

A função da imagem na Idade Média era de transportar as pessoas do aqui-agora, de forma a transcender o mundo vivido. A era da arte inicia nos anos 400, mas a preocupação histórica com as imagens é recente. Nesse ponto, cabe ressaltar que cada época constrói um olhar para as imagens e, atualmente, os meios de comunicação são partes integrantes na construção desse olhar. Uma imagem não é definida por si só, ela se constrói e é construída pelo ambiente de forma interligada. Na contemporaneidade, a sociedade carrega um olhar estetizante parcial, gerador de preconceitos, envolvido pelo ambiente midiático, que se inicia com o renascimento na Idade Média. A visão do aqui e agora foi perdida e passou-se a acreditar na transcendência, e não na imanência.

Um exemplo da manifestação dessa projeção equivocada foi a chegada dos quadrinhos nas bancas de revistas. No Brasil, as histórias em quadrinhos foram tratadas como um causador de “preguiça mental” nas crianças, além de ser visto como nocivo por “incentivar” a violência entre jovens ou abordar a homossexualidade. É por esse motivo que as HQs nas décadas de 1930, 1940 e 1950 foram alvo de críticas por “intelectuais brasileiros”. A imagem volta a ser revalorizada apenas na atual conjuntura, quando há o seu reconhecimento cognitivo. Martín-Barbero (2006) destaca que a imagem é o pilar central da atual sociedade, já que entrelaça o discurso, a forma, a inteligibilidade e a sensibilidade.

Estamos diante da emergência de uma “nova figura de razão” que exige pensar a imagem, por um lado, desde sua nova configuração sócio-técnica – o computador inaugurando um tipo de tecnicidade que possibilita o processamento de informações, e cuja matéria prima são abstrações e símbolos – e, por outro, a emergência de um novo paradigma do pensamento, que refaz as relações entre a ordem do discurso (a lógica) e do visível (a forma), da inteligibilidade e a sensibilidade (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 73, grifo do autor).

Para Karhawi (2016, p. 48), vivemos em uma sociedade “[...] baseada na imagem e na repercussão dessa imagem no ambiente digital”. Em consonância com Han (2017, p.94, grifo do autor) as imagens são simulacros, têm vida própria. “*Proliferam* também para além do poder e do domínio. São de certo modo *mais entes* e *mais vivas* do que o “ente”. Portanto, as imagens tornam-se transparentes quando são destituídas da dramaturgia, da encenação, coreografia, cenografia, tornando-se pornográficas, ou seja, promovendo o contato direto entre imagem e olho.

Essa exibição do “eu desnudo” é uma das estratégias de visibilidade e aproximação com o público. É uma autoprodução estrategicamente pensada em busca de reconhecimento, visibilidade e legitimação. Com uma pretensa transparência, o *Youtuber* consegue “se igualar” ao seguidor, garantindo uma identificação. Esse processo, muitas vezes, resulta na formação de uma marca, uma mídia autônoma, como destaca Karhawi (2016):

Construir uma mídia ou uma marca que, a posteriori, será substituída pelo valor de troca do próprio autor, só é um processo possível por conta da sociedade na qual estamos inseridos. Uma sociedade que enaltece a imagem pessoal, que valoriza aquilo que se mostra aos olhos de quem quer ver (KARHAWI, 2016, p. 49).

Nesse ponto, o “eu como commodity” (KARHAWI, 2016, p. 42) refere-se ao processo de transformar práticas sociais em mercadorias, não apenas bens e serviços. O tempo, por exemplo, é uma *commodity* essencial para o capitalismo, como argumenta o autor (2016). A exposição desse tempo nas mídias sociais digitais com vistas a midiaticizar a si mesmo é convertida em visualizações, *likes* e compartilhamentos, que podem ser monetizadas ou não. O conhecimento que os professores universitários *Youtubers* repassam *via* produção de conteúdo audiovisual também é uma outra *commodity*. O valor de uma *commodity* não necessariamente precisa ser representado em dinheiro, pois o reconhecimento do público é uma forma de valoração do trabalho, ainda que simbolicamente. Assim, o conceito de empreendedor social não é relacionado necessariamente à monetização do canal, no caso dos professores universitários *Youtubers*.

Para a Sibilia (2012) esse interesse pelas micro-narrativas do eu estão ligadas ao processo de crise das grandes narrativas, como citado por Lyotard (2015 [1979]). O eu espetacular e a gestão de si como uma marca decorre, segundo a autora (2012), da transformação do eu em uma mercadoria criativa. “Tanto na Internet como fora dela, hoje a capacidade de criação se vê capturada sistematicamente pelos tentáculos do mercado, que

atiçam como nunca essas forças vitais mas, ao mesmo tempo, não cessam de transformá-las em *merchandising/mercadização*” (SIBILIA, 2012, p. 13, tradução nossa)⁴⁹.

Assim, o EU como marca (SEMPRINI, 2015) está ligado aos espaços de consumo, comunicação e economia. O autor (2015) define marca como “[...] o conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos (individuais e coletivos) envolvidos em sua construção” (SEMPRINI, 2015, p. 96). De forma a esclarecer o entendimento da marca, ele explica que entende discurso como sendo um objeto que passou por um processo de enunciação (por práticas de colocar em discurso), ocasionando a sua modelação e organização em um universo de sentido a partir de uma estratégia enunciativa definida por um enunciador e destinada mais ou menos voluntariamente para um destinatário. A marca tem como especificidade ser uma instância semiótica, segmentando e atribuindo sentido de maneira ordenada, voluntária e estruturada.

Nesse sentido, nos apropriamos desse conceito e consideramos a tríade acima disposta para entender como alguns professores universitários se transformam em uma marca, tendo em vista a manifestação no Youtube. Percebe-se a forma com que o professor universitário, sendo ele o próprio objeto que vai ao mercado de consumo, constrói seu discurso de forma a reforçar a visibilidade e a legitimidade como marca, destinando essa estratégia ao seguidor que pode ou não o reconhecer enquanto tal, como será visto no trabalho de campo, capítulo 6. A marca se enuncia enquanto si própria, e o destinatário acolhe os discursos dela sobre si mesma.

Para o autor (2015, p. 91) o conceito de marca está ligado à popularidade e os fluxos que ela manifesta: “O valor (simbólico, sociocultural e, enfim, econômico) de uma marca é diretamente proporcional a sua popularidade”. Assim, notamos que alguns professores universitários *Youtubers* transformam-se em marca pelo apelo popular construído discursivamente e mobilizado pelos seguidores que atuam na construção da representação em vídeo. A marca encontra, na *internet*, uma aliada para sua difusão. É a sua adaptabilidade na sociedade em rede (CASTELLS, 2003) que permite que a marca se mantenha em funcionamento.

Segundo o pesquisador (2015, p. 54) “A crescente complexidade da oferta, a ampliação dos sortimentos, a aceleração dos lançamentos de produtos, o surgimento de novas tecnologias faz da presença das marcas uma necessidade real”. Entretanto, Semprini (2015) salienta que as

⁴⁹ Original: “Tanto en Internet como fuera de ella, hoy la capacidad de creación se ve capturada sistemáticamente por los tentáculos del mercado, que atizan como nunca esas fuerzas vitales pero, al mismo tiempo, no cesan de transformalas em mercancía”.

marcas também estão sujeitas ao desencantamento do mundo, apresentando fragilidades no atual mercado de consumo, devido à grande onipresença e agressividade de marketing.

A marca é construída pelo tempo, sendo adaptável e contínua e possuindo três dimensões fundamentais. Segundo o autor (2015): 1) a natureza semiótica da marca (organização narrativa de fluxos de significados que rondam o espaço social para que essa narração seja pertinente e atraente ao público); 2) a dimensão relacional (dizem respeito ao funcionamento da marca, sendo: a) intersubjetiva – trocas e negociações, dentro de um contexto, nas instâncias de produção e recepção e; b) contratuais – refere-se a promessa feita pela marca, o reconhecimento do seu valor) e 3) a natureza evolutiva (a marca é dinâmica e mutável, sendo uma entidade viva e sensível a mudanças no ambiente).

Segundo ele (2015, p. 91), o valor de uma marca está ligado ao desejo ou ao sonho que é estimulado no consumidor: “[...] a lógica de marca é também muito sensível aos efeitos de redes, que permitem instalar mais rapidamente uma reputação ou uma imagem e que aceleram consideravelmente a difusão e a popularidade de uma marca”. Logo, observamos que o sujeito enunciativo não cria a marca por si só, mas é a sua individualidade que permite que ela se manifeste e se concretize. Assim, cada indivíduo irá se manifestar enquanto marca de formas diferenciadas, pois seus modos de atuação e representação de si são únicos. A autonomia do sujeito, o contexto e circunstâncias de suas manifestações, influenciam as lógicas da marca.

3.2.3 Valores para a construção de um Youtuber

O indivíduo contemporâneo é uma empresa autônoma que busca maximizar a valorização do eu através da apropriação das mídias sociais digitais. Portanto, o cenário midiático profundo desloca o interagente para o centro de um dispositivo de códigos binários que modifica os fluxos de leitura da atualidade. A revelação da intimidade fornece pistas para a decodificação do outro, reconhecendo características, valores e acionando pertencimentos que podem transformar o ator midiático em marca ou projeto.

Os *Youtubers* transformam a intimidade em um espetáculo. Eles também desenvolvem estratégias comunicativas para o mercado criativo, como indivíduos pioneiros. Os pioneiros (HEPP; LOOSEN, 2019) são aqueles que: a) tem um "papel precursor" no respectivo campo; b) são "intermediários", inter-relacionando diferentes campos; c) estão inseridos nas “comunidades pioneiras”, d) são de uma “elite organizacional”, e) experimentam suas práticas, f) mantêm “imaginações socio-tecnológicas” de futuros possíveis. Tais precursores são oriundos tanto de instituições/organizações corporativas como da cultura participativa e/ou

movimentos sociais. Pela *práxis*, eles se tornam profissionais tecnologicamente capacitados e qualificados.

Dito isso, acreditamos que três categorias podem garantir o sucesso (engajamento e números) destes pioneiros nas mídias sociais digitais: valor, visibilidade e vínculo. Os “três Vs” estão relacionados à busca pelo mérito e notoriedade na statusfera. Primeiramente, o valor é o elemento que estabelece a primeira conexão do interagente com o *Youtuber*, através do reconhecimento de habilidades ou qualidades. Já a visibilidade garante a permanência do indivíduo no circuito midiático. Por fim, o vínculo ou pertencimento é capaz de manter a coesão grupal, geralmente em relação afetiva, evitando um individualismo conectado.

Sobre isso, Barichello (2006, p. 4) esclarece que, na atualidade, o sentimento de pertencimento pode vir ou não acompanhado do sentido de comunidade: “[...] o sentimento de pertencer a um grupo pode prescindir de bases espaciais”. Assim, o vínculo está associado a uma ligação em comum que oportuniza relações de pertença, estando ligado também a uma noção de sentimento de pertencer a algo. Segundo a autora (2006, p.5) “[...] o sentimento de pertença gera o sentimento de um destino em comum, comunhão e pertencimento são forças que atuam com o propósito de coesão na estrutura comunitária”.

Com isso, também podemos inferir que os *influencers* atuam nessa religação dos indivíduos, pois os interagentes são “meus amores”, “minha gente”, “galera do *youtchubi*” (vide bordão de Dunker). Assim, fomenta-se o sentimento de comunhão, mesmo que em isolamento, em um quarto, na companhia dos algoritmos. Os *Youtubers*, especificamente, podem adotar estratégias de engajamento, como a colaboração com inscritos em vídeo para motivar a criação de vínculos.

Também, assim como foi salientado na introdução desta tese, segundo o público, algumas características são essenciais para ser um *Youtuber* de “sucesso”, quais sejam: a autenticidade, a originalidade, a inteligência, o humor, ser admirável, dar bons conselhos, passar confiança, ter coragem de arriscar e ser alguém que se respeita. Mas, segundo Karhawi e Peres (2017), há pelo menos seis elementos essenciais para um influenciador digital de sucesso: A visibilidade, adequação, apropriação, versatilidade, popularidade e credibilidade.

Entretanto, antes de adentrar nas questões postas por Karkawi e Peres (2017), é necessário abordar o capital social, que integra esses e outros elementos. Nesse sentido, propomos uma discussão sobre esse conceito, a partir da visão de Bourdieu e Recuero.

Para Bourdieu (1996), o capital social é uma categoria que advém do capital simbólico, pois este pode ser acumulado e transformado em demais formas de capital, como o religioso, o

econômico e o social, dentre outros. Para Bourdieu (1996), o capital simbólico seria a produção de uma obediência que não se questiona, se submete. Desta forma, o conceito carrega consigo uma certa violência simbólica, pois se apoia em expectativas coletivas e em crenças socialmente estabelecidas. O capital simbólico é comum a todos os membros de um grupo. Como Bourdieu (1996) salienta:

[...] é uma propriedade qualquer – força física, riqueza, valor guerreiro – que, percebida pelos agentes sociais dotados das categorias de percepção e de avaliação que lhes permitem percebê-la, conhecê-la e reconhecê-la, torna-se simbolicamente eficiente, como uma verdadeira *força mágica*: uma propriedade que, por responder às “expectativas coletivas”, socialmente constituídas, em relação às crenças, exerce uma espécie de ação à distância, sem contato físico. Damos uma ordem e ela é obedecida: é um ato quase mágico (BOURDIEU, 1996, p.70, grifo de autor).

O capital simbólico “[...] tem como característica surgir em uma relação social entre as propriedades possuídas por um agente e outros agentes dotados de categorias de percepção adequadas: ente percebido, construído, de acordo com categorias de percepção específicas” (BOURDIEU, 1996, p. 173). Assim, ele necessita de agentes sociais constituídos a partir de seus modos de pensar, para que haja (re)conhecimento do que lhes é proposto. É a partir desse (re)conhecimento que eles irão crer no proposto e, em certos casos, obedecer em atitude de submissão.

Para o autor (1996), o capital simbólico também pode ser positivo ou negativo, pois é um dado que é percebido pelos agentes que detém as categorias de percepção, constituído e construído, além de ser fundado na união e vinculado ao grupo. “Nas sociedades diferenciadas, uma das dimensões do capital simbólico é a identidade étnica que, junto com o nome, a cor da pele, é um *percipi*, um ente percebido, que funciona como capital simbólico positivo ou negativo” (BOURDIEU, 1996, p. 172, grifo do autor). O capital simbólico, por esse motivo, também pode ser uma estratégia coletiva e um instrumento adotado pelo grupo para conservá-la ou ampliá-la, ou ser alvo de estratégias individuais, através da obtenção e conservação do capital simbólico.

Assim, o capital social seria uma forma de entender, a partir de relações no grupo familiar e na sociedade, como são dados os benefícios de cada indivíduo de acordo com suas posições. Ele é composto de relação sociais, por meio do compartilhamento de recursos entre o grupo/rede, tendo relação com a quantidade e qualidade desses recursos. Portanto, para Bourdieu (2007), o capital social é uma espécie de recurso que está dado para o grupo de atores interagentes.

Três aspectos são destacados na concepção de capital social em Bourdieu (2007). O primeiro são os elementos constitutivos, que se referem à união de certos recursos provenientes das relações, duráveis, de (inter)reconhecimento entre os integrantes pertencentes a determinado grupo. Essa relação pressupõe a troca material e simbólica de elementos que estabelecem o reconhecimento dessa proximidade, perpetuando-a. Os elementos constitutivos ofertam, ao indivíduo, o sentimento de domínio perante um grupo formado pelas redes sociais, ou seja, pela família, escola, etc.

O segundo aspecto diz respeito aos benefícios interacionais proporcionados pela participação do indivíduo em um grupo. Ou seja, é necessário que seja levada em conta a quantidade e qualidade destes recursos, além do volume desse capital social. Este volume, para o agente individual, segundo Bourdieu (2007), depende do tamanho do grupo a que ele pertence, das relações estabelecidas e mobilizadas, assim como da extensão dos demais capitais (econômico, político ou cultural), os quais são individuais. Os benefícios materiais e simbólicos obtidos pelos membros do grupo, a partir da sua relação com os demais, circulam entre eles.

O terceiro e último elemento diz respeito ao modo de reprodução do capital social. Através da reprodução desse, as relações entre redes sociais e grupos tornam-se mais duráveis, promovendo benefícios materiais e simbólicos para os integrantes. Esse trabalho intenso de reprodução e circulação aumenta a longevidade do capital, de forma que ele vai recebendo, ao longo do tempo, investimentos que se traduzem em benefícios simbólicos para todos. Cada agente irá possuir um maior ou menor grau de acumulação e reprodução desse capital, devido à hierarquia de sua posição no grupo.

Já o capital social, segundo Recuero (2008), é formado por três aspectos: reputação, popularidade e autoridade. A reputação é um valor ligado à percepção construída entre interagentes. Ou seja, há uma interação entre o eu e o outro e, nessa relação, ocorre a formação de percepções. “O conceito de reputação, portanto, implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós” (RECUERO, 2008, s/p). Relação essa que pode ser influenciada pelas ações da sociedade, mas não significa que seja unicamente por tais ações, segundo a autora (2008).

A reputação nas mídias sociais digitais tem mais um detalhe a ser considerado: a datificação, digitalização e personalização que promovem um certo controle sobre as impressões emitidas. Essas impressões emitidas, em que o interagente não tem tanta influência, mas são percebidas pelos demais como ações do indivíduo, são importantes aspectos da

construção da reputação no ambiente digital. A autora (2008) ainda destaca que a reputação não é apenas a quantidade de seguidores, ou seja, não se resume a números em uma mídia social digital, mas diz respeito às impressões dos outros, o que pensam em relação ao sujeito enunciador.

Já a popularidade, para Recuero (2008), está relacionada também ao outro, à audiência. A partir da análise das conexões em determinada mídia social digital, é possível aferir à popularidade do sujeito enunciador. As referências feitas a um indivíduo igualmente estão ligadas ao conceito de popularidade. Assim, para a autora (2008, s/p) a popularidade é um “valor relativo à posição de um ator dentro de sua mídia social digital”. Quanto maior a popularidade, maior o grau de influência, justamente pelo número de pessoas que estão conectadas ao sujeito enunciador. O grau de popularidade nas mídias sociais digitais é possível de ser conferido através da quantidade de seguidores do perfil e/ou quantidade de referências que são feitas a esse em uma conversação, por exemplo, não estando alusiva à autoridade, mas sim próxima ao conceito de reputação, sendo ela “boa ou ruim”.

O último aspecto, a autoridade, segundo Recuero (2008, s/p) é relacionado ao “poder de influência de um nó na mídia social digital”. Ou seja, quanto mais influente for o sujeito enunciador e maior a sua reputação, mais autoridade ele terá perante os demais. Assim, a autoridade é diretamente ligada ao conceito de reputação, mas não se resume a ele, já que é uma medida de influência. Essa intervenção pode ser medida através da quantidade de conversação e links gerados através da fala e do agir do sujeito enunciador. É a capacidade de gerar fluxos adiante. “Assim, a medida de autoridade é uma medida que só pode ser percebida através dos processos de difusão de informações nas mídias sociais digitais e da percepção dos atores dos valores contidos nessas informações” (RECUERO, 2008, s/p).

O capital social, neste sentido, para a autora (2012), é um valor relacionado às conexões estabelecidas socialmente, ou seja, relações que se estabelecem através do pertencimento a um grupo social: “Assim, o capital social constitui-se em recursos que são mobilizados através das conexões sociais, única e exclusivamente” (RECUERO, 2012, p. 599). Dessa forma, o capital social relaciona-se com tempo, sentimentos e demais recursos que o interagente mobiliza ao se relacionar. As expectativas de retorno, também se ligam com o capital social, o qual depende do investimento de recursos de toda a rede, não apenas de um interagente, por isso que os benefícios gerados podem ser apropriados individualmente ou em grupo, pela rede como um todo.

De volta a Karhawi e Peres (2017), a visibilidade, adequação, apropriação, versatilidade, popularidade e a credibilidade são essenciais para a formação do capital social de um

influenciador digital. A seguir, os conceitos são abordados brevemente, segundo os autores (2017):

A visibilidade se relaciona ao estar visível para ganhar a atenção do público através do conteúdo produzido, segundo os autores (2017). A visibilidade mediada propicia o uso de diversos meios de participação, favorecendo a diversificação.

A adequação é relacionada ao propósito do influenciador digital. A temática e o direcionamento de público fazem parte desse aspecto, bem como a abrangência do público ou grupos específicos.

O terceiro aspecto é a apropriação. Os influenciadores digitais se apropriam das MSDs para divulgar e ampliar o alcance. Segundo os autores (2017, p. 1679): “Utilizam desses espaços que as redes oferecem para que sua mensagem chegue ao seu público e até além dele para se apropriar disso para criar conexões”. Ou seja, a apropriação também resulta em uma busca por seguidores através de fluxos e processos de circulação.

A versatilidade também é outro aspecto. Através da apropriação, notamos uma versatilidade do influenciador que busca diversificar seus meios de atuação a fim de se comunicar com o seu público. Esse aspecto auxilia na busca por audiência e popularidade, como esclarecem os autores (2017).

Sobre a popularidade, os pesquisadores (2017) destacam o caráter viral da vida pública e a articulação constante do trabalho dos influenciadores. Esse aspecto não se baseia apenas em números, pois “[...] apesar dos números concederem popularidade e ampliarem a visibilidade, é a credibilidade que mantém a atividade do influenciador em voga” (KARHAWI; PERES, 2017, p. 1679). Portanto a popularidade está relacionada com demais fatores, como a credibilidade.

Karkawi e Peres (2017, p. 1679) ainda destacam que: “O influencer tem que ser verdadeiro, agregar valor, passar confiança para seu público. O público seguidor conhece muito bem os influenciadores que segue”. Dessa forma, observamos que não basta estar visível ou ter um conteúdo adequado e versátil: é preciso que haja interação.

A partir dessa discussão, inferimos que os professores universitários *Youtubers* possuem pelo menos dois capitais simbólicos: o midiático e o intelectual, inseridos no capital social. O capital midiático diz respeito aos valores simbólicos que a mediação sócio-técnica desenvolve, transforma e legitima. Envolve escolhas lexicais, postura, relacionamentos e ações que visam a manutenção de uma imagem, norteados por princípios como a visibilidade e popularidade, por exemplo. Os professores universitários *Youtubers*, inseridos no digital, se relacionam com os

interagentes baseados neste capital midiático. Tal capital também se relaciona ao valor econômico visto que as empresas de mídia, como o Youtube, visam a lucratividade e, por isso, agir em conformidade com o jogo midiático (evitar a quebra de protocolos) pode trazer benefícios como o aumento no número de seguidores. O valor simbólico também deve ser lembrado, pois a produção de conteúdo, especialmente no digital, produz ressonâncias que reforçam e legitimam as diretrizes do capital midiático.

Já o capital intelectual refere-se a processos altamente cognitivos realizados pelos indivíduos. Ele sofre a influência de ambientes estruturantes (cultura local, vida familiar, vida profissional) e se manifesta através de um conjunto de informações transformadas em conhecimentos ao longo da vida. O capital intelectual é muito importante para as instituições e organizações, pois essas representam uma vantagem competitiva.

Assim, é partir desses capitais sociais que são postos a circular através das interações sociais em determinados grupos, que os professores universitários *Youtubers* garantem a permanência em seus espaços, tanto no âmbito institucional, quanto na ambiência midiaticizada. Logo, a partir da mobilização dos dois capitais sociais, o intelectual e o midiático, os professores universitários *Youtubers* Pondé e Dunker têm por objetivo a busca dos seguintes aspectos: 1) Visibilidade midiática; 2) Legitimação discursiva como reconhecimento pessoal. Para conseguir alcançar estes objetivos, eles necessitam de características como adequação, versatilidade, networking e credibilidade. Neste ponto, adicionaremos mais um aspecto de relevância, que é a autenticidade, como apontado pela pesquisa realizada pelo Instituto *Provokers* (já citado nesta tese).

A autenticidade é um importante valor na statusfera (SAAD CORRÊA, 2014), visto que está ligada com a cobrança por posicionamentos sobre assuntos da esfera pública e com a autopromoção. Melhor dito, podemos dizer que quando um *influencer/YouTuber*, por exemplo, se posiciona (e é cobrado para) sobre determinado assunto, ele aciona a pretensa autenticidade, que pode vir a ter consequências positivas ou negativas. E é aí que está o poder da manifestação de uma aura autêntica perante os interagentes. Uma pessoa autêntica passa a imagem de alguém genuíno, verdadeiro, legítimo, que está à frente das tomadas de decisões.

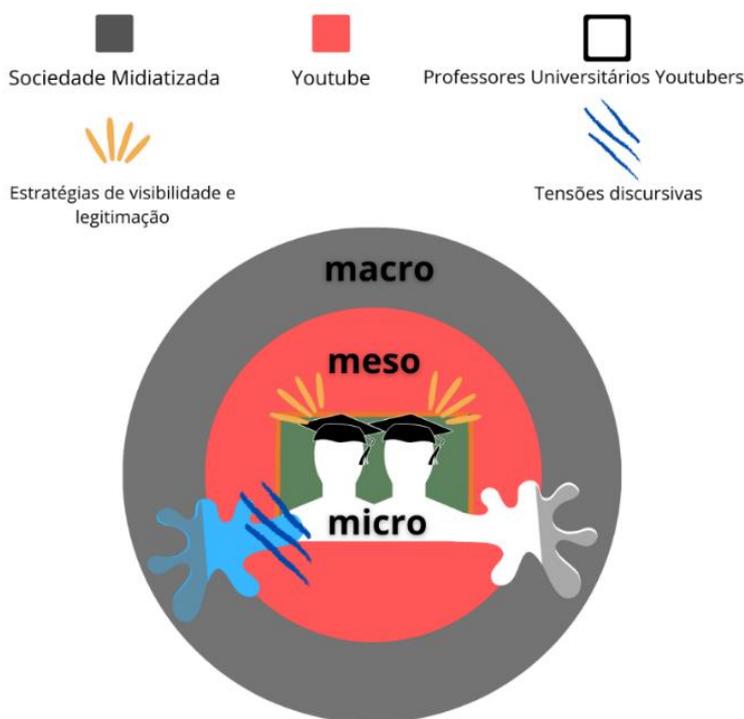
Assim, com o acionamento deste cabedal de qualidades, eles são capazes de aprender, ensinar, engajar, inspirar/influenciar e promover/empreender. Portanto, o “sucesso” de um *influencer/YouTuber* perante o que a sociedade de maneira geral considera como “vencer na vida” (números nas redes sociais), é alcançado através de valores (acima listados), visibilidade e vínculo.

3.3 Considerações sobre o capítulo

Neste capítulo, apresentamos um panorama sobre o ambiente universitário, versando sobre a Universidade e seus representantes, os professores, a partir de um olhar ecológico que possibilita a percepção da imbricação entre cultura, mídia e sociedade. Ou seja, abordamos a cultura profissional do professor universitário, a inserção nas mídias digitais, com atenção especial ao Youtube e processos midiáticos provenientes desse cruzamento. Essas relações de interdependência (visto que não separamos o professor universitário da Universidade e nem o isolamos na sociedade) geram encontros e tensionamentos discursivos, em níveis macro, meso e micro.

Neste sentido, Dall’Agnese (2019) propõe uma interessante forma de se pensar essas interações mútuas. Como vimos, ela organiza o ecossistema em três níveis: o (macro) ecossistema midiático, o (meso) ecossistema midiático e o (micro) ecossistema organizacional. No caso desta investigação, podemos entender que a sociedade midiática é o macro ecossistema midiático, da qual a Universidade faz parte e por ela é integrada. Já as MSDs, no caso o Youtube, seriam o meso ecossistema midiático. Por fim, os professores universitários *Youtubers* representam o micro ecossistema midiático. A seguir, ilustramos como ocorre essa relação (Figura 07):

Figura 09: Estrutura macro, meso e micro do ambiente universitário



Fonte: Própria

A partir disso, (Figura 09) pontuamos que o ator pedagógico midiático (em branco) está inserido no ambiente universitário (cinza - nível macro) não só como professor, mas também como professor *Youtuber*, pois também é reconhecido como um, no espaço acadêmico. Entretanto, destacamos que quando ele atua exclusivamente no nível macro (exercendo o papel de docente universitário), há um certo regramento discursivo, já que no ambiente institucional, o professor aciona o papel de docente (discurso tipo contrato), que exige a observância de certas condutas e normas institucionalizadas - a inserção em determinados grupos passa pela aceitação dos códigos de condutas de cada papel social. Mas ao sair deste ambiente, podemos observar tensões discursivas (por exemplo, o jogo discursivo de legitimação e deslegitimação do ambiente acadêmico – em azul), na esfera híbrida digital. O discurso (do tipo jogo/lúdico), acrescido dos processos midiáticos, reverbera em todos os ambientes, ainda mais quando é pensado através de estratégias de legitimação e visibilidade.

Ainda, para que o docente consiga circular com êxito por vários ambientes sociais, ele aciona diferentes personas por meio de estratégias. As estratégias discursivas são articuladas pelas performances de cada *ethos*, através de um sistema de dupla afetação, visto que há uma certa postura a ser preservada, tanto discursiva quando performática/visual. Elas, desta forma,

são formadas na relação entre o meso e o micro, sendo que o meio, o ambiente cultural Youtube, modifica práticas sociais e, conseqüentemente, o *ethos* de professor universitário.

Saad Corrêa (2017, p. 31) complexifica ainda mais ao explicar que o influenciador, aqui pensado como professor universitário *Youtuber* “[...] precisa angariar, publicizar e visibilizar as características de influência que lhe conferem tal agenciamento, seja pelo acúmulo de capitais, seja pelo acionamento de suas redes de relações ou seja pela sua capacidade em promover mudanças nessas redes” (SAAD CORRÊA, 2017, p. 31). Os *influencers* são os referentes modernos, tomando o lugar das instituições.

Por este motivo é que trabalhamos também com algumas diretrizes sobre o *ethos* profissional do professor universitário. Além da natureza pedagógica, isto é, de vinculação a objetivos educacionais, o professor é um protagonista político e social. “O trabalho docente está impregnado de intencionalidades, pois visa à formação humana por meio de conteúdos e habilidades, de pensamento e ação, o que implica escolhas, valores compromissos éticos” (ANASTASIOU; PIMENTA, 2002, p.16).

Ou seja, o processo de ensinar não se restringe aos conhecimentos técnicos, pois transformar o saber científico em formativo, vai além da seleção e organização dos conteúdos. É preciso levar em conta as características dos alunos e inseri-los em processos coletivos de decisões. O professor deve desenvolver nos alunos a atitude investigativa para que ele possa pensar por si só, produzir ciência e gerar conhecimento.

Logo, a construção da imagem do professor universitário para Anastasiou e Pimenta (2002, p.86), bem como em Masetto (2003), está relacionada com o (re) conhecimento da própria Universidade de atuação e realidade de ensino. O papel docente é bem desempenhado quando o profissional busca estar atualizado sobre as novidades da área e exerce o lado crítico observador. Com esse panorama, é possível construir uma imagem do professor universitário, que é comum a todos, através de características que permitem poucas variações sobre a forma de ser de professor. Discutiremos no próximo as questões relativas ao Youtube enquanto dispositivo estratégico de visibilidade e legitimação.

4 A ORGANIZAÇÃO YOUTUBE: UM DISPOSITIVO ESTRATÉGICO NO MESO ECOSSISTEMA

Este capítulo tem por objetivo caracterizar o meso ecossistema midiático, a partir da organização Youtube. Para isso, ele foi dividido em cinco partes, que vai desde a categorização da MSD, bem como discussões implicadas na apropriação. Portanto, em um primeiro momento, se estabelece alguns parâmetros funcionais sobre a mídia social digital (interfaces, protocolos e reconexões), para após discutir sobre como o Youtube se relaciona com aspectos da narrativa multiplataforma e transmídia, bem como visibilidade midiática e legitimação. Segue a discussão.

A mídia social digital Youtube é categorizada nesta investigação como um dispositivo que aciona distintas estratégias de visibilidade e legitimação na sociedade das tecno-imagens (FLUSSER, 2007). O conceito de dispositivo empregado é o de Borelli (2010) e de Sbardelotto (2016).

O conceito por Borelli (2010) prioriza as dimensões sócio-técnico-simbólicas. É um olhar que se adequa a proposta, pois o Youtube é um aparato técnico que pressupõe uma manifestação tecnológica como princípio operacional. Entretanto, tal aparato é inseparável da sociedade, pois necessita dela para gerenciamento do sistema, para produção de conteúdo e para coleta de informações dos interagentes. Além disso, a simbólica é um elemento indispensável, visto que o próprio meio afeta a realidade social e a cognição humana. Um exemplo, para clarificar a questão, é a adoção de *vlogs* como linguagem midiática, do emprego de bordões como práticas narrativas, além dos botões *like* e *dislike* como operadores semânticos da atual sociedade.

Sbardelotto (2016) amplia a discussão ao ressaltar a característica conexial do dispositivo, que vem ao encontro da natureza do Youtube. Ele integra as características citadas por Borelli (2010) e acrescenta tensões (interface, protocolos e reconexões) à tríade supracitada pela autora. Poranto, as dinâmicas sociais (reconexões) dos interagentes no processo de comunicação em rede, através da interface do Youtube e gerenciamento por protocolos, dão forma ao dispositivo conexial.

Dito isso, consideramos que as definições são capazes de dar conta dos aspectos mais importantes do Youtube para a formação de um dispositivo estratégico de visibilidade e legitimação, característica que será trabalhada neste capítulo. O Youtube agencia potencialidades narrativas transmidiáticas e multiplataformas, visto que ele é dialógico. Tal

característica possibilita a abertura para novos percursos e processos, ampliando as possibilidades interativas, nos agenciamentos do *Youtuber* e do público.

O Youtube, como já foi salientado, é uma das mídias sociais de maior relevância na atualidade, mesclando informação com entretenimento. Mas, além de servir ao armazenamento de vídeos, o dispositivo também transforma o ambiente em uma rede de compartilhamento de dados a partir da interação. Dito de outra forma, em uma ecologia midiática, considera-se que os vídeos não existem por si só, pois estão em processo de remediação (BOLTER; GRUSIN, 1999) com outros vídeos, links, canais, como o próprio Youtube.

Ainda sobre o Youtube, Montañó (2015) argumenta que a mídia oferta um espaço de enunciação e experimentação para interagentes que estão em trânsito. Esses *flauners* da rede são captuados quando o professor *Youtuber* universitário mobiliza lógicas do dispositivo, linguagem e criatividade, fazendo com que os interagentes optem por se inscrever no canal. Caso contrário, eles seguirão em circulação, por entre processos de datificação, como vídeos recomendados pelo canal a partir de atividades anteriores.

Apesar da *interface* aberta para incorporações em demais sites no ambiente digital, o Youtube, segundo Burgess e Green (2009), está mais voltado a uma participação individual do que a uma coletiva. Entretanto, ele foi fundado a partir de premissas de valorização do sentido de comunidade que, em certos graus, pode ser verificada através da cultura participativa (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), da economia em rede (BENKLER, 2015) ou da economia da contribuição (PROULX, 2014), que possuem pontos de convergência entre si, como veremos adiante.

Como Montañó (2015) argumenta, o audiovisual, de maneira particular, consegue revelar de forma significativa os traços culturais da sociedade. Por este motivo, o Youtube é trabalhado no meso ecossistema, auxiliando-nos a entender as mutações no ambiente através da apropriação pelos interagentes e professores universitários (micro ecossistema). Uma dessas afetações é entendida por Sibilia (2003) como “imperativo da visibilidade”, que faz com que o interagente busque, na exposição, a garantia de participação na sociedade do espetáculo.

Neste capítulo, apresentaremos fatos relativos à criação do Youtube, importância no ambiente ecológico midiático, bem como discutiremos a ligação entre comunidade e mídias sociais digitais. A partir desse debate, refletiremos acerca do conceito de dispositivo aplicado ao Youtube para, após, descrever teoricamente as noções de visibilidade e legitimidade. Iniciaremos, então, com a introdução do histórico de fundação da empresa.

4.1 A mídia social digital Youtube

Segundo entrevista com os fundadores do Youtube para a revista *Fortune*⁵⁰, o nascimento da MSD surgiu durante um jantar entre amigos, em janeiro de 2005. Chad Hurley e Steve Chen, formados em Design e Ciência da Computação, respectivamente, fizeram vídeos do encontro, mas no dia seguinte não conseguiram compartilhá-los de forma rápida devido ao tamanho do arquivo e à tecnologia da época. Por esse motivo decidiram se unir para criar uma *startup* que iniciou seus trabalhos em cima de uma pizzeria na região do Vale do Silício, em fevereiro de 2005. Quatro meses depois, o Youtube foi lançado, provisória e experimentalmente, com o *slogan*: “*Your Digital Video Repository*”.

Ambos os fundadores trabalharam no *Paypal*, empresa de pagamento e transferência on-line de dinheiro e conheceram Jawed Karim, que também trabalhou na fundação da empresa. Entretanto, Jawed deixou o negócio em dezembro de 2005 para retornar à faculdade, permanecendo apenas como acionista. O trio saiu do *PayPal* quando a empresa foi comprada pelo *Ebay*. Em novembro de 2005, com o patrocínio da empresa *Sequoia Capital*, que realiza empréstimos para fundação de empreendimentos, o Youtube foi lançado oficialmente em dezembro de 2005⁵¹. Na Figura 10, a seguir, Chad está à esquerda, Chen ao centro e Jawed à direita. Chad virou o primeiro *CEO* da empresa e Chen tornou-se chefe de tecnologia.

⁵⁰ A entrevista na *Fortune Magazine* está disponível em: https://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/05/15/8376860/index.htm. Acesso em: 20 de jun de 2019.

⁵¹ Estas e outras informações sobre a fundação do *Youtube* está disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/Youtube/118500-historia-Youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>. Acesso em: 20 de jun de 2019.

Figura 10: Os fundadores do Youtube



Fonte: (<https://www.tecmundo.com.br/YouTube/118500-historia-YouTube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>)

A compra do Youtube pelo Google ocorreu no ano de 2006 e, como não poderia deixar de ser, os seus fundadores lançaram um vídeo contando essa novidade. Em menos de um ano de fundação do site, Chad Hurley e Steve Chen tornaram-se milionários. O vídeo intitulado: “*A Message from Chad and Steve*”⁵², publicado dia 10 de outubro de 2006, tem (20/06/2019) 3.900.521 visualizações. A explosão do Youtube foi tão grande que a revista *Time* fez uma referência ao “*You*” como *persona* do ano, em 2006, como é possível observar na Figura 11, a seguir.

⁵² O vídeo pode ser acessado pelo link: https://www.Youtube.com/watch?v=OCVxQ_3Ejkg. Acesso em: 20 de jun de 2019.

Figura 11: “You” como pessoa do ano de 2006



Fonte: (<https://www.tecmundo.com.br/YouTube/118500-historia-YouTube-maior-plataforma-ideos-do-mundo-video.htm>)

Em 2007 o Youtube, já empresariado pelo Google, lança um programa de parceiras, como o *Content ID* objetivando o pagamento de direitos autorais e colocação de anúncios nos vídeos. Neste mesmo ano, o Youtube ganha a versão em português. Já em 2008, vídeos de alta definição, *high definition - HD*, foram implementadas e a versão *mobile* sai do papel.

Em julho de 2009, a plataforma passa a exibir vídeos em 3D - três dimensões - segundo o blog oficial⁵³ do Youtube. No mesmo ano, o Youtube lança o canal Youtube *Learning* focado em vídeos com viés educacional, seja *DIY* (faça você mesmo), ou baseado em assuntos científicos. As Universidades que quisessem fazer parte do canal Youtube *Learning* deveriam preencher um formulário e encaminhar ao Youtube para avaliação, ou seja, somente após alguns anos é que foi possível a criação individual de canais para cada Universidade. Até então, professores davam palestras que, a posteriori, seriam colocadas em formato audiovisual no canal, pois não eram donos dos seus próprios espaços.

Ainda em 2009, o reconhecimento por voz é adicionado. E, em outubro desse mesmo ano, o Youtube atinge a marca de 1 bilhão de vídeos visualizados diariamente e apresenta, aos

⁵³ O blog pode ser acessado pelo link: <https://Youtube.googleblog.com/>. Acesso em: 20 de jun de 2019.

seus interagentes, os botões de *like* e *dislike*, bem como a possibilidade de aluguel de filmes. Com o comando do iraniano Salar Kamangar que se torna *CEO* em 2009, o Youtube torna-se a terceira mídia social digital mais acessada em toda a *internet*, segundo o site *Alexa*, que mede o tráfego on-line. Já em 2011 outra revolução: surgem os vídeos ao vivo, adotados extensivamente durante as manifestações da Primavera Árabe.

O primeiro vídeo postado na plataforma é o intitulado “*Me at the zoo*”⁵⁴, feito por um de seus fundadores, Jawed Karim, às 20h27m, de um sábado, do dia 23 de abril de 2005 com gravação em um zoológico de San Diego, Califórnia (EUA) por Yakov Lapitsky, com duração de 19 segundos. O vídeo é amador e apenas algumas palavras são ditas (no caso, Jawed diz onde ele se encontra e que os elefantes são legais por suas trompas), mas deixa um recado importante para os demais, segundo análise de Carlón (2016): 1) subam seus vídeos, assim como eu fiz, pois vocês são os programadores do Youtube – relacionando ao slogan atual “*broadcast yourself*”. 2) subam seus vídeos pois, como percebem, não é necessário que eles se destaquem pelo seu valor cultural. 3) No Youtube vocês podem publicar o que desejam, pois é uma mídia aberta.

De acordo com Snickars e Vonderau (2009, p. 11, grifo dos autores, tradução nossa) o Youtube se tornou um sucesso: “[...] não apenas prometendo oportunidades infinitas de marketing viral ou para o desenvolvimento de formato, mas também permitindo que “você” publique um vídeo que pode, ao acaso, mudar o rumo da história”⁵⁵. Ainda segundo os autores (2009, p. 11, tradução nossa), a melhor definição para o dispositivo seria a seguinte constatação: “Se o Youtube é alguma coisa, ele é igualmente indústria e orientado pelo usuário”⁵⁶.

Os autores (2009) comentam que o Youtube não é apenas um arquivo, mas uma espécie de laboratório que registra os comportamentos de seus interagentes através da datificação. Por este motivo é que os pesquisadores defendem que esta mídia social digital se diferencia do Facebook, pois o objetivo da empresa não é ser um dispositivo de apresentação individual, criação de perfis, e sim uma mídia estratégica que combina conteúdo de vídeo com dados numéricos e estatísticas. “Com visualizações, cliques, comentários e ranqueamentos, o comportamento do usuário se torna um subproduto de todas as transações informacionais que ocorrem no site, e os dados brutos são constantemente inseridos no mecanismo do Youtube”

⁵⁴ Disponível em: <https://www.Youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>. Acesso em 11 de jun de 2018.

⁵⁵ Original: “[...] not only by promising endless opportunities for viral marketing or format development, but also by allowing “you” to post a video which might incidentally change the course of history”.

⁵⁶ Original: “If Youtube is anything, it is both industry and user driven”.

(SNICKARS; VONDERAU, 2009, p. 16, tradução nossa)⁵⁷. A análise dos autores (2009), vão ao encontro de West (2017) que alerta sobre como o comportamento em rede se transformou em uma moeda altamente rentável. Como diria a cultura popular: “o *bitcoin* que lute”, já que dados de consumo em rede e de interações manifestas, muitas vezes, são vendidas por empresas que monetizam o interagente em variados níveis, tornando essas informações tão valiosas quanto o *bitcoin*. A datificação das práticas sociais mantém o poder das empresas tecnológicas (principalmente as *big fives*) sob as outras, sendo que estas, por sua vez, se associam as primeiras para sobreviver em tempos de midiatização profunda.

Desta forma, justificamos a opção pela análise do Youtube através do entorno midiático profundo que esclarece que, atualmente, a digitalização e a datificação estão transformando o ambiente comunicacional e midiático. O Youtube é um exemplo de como ocorre a transformação no sistema emissor (*prosumer*), meio (*circular e aberto*) e recepção (*prosumer*) através das interações. A orientação de conduta por meio dos algoritmos promove a circulação, inclusive para fora do sistema de origem, criando fluxos que se ligam através de uma ecologia midiática.

O Youtube funciona a partir de três lógicas ou três mecanismos: datificação, mercantilização e seleção (VAN DIJCK; PAOEL; WALL, 2018). A primeira e já apontada neste trabalho, se refere às atividades que são traduzidas em dados, processadas por algoritmos e ressignificadas em valores simbólicos, como o econômico. No Youtube, um exemplo disso, são as curtidas em vídeos que se transformam em monetização para o canal. Já a mercantilização é bem pontual e transforma “[...] objetos, atividades online e offline, emoções e ideias em mercadorias negociáveis ” (2018, p. 85-86, tradução nossa)⁵⁸. Como exemplo, podemos citar a comercialização de “canecas” em canal do *Youtuber*, com desconto para quem usar o nome dele no momento da compra. O último aspecto é seleção, que filtra o que o usuário faz na interface através dos algoritmos, para coletar e selecionar padrões e mostrar opções ao indivíduo baseadas em suas atividades. Para ilustrar, no Youtube, as recomendações de vídeo agem a partir da seleção.

O Youtube faz parte de uma rede que tem como característica, segundo Montañó (2015), conectar nós, computadores, incluídos os interagentes, as tecnologias, e designs, em um tempo/espço único. Essa ligação ocorre através da transmissão de dados que forma um

⁵⁷ Original: “With views, clicks, comments and ratings counted, user behavior becomes a byproduct of all the informational transactions taking place on the site, and raw data constantly gets fed back into the Youtube machinery”.

⁵⁸ Original: “[...] online and offline objects, activities, emotions, and ideas into tradable commodities”.

ambiente heterogêneo. “Assim, uma rede é uma totalidade aberta, capaz de crescer em todos os lados e direções, sendo seu único elemento constitutivo, o nó” (MONTAÑO, 2015, p. 80).

Montaño (2015) ainda define que as “redes” são dadas pelas conexões, pontos de convergência e bifurcações, ou seja, uma lógica baseada em vínculos, não apenas nas superfícies delimitadas pelos agenciamentos internos. Essa rede “[...] tem múltiplas entradas, nela a multiplicidade é substantiva, a determinação é um gradiente, espaço e tempo são efeitos das suas tramas, a causalidade é reversível, e ela é caracterizada por subconjuntos restritos marcados por fortes relações de interferência entre eles” (MONTAÑO, 2015, p. 80). Por isso que olhar o Youtube através da tríade sociedade, tecnologia e simbólica, considerando a interface, protocolos e reconexões, nos parece conversar com autores como Montaño (2015) que também insere a mídia como parte integrante do ecossistema midiático.

Para Montaño (2015), o Youtube programa o interagente para estar em trânsito, diferentemente da televisão, em que há um ambiente programado. “Assistir a um vídeo na internet é um processo tátil. Damos um “*play*” em um vídeo hospedado em uma plataforma de compartilhamento e necessariamente seguimos percursos como o de ver outros vídeos do mesmo autor [...]” (MONTAÑO, 2015, p.71, grifo da autora). Também podemos ver o perfil daquela pessoa, saber o seu histórico de visualização, ver outros vídeos relacionados àquele primeiro, participar de comunidades etc. O indivíduo é levado a ver outros vídeos ao acessar a interface, fazendo com que ele circule por aquele ambiente.

Neste sentido, as mídias sociais digitais atuam na representação dos grupos e em suas relações. Segundo Saad Corrêa (2014) quando o indivíduo se integra às “redes”, ao cyberspaço, ele está diante de inúmeras ambiências, trocas, interações e diálogos, inserindo-se em um espaço público, de exposição, que traz à tona questões como subjetividade, individualidade e identidade. Há, portanto, uma ruptura entre as noções tradicionais de espaço público e privado.

Dito isso, o Youtube, à luz da ecologia da mídia, também pode ser compreendido a partir da visão de *medium*, ou seja, como ambiência cultural que afeta, tensiona e produz os mais variados sentidos (BARICHELLO; CARVALHO, 2013). Tal delimitação passa pela compreensão da midiatização enquanto processo que vai além do tecnológico, gerando rupturas no processo de produção, distribuição e compartilhamento. Essa nova realidade sócio-técnica-simbólica, desta forma, gera uma ambiência cultural complexa que vem ao encontro da ideia de que o meio é a mensagem, sendo o meio (características técnicas, simbólicas, organizacionais, culturais) um promotor de mudanças no ambiente através de processos de reprogramação das mídias anteriores.

Barichello e Carvalho (2013, p.237) ainda destacam que entender a visada da mídia social digital pela óptica da Ecologia da Mídia reflete no entendimento de que “[...] cada novo meio, enquanto dispositivo tecnológico e cultural, promove tensionamentos no fazer dos meios anteriores, transformando-os, [...], criando novas linguagens e legitimando novas formas de se comunicar”. São essas novas formas de comunicar que fazem com que o Youtube se classifique enquanto dispositivo estratégico de legitimação e visibilidade, abordado no capítulo 4.

A opção pela adoção do termo mídia social digital está alinhada com a perspectiva sociológica, já que o conceito descreve um ambiente digital no qual bens coletivos e capitais sociais são produzidos através de mediação tecnológica, por meio de ação coletiva. Para McLuhan (2007 [1969]), o conceito de mídia envolve suportes, tecnologias e elementos do processo comunicacional, como cultura, práticas, valores e teorias. Portanto, o termo dá conta de descrever toda essa ambiência digital para além do aparato técnico.

Saad Corrêa, Souza e Ramos (2009) argumentam que a Web 2.0, termo criado em 2004 por Tim O'Reilly, foi central para a experimentação das mídias sociais digitais. Esse cenário favoreceu o desenvolvimento e produção de ferramentas de comunicação digital em rede, potencializando a ação do interagente através de acessos gratuitos que “[...] permitem a expressão e o compartilhamento de opiniões, criações, desejos, reclamações, enfim, qualquer forma de comunicação interpessoal com outros usuários” (SAAD CORRÊA; SOUZA; RAMOS, 2004, p. 2004).

Assim, os professores universitários se apropriam do Youtube também para garantir novas conexões engendradas pela lógica digital, através da representação de si em processos de mediação do eu, que potencializa, espetaculariza e visibiliza o *homo academicus*. Entretanto, observamos que a aceitação, ou seja, a legitimação de um determinado *ethos* discursivo está relacionada ao reconhecimento, nesta pesquisa, do objeto enquanto uma marca (SEMPRINI, 2015) e/ou projeto (HAN, 2018). Tais questões veremos mais adiante na pesquisa.

Voltando à discussão, para Benkler (2015), o Youtube é um espaço em que se manifestam lógicas comerciais, amadoras, educacionais, de entretenimento, governamentais, criativas e ativistas, que se interconectam em um ambiente híbrido. A economia em rede favorece o surgimento de novas práticas sociais e culturais através da apropriação tecnológica. O autor aproxima o termo de Manuel Castells (2003) para dizer que há uma economia voltada para processos criativos, descentralizada, de ação cooperativa de trabalho que não depende somente de estratégias privadas. Assim, o indivíduo - neste caso, o *Youtuber* - tem a possibilidade de criar seus conteúdos (podendo ser censurados pelas diretrizes da organização

ou aceitos para publicidade) em paralelo aos mercados comerciais tradicionais e dos meios massivos. Em suma, o Youtube oferta uma pretensa liberdade com o controle de visibilidade, de conteúdo e de possibilidades técnicas. Mas, ao mesmo tempo, o dispositivo amplia a divulgação, a participação e interação social, como também aponta Sbardelotto (2016) ao trabalhar com as instâncias da interface e do protocolo.

De forma similar, Proulx (2014) comenta que a sociedade vive uma cultura da contribuição (não da participação), a partir do início da criação da internet. O Youtube, como exemplo, faz parte dessa sociedade que desenvolve uma capacidade de autocriação na singularidade, como foi o caso do *software* livre. Essa economia da contribuição, portanto, está ligada à terceira fase do desenvolvimento capitalista (e também consumista), sendo a primeira o produtivismo e, a segunda, o consumismo. Ela é imaterial e contributiva (se dá ao nível das trocas simbólicas), em visão compartilhada com Benkler (2015).

Já para Jenkins (2008), o Youtube é uma mídia social digital que produz um poderoso ambiente de expressão da cultura participativa e inteligência coletiva, em que novas condições de produção, circulação e recepção são criadas: “Com o Youtube, há um escopo quase infinito de conteúdo criativo e novas ideias para serem produzidas por qualquer pessoa, sem a necessidade de liderança vanguardista, filtragem especializada ou controle institucional” (JENKINS, 2008, p. s/p, tradução nossa)⁵⁹.

O Youtube é aliado da convergência midiática (JENKINS, 2009), ou seja, do processo cultural e tecnológico, em que consumidores passam a ser mais participativos e criativos, transformando-se em promotores da convergência através das interações sociais com outros. Com isso, novas formas de consumo são originadas, promovendo a chamada inteligência coletiva, oriunda do cérebro do próprio consumidor que vai influenciar e afetar toda uma lógica de mercado. Neste sentido, a partir dessas discussões, preferimos adotar a visão de participação em Jenkins (2009), pelo termo compreender todo o processo acima descrito.

Neste ponto da tese, outro aspecto cabe ser ressaltado: a noção de vídeo. De acordo com Montañó (2015, p.39), o vídeo digital manifestado no Youtube, é o mais atual de todos, “[...] pelo potencial de atrair e transformar, ou melhor, devorar todas as imagens anteriores a ele e, dessa forma, pensá-las e explorá-las”. Logo, os vídeos nunca estão sozinhos, havendo sempre uma remediação que forma uma rede de referências, remetendo a outros meios e outros vídeos, que podem se ampliar pela narrativa transmídia ou multiplataforma.

⁵⁹ Original: “With Youtube, there is almost infinite scope for creative content and new ideas to be produced by just anyone, without the need for avantgarde leadership, expert filtering or institutional control”.

Os vídeos do Youtube são feitos de imagens em movimento que alteram o instante, segundo Aumont (2002). É através da coleção de instantâneos que o vídeo toma forma e se converte em um único produto. Aumont (2002) lembra que a imagem é feita de recortes que mostram a história que deve ser contada. O campo, este recorte, é resultado de um enquadramento, sendo por isso difícil de realizar a separação de parte da imagem, do dispositivo e do espectador.

Por esse entrelaçamento é que o indivíduo confia nas imagens técnicas como sendo espécies de “janelas” para a realidade. Neste ponto, Aumont (2002), lembra que a imagem existe para ser vista por um espectador historicamente alocado e pensada de acordo com certos efeitos sociais, ou seja, toda imagem depende de diversos fatores que a moldam, sendo uma representação convencional em que a analogia, em graus distintos, está sempre presente. São os espectadores históricos que relacionam a representação com enunciados ideológicos, culturais e simbólicos.

Assim como a fotografia, o vídeo é um produto midiático e uma imagem técnica – só que em movimento. Ele tem por essência, como destaca Aumont (2002), embalsamar e revelar o real em todos os aspectos, inclusive temporais: “É, pois, a encarnação de uma semelhança ideal, apta a satisfazer a necessidade de ilusão mágica que está no fundo de todo desejo de analogia” (AUMONT, 2002, p. 201). Toda realidade é um jogo de analogias, sendo que as imagens técnicas simulam um tipo de pensamento.

Outro autor que se debruça sobre as imagens em movimento, é Debray (1993). Três são as mídiasferas propostas pelo autor (1993): a logosfera (era dos ídolos, da imagem como um ser, da celebração da aura), a grafosfera (era da arte, da imagem enquanto coisa, da reprodutividade técnica) e a videosfera (era do visual, da imagem feita para ser consumida e visualizada, da produção da imagem enquanto captação). Debray (1993) destaca que as eras se cruzam e que cada uma delas representa um modo de viver e pensar de uma época. A última fase representa um retorno ao indicial e ao icônico⁶⁰.

Por fim, salientamos que as imagens computadorizadas, reorganizam coletivamente a vida em sociedade aparelhando o indivíduo e tornando visíveis as práticas: “As novas próteses da visão, disseminando nossa informação, aumentam nossas faculdades de intervenção sobre o mundo circundante e nossa superfície de contato com o universo” (DEBRAY, 1993, p. 361).

⁶⁰ Segundo Debray (1993), a imagem icônica inspira prazer, pois tem valor artístico. A imagem indicial produz fascínio, já que provoca a necessidade de ser tocada. Tem valor mágico. E haveria, ainda, a imagem símbolo, que requer um distanciamento pelo seu valor sociológico.

A partir destas discussões podemos classificar o *vlog*, por exemplo, como uma manifestação do produto midiático vídeo, como uma experimentação contemporânea. O *vlog* é um gênero, uma produção do *Youtuber*, que se manifesta quando ele decide expor fatos do cotidiano e da vida privada, documentando tais elementos no Youtube. O *vlog* está intimamente ligado à cultura participativa, pois é um produto criado como forma de interação com o público.

Jenkins (2007b) apresenta 9 proposições para compreender a cultura participativa no Youtube. A primeira diz respeito à cooperação e ao conflito entre distintos poderes que atuam no dispositivo em um jogo constante de negociação e renegociação. Grandes conglomerados de mídia historicamente atuantes em mídias tradicionais, por exemplo, visam ganhar credibilidade com a cultura participativa ao contratar sujeitos enunciativos emergentes nas mídias sociais digitais.

O autor (2007b) também salienta, na segunda perspectiva, que o Youtube atua como agregador de comunidades. Essa reunião de pessoas com os mesmos interesses, atuam na produção e divulgação de conteúdos mainstream, adotam técnicas e práticas para melhorar seus desempenhos, além de acelerar o processo de inovação. Nesse ponto, o autor (2007b) argumenta que o conteúdo que mais define o Youtube é aquele feito por comunidades específicas, sendo uma forma de colaboração cultural. Por exemplo, o jogador que produz conteúdos de games para o Youtube é pertencente a uma comunidade de gamers, o que implica em manifestações desse grupo. Entretanto, salientamos que mesmo se enquadrando em determinados nichos, os professores universitários adotam próprias estratégias de classificação de si (como News ou como Educação, por exemplo).

No terceiro ponto, Jenkins (2007b) destaca que o Youtube possibilita a emergência de curadores de informação e de conteúdo. São eles que irão valorar sobre os conteúdos comerciais, os apresentando para a comunidade de nicho. Como os interagentes têm a liberdade de escolher o que assistir ao fazer a seleção dos momentos que desejam ver ou rever, os curadores auxiliam no processo de descoberta. Por isso é que o Youtube também pode ser apropriado como uma “ferramenta” de marketing viral pelas empresas, através da participação coletiva.

O valor do Youtube também está na sua inovação, em ser um espaço aberto para incorporações em outros sites. Assim, o quarto aspecto mostra que o objetivo da mídia não é ser um polo centralizador, mas sim divulgador, por meio da criação dos interagentes. O aumento da circulação de vídeos é “o negócio” para a empresa. Neste ponto, reafirma-se a importância deste estudo que vê o objeto através da inserção em uma ecologia midiática.

O quinto ponto a ser discutido é a criação de um “jornalista cidadão”: qualquer acontecimento pode ser registrado, narrado e divulgado no Youtube através da câmera de um celular, ou seja, o interagente torna-se um contador de histórias do cotidiano. Esse ponto encontra ligação com a noção de produtores pioneiros de Hepp e Loosen (2019).

O Youtube também pode ser incorporado por instituições, como a política, para promover debates, engajamento cívico ou para propagandear ideologias. Na sexta proposição, Jenkins (2007b) comenta que as instituições encontraram no Youtube uma forma eficaz e descontraída de se aproximar do público interagente.

A sétima perspectiva argumenta que o Youtube promove uma reflexão sobre as mudanças na economia cultural, como a apropriação do digital pela mídia tradicional, para ser remixada e ressignificada, ocasionando inovações ao ambiente midiático. A economia em rede (BENKLER, 2015) gera novas operações entre produtores e consumidores. Ou seja, a cultura participativa é aproveitada pelas grandes empresas que buscam nela uma vantagem competitiva de mercado.

O antepenúltimo ponto reforça que a mídia social digital atua no pertencimento coletivo. O interagente, ao adquirir as habilidades e as competências técnicas inerentes ao dispositivo, passa a se integrar na cultura digital. Jenkins (2007b) argumenta que o acesso à tecnologia é indispensável para um aumento da participação em comunidade.

No último aspecto, pontuado por Jenkins (2007b), é reiterado que o Youtube auxilia no desenvolvimento da cultura participativa, entretanto, essa cultura não é necessariamente diversificada, pois as minorias ainda não possuem representatividade. Atualmente, a democratização do acesso foi amplificada, mas ainda está longe de ser igualitária.

Ainda sobre a questão da participação coletiva, segundo Wesch (2008), as paródias musicais através da técnica de “*lip-sync*” (sincronia labial) foram uma das primeiras produções audiovisuais a viralizar no Youtube e a agregar pessoas em torno de um evento. Indivíduos ao redor do mundo performaram a música “Numa Numa”, da banda Moldávia/Romena O-Zone, demonstrando como a barreira linguística e cultural foi transposta pelos interagentes, que em suas residências e países, reinterpretabam a canção a partir de novas releituras. Wesch (2008) comenta que essa onda de vídeos em torno da música representa uma celebração das novas formas de empoderamento, pois agora um indivíduo com *webcam* - ou mais recentemente celular/*smartphone* - tem voz e presença na internet.

Segundo Harari (2018), os dois séculos passados desintegraram as comunidades íntimas, entretanto, atualmente, elas são reformuladas pelo digital. Apesar do senso de

pertencimento ofertado pelas mídias sociais digitais ser frágil devido às intensas polarizações e falta de confiança generalizada, elas também conseguem promover debates importantes, através da apropriação e engajamento dos “interagentes críticos”. Esse é o caso de um grupo de gamers⁶¹ que se mobilizaram nas mídias sociais para que o Youtube retirasse do ar um canal que promovia, segundo eles, crimes de racismo e discursos de ódios em transmissões online de jogos. Ou seja, é a comunidade “contra” a própria comunidade, no debate de causas oriundas da esfera pública, reafirmando a posição de Burgess e Green (2009) sobre o foco na participação individual.

A criação de comunidades virtuais não é exclusividade do Youtube. Elas foram desenvolvidas com o objetivo nobre de agregar e unir grupos em torno de algo ou alguém, através da mediação tecnológica. Essa formação de comunidades pode ser vista com mais força no caso de Mark Zuckerberg, um dos fundadores da mídia social digital Facebook. Em 15 de fevereiro de 2007⁶², como exemplo, o empreendedor escreveu um manifesto sobre o papel da empresa na construção de uma “tão necessitada comunidade”. Segundo ele, o propósito era reaproximar as pessoas através da apropriação da tecnologia. Zuckerberg, com a datificação, viabiliza esse projeto a partir da inteligência artificial que sugere grupos de interesse. Tal foi o anseio em restaurar as comunidades que ele prometeu mudar toda a missão do Facebook de forma a assumi-la⁶³.

Entretanto, meses decorridos da declaração, a empresa se vê envolvida no escândalo da *Cambridge Analytica*, devido ao vazamento de dados confiados ao Facebook e que foram usados para manipular eleições em todo o mundo. A partir disso, podemos afirmar que é necessário, antes de se pensar em (re) construir comunidades, proteger a privacidade dos interagentes para restaurar a confiança, já que esse é um valor indispensável na elaboração e sustentação das instituições. Como salienta Harari (2018):

Mesmo que no século XXI os humanos possam ser elevados à categoria de deuses, em 2018 ainda somos animais da Idade da Pedra. Para podermos florescer precisamos nos basear em comunidades íntimas. Durante milhões de anos, os humanos adaptaram-se a viver em pequenos bandos de não mais de algumas dezenas de pessoas. Mesmo hoje em dia, para a maioria de nós é impossível conhecer de fato mais de 150 indivíduos, não importa quantos amigos no Facebook alardearmos ter. Sem esses grupos, os humanos sentem-se solitários e alienados (HARARI, 2018, p. 117).

⁶¹ Acesso em: <https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2020/06/04/comunidade-gamer-se-mobiliza-contracanal-no-youtube-acusado-de-racismo.htm>. Disponível em: 20 de dez. de 2020.

⁶² O manifesto pode ser lido na íntegra através do site: <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634/>. Acesso em: 21 de jun de 2019

⁶³ A informação pode ser acessada pelo link: <https://www.cnbc.com/2017/06/26/mark-zuckerberg-compares-facebook-to-church-little-league.html>. Acesso em: 19 de jun de 2019.

Assim, reconhecemos a importância das mídias sociais na tentativa de criar comunidades e de ser capaz de identificar os grupos mais significativos para cada pessoa. De forma otimista, segundo Rheingold (2000), pioneiro na reflexão sobre comunidades virtuais, elas seriam essas teias de relações pessoais formadas por afinidades homofílicas ao longo do tempo, com criação de sentimentos recíprocos. Para o autor (2000, p. 347, tradução nossa) “A comunidade virtual também é construída a partir de uma sucessão de tecnologias e formas de vida que escolhemos para desfrutar, viver e sermos moldados, porque eles deram a muitas pessoas liberdade e poder”⁶⁴. Rheingold (2000) afirma que comunidades virtuais não são piores ou melhores que as físicas; mas estão alicerçadas no compartilhamento, debates e interações: “Comunidade é uma questão de emoções, bem como uma questão de razão e dados” (RHEINGOLD, 2000, p. xxxi, tradução nossa)⁶⁵.

Portanto, há uma diferença no conceito de comunidade física para a digital: “Uma comunidade pode começar como agrupamento on-line, mas para poder realmente florescer terá de deitar raízes no mundo off-line também” (HARARI, 2019, p. 119). O autor (2019) afirma que, atualmente, está mais fácil conversar com um amigo *via* MSDs do que ao vivo visto que, mesmo presencialmente, ele está constantemente atento ao aparelho celular. E essa relação de prótese com a tecnologia (MCLUHAN, 2007 [1969]) avança dia após dia. Um dos exemplos é o jogo de realidade aumentada, *Pokémon-Go*, que une o real e o virtual guiando nossos olhos, corpos e cartões de crédito.

Neste ponto, cabe salientar que a comunidade totalmente digital, on-line, possui laços fracos de conexão. Um exemplo é a regra “90-9-1”, citada por Snickars e Vonderau (2009), que se aplica ao Youtube. Ou seja, 90 % da audiência on-line não interage com a comunidade, 9% interage ocasionalmente e apenas 1% são aqueles que são chamados de “*hard users*”, os indivíduos que comentam, interagem e participam do grupo. O típico interagente do Youtube, segundo os autores (2009), é aquele que assiste ocasionalmente, sem se integrar com a comunidade. Essa lógica pode ser confirmada ao se olhar para o número de visualizações, sempre em maior escala, do que quando comparado com os comentários, as curtidas e os compartilhamentos gerados por vídeos. Outra forma de perceber a falta de engajamento na

⁶⁴ Original: “Virtual community is also build upon a succession of technologies and ways of live we chose to use and live in and be shaped by, because they gave many people freedom and power”.

⁶⁵ Original: “Community is a matter of emotions as well as a thing of reason and data”.

comunidade são os próprios professores universitários *Youtubers* que pouco aproveitam a potencialidade da aba “comunidade” (no Youtube) para interagir com os seguidores.

Assim, a questão da comunidade tem sido reinterpretada no ambiente midiático (BARICHELLO, 2001). Atualmente há diferentes formas de comunidade que podem coexistir: a “real”, a “imaginada” e a “virtual”, segundo a autora (2001). A primeira, também chamada de tradicional, seria a que consiste nas relações que se desprendem em um local. A segunda tem relação com a mediação das relações via tecnologia, sendo fruto da imprensa. Por fim, a terceira, que seria o contato ininterrupto pelas redes eletrônicas, ou seja, pelo ambiente digital gerado por uma sociedade em rede (CASTELLS, 2003).

A ideia de comunidade era central no início do empreendimento Youtube. Conforme relatado na Revista *Fortune*, já referida neste trabalho, Chad Hurley fez a seguinte declaração: “Nós vamos vender patrocínios e anúncios diretos. Mas estamos construindo uma comunidade e não queremos bombardear pessoas com publicidade”⁶⁶. Entretanto, atualmente, os interagentes reclamam das *ads* (anúncios), enquanto os *Youtubers* são enfáticos sobre a importância delas para monetizar o conteúdo. A organização disponibiliza a ferramenta para os criadores que estão seguindo as normas.

Neste ponto, voltamos a referir Lyotard (2015 [1979]) e a mercantilização do saber. O *Youtuber* e o meio, na promoção de um vídeo com conteúdo educacional, oportunizam que o produto/serviço seja conhecido, com isso, mais acesso à informação disponibilizada. A estratégia é mercadológica, baseada na geração de valor através da oferta de conteúdos gratuitos e de qualidade, que geralmente são chamariscos para cursos maiores e pagos. Como exemplo, um dos cases de sucesso deste estilo foram os cursos de inglês de Mairo Vergara⁶⁷. O professor adotou o Youtube como principal meio de anúncio/alcance para divulgar o canal e curso de idiomas. Atualmente (06 de jan. de 2021), o canal conta com 2,48 milhões de inscritos e destes, possivelmente, a grande maioria se inscreveu através de estratégias de tráfego (marketing). Por fim, encerramos a discussão para podemos avançar para o próximo tópico, que é a perspectiva estratégica do Youtube.

⁶⁶ Original: “We’re going to sell sponsorships and direct advertisements. But we are building a community, and we don’t want to bombard people with advertising”.

⁶⁷ O case pode ser conferido pelo link: <https://www.ericorocha.com.br/a-historia-do-maior-lancamento-do-brasil/>. Acesso em: 20 de dez. de 2020.

4.2 Youtube como dispositivo estratégico de visibilidade e legitimação

Novamente, o conceito de dispositivo é compreendido nesta investigação para além da função técnica. “O dispositivo é mais do que um suporte tecnológico que liga dois sujeitos, já que abrange um emaranhado de relações de ordem técnica e simbólica” (BORELLI, 2010, p.7). A noção perpassa as mediações situacionais, tecnológicas e aspectos discursivos, normativos, simbólicos, funcionais e referenciais dispostos nos processos de interação. É por este motivo que Borelli (2010) prefere o emprego do termo sócio-técnico-simbólico ao descrever o dispositivo, salientando que ele pré-dispõe técnica e sentidos gerados por meio de sua processualidade. A análise do dispositivo, por esse motivo, não deve ser separada do contexto social de sua manifestação.

O Youtube pode ser visto como um ambiente em que ocorrem conflitos de interesse em vários níveis. Segundo Van Dijck, Paoel e Wall (2018), na sociedade ocidental, o controle dos meios está no gerenciamento por cinco grandes megacorporações: Alphabet/Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft⁶⁸. Para eles (2018), esse conjunto de empresas gerencia e controla a vida social digital, pois seus serviços e infraestruturas são baseados em designs e fluxos de dados que organizam as relações sociais, profissionais e pessoais da atualidade.

Essa plataformização da sociedade (VAN DIJCK; PAOEL; WALL, 2018), inclusive, é um dos assuntos discutidos na contemporaneidade, em que observamos vários setores sociais se tornando dependentes de infraestruturas digitais operadas pelos cinco grandes conglomerados. Essa relação de dependência começa a estruturar a vida social e econômica em vários níveis, de forma simplificada, enquanto a arquitetura de programação digital modela as práticas cotidianas.

A sociedade é impulsionada por algoritmos e alimentada por dados (VAN DIJCK; PAOEL; WALL, 2018). Os autores (2018) apontam que o estudo da plataformização só pode ser analisado em relação de interdependência entre mídias, ou seja, considerando a ambiência ecológica. Eles descrevem dois tipos categóricos de plataformas: a estrutural e a setorial. No primeiro caso, estão as empresas que coordenam o tipo estrutural, citadas acima. Elas são responsáveis por serviços como motores de busca e navegadores, servidores de dados, redes de anúncios, mídias sociais digitais e lojas de aplicativos, por exemplo. No segundo caso, o setorial, é classificado como ambientes de notícias, transporte, finanças e hotelaria: “[...] a

⁶⁸ Subcomitê antitruste do Judiciário da Câmara dos Estados Unidos investiga monopólio de empresas de tecnologia: <https://gizmodo.uol.com.br/apple-facebook-google-amazon-monopolio-subcomite-antitruste/>. Acesso em dez de dez. de 2020.

diferença entre plataformas setoriais e de infraestrutura não é fixada ou determinada e há uma constante dinâmica entre elas que levam a uma integração” (VAN DIJCK; PAOEL; WALL, 2018, p. 45, tradução nossa)⁶⁹, já que donos das *big fives* muitas vezes também gerenciam (através de alianças ou assionismo) empresas do tipo setorial. O Youtube se enquadra no tipo estrutural.

Sbardelotto (2016) complexifica a questão ao apontar questões como interface, protocolo e reconexão como elementos-chave para se pensar o dispositivo conexial. As mídias sociais digitais da atualidade trabalham com um sistema protocolar multimodal. O Youtube, em si, é um dispositivo que propicia a multiplicidade narrativa, ao incorporar potências de liberdade e de experimentação. Ele permite a distribuição do conteúdo através do agenciamento de meios amalgamados entre si.

O Youtube produz uma nova situação de comunicação ao ofertar possibilidades de apropriação em narrativas transmídias, bem como em produções multiplataformas. Como esclarece Golin (2015), narrativas transmídias são entendidas como uma estratégia para narrar uma história, já o de produção multiplataforma, é relacionado com a noção de adaptações e apresentação da narrativa em diferentes suportes. No primeiro caso, há uma progressão narrativa em vários meios. Na produção multiplataforma, a narrativa tende a ser a mesma (com poucas variações), mantendo a questão da divulgação em outros meios. Veremos melhor esta distinção mais adiante na pesquisa.

De volta ao dispositivo Youtube, são vastas as noções sobre o termo presentes nos estudos de comunicação. Como gênese nos estudos em Ciências Humanas e Sociais Aplicadas podemos apontar Foucault que, na década de 1970, atuou como um precursor da definição de dispositivo. Ele explorou, em seus trabalhos, a ideia de “dispositivo de sexualidade” e “dispositivo de alianças” e argumentou que o termo se refere a uma rede de relações institucionais, discursivas e normativas, decididamente heterogêneas, que englobam o dito e o não dito como elementos constituintes. A função seria de doutrinação dos corpos, modos de ser e de poder existir. Seria, então, uma rede, uma interconexão dos elementos que o compõe.

Existem muitos outros conceitos que poderiam ser destacados, mas apontamos que a opção pela definição de Borelli (2010) e Sbardelotto (2016) é adequada para capturar a complexidade do Youtube. Borelli (2010) destaca que o dispositivo atua estruturando e engendrando os campos através de operações tecno-simbólicas. Neste caso, observamos como o Youtube engendra o ambiente institucional da Universidade por meio de seus sujeitos

⁶⁹ Original: “[...] the difference between infrastructural and sectoral platforms is not fixed or determined and there is a constant dynamic between them that leads to integration’.

enunciadores, os professores universitários. Procuramos perceber a forma que o Youtube cria novas possibilidades de interação, favorecendo a construção de individualidades.

Assim, a noção de dispositivo abrange a análise não só da produção e da recepção, mas também do cenário das trocas discursivas, a interação através das finalidades, identidades, tematizações e estratégias. Estratégia esta que faz parte da própria gênese do dispositivo enquanto tal, visto que ele é empregado para um fim - foi criado com um propósito e atualiza, de tempos em tempos, a própria interface para alcançar os mais diversos objetivos. Ele possibilita conexões com outros dispositivos e elementos que o posicionam no mercado de uma forma dinâmica, como aponta Mintzberg et al. (2007) ao esclarecer que o aspecto estratégico favorece uma adaptação constante ao meio externo.

Os processos comunicacionais em rede são afetados por interfaces, protocolos e reconexões, como pontua Sbardelotto (2016). Por isso, é coerente que o dispositivo conexial digital Youtube leve em consideração tais elementos, que serão pontuados a seguir.

Em primeiro lugar, as interfaces são, segundo Sbardelotto (2016), o “lugar” das interações, ou seja, um espaço de interação e ação no ambiente digital. Ela é acessada através de celular, do teclado, do mouse e de computadores, além de elementos simbólicos como menus, links e demais ambientes presentes na linguagem digital. O autor (2016, p. 109) destaca que a interface é um ambiente de contato, sendo uma: “[...] área de circunscrição, por parte dos programadores, e uma área de escolha, por parte dos usuários, que une e separa concomitantemente as plataformas e os interagentes, que se põem em negociação e em tensão mediante as interfaces”.

Desta maneira, as possibilidades de interação são (de)limitadas pelo dispositivo, mas o indivíduo pode ultrapassar as fronteiras, não cedendo ao propósito criado ou então abandonando o dispositivo. Essas tensões provocam um desequilíbrio que pode levar a um fechamento operacional do sistema. No geral, erros de percurso são considerados pelo programador, visto que ao desenvolver determinada interface ele também “cria” o interagente, através de um padrão imaginado de apropriação. Segundo o autor (2016) o indivíduo ajuda a desenvolver a interface quando age no sistema e aponta, através das ações, as limitações e potencialidade não exploradas. As interfaces passam, constantemente, por ressignificações e recontextualizações, de acordo com Sbardelotto (2016), além de possuírem um programa delimitador e regulador das interações. Elas auxiliam na manutenção de um espaço ordenado em meio ao caos digital.

Outro ponto de destaque são os protocolos. Sbardelotto (2016) conceitua os protocolos como uma série de regras flexíveis e mutáveis – termos e políticas de uso, regras de privacidade,

regras de anúncio, postagem, curtida, comentário – que delimita e dinamiza as práticas sociais. Elas, portanto, atuam como organizadores das possibilidades de interação, condicionando as práticas dos interagentes. As regras, entretanto, são desafiadas constantemente pelos interagentes que forçam os limites protocolares, a partir de rupturas ensaiadas, acidentais ou através do desprezo (descontentamentos).

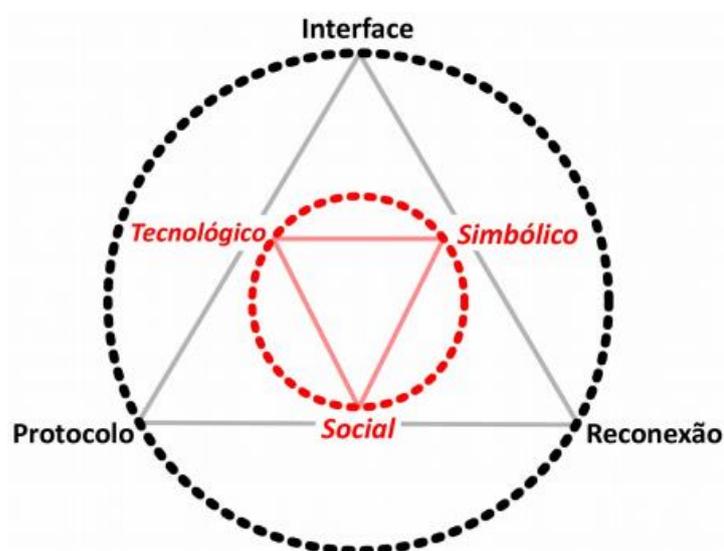
Para Sbardelotto (2016, p.110), são muitas as modalidades de protocolo que regulam as interações, como “[...] os usos possíveis e permitidos das plataformas, ou as modalidades de gestão e manipulação dos símbolos (textos, imagens e vídeos) disponibilizados pelas páginas”. Assim, a estabilidade da conexão é garantida através destes protocolos que promovem um jogo entre liberdade e aprisionamento, sendo vetores de significações (não são ambientes neutros). Há uma lógica de mão-dupla que retroalimenta o sistema e o fluxo interacional entre interagentes e sistema: “[...] os protocolos se constituem como redes de poder, como uma ação de condicionamento das ações comunicacionais possíveis, constituindo um modo regrado de agir em redes comunicacionais on-lines” (SBARDELOTTO, 2016 p. 110). As interfaces, neste sentido, são acionadas mediante protocolos que interferem na prática social da reconexão.

A reconexão, último aspecto do dispositivo conexial, possibilita ver o Youtube como uma complexa rede digital que incorpora elementos - textos, fotos, áudios e vídeos - de outras mídias que ressignificam a conexão. Tanto o indivíduo como o institucional se encontram nesse ambiente digital para (re) dizer e (re) fazer seus discursos e símbolos, como argumenta Sbardelotto (2016). A experimentação social promove uma ação comunicacional (reconexão) sobre as interfaces e protocolos, auxiliando na redução de complexidades, visto que atuam como organizadoras de novas produções de sentido. Segundo o autor:

As reconexões, portanto, articulam-se em torno de lógicas de condensação, em um triplo sentido: 1) “liquefazendo”, “diluindo” discursos e símbolos sociais na constante descontextualização dos conteúdos em rede; 2) “juntando”, “amontoando” novamente tais discursos e símbolos mediante recombinação com outros interagentes, discursos, símbolos e contextos; e 3) “engrossando” o fluxo circulatório com tais reconstruções, dinamizando-o (SBARDELOTTO, 2016, p. 113) [grifo do autor].

Em outras palavras, a reconexão é o que a sociedade produz simbolicamente nas práticas interativas, através da inter-relação entre as interfaces e os protocolos. A cada nova conexão, matrizes interacionais são geradas tendo em vista as ações que operam sob uma lógica de condensação. A Figura a seguir (Figura 12), elaborada por Sbardelotto (2016), destaca as características do dispositivo conexial.

Figura 12: A dinâmica do dispositivo conexial por Sbardelotto (2016)



Fonte: Sbardelotto (2016)

Observamos nesta imagem que para que o dispositivo conexial exista, ele deve acionar processos sociais, técnicos e simbólicos que, por sua vez, fazem proliferar um ambiente de interfaces, protocolos e reconexões. O dispositivo, neste sentido, é e faz parte de um ambiente cultural em constante mutação em que o próprio conceito de social passa a ser ressignificado por lógicas operativas. Desta forma, McLuhan (2007 [1969]) complementa a questão ao tratar do meio (neste caso, o Youtube) enquanto ambiente cultural em si.

As inter-relações entre a tríade interface, protocolo e reconexão reorganizam as práticas sociais. A lógica do dispositivo conexial é circular e sistêmico, que delimita, condiciona e condensa o processo comunicacional em rede. O quadro a seguir (Quadro 03), elaborada pelo autor (2016), esclarece a questão:

Quadro 03: Características das interfaces, protocolos e reconexões no ambiente digital

	Interfaces	Protocolos	Reconexões
Processualidade	<i>Tecnossimbólica</i>	<i>Sociotécnica</i>	<i>Sociossimbólica</i>
Conectividade	<i>Redes de mediação</i>	<i>Redes de poder</i>	<i>Redes de conexão</i>
Logicidade	<i>Delimitação</i>	<i>Condicionamento</i>	<i>Condensação</i>
Dinamicidade	<i>Modo regulado de ação</i>	<i>Modo regrado de ação</i>	<i>Modo regular de ação</i>

Fonte: Sbardelotto (2016)

A arquitetura informacional é importante para otimização de sites, auxiliando o interagente na navegação. É ela que organiza os elementos e a disposição dos mesmos nas páginas, bem como as conexões a partir delas. Quanto melhor for a otimização (conteúdo, disposição das abas, velocidade de navegação), mais bem avaliado o site por ferramentas de busca como o Google. O aprimoramento da arquitetura informacional é feito por especialistas em práticas de SEO (*Search Engine Optimization*).

Portanto, entendemos o dispositivo como um lugar de interação, sendo um ambiente sócio-técnico-simbólico (BORELLI, 2010) que afeta os comportamentos e as relações estabelecidas no ambiente em que se põe a interagir. É um conceito material e simbólico que deve ser analisado em conjunto com o processo de midiatização. O dispositivo tem função estratégica e estabelece relações de poder (capital simbólico), orientando processos e construindo discursos. Como exemplo prático, a Figura 13, ilustra a forma que o dispositivo Youtube modifica o ambiente ecológico midiático considerando interface, protocolos e reconexões.

Figura 13: A relevância do Youtube em comparação às demais mídias

A essência do YouTube para os Brasileiros: Relevância de Conteúdo + Educação + Centro do que é pop, novo e "cool"

	YouTube	TV Aberta	TV Paga	Facebook	Instagram	
Relevância de Conteúdo	Quando eu quero assistir o que realmente amo	52%	16%	17%	32%	11%
	Quando quero ir a fundo em assuntos que mais me interessam	49%	15%	14%	32%	7%
Educação	Quando eu quero aprender sobre alguma coisa	65%	10%	8%	17%	4%
	Traz informações que aumentam meu conhecimento	52%	23%	20%	30%	6%
	É o lugar pra ver e entender o que acontece no mundo	43%	35%	28%	36%	9%
Pop, Novo e "Cool"	Mostra o que faz sucesso, o que é popular	50%	16%	13%	40%	18%
	Mostra o que é legal e novo	48%	14%	17%	37%	15%
	É o lugar para eu me inspirar	44%	10%	7%	27%	13%

INTERNAL: Google Confidential and Proprietary

Fonte: <https://drive.google.com/file/d/0B7Qk1E0wJv-ASUNsNWJnUEtWNFE/view>

Na imagem acima, podemos observar a emergência de uma nova configuração. Notamos que o dispositivo está modificando não só as demais mídias (que precisam se adaptar as inovações), mas o ambiente midiático como um todo, através das reconexões. Os altos níveis de acesso no Youtube, comparado com outras mídias, também está relacionado com o universo educacional. Ele é a opção escolhida quando o interagente deseja aprender algo novo, aumentar o conhecimento ou entender o mundo.

Se antes, o Youtube tinha como objetivo a divulgação de produções triviais, caseiras, na atualidade, os vídeos se profissionalizaram para a máxima performance, através do suporte de *setups* e equipamentos de gravação (em alguns casos) milionários. Com a performance do *Youtuber*, a transmissão do conhecimento é transformada, ou seja, um assunto que era chato (matemática, por exemplo) ganha novos contornos com o carisma e a forma de ensinar do *Youtuber*. Assim, com a crise narrativa da modernidade, as instituições perdem força, mas novas estruturas surgem para tomar um espaço, até então, ocupado pelo tradicional. Logo, o Youtube é um depositário do saber, no qual a sociedade recorre para aprender novas atividades, que vão desde assuntos domésticos como profissionais. Inúmeros cursos ensinam gratuitamente um determinado fazer e *Youtubers* compartilham o conhecimento, por vezes, adquirido em Universidades ou outros espaços de ensino habituais.

Ele promove um jogo de imagens, em movimento, dentro de um espaço-tempo próprio. Aspectos estéticos e narrativos proporcionam diferentes sentidos que são experimentados pelos

interagentes, com efeitos a curto, médio e longo prazo. Há um rompimento da narrativa linear, sendo o corpo e a imagem construídos pela manifestação de diferentes *ethos* discursivos.

Neste sentido, o Youtube proporciona experimentações, podendo até mesmo ser enquadrado como uma teia, de múltiplos nós e linhas que se conectam em pontos distintos para garantir a sustentação de um todo maleável. A interface do Youtube permite remodelações, remixagens e in(out)puts diversos.

Para ilustrar o dito, apontaremos brevemente alguns aspectos da arquitetura informacional com relação às interfaces gerais do Youtube. Não temos objetivo de aprofundar a questão do design estrutural, níveis de usabilidade, hierarquização e categorização das informações, mas apontar a interface, protocolos e reconexões presentes no dispositivo.

Com relação à interface, iremos salientar alguns aspectos, que serão divididos em: interface superior, central, direita e esquerda. Neste ponto, integraremos os aspectos cenográficos - iconotextual e arquitetural (MAINGUENEAU, 2016). A interface inferior não foi citada pois consiste em um sistema de rolagem que aciona vídeos em sequência, na medida em que o interagente ativa o botão de rolagem lateral. Quando mais para baixo se quer ir, mais vídeos serão recomendados. Iniciamos, então, pela interface superior do Youtube. Ela foi analisada considerando o acesso via computador, que difere do *layout* pelo celular. O aspecto procedural (MAINGUENEAU, 2016) será visto em protocolos.

4.2.1 Interface superior do Youtube:

A primeira imagem que o interagente verá no Youtube, ao abrir o site, será de uma propaganda externa. Neste caso, em específico, (Figura 14), a empresa em destaque é a Amazon. A corporação contratou o serviço do Google Ads e conseguiu, através de estratégias de marketing digital, um espaço protocolar no Youtube. Ao clicar no vídeo, o Youtube redireciona o interagente ao canal da Amazon. O vídeo não permite comentários - o espaço para comentários foi desativado. É possível curtir e descurtir o vídeo, mas os indicadores dessas ações não são mostrados aos interagentes, ficando os dados disponíveis apenas para a empresa dona do anúncio. A seguir, o vídeo, à esquerda:

Figura 14: Interface superior: anúncio externo



Fonte: Youtube

Ao lado do vídeo, também há um banner relacionado ao conteúdo. Ao clicar no mesmo, o interagente é direcionado ao canal da Amazon. Entretanto, se ele clicar em “compre agora”, o fluxo é outro, já que a janela do site da Amazon se abrirá para continuar a ação de compra. Desta maneira, o Youtube abre as suas interfaces para interações que se desenrolaram para fora dele. Por isso que Burgess e Green (2009) destacam que uma das características marcantes do Youtube é a abertura para incorporações e Jenkins (2007b) argumenta que o objetivo não é ser um polo centralizador.

Caso o interagente não queira mais ver o anúncio, ele pode fechar o mesmo. Ao clicar na opção, é possível ver a seguinte explicação do Youtube para a veiculação da propaganda (Figura 15):

Figura 15: Interface superior: Anúncio personalizado

Este anúncio foi exibido com base nestes pontos:

- A hora do dia ou sua localização geral (como o país ou a cidade)

Acesse [Configurações de anúncios](#) do Google para saber mais sobre como é feita a segmentação de anúncios e como desativar anúncios personalizados.

Fonte: Youtube

Como podemos observar na Figura acima, é o interagente que ao personalizar o Youtube fornece os dados para as empresas criarem as publicidades. Isso não acontece somente com dados sobre hora do dia ou localização, mas através das reconexões que, conseqüentemente, geram novas recomendações com base no histórico de navegação. O Youtube oferece a opção de acessar as configurações de anúncios do Google para desativar a personalização dos mesmos.

Isso não quer dizer que o interagente parará de ver anúncios, mas que os dados dele não serão mais empregados para ofertar propagandas baseadas em seus gostos.

Ainda na interface superior do site, encontramos o sistema de busca do Youtube (Figura 16). A localização deste mecanismo é importante para a navegação do site, por este motivo é imprescindível que ele esteja visível e bem localizado para facilitar as buscas do interagente. Ao iniciar a digitação de palavras, o Youtube inicia o processo de recomendação de termos, com base nas buscas mais realizadas. Essa lista automática fornece também a possibilidade de “auto completar” o termo de busca.

Figura 16: Interface superior: sistema de busca



Fonte: Youtube

O mecanismo de busca é item essencial para sites com grandes volumes de informações e muitas páginas, como é o caso do Youtube. O sistema nada mais é que uma espécie de formulário que funciona através da busca por palavras-chave e retorno do sistema sobre os achados. Há possibilidade de pesquisa por voz (acessibilidade).

Complementando com o aspecto iconotextual e arquitetural, na interface superior, observamos a adoção de um *layout* intuitivo e funcional, entretanto, com destaque maior para elementos externos ao site, como é o caso do quadro de propaganda. O Youtube, portanto, se relaciona com o ambiente externo em um sistema de acoplamento que coloca em evidência o componente de fora. O espaço é fixo: o que muda são os anunciantes. Já sobre o template, podemos visualizar que ele é limpo, tem quatro cores prioritárias (vermelho para ícone de início e logotipo, preto para o texto, branco para fundo e destaques em cinza) e, além disso, apresenta pouco texto (apenas na lateral esquerda, de acesso rápido). No cabeçalho da página encontram-se ícones intuitivos que, ao serem acionados (mouse), abrem-se em legendas (nome do botão). Observamos, assim, que o Youtube se abre para incorporações através da disposição e apresentação do conteúdo.

4.2.2 Interface direita do Youtube

A interface direita do site é onde se encontram as informações secundárias, em uma arquitetura informacional tradicional. Como podemos observar na Figura a seguir (Figura 17)

a partir de quatro ícones (dispostos no cabeçalho da página) são apresentadas uma navegação vertical, com informações extras. As janelas em “espécie de cascata” (design estrutural) é uma das inúmeras opções de disposição do conteúdo. Os itens são apresentados por ordem de relevância e não por ordem alfabética.

Figura 17: Interface direita: elementos secundários



Fonte: Youtube

No primeiro item, duas opções são mostradas ao interagente: a) enviar vídeo e b) transmitir ao vivo. Essas possibilidades estão mais alinhadas com uma interface pensada para o criador de conteúdo.

No segundo item, cinco são as opções de acesso, sendo uma delas de acesso pago - Youtube TV. Em todas elas, novas abas se abrem para sites separados do Youtube. O Youtube Music, por exemplo, é uma estratégia da empresa para competir com o Spotify. O Youtube Kids se baseia no controle parental do dispositivo, garantindo que a criança assista apenas o que os pais permitirem acesso. A Escola de Criadores de Conteúdo é voltada exclusivamente para *Youtubers*. Já o Youtube para artistas é pensado para celebridades do mundo da música e para aqueles que se consideram artistas do campo.

O terceiro item mostra as notificações do sistema (quando se está logado no Youtube) com relação aos canais que o interagente é inscrito. Vídeos recém lançados serão notificados, caso a inscrição e botão notificação tenham sido acionados anteriormente.

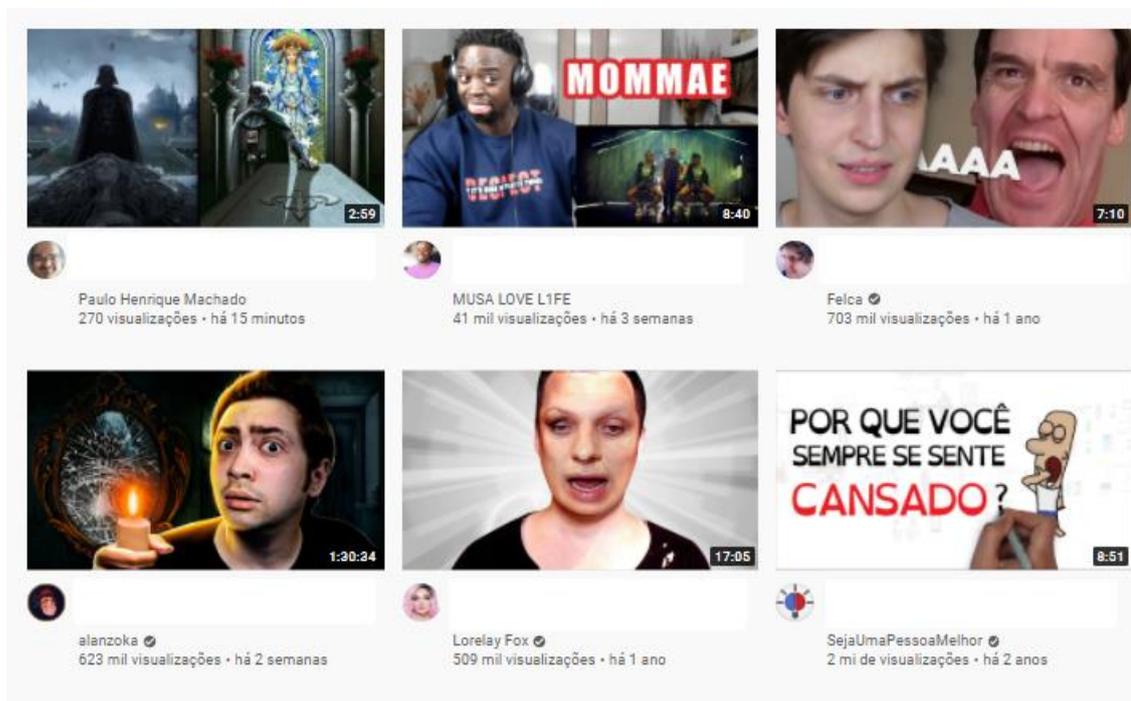
Já ao clicar no último ícone, o interagente tem opções de interface para criadores e não-criadores. Para o primeiro caso, há a possibilidade de ver o canal e entrar no Youtube Studio (painel de estatísticas do canal). No segundo caso, é possível personalizar o canal de acordo com o ofertado pelo dispositivo (três opções de temas), além de mudar idioma, local e ver o que foi acessado até então (histórico de navegação e demais ações, como enviar *feedback* para a empresa). Por fim, é possível alternar contas (contas do Google – Gmail) e comprar assinaturas no Youtube Music, para ouvir músicas sem interrupções dos anúncios.

Complementando com o aspecto iconotextual e arquitetural, novamente, observamos um *layout* limpo, com escolha de uma cenografia moderna, ao “esconder” o conteúdo pela adoção dos ícones. Assim, tem-se a configuração de uma cenografia informal em que o aspecto intuitivo é preponderante. Mas, caso o interagente fique em dúvidas quanto à imagem do ícone, ao passar o mouse em cima do botão, ele mostra as opções (na imagem acima, em ordem: criar, aplicativos do Youtube e notificações). A escolha de cores sóbrias, como o preto, branco e cinza, garantem uma leitura agradável e moderna. O cinza, na psicologia das cores, tem ligação com a tecnologia.

4.2.3 Interface central do Youtube

A interface central é onde fica armazenada, geralmente, o conteúdo de destaque de um site. Na Figura a seguir (Figura 18), algumas recomendações são mostradas para quem está logado no sistema. Para quem não realizou o login, as recomendações também são apresentadas, já que os dados de navegação são recolhidos através dos *cookies*. Ou seja, não há para onde fugir e nem se esconder da personalização algorítmica.

Figura 18: Interface central: mosaico de recomendações



Fonte: Youtube

As recomendações funcionam a partir dos acessos dos interagentes em vídeos, através das reconexões no dispositivo. O sistema de recomendações é “infinito”, pois a barra de rolagem vai sugerindo opções de acesso na medida que o interagente vai descendo pela estrutura do site. Entretanto, na parte de cima da interface central, são mostrados cerca de 12 vídeos que, dentre os demais, são aqueles que o sistema define como os mais relevantes para o interagente. Ao assistir algum deles, as redefinições de relevância são atualizadas e pode ser que a seguinte pergunta apareça na página principal: “O que você achou do vídeo” (Figura 19).

Figura 19: Interface central: notificação de vídeo



Fonte: Youtube

Assim, o Youtube busca constantemente melhorar a performance e aposta nas reconexões para otimizar o sistema. Outros produtos são criados pela organização, como é o caso do site Youtube Music que visa competir com a maior rede de *streaming* de música da atualidade⁷⁰, o Spotify. Para evitar a entropia e o fechamento operacional, o sistema procura se atualizar e manter conexões e relações de comunicação externas.

A opção am alta (Figura 20) aparece para usuários que não estão logados no Youtube, sendo uma recomendação dos vídeos que estão sendo mais visualizados no momento. O dispositivo leva em consideração o país de origem para fazer esse ranking. A estratégia de mostrar os vídeos mais visualizados aumenta o engajamento com o artista e o produto que está sendo veiculado. O Youtube, além de ser, por si só, uma MSD de divulgação, também aposta em estratégias que garantem um destaque maior para aqueles vídeos que geram mais acessos.

Figura 20: Interface central: vídeos em alta



Fonte: Youtube

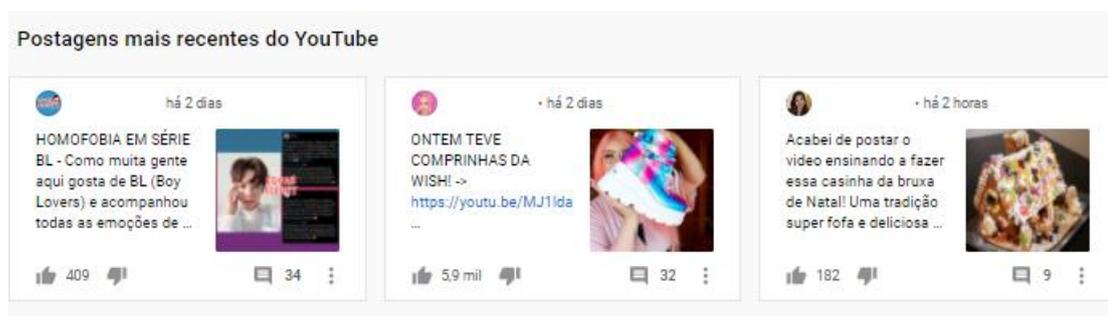
Essa estratégia atua em duas frentes: a primeira é a garantia de ainda mais visualização para o artista, legitimação através do reconhecimento do mesmo e, ainda, mais monetização, visto que os acessos se refletem em ganhos financeiros. A outra questão a ser levantada é a coleta de dados que o *Youtuber* consegue captar a partir das interações no vídeo, bem como através das visualizações. O sistema se retroalimenta e se fortalece com os dados dos interagentes.

Uma das características que faz do Youtube ser uma MSD é a interação com a comunidade que o assiste. A aba comunidades serve ao propósito de criar vínculos com os seguidores e de estabelecer uma comunicação com aqueles que interagem com o canal. Neste espaço (Figura 21), o *Youtuber* consegue conversar com os seguidores de forma mais pessoal e

⁷⁰ A liderança do Spotify no serviço de *streaming* de música foi matéria do site MCT. A matéria pode ser acessada pelo link: <https://www.tudocelular.com/forum/threads/165632-Apple-Music-se-torna-o-segundo-servico-de-streaming-de-musicas-mais-popular-do-mundo/>. Acesso em: 28 de nov. de 2020.

promover enquetes sobre assuntos diversos. As postagens são mostradas apenas para quem está logado no dispositivo Youtube.

Figura 21: Interface central: aba comunidades



Fonte: Youtube

Assim, é possível observar que a interface favorece a interatividade e a discussão de assuntos. Um detalhe que é citado por Han (2018) e que aqui está presente, é a instauração de uma sociedade positiva, do *like*. Como é possível observar na imagem, o botão *dislike* não é mostrado pelo Youtube na aba comunidade, já que o *dislike* não é agregador. Ainda, reiteramos que a interação através do *like* é maior do que por comentários, confirmando os níveis de vínculos citados por Snickars e Vonderau (2009).

Por fim, ultimamente, uma categoria que chamamos aqui de “interesse público” vem sendo destacada na página central do Youtube. A pandemia do coronavírus, de nível mundial, afetou todo o ecossistema midiático, estruturas e lógicas. Foi preciso uma reestruturação de empresas e de formatos para dar conta dessa nova realidade, em que o distanciamento social se fez necessário. Portanto, o Youtube, também teve que repensar suas estruturas para agregar novidades sobre tratamentos, situação e lives que abordem a temática, para reunir interagentes em tempos de afastamento físico.

Neste sentido, a Figura a seguir (Figura 22) mostra apenas canais confiáveis de informação sobre o coronavírus, também como uma estratégia de legitimação da informação e de combate às Fake News que rondam o assunto. As notícias sobre o tema podem ser excluídas das recomendações, se assim o interagente desejar.

Figura 22: Interface central: espaço para utilidade pública



Fonte: Youtube

Por se tratar de um fenômeno mundial, a pandemia se torna também um assunto de grande busca entre os indivíduos. O Youtube lucra com a visibilidade sobre a temática e explora a mesma financeiramente (mais acessos à MSD). Como exemplo podemos citar as inúmeras *lives* (*shows* ao vivo, por exemplo) que foram realizadas durante a pandemia por artistas nacionais e internacionais, em parceria com a organização.

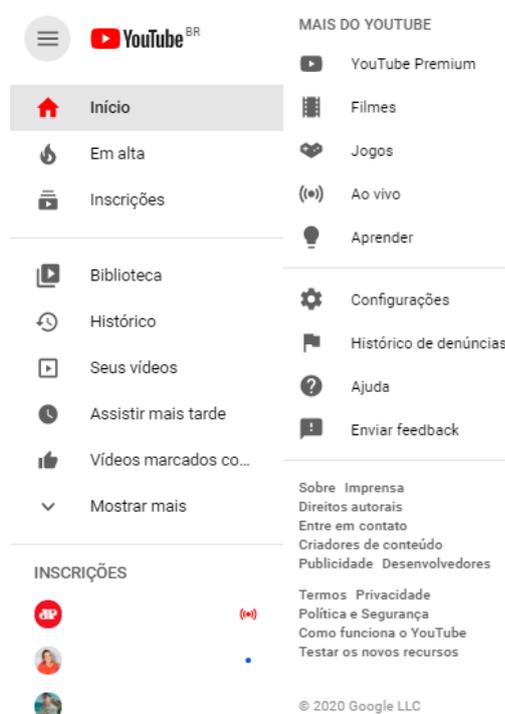
Complementando com o aspecto iconotextual e arquitetural, a interface central é a cenografia mais poluída entre as analisadas, contudo, ela é otimizada por tópicos que vão desde vídeos em alta, recomendados, notícias sobre o covid19 e comunidades. Por outro lado, visualmente, a interface central é a mais funcional, pois é necessário apenas um clique para rodar o vídeo em questão, que se abrirá em outra página. Pela hierarquização do conteúdo, percebemos que o Youtube prioriza os vídeos recomendados, para os logados, ou os vídeos em alta, para os que não fizeram o login. Podemos inferir com isso que, se na aba superior a MSD oferta um espaço considerável para propagandas que levam para fora do sistema, a interface central tem como estratégia “fiscar” o interagente por aspectos que tem forte apelo: como possíveis vídeos que o interagente gosta ou aqueles que estão sendo mais visualizados no momento.

4.2.4 Interface esquerda do Youtube:

A Figura a seguir (Figura 23) mostra os principais botões de interação com o dispositivo. A aba início vai direto para a página principal da MSD. O “Em alta” mais uma vez aparece, só que agora para quem está logado no sistema. Já a aba “Inscrições” é uma interface que auxilia o interagente a encontrar quais são os canais que ele se está inscrito, sendo os mesmos listados

mais abaixo. A biblioteca mostra quais foram os vídeos salvos pelo interagente, com possibilidade de categorizá-los. O histórico mostra os vídeos acessados durante o dia. Abaixo, também aparece a opção de ver quais foram as produções marcadas com gostei (deixando de fora o *dislike*). O interagente também pode acessar os vídeos sinalizados como “assistir mais tarde”. A interface para criadores aparece através da aba “seus vídeos”, ou seja, vídeos que foram upados para a MSD.

Figura 23: Interface esquerda: mosaico principal



Fonte: Youtube

Outra opção mostrada no mosaico principal é a possibilidade de adotar o Youtube *Premium*, mediante pagamento, com benefícios como vídeos sem anúncios. No item a seguir, também é possível alugar ou comprar filmes para assistir através do dispositivo, sem sair de casa. Já a aba jogos mostra quais são os games que estão em alta pela comunidade de jogadores. Ainda, no Youtube, é possível seguir o canal do próprio jogo e acompanhar quais são os jogadores que estão ao vivo. Continuando, na sessão ao vivo, são mostrados quais canais e *Youtubers* estão em *live*. Nesta sessão, o interagente também pode se inscrever no “ao vivo” e acompanhar as notificações. O Youtube *Learning* (aprender) é a mesma situação: o canal pode ser seguido para acompanhar conteúdos que o sistema enquadra como educativos, para adolescentes e adultos.

Complementando com o aspecto iconotextual e arquitetural, podemos dizer que a interface esquerda é a principal do site. É por ela que o interagente se localiza na navegação. Visualmente ela também tem um *layout* limpo e sóbrio, com destaque para o botão iniciar (em vermelho) que significa um retorno à página inicial. Essa aba sempre estará presente durante a navegação. A cenografia apresenta os elementos principais e elenca os canais de acesso do interagente, para rápida consulta. Assim, ele se configura como um facilitador.

A partir deste breve resumo das interfaces do Youtube, foi possível chegar a uma definição de como a MSD opera. Para ilustrar a interface do Youtube, criamos o seguinte esquema (Figura 24):

Figura 24: Esquema para observação da interface



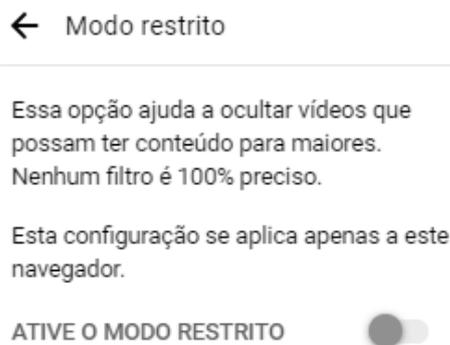
Fonte: Autora

Na Figura acima dividimos a interface do Youtube em quatro: a) propagandas externas; b) interface para criadores; c) interface para interagentes e; d) interfaces operacionais. O objetivo da ilustração não é reduzir a interface de forma simplista, mas proporcionar um olhar redutor de complexidades, na medida do possível. Sabemos que as interfaces se condensam e se expandem, mas a partir destas quatro categorias podemos observar como o Youtube: a) se acopla ao ambiente externo; b) se fecha para operacionalizar; c) se abre para distintas interações e personalizações e; d) otimiza o próprio sistema.

Com relação aos protocolos gerais do Youtube, podemos salientar alguns aspectos, que serão elencados através de uma lista - com breve explicação caso seja necessário para o

entendimento. Na Figura a seguir (Figura 25), ilustramos um dos protocolos do Youtube com relação ao conteúdo.

Figura 25: Protocolo: restrição de conteúdo adulto



Fonte: Youtube

Pelo aspecto procedural (MAINGUENEAU, 2016), observamos que o Youtube apresenta uma cenografia didática na operacionalização. As listas, disposição do conteúdo e encaminhamentos são lógicos e planejados para manter o usuário em looping de acesso aos vídeos. Os protocolos são formas de manter um certo regramento com relação ao caminhar. Se o interagente se perder pelo caminho, ele pode sempre retornar à origem, com o em ícone destacado em vermelho (botão inicial).

Os protocolos podem ser divididos entre aqueles que têm impacto direto, ou seja, estão mais visíveis e entre os que indiretamente afetam a lógica de sociabilidade do Youtube. No primeiro caso, encontramos a regulação da interação, que tem influência direta nas relações interativas. O último modo pode ser relacionado com os termos de uso, que passa despercebido pelo interagente. A seguir, alguns dos protocolos separados por visível e não visível (quesito interação):

4.2.5 Protocolos visíveis do Youtube:

1. Regulação da interação: opções de curtir, descurtir, compartilhar. Local para comentários e possibilidade de resposta ao comentário. Opção de desativar comentários e desativar *like/dislike*
2. Inscrever-se e desinscrever-se no canal

3. Impossibilidade de baixar os vídeos gratuitamente – opção de pagamento para realizar a ação
4. Ser membro de um canal, auxiliando-o financeiramente e recebendo benefícios com isso, de acordo com o estipulado pelo *Youtuber*
5. Personalização - escolha de idioma, país, canais, aparência do Youtube
6. Opção de arquivamento vídeos e exclusão dos mesmos
7. Categorização via hierarquia de conteúdos através de listas por pastas, na aba vídeos do canal
8. Listas de reprodução
9. Possibilidade de anexar demais mídias sociais ao Youtube
10. Sistema de notificações de vídeos
11. Restrição de conteúdo adulto

4.2.6 Protocolos invisíveis do Youtube:

1. Termos de uso
2. Funcionamento dos vídeos de forma automatizada (processo interno)
3. Controles de conta - Segurança de senha
4. Histórico de exibição
5. Histórico de pesquisa
6. Personalização de anúncios
7. Política de privacidade

Já com relação às reconexões, podemos dividir em dois grupos: interno e externo. Após o interagente acessar o serviço do Youtube e aceitar participar do dispositivo, concordando com protocolos visíveis e invisíveis, ele agora está pronto para efetivamente se integrar com o sistema a partir de suas ações.

4.2.7 Reconexões internas do Youtube

a) de lógicas internas do dispositivo: Ações que se desenrolam através de comentários, curtidas e compartilhamentos. O ato de curtir, de comentar e compartilhar gera uma rede de interações entre o sistema e o interagente, bem como entre outros interagentes envolvidos no mesmo processo. A manutenção dessa interação é realizada pelo Youtube e pelo *Youtuber*, que

necessitam lidar com tensões provenientes deste espaço. O *Youtuber* pode apagar comentários ofensivos ou que violam a política do dispositivo.

4.2.8 Reconexões externas do Youtube

b) de lógicas externas do dispositivo: Ações que se desenrolam por meio de recomendações que levam para fora do dispositivo (propagandas, links, etc). Outro ponto que é interessante destacar são as reconexões que se abrem para o ambiente ecológico midiático, através de incorporações. Ao funcionar como um agregador, o Youtube também enfrenta questões polêmicas⁷¹, como quando empresas publicitárias relataram que suas imagens estavam associadas com vídeos extremistas. Isso aponta que o Youtube não consegue ter o controle total, mesmo com os protocolos, o que resulta em irritações internas: produções extremistas (reconexões) que violam as políticas da empresa.

A partir desta breve descrição, relembremos que as especificidades do Youtube (possibilidade de incluir links, memes, imagens, sons diversos, fazer duetos, colaborações, reapropriações audiovisuais) também devem ser observadas, visto que a edição e a arquitetura informacional são capazes de influenciar como e onde aquele vídeo será recebido pelo público. Por exemplo, os professores tendem a evitar o uso de “*memes*” ou animações para apresentação do conteúdo, deixando um ar de seriedade e menor descontração nos vídeos – há exceções que serão trabalhadas no empírico.

Ainda, a cenografia no ambiente meso ecológico aponta, a partir de dados iconotextuais, arquiteturais e procedurais, uma cena intuitiva e moderna. Intuitiva pois o interagente aciona os botões (sem texto) no momento da navegação intuitivamente, sem qualquer problema, e moderna pois suprime elementos desnecessários ao primeiro contato, oferecendo a ele uma navegação fluída, um ambiente organizado, *clean* e ao mesmo tempo funcional. A seguir, falaremos dos ambientes multiplataforma e transmídia (JENKINS, 2009) (GOLIN, 2015) (BELOCHIO, 2012) como possibilidades de apropriação narrativa no Youtube.

⁷¹ Matéria disponível em: <https://tecnoblog.net/211503/boicote-marcas-Youtube-google/>. Acesso em: 10 de dez. de 2020.

4.2.9 Narrativa transmídia e multiplataforma no Youtube

O termo *transmedia storytelling* foi popularizado por Jenkins (2008)⁷², ao discutir a cultura da convergência, ou seja, um ambiente que propicia um “[...] comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2008, p.27). As narrativas transmídias dizem respeito às narrativas ficcionais criadas por meio de diferentes meios, nos quais cada parte contribui para o todo. A lógica transmídia não é um elemento novo, visto que possui lógicas produtivas antigas, que remontam ao início do século XX. Tais narrativas expandidas, alcançam um público maior e aumentam o engajamento, moeda de troca das interações sociais. “Mais que o número de meios ou plataformas, o importante é que cada espaço acionado para compor uma história represente uma contribuição única” (DALL’AGNESE, BELOCHIO; BARICHELLO, 2018, p. 44). A narrativa transmídia se alinha às possibilidades tecnológicas do ecossistema midiático, ao entrelaçar mais de um meio com o objetivo de ampliar a construção de determinada temática.

Já o conceito de multiplataforma envolve a noção de plataforma. Para fins de aplicação, entendemos que o Youtube pode também ser enquadrado enquanto plataforma digital de mídia, se considerarmos sua arquitetura estrutural. Van Dijck, Paoel e Wall (2018), auxiliam a clarificar a noção ao descrever o termo como uma arquitetura digital programável que tem como objetivo organizar as interações que dela se despreendem. A plataforma, neste sentido, é voltada para uma coleta sistematizada em que processos algoritmos, de circulação e de monetização dos dados dos interagentes são realizados pelo sistema, segundo os autores. Eles ainda explicam que as plataformas individuais não podem ser vistas por si só, pois evoluem no contexto de uma relação estruturada por sua própria lógica. Portanto, as produções multiplataformas: “[...] não são, necessariamente, construídas em torno de todos os aspectos narrativos” (GOLIN, 2015, p 115), já que tendem a contar a mesma história em múltiplos meios e não apresentam distinções narrativas de uma mídia para outra. As adaptações precedem o processo de digitalização. O potencial transmidiático e multiplataforma é potencializado pela narrativa, que se expressa por inúmeras linguagens. Neste ponto, apresentamos pelo menos três linguagens presentes no Youtube: a oralizada; a operacional e a digital.

A primeira, a oralizada, é pensada a partir de elementos característicos do rádio, como o didatismo, as imagens auditivas e a comunicação afetiva para criação de vínculos. É uma

⁷² O livro *Historicising Transmedia Storytelling: Early Twentieth-Century Transmedia*, de Matthew Freeman, apresenta as primeiras iniciativas transmídia.

linguagem objetiva e direta, que enfatiza o apelo popular e a proximidade. A segunda é a que chamamos de operacionalizada. Ela se relaciona o cinema e a televisão, já que incorporaria elementos como, roteirização, edição e produção. A linguagem operacional combina elementos como enquadramentos (composição de câmera e movimentações), cenário e demais elementos como sonoplastia. Logo, há uma ênfase grande na questão do cenário, edição, montagem e enquadramento. A terceira linguagem é a que chamamos de digital. Ela possui elementos que garantem uma maior fluidez e interatividade com o público, de maior liberdade criativa. A adoção de memes atuais e a incorporação de construções linguísticas da cultura popular são exemplos dessa forma de comunicação. Portanto, a ênfase está na busca pela interatividade com a audiência e colaboração de conteúdo. Na Figura a seguir (Figura 26) ilustramos o ambiente transmidiático:

Figura 26: O ambiente transmidiático e multiplataforma do Youtube



Fonte: Autora

As narrativas são expressas por diferentes tipos de linguagens. Almejamos demonstrar que as interfaces, protocolos e reconexões do dispositivo conexial (SARDELLOTTO, 2016) do Youtube ofertam um ambiente profícuo para a manifestação das linguagens orais, operacionais e digitais. Estas, por sua vez, apropriadas pelo enunciador, compõem a

performance midiática que podem (ou não) levar a narrativas transmidiáticas e multiplataformas.

A produção transmídia está ligada a criação de um *storyworld*, ou seja, um universo, um quadro maior de abrangência em que são desenvolvidos os elementos que cercam a temática, a partir da profundidade de abordagem. Para isso, outros meios são chamados para dar continuidade ao processo de narração, sendo um deles o vetor dessa dinâmica. Novos e velhos meios se agrupam, se tensionam e se irritam no ecossistema midiático. A mobilização dessas tecnologias, dos formatos e gêneros narrativos ao contar uma história, colocam os interagentes no centro da narrativa (DALL'AGNESE, BELOCHIO; BARICHELLO, 2018). Reforçamos, neste ponto, que há diferenças entre um produto multiplataforma e um produto transmidiático. Toda produção transmídia é contada através de múltiplas plataformas, mas nem todo produto multiplataforma é pensado para ser transmídia.

Como esclarece Jenkins (2009, p. 138), “Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos [...]”. Ou seja, a narrativa transmídia exige um trabalho maior de produção e gera um nível maior de engajamento do que o produto multiplataforma. Para Golin (2015) a experiência transmídia parece estar mais voltada aos ambientes de produção sem fins lucrativos do que o universo da mídia comercial, justamente por esta alta produção estratégica. Como o autor pontua, há: “[...] o interesse mais claro por parte da indústria de mídia comercial de se envolver em produções multiplataforma, uma vez que ele atende mais facilmente as demandas econômicas” (GOLIN, 2015, p. 112).

O aspecto econômico é quem dita o fluxo de conteúdo na indústria de entretenimento. Na atual ecologia midiática, a lógica transmídia aciona diferentes públicos, pois a segmentação de cada meio e suas lógicas de operação encontram nichos de mercado distintos. Neste sentido, os professores universitários *Youtubers* podem explorar o potencial narrativo do dispositivo Youtube, tanto para fins econômicos como para engajamento, integrando meios, formatos e linguagens.

Para Belochio (2012, p.67): “A lógica transmídia pode abrir espaço à exploração mais elaborada das diferentes mídias adotadas em sistemas convergentes, renovando as ações dos produtores de notícias no sentido de pensar o seu próprio perfil e a imagem dos seus destinatários”. A autora (2012) trabalhou com os conceitos de multiplataforma, cross-media e transmídia aplicados ao jornalismo, considerando como a perspectiva multiplataforma modifica e inova a relação entre instância de produção e recepção. Para ela, o ambiente convergente, a

inteligência coletiva e demais características que emergem do cenário midiático contemporâneo provocam alterações substanciais na instância midiática, em todas as pontas do processo.

Por isso, ao pensar a performance dos professores universitários *Youtubers*, estamos considerando que a lógica transmídia e/ou multiplataforma integra as estratégias de visibilidade e de legitimação empregadas pelos mesmos. A construção de universos narrativos pelos docentes *Youtubers*, seja transmídia ou apenas multiplataforma, serão investigadas.

Em suma, nesta investigação, analisa-se o Youtube a partir das suas dimensões sociais, técnicas e simbólicas, considerando a característica conexial, circular e sistêmica que se faz presente também nas categorias: interfaces, protocolos e reconexões. Aspectos como a linguagem e produção narrativa em multiplataforma ou narrativas transmidiáticas também serão pontuadas. Dito isso, seguimos na discussão sobre como o dispositivo Youtube tem relação com a visibilidade midiática e a legitimação enquanto reconhecimento.

4.3 A visibilidade midiática

Consultores, fotógrafos, coaches e agentes especializados em *influencers* são papéis que movimentam a indústria do entretenimento atual. Eles são fundamentais para a maximização de estratégias de visibilidade e construção de carreiras focadas em manter-se em evidência nas mídias sociais digitais. Essas carreiras lucram com a visibilidade. Heinich (2012), neste sentido, fala sobre um capital de visibilidade que se constitui em um recurso: “Mensurável, acumulável, transmissível, lucrativo, conversível: o capital da visibilidade é, de fato, um capital no mais literal do termo” (HEINICH, 2012, p. 51, tradução nossa)⁷³. Há, assim, formas de monetizar a visibilidade e lucrar com ela.

A autora (2012) pontua que o capital de visibilidade se estabeleceu desde o início do século XX, sendo uma consequência direta da era da reprodutibilidade técnica, como pensada por Walter Benjamin (2000). A visibilidade torna-se ampliada através do que a autora chama de “dissimetria”, ou seja, a relação desigual estabelecida entre a quantidade de pessoas que conhecem um indivíduo e o número de pessoas que esse indivíduo conhece. Um *influencer*, por exemplo, conhece “x” números de pessoas, enquanto é conhecido por “x²”, dito de outra forma, quanto maior o número de pessoas que conhecem esse indivíduo, maior o seu capital. O capital da visibilidade, no caso dos *Youtubers*, está intimamente ligado com a noção de capital econômico.

⁷³ Original: “Mesurable, accumulable, transmissible, rapportant dès intérêts, convertible: le capital de visibilité est bien un capital au sens le plus littéral du terme”.

Heinich (2012), argumenta que o capital de visibilidade pode ser mensurado quantitativamente, com vistas a medir o alcance do indivíduo. Esses indicadores existem há anos e vão desde a validação do número de pagantes em um show, quanto ao número de fãs clubes de um artista, por exemplo. Entretanto, na atual configuração, outros dados passam a ser avaliados, como: quantidade de seguidores nas MSDs, número de resultados no Google, número de curtidas e compartilhamentos, visualizações de vídeos, dentre outros. Segundo a autora (2012), o capital de visibilidade é um bem durável. Ter pose de tal poder garante o pertencimento a uma nova elite social, de indivíduos de faces conhecidas por muitos, passíveis de contemplação e reprodução técnica. Uma de suas importantes características é, segundo Heinich (2012, p. 49, tradução nossa)⁷⁴: “Longe de se degradar pelo gasto, como o capital econômico, [o capital da visibilidade] aumenta o lucro por sua simples manifestação: quanto mais famosa uma celebridade, mais se difunde sua imagem, e quanto mais se difunde sua imagem, mais seu status de celebridade aumenta”.

Neste ponto, salientamos que a visibilidade, na atualidade, caminha em conjunto com a naturalidade e a autenticidade, valores construídos ao longo da trajetória do *Youtuber*. Outro fator importante é a intimidade tecnológica do influenciador digital com a câmera e o conhecimento da audiência, que também asseguram o lugar de fala do sujeito enunciativo. Ao gravar o produto midiático, o *Youtuber* se vê diante de uma dupla lógica: o sentimento de espaço privado quando decide enunciar-se em sua casa e, ao mesmo tempo, a repercussão e invasão deste sentimento, em um dos maiores espaços públicos, a internet. De acordo com Sibilia (2003, s/p, grifo da autora) há “uma imbricação e interpenetração de ambos os espaços [privado e público] (capaz de reconfigurá-los até tornar obsoleta a distinção) e um certo declínio da interioridade que costumava definir o *homo psychologicus*”.

A relação público-privado emerge nas relações estabelecidas em torno da rede e interagentes. O espaço público está relacionado ao da produção, do debate ideológico, dos negócios e dos confrontos políticos, ou seja, um espaço promotor de discussões. Já o privado seria o local da reclusão, da intimidade, do confessional.

Como exemplo, antigamente, os escritos íntimos estavam materializados em diários, mas na atualidade, podem ser transformados em mercadoria, devido à figura pública responsável pelo testemunho ou momento histórico do relato, como é o caso do livro “*O Diário*

⁷⁴ Original: “loin de se dégrader en se dépensant, comme le capital économique, il augmente par sa simple manifestation: plus one vedette est célèbre, plus son image est diffusée, et plus son image est diffusée, plus sa célébrité s’accroît”.

de *Anne Frank*”. A exposição da intimidade vende. Sibilía (2012, p.67, tradução nossa)⁷⁵ comenta, nesse sentido, que “[...] as versões cibernéticas destes relatos de si, por outro lado, também são práticas solitárias, embora seu status seja muito mais ambíguo porque estão instaladas no limite da publicidade total. A tela de nossos computadores não é tão sólida e opaca quanto as paredes das salas antigas”.

Saad Corrêa (2014, p. 222, grifo da autora) por fim, esclarece que a exposição nas mídias sociais digitais, na esfera pública, traz questões inerentes à esfera privada: “A visibilidade da individualidade (privada) nas mídias sociais digitais e *websites* de res sociais expande e funde essas estruturas sociais para um contexto de ubiquidade”. Logo, a sociedade está diante de uma distinta configuração, um espaço social em que coexistem as esferas pública e privada. Para Saad Corrêa (2014, p. 230): “Existe um elemento fundamental para a configuração de um ciberespaço público: a conexão em rede. Trocas e diálogos, típicos da ordem pública, só ocorrem no ciberespaço se e quando todos os participantes estiverem conectados”. Assim, podemos considerar nesta pesquisa que o Youtube está ambientado em um espaço de encontro das lógicas privadas e públicas; um espaço híbrido que reconfigura o tecido social.

Neste sentido, a visibilidade é um conceito central nesta pesquisa. O termo é prioritariamente operacionalizado com Foucault (2014), que o esclarece como o regime de luz proveniente de cada época pois, a depender do momento histórico, é acionada uma modalidade de visibilidade de característica particular. Na atualidade, essa visibilidade está condicionada e representada pela mídia (THOMPSON, 2008).

Para Foucault (2014), a visibilidade implica em movimentos controlados e indivíduos vigiados e localizados por dispositivos disciplinares. O termo esteve por muito tempo associado à sociedade do espetáculo, com o exercício do poder como expressão de força e superioridade. Com o aprofundamento desses mecanismos, surge uma sociedade do tipo disciplinar, na qual ocorre a visibilidade de muitos por poucos, diferentemente do que acontecia nas sociedades mais antigas, focadas na imagem de um soberano. O panóptico é citado como dispositivo que representa a relação de poder na sociedade disciplinar, que dispensa o espetáculo.

Portanto, a visibilidade e a vigilância foram abordadas por Foucault (2014) na configuração da sociedade disciplinar. A disciplina, para ele, constitui-se enquanto exercício de poder relacionada a instrumentos e técnicas, como o olhar hierárquico e o treinamento e coordenação de ações. Assim, os indivíduos são, ao mesmo tempo, objetos e instrumentos desta

⁷⁵ Original: “[...] Las versiones cibernéticas de estos relatos de sí, por su parte, también suelen ser prácticas solitarias, aunque su estatuto es bastante más ambiguo porque se instalan em el límite de la publicidad total. La pantalla de nuestras computadoras no es tan sólida y opaca como los muros de los antiguos cuartos propios”.

manifestação. O poder é estabelecido via estratégias de manutenção do controle e relações de força.

Foucault (2014), entende o poder na vigilância como parte da disciplina, sendo uma espécie de poder relacional, ou seja, uma manifestação ativada pelos jogos de olhares e próprios mecanismos oriundos da disciplina. No exemplo do panóptico, o autor (2014) explica que o poder disciplinar é invisível, com iluminação exercida sob os “dominados”: “Sua iluminação assegura a garra do poder que se exerce sobre eles” (FOUCAULT, 2014, p. 183). A sensação de estar sendo visto promove um assujeitamento do indivíduo. Assim, o poder disciplinar é controlado por quem está no alto da torre, que devido a sua arquitetura, impossibilita que os “dominados” vejam os “dominantes”. O estabelecimento automático do poder é, então, garantido e não precisa mais ter um “rosto visível”.

Entretanto, para se trabalhar com a ambiência na atualidade, o conceito de visibilidade necessita ser atualizado. Thompson (2008) comenta que a relação entre poder e visibilidade é diferente quando se considera o papel da mídia, no atual contexto. Por isso que o autor (2008) fala de uma nova visibilidade, em que a mídia permite um olhar para muitos (diferentemente do panóptico que permitia a visibilidade para poucos). Agora, os que exercem o poder também são alvos desta nova modalidade do visível.

Os meios de comunicação, neste sentido, geram uma visibilidade mediada, em que ações se tornam difíceis de serem controladas, pois há novos modos de agir e interagir com as mídias. Com o avanço da internet, a visibilidade está livre da questão espaço-tempo, ou seja, um indivíduo pode estar em outro espaço-tempo e, mesmo assim, ser capaz de ver o outro e/ou determinadas ações/acontecimentos. O campo de visão passa a ser ampliado espacialmente com a tecnologia e interações, indo além dos atributos físicos do aparato visual. Tais possibilidades de visão são alteradas conforme o meio de comunicação envolvido no processo, o que significa que os participantes não precisam necessariamente compartilhar o mesmo contexto. Essa característica é o que o autor (2008) chama de “simultaneidade desespacializada”. As implicações desta nova visibilidade fazem com que as instituições não consigam mais controlar totalmente o que a mídia visibiliza.

Bruno (2013) também endossa a compreensão da visibilidade na sociedade contemporânea ao dizer que os indivíduos são expectadores de uma cultura visual. As *lives* entre pessoas (conversas) são exemplos de como a cultura das tecno-imagens (FLUSSER, 2007) reconfigura modelos de comunicação, voltados para uma exposição de co-vigilância.

O autor (2013), em convergência com West (2017) e Van Dijck, Pael e Wall (2018), esclarece que apesar das possibilidades de ações coletivas e individuais ofertadas pelas MSDs,

os dispositivos de monitoramento e de captura de dados ganham cada vez mais espaço, sob a lógica absoluta da eficiência. “Sob o fluxo visível das trocas e conversações sociais, constitui-se um imenso, distribuído e polivalente sistema de rastreamento e categorização de dados pessoais [...]” (BRUNO, 2013, p.09), que alimentam estratégias de marketing, serviços e aplicativos, dentro e fora das mídias sociais digitais. A vigilância, na contemporaneidade, passou a ser legitimada em função do caráter preventivo e da sensação de segurança que emite.

Barichello (2017), de maneira complementar, argumenta que este regime modifica a maneira pela qual o real é representado e identificado. A sociedade onde operava a disciplina passa a exercer um controle constante, no qual o exercício de poder é contínuo graças à tecnologia, pois “Cuida-se de cada um individualmente e, de todos, ao mesmo tempo” (BARICHELO, 2017, p.102). Para a autora o atual dispositivo de vigilância tem, como ponto central, o relacionamento. Ela também salienta que, para garantir a autenticidade na atual conjuntura comunicacional, a estratégia é ser invisível, ou seja, quanto menos a vigilância for percebida, mais autêntico é o processo.

Já Han (2017) oferta um outro ponto de vista sobre a questão da visibilidade nos tempos atuais. Para ele não se vive o final do panóptico, já que no século XXI há uma modalidade digital de panóptico denominada, pelo autor, de aperspectivístico. De fato, não existe mais o olhar despótico e centralizador, pois não há distinção entre centro e periferia. Agora o processo de iluminação e transparência inicia a partir de qualquer lugar através de qualquer pessoa.

Contrariamente à população carcerária, que não tem comunicação mútua, os habitantes digitais estão ligados em rede e têm uma intensiva comunicação entre si. O que assegura a transparência não é o isolamento, mas a hipercomunicação. A especificidade do panóptico digital é sobretudo o fato de que seus frequentadores colaboram ativamente e de forma pessoal em sua edificação e manutenção, expondo-se e denudando a si mesmos, expondo-se ao mercado panóptico. O expor pornográfico e o controle panóptico misturam-se entre si; o que alimenta o exibicionismo e o voyeurismo é a rede enquanto panóptico digital. Nesse sentido, a sociedade de controle chega a sua consumação ali onde o sujeito dessa sociedade não se desnuda por coação externa, mas a partir de uma necessidade gerada por si mesmo; onde, portanto o medo de renunciar à sua esfera privada e íntima dá lugar à necessidade de se expor à vista sem qualquer pudor (HAN, 2017, p. 108/109).

Assim, a transparência e a sociedade do controle levariam a uma desconfiança generalizada, devido ao desaparecimento da confiança, já que na atualidade a coletividade é estabelecida sobre a base do controle. Para Han (2017), o globo está se tornando um único panóptico, não existindo interno/externo. As mídias sociais digitais, como o Youtube, por exemplo, transformam-se cada vez mais em formas panópticas apesar da pretensa liberdade. Os interagentes “[...] colaboram intensamente na edificação do panóptico digital na medida em que

se desnudam e se expõem. O presidiário do panóptico digital é ao mesmo tempo agressor e vítima, e nisso é que reside a dialética da liberdade, que se apresenta como controle” (HAN, 2017, p. 115/116). Podemos argumentar com base no autor que o *Youtuber*, ao ser superfocalizado e iluminado, torna-se produto do “capital da visibilidade” (HEINICH, 2012) e, ao receber avaliações (curtidas e comentários) aumenta o processo de autocoersão por mais poder (atrelado à visibilidade).

Na sociedade em midiatização profunda, temos inúmeros mecanismos de controle e co-vigilância, mas que nem sempre são visíveis. Eles se camuflam nas práticas diárias, passando despercebidos. Entretanto, alguns indivíduos têm maior consciência de estarem sendo observados e controlados pelas MSDs, pois como destaca Barichello (2017, p. 103) “Somos vigiados e, permanentemente, avaliados”.

De forma complementar, Han (2017) defende que a máquina e a técnica são transparentes, mas a espontaneidade e a liberdade não admitem a transparência, isto porque “O ser humano *sequer é transparente para consigo mesmo*. Segundo Freud, o eu nega precisamente aquilo que o inconsciente afirma e deseja irrestritamente” (HAN, 2017, p.14) [grifo do autor]. A performance (GOFFMAN, 2007 [1959]) surge para dar conta desta relação conflituosa, em que é necessário a apropriação de diferentes máscaras em cada situação social. O autor (2017) continua ao dizer que é a não-transparência do outro que permite que a relação permaneça viva, pois, segundo ele (HAN, 2017, p. 16), “[...] uma relação transparente é uma relação morta, à qual falta toda e qualquer atração, toda e qualquer vivacidade; totalmente transparente é apenas o morto”.

O indivíduo é um ser altamente mutável e é na relação dele com os outros que ocorre essa mudança de faces. O “homem modular” (BAUMAN, 2000), neste sentido, também reforça a noção de ajustes e reencaixes contínuos, onde práticas se renovam a cada interação. Logo, podemos aferir que o indivíduo nunca será totalmente transparente e livre de coações externas e internas.

Ainda, na sociedade da transparência, o sentido de comunidade se torna cada vez mais difícil de ser apreendido e a confiança é um valor escasso. Para Han (2017), tem-se apenas o agrupamento de indivíduos isolados, com interesses em comum ou entusiasmo por marcas. Seria o que Lipovestsky (2007) argumenta como a manifestação de laços fracos de conexão.

Portanto, podemos observar que a noção de visibilidade, na contemporaneidade, carrega consigo outros elementos como a (co)vigilância, a transparência, a mediação e a realocação da relação espaço-tempo. A visibilidade se transforma a partir dos interagentes dos processos de comunicação em rede, pois como salienta Barichello (2017), o relacionamento é ponto central

para manifestação da vigilância nos ambientes digitais. As especificidades das MSDs, em especial do Youtube, possibilitam modalidades do ver e do ser visto e garantem autonomia para essa abertura, na produção da própria visibilidade. A exposição de si é um processo autocoersitivo e o seu gerenciamento baseado em lógicas empreendedoras.

O Youtube e o capitalimo de dados oportunizam um amplo espaço para a manifestação da visibilidade, muito mais fácil de alcançar do que era com as mídias tradicionais. O ecossistema midiático contemporâneo está permeado por um fluxo ativo de interagentes nas MSDs, justamente por essa abertura independente de instituições, mas ainda sob uma lógica organizacional. Para Bruno (2013), a visibilidade e a exposição individual, neste ambiente, garantem formas de entretenimento e de sociabilidade, a partir de um modelo totalmente diferenciado: “[...] um modelo reticular e distribuído onde muitos vigiam muitos ou onde muitos veem e são vistos de variados formas” (BRUNO, 2013, p. 47).

A visibilidade é construída no Youtube a partir das “ferramentas” (interface, protocolos e reconexões) oferecidas pelo dispositivo. Há uma ampliação da modalidade do ser visto em função da característica da MSD e, conseqüentemente, aumento da influência (poder) sobre a audiência. Como destaca Bruno (2013, p.47), na contemporaneidade: “Ver e ser visto ganham aqui sentidos atrelados à reputação, pertencimento, admiração, desejo, conferindo à visibilidade uma conotação prioritariamente positiva [...]. Entretanto, a lógica empresarial também suscita aspectos como uma “corrida por visibilidade”, que faz com que o termo adquira um caráter mais tensional.

Por fim, salientamos que as práticas de legitimação estão sujeitas e relacionadas aos regimes de visibilidade visto que, atualmente, os processos de legitimação ocorrem através da apropriação midiática. Assim, a esfera midiática é o local em que “[...], a legitimidade depende não só do modo como as instituições disponibilizam acontecimentos e discursos para esse campo, mas também da forma como monitoram e administram a recepção desses fatos pelos diferentes públicos” (BARICHELLO, 2003, p. 16). Portanto, as estratégias de visibilidade “articulam modos de ver/oferecem senhas de acesso” (BARICHELLO, 2008) aos interagentes, estando associadas ao poder, enquanto a legitimidade está ancorada ao reconhecimento, podendo ser compreendidas se forem levados em conta os fluxos e lógicas interacionais atuais.

4.4 A legitimação como reconhecimento

A partir da descentralização dos processos comunicativos e da própria Universidade, seja ela a distância (EAD) ou territorial (física, presencial), realizamos uma breve discussão da legitimação em tempos digitais. Para acionar o conceito, parte-se das ideias de Berger e Luckmann (2011), para quem a legitimação é um processo de explicação e justificativa da ordem institucional, ofertando uma ordem normativa aos imperativos práticos. Dessa forma, a legitimidade seria uma questão de conhecimento a priori que chega através de uma tradição, refletindo valores ao nível subjetivo cognitivo.

Na atual sociedade expositiva digital⁷⁶, a legitimidade é frequentemente contestada. Nesse sentido, pretendemos compreendê-la na era das conexões em rede, em que o conceito de autoridade é subjugado e o “novo” surge como ameaça perante a legitimação existente. Necessita-se refletir sobre como as instituições lidam com prenúncio de novas possibilidades, que podem vir a abalar a legitimidade.

Iniciamos a refletir sobre a legitimidade, enquanto reconhecimento, com Lyotard (2015 [1979]), autor alinhado com a sociologia do conhecimento. Para ele a legitimação é um processo no qual um agente ou uma instituição são autorizados a propor certas normas/regras de convívio social. Assim, a legitimidade operaria no sentido de propor posicionamentos (jogos de linguagem), por meio de distintas modalidades, como: denotativa, desempenho, prescritiva, por paralogia.

No primeiro caso, na legitimidade denotativa, o remetente (ou enunciador), aquele que sabe, necessita propor/prescrever as condições para que o enunciado, corretamente identificado e expresso, seja considerado pelo destinatário (ou coenunciador) que aprova ou recusa o dito. Já na legitimidade por desempenho, o remetente autorizado propõe/prescreve determinado enunciado, que não está sujeito à verificação pelo destinatário. O terceiro caso é o da legitimação por prescrições, no qual o remetente (autoridade declarada) ordena/comanda/instrui/recomenda/pede/solicita/suplica que o enunciado seja realizado (ação) pelo destinatário. O quarto e último caso representa os jogos de linguagem. Isso significa dizer que essas categorias de enunciados podem e devem ser determinadas por regras, para que, dessa forma, suas propriedades e usos possam ser capazes de definir um conjunto de normas que estabelecem o todo.

⁷⁶ A sociedade expositiva digital é aquela que, parafraseando Han (2017), busca a otimização dos processos de visibilidade através da auto coerção no ambiente digital, em especial, nas mídias sociais digitais.

Lyotard (2015 [1979]) destaca que as regras não são legitimadas por si, pois são um contrato explícito (ou não) entre jogadores, podendo as mesmas serem inventadas (ou não). Não há jogo sem normas e a mínima modificação em uma das regras altera a natureza situacional, podendo não mais pertencer ao previamente definido. Assim, todo enunciado é uma jogada, sendo que não se joga, necessariamente, para ganhar. Para Lyotard (2015 [1979]), o jogo de linguagem de legitimação é filosófico, não político-estatal, sendo a modalidade específica de legitimação pelo poder, aquela que necessita de um veredito, um bom desempenho e uma boa verificação.

Lyotard (2015 [1979]) defende a legitimação por paralogia, que é uma jogada de linguagem feita na pragmática dos saberes, baseada na diferença. Neste sentido ele argumenta que os grandes relatos podem não mais legitimar a ciência, mas os pequenos ainda o fazem, ressaltando especialmente aqueles em volta da paralogia: “[...] a ênfase deve ser colocada de agora em diante sobre o dissentimento” (LYOTARD, 2015 [1979], p. 112), e não sobre o consentimento. Essa diferença é vista na heterogeneidade dos jogos de linguagem. O consenso (que jamais será atingido em sua totalidade), como argumenta Lyotard (2015 [1979]) estabiliza o sistema criando paradigmas que acabam impossibilitando futuras inovações. A paralogia, então, constitui-se na diferença, na discordância, com o objetivo de se evitar a previsibilidade.

Na instituição científica, por exemplo, há uma relação entre saber e sociedade que irá ser regida por este jogo: “As instituições são formações de jogos de linguagem que se reagrupam sob a forma de instituições que são animadas por profissionais qualificados” (LYOTARD, 2015 [1979], p. 47). Entretanto, o autor argumenta que toda legitimação traz junto de si o de deslegitimação, oriunda do atual cenário tecnológico. A deslegitimação é originária do final do século XIX, quando antigos dispositivos de explicação perderam a credibilidade, por não mais satisfazerem os anseios sociais. Deu-se, assim, a instauração de uma corrosão interna no princípio de legitimidade, que emancipa os processos previamente unificados.

Outro autor que trabalha com o termo é Rodrigues (2000). Para ele o conceito de legitimidade é entendido através do entrelaçamento com o entendimento de campo social. Assim, para o autor (2000), ela se expressa através do campo social na forma de imposição de sanções (morais ou simbólicas) na medida em que ocorre uma violação da ordem de valores. Nesse sentido, há duas modalidades de legitimidade dos campos sociais: a própria e a vicária. No primeiro caso, o campo gera sua própria autenticidade através da experiência; no segundo, o que ocorre é uma delegação de legitimidade por outro campo social.

Já Barichello (2003) argumenta que o conceito de legitimação está ligado com a ideia de explicação e de justificação dos atos da instituição perante à sociedade, sendo que esse processo depende cada vez mais da mediação dos meios de comunicação. Na atualidade, podemos considerar que as mídias sociais digitais exercem um papel crucial em tonar as ações institucionais visíveis, ou seja, aptas a disputarem a sua legitimidade.

Tais meios de comunicação, neste caso o Youtube, transformam-se em dispositivos estratégicos comunicacionais pelos quais a instituição busca legitimar a si mesma e suas práticas, bem como é o dispositivo apropriado pelos *Youtubers* com a mesma intenção. É através da linguagem, dos discursos institucionais e dos influenciadores digitais que a legitimação vai sendo construída. “Tanto a vivência da instituição, através das práticas características a sua comunidade, quanto as representações que a definem formam a identidade da mesma, tornam a instituição presente e legítima na experiência do indivíduo e na sociedade” (BARICHELLO, 2003, p. 15).

De uma forma mais ampla, para Berger e Luckmann (2011, p. 124, grifo dos autores) a legitimação diz ao indivíduo a razão pela qual ele deve realizar determinadas ações e não outras, bem como explica a razão das coisas serem o que são. “Em outras palavras, o “conhecimento” precede os “valores” na legitimação das instituições”.

É na busca por reconhecimento pela sociedade que as instituições buscam, nos dispositivos comunicacionais midiáticos, explicar-se e justificar-se. Essa legitimidade é fundamental em um ambiente altamente midiaticado, em que diversos campos sociais lutam discursivamente por visibilidade e poder.

No ambiente midiaticado ocorrem disputas de sentido e competições pelo poder simbólico entre campos sociais. Nesse sentido, a legitimação atua enquanto justificativa para a existência e aceitação institucional. Mas, também é através das organizações e mediações/interlocações com a sociedade que a instituição é legitimada, ou seja: “[...] os processos de legitimação da instituição acontecem por meio das ações das organizações” (DALL AGNESSE; BARICHELLO; BELOCHIO, 2016a, p. 39).

Essas ações também envolvem jogos de linguagem. Neste ponto, retornamos à explicação de Lyotard (2015 [1979]), sobre a construção da legitimação pela linguagem. Ele ratifica a importância da locução e, principalmente, do jogo estratégico discursivo como elemento legitimador. De forma complementar, Barichello (2018, p. 79) reforça esta ideia ao dizer que: “A legitimação é construída por intermédio da linguagem e a emprega como seu principal instrumento, já que a linguagem é a principal depositária das experiências coletivas”.

Logo, assumimos nesta tese que o processo de legitimação é um jogo de linguagem passado de geração em geração de forma a explicar a ordem social, ocasionando condutas reflexivas sobre a lógica e ordem institucional. Pois, para que haja uma ordem na sociedade, é necessário que sejam estabelecidos alguns parâmetros, conhecimentos em comum partilhados pela comunidade, de forma a validar a existência e regularidade das coisas, bem como seus significados. A perpetuação da legitimidade depende das rotinas estabelecidas e compartilhadas pela coletividade, abrangência que é conseguida através dos meios de comunicação que auxiliam na construção da realidade. “A legitimação sempre implica o olhar do outro, pois é a partir do reconhecimento que instituição e organização se legitimam” (DALL AGNESSE; BARICHELLO; BELOCHIO, 2016b, p. 130). Ou seja, a legitimação não depende apenas da interação da organização, mas de relações que se desenrolam no ambiente através do contato com o público.

Mais recentemente, Barichello (2017) destaca que: “O atual contexto permite ultrapassar o entendimento do processo de legitimação como determinado pelo olhar dos outros e atentar, especialmente, para o relacionamento com esses outros, que podem estar inseridos em novos fluxos e possibilidades de interação” (BARICHELLO, 2017, p. 103). Ou seja, as mídias sociais digitais proporcionam uma interação que se traduz em relacionamento com o outro. É sobre esta base de reconhecimento mútuo que a legitimação atual busca atuar.

Para Honneth (2003) o reconhecimento é uma forma de atribuir ao outro, através da interação social, identidades, que carregam consigo autonomia/liberdade individual. Esse reconhecimento ocorre em três esferas: do amor (relações com vínculo afetivo), na jurídica/moral (autorrespeito e relações de direito) e na esfera da estima social (relações de solidariedade). Quando o indivíduo não é reconhecido nestas esferas, surgem os conflitos sociais. O não-reconhecimento seria respectivo a questões como violação, privação de direitos e degradação. A auto-percepção (estima) dos indivíduos é uma das formas de reconhecimento de si, mas que necessita sempre do outro para tal, pois é baseada em uma relação de afetação. O reconhecimento como auto-reconhecimento é fundamental para a construção de identidades do sujeito. Só existe o reconhecimento do papel de professor (auto-reconhecimento como sujeito de fala) se este assim se intitula e por outros é afirmado. No caso dos professores universitários, é possível afirmar que eles precisam de reconhecimento mútuo [auto-reconhecimento e dos alunos/sociedade/demais professores] sobre a legitimidade do saber : “[...] gerada pelo trabalho e assim ter-se transformado em proprietários uns para os outros, a

fim de trocar uma parte correspondente de sua riqueza legítima por um produto de sua escolha” (HONNETH, 2003, p. 97).

A legitimidade enquanto reconhecimento é um regulador da autoestima e do comportamento. Segundo Hjarvard (2014, p. 235): “Constituem os meios de comunicação um espaço no qual o indivíduo pode atuar, comunicar-se, produzir-se e, por conseguinte, obter reconhecimento”. O Youtube, assim, configura-se como um dispositivo estratégico de visibilidade e reconhecimento, pois é o indivíduo que ao se apropriar de suas lógicas através da categoria simbólica, fornece elementos para o reconhecimento de si, sendo o dispositivo o meio pelo qual ele age.

O processo de midiaticização amplifica este espaço: ‘Em uma sociedade mediatizada, a própria representação e visibilidade de um indivíduo ou grupo pode constituir um valioso reconhecimento nas esferas privada, pública e social’ (HJARVARD, 2014, p. 237). As MSD, portanto, constituem ambientes não apenas de interação e sociabilidades, mas são dispositivos para manifestação do reconhecimento de práticas sociais. A performance midiática influencia na legitimação enquanto reconhecimento, ainda mais se ela se mostrar autêntica.

Logo, finalizamos com o entendimento da legitimação através da ideia jogos de linguagem por Lyotard (2015 [1979]), com atualização necessária de Barichello (2017) sobre a influência do ambiente ecológico midiático nesse processo. O dispositivo Youtube atua, desta forma, a partir de suas características sócio-técnicas-simbólicas, na manifestação das estratégias de legitimidade dos professores universitários, a partir das performances (GOFFMAN, 2007 [1959]; 2010 [1963]) em rede. Legitimidade essa compreendida enquanto reconhecimento (de si e do outro) pela linguagem.

4.5 Considerações sobre o capítulo

O sujeito enunciador midiático da atualidade é ativo, participativo e propagador (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Tais características ficam ainda mais evidentes nas mídias sociais digitais, em que a interação é um fator determinante para a formação de uma cultura convergente, participativa e coletiva. Além da mutação dos polos da produção/recepção, em que o indivíduo se torna *prosumer* (produtor e consumidor), Jenkins, Green e Ford (2014, p.24) salientam a mudança da distribuição para a circulação em direção a um modelo mais participativo de cultura no qual o público atua “[...] moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia [...]”. A mídia investigada nesta tese apresenta-se como dispositivo aberto para tais possibilidades.

O Youtube movimentando processos individuais de criação, mas é baseado em um senso de comunidade para existir. Uma comunidade que, ao primeiro olhar, é desconhecida (comunidade imaginada). Quando o *Youtuber* fala para uma câmera, a tecnologia faz a mediação com uma audiência anônima ao sujeito enunciativo, mas que pode ser datificada através de características como idade, gênero e local de acesso. Enquanto isso, o usuário atua enquanto um *voyeur*, sem que haja constrangimentos ao olhar profundamente alguém pela tela, além de poder se conectar ao outro sem firmar compromisso de lealdade ou de civilidade.

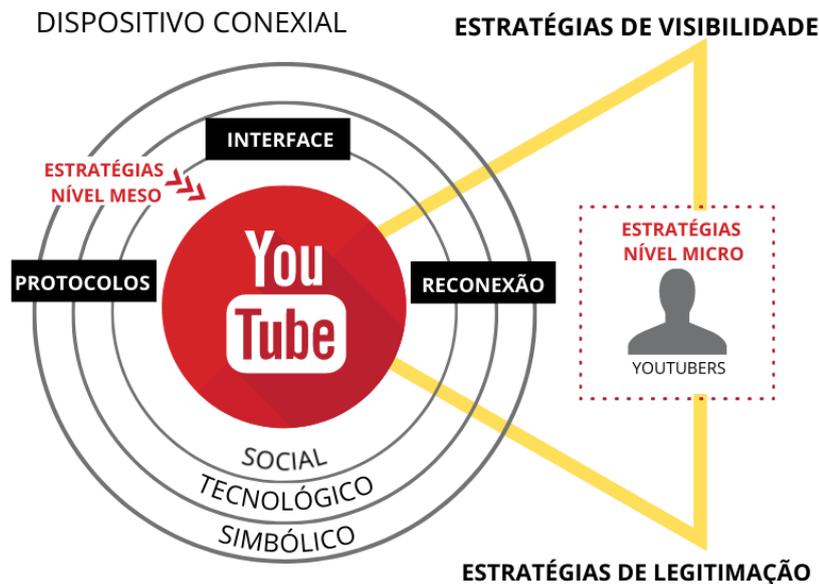
Ao criar um login e senha, o indivíduo se torna membro do Youtube e está habilitado para criar um canal, sendo que todo esse processo é gratuito. Um canal é como uma página individual que pode ser customizada com imagens e informações pessoais, também servindo como um “repositório” individual de todas as produções feitas pelo interagente. Por ser uma empresa privada, o Youtube se reserva no direito de excluir produções audiovisuais que não estão de acordo com suas diretrizes, bem como limitar os patrocínios, nesses mesmos casos. Esse é um dos pontos delicados ao se definir o Youtube apenas como um repositório, pois aparentemente não há estratégias voltadas para a preservação de conteúdo. Os vídeos publicados no site passam por uma análise da empresa, sendo este processo oculto ao público e ao criador de conteúdo, ocasionando algumas reclamações por parte dos *Youtubers*.

No Youtube, a divulgação de conteúdo acontece através de uma lógica circular, que provocam frequentes incompletudes do processo de reconexão. Isto ocorre quando, por exemplo, há o deslocamento do interagente (por entre mídias) que não retorna à interface de contato inicial decidindo, então, buscar rotas alternativas: um dos aspectos da convergência tecnológica (JENKINS, 2009).

Por este motivo é que as performances midiáticas (GOFFMAN, 2007 [1959]; 2010 [196]) são importantes para a manutenção dos interagentes no canal. O *Youtuber*, a partir de estratégias de visibilidade e de legitimação, oferece aos seguidores experiências estéticas/discursivas/sensoriais ímpares, que pode ou não resultar em vínculos e contratos.

O processo de vínculo-agenciamento-performance fornece um agrupamento de sentidos que envolvem o *Youtuber* e o vídeo em si (produto midiático). A seguir detalhamos essa relação, através da tríade interface, protocolos e reconexões, observando como a legitimação e visibilidade se entrelaçam com aspectos do dispositivo.

Figura 27: O dispositivo Youtube a partir dos níveis macro, meso e micro



Fonte: Autora

Na ilustração observamos estratégias que emanam do dispositivo (meso) e dos *Youtubers* (micro), ponderando que o dispositivo é um lugar de interações que orienta e constrói discursos, sendo, portanto, apropriado pelos indivíduos e por ele formado. O dispositivo não opera por si só, pois é um ambiente sócio-técnico-simbólico (BORELLI, 2010). Neste sentido, as estratégias mesos são referentes aos protocolos e interfaces, mais propriamente ditos, que influenciam na gestão e manifestação da visibilidade. A reconexão, por estar mais ligada ao ato e ação de comunicação no momento da interação, relaciona-se com estratégias micro, empregadas pelos professores universitários *Youtubers* através do discurso (jogos de linguagem), com relação direta com a legitimidade.

Por fim, esclarecemos que o dispositivo conexial estratégico de visibilidade e legitimização Youtube modifica práticas sociais e articula a formação de distintos *ethos*, sendo um deles o de *Youtuber*. Essa nova profissão, que surge com o “capitalismo artista” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), trabalha com linguagens, gestuais, formatos e demais simbólicas que acionam estratégias que visam a legitimização enquanto reconhecimento e visibilidade midiática. No capítulo a seguir, iremos demonstrar na prática como essas estratégias são formadas e como o *ethos* de professor *Youtuber* universitário é construído e manifestado.

5 AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DE PROFESSORES UNIVERSITÁRIOS *YOUTUBERS* PELA VISADA MICRO ECOLÓGICA

Este capítulo tem por objetivo apresentar o trabalho empírico através da visada micro ecológica, ou seja, pela observação e análise dos casos específicos dos professores universitários Dunker e Pondé. Em um primeiro momento, apresentaremos cinco vídeos de cada docente, totalizando dez produções. Eles serão escolhidos e divididos, da seguinte forma:

- 1 vídeo com a temática Universidade;
- 1 vídeo mais visualizado do canal;
- 1 vídeo respondendo aos interagentes;
- 1 vídeo sobre ser professor ou abordando o assunto;
- 1 vídeo sobre o trabalho no Youtube ou falando sobre a questão tecnológica.

Com a apresentação dos vídeos, nos lançaremos na análise das estratégias discursivas de visibilidade e legitimação empregadas pelos professores universitários *Youtubers* através de Maingueneau (2008a; 2008b) e Goffman (2007 [1959]; 2010 [1963]). As estratégias serão observadas pela análise discursiva dos vídeos em si, mas considerando a observação do todo (canal), já que para a escolha dos materiais de análise, durante o processo, como um *flauner*, foram vistas variadas produções dos professores. Definidas as estratégias discursivas (cenografia verbal), poderemos visualizar a (re)construção e (re)significação do *ethos* docente.

Os dados apresentados a seguir referem-se, mais especificamente, a uma observação no período de dezembro de 2020, janeiro de 2021 e fevereiro de 2021. As dez produções (cinco de cada docente) analisadas buscam esclarecer os seguintes questionamentos: Quais são as estratégias de visibilidade e de legitimação engendradas pelos professores universitários *Youtubers* no Youtube? Considerando o olhar ecológico sobre a construção dessas estratégias, como se manifesta o *ethos* discursivo praticado pelos professores universitários *Youtubers* no Youtube? A partir da definição das perguntas norteadoras acima, poderemos interpretar, cruzar, tensionar e refletir sobre os dados, com o objetivo de responder a última inquietação: Quais as possíveis implicações da construção do *ethos* discursivo na relação com a instituição Universidade?

Assim, iniciamos com a apresentação das cinco produções audiovisuais digitais do canal de Dunker e, a seguir, as cinco de Pondé. O conceito de estratégia empregada nessa pesquisa é

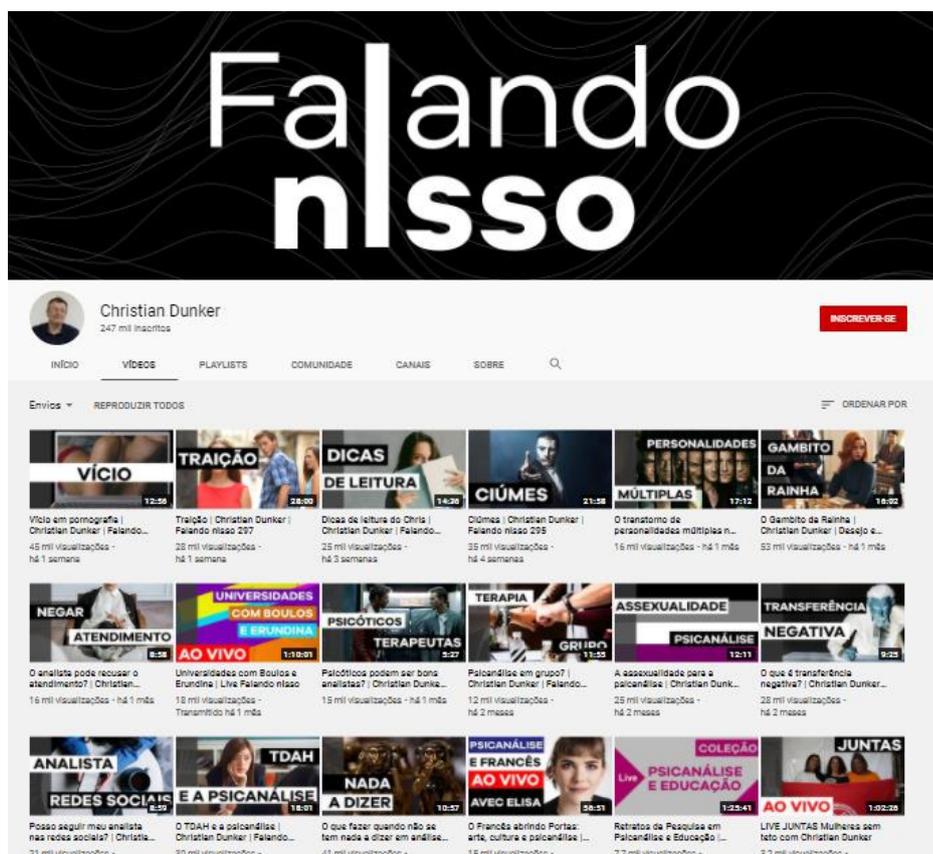
de Mintzberg et al. (2007), no sentido de que o termo se relaciona com a organização e o ambiente, bem como processos de pensamento que afetam o externo. A partir das definições estratégicas de plano - tipo de ação consciente, planejada e pretendida – e de posição - implantação de um padrão de comportamento – seguiremos com a análise.

Os fragmentos discursivos dos docentes foram organizados em recuo para facilitar a leitura e identificação. Eles foram transcritos de forma a manter, na medida do possível, a integralidade da fala, o que implica em repetições ou outros maneirismos. Também justificamos que, a partir deste momento, não utilizaremos nomes ou mostraremos identidade dos interagentes, a fim de preservar suas imagens. O resumo das estratégias empregadas nas produções audiovisuais dos docentes estará em formato de quadro na página 262.

5.1 As produções audiovisuais digitais de Dunker no Youtube

Iniciaremos a análise com as produções audiovisuais de Dunker em seu canal homônimo. O canal de Dunker é um espaço de discussão de assuntos variados, como psicanálise, ciência e teatro, sendo organizado em *playlists* por assuntos (temas) abordados. Para análise das estratégias discursivas, investigaremos as cinco produções escolhidas, com breve descrição da cena englobante e cena genérica, pois delas provém a cenografia, foco da investigação. A Figura a seguir (Figura 28) ilustra a organização do canal de Dunker:

Figura 28: Organização do canal de Dunker



Fonte: Youtube

Isto posto, salientamos que para compreender as estratégias discursivas (cenografia verbal) é preciso integrar todo o canal na análise para uma visão holística dos discursos proferidos. O objetivo final desta visão abrangente é observar a manifestação discursiva, exemplificada nos cinco vídeos escolhidos:

- 1- UNIVERSIDADE⁷⁷
- 2- VÍDEO MAIS VISUALIZADO⁷⁸
- 3- RESPONDENDO AOS INTERAGENTES⁷⁹
- 4- SER PROFESSOR⁸⁰
- 5- EMPREENDEDORISMO SOCIAL⁸¹

⁷⁷ Disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=QfN1GhzmVxc&t=188s>. Acesso em: 27 de jan. de 2021.

⁷⁸ Disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=7T3sHqUjHtU&t=12s>. Acesso em: 27 de jan. de 2021.

⁷⁹ Disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=N8NDeD-IFz0>. Acesso em: 27 de jan. de 2021.

⁸⁰ Disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=sIXsCBOP6iE>. Acesso em: 27 de jan. de 2021.

⁸¹ Disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=mN1PevumR08>. Acesso em: 27 de jan. de 2021.

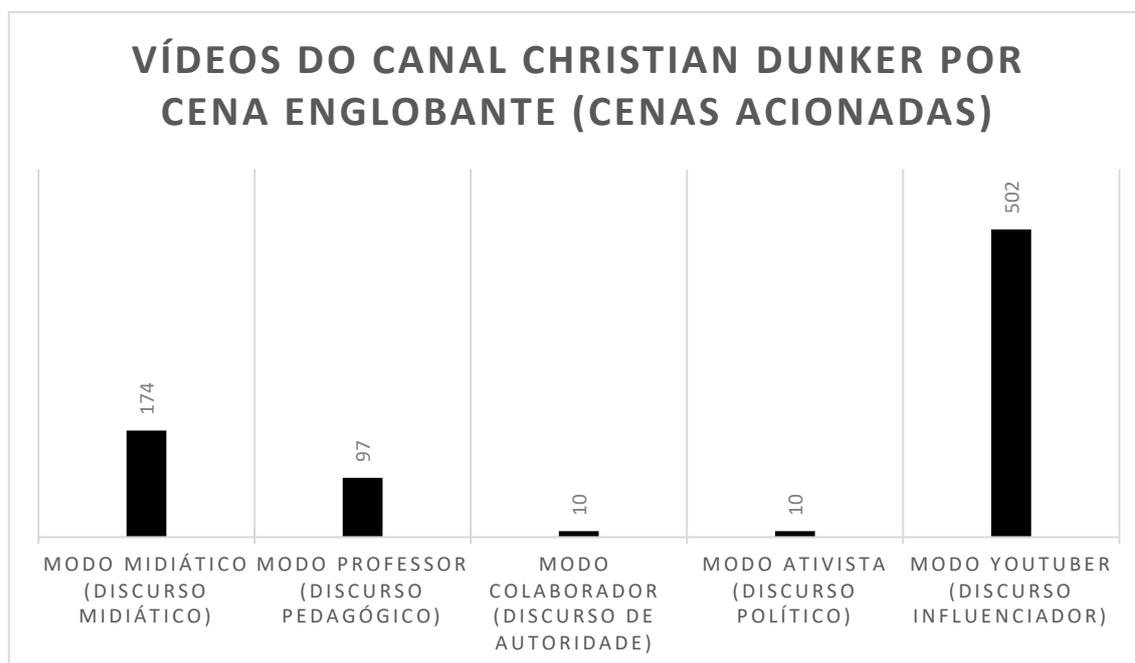
Por isso, para fins metodológicos, iniciaremos com a cena englobante, a dividindo em categorias de acordo com o *modus operandi* do docente. Com essa classificação, apontaremos os tipos de discurso que emergem das categorias da cena englobante. Após, lançaremos um olhar sobre a cena genérica, a partir da função dos tipos de discurso, para elencar as cenas audiovisuais mais frequentes. Somente a partir dessas definições é que iremos, então, analisar a cenografia dos cinco vídeos escolhidos, de forma a exemplificar onde eles se encaixam (na cena englobante e na cena genérica). Por último, os cinco vídeos serão analisados discursivamente em relação às estratégias discursivas. Segue a análise.

5.1.1 Visão geral do canal de Dunker: cena englobante, cena genérica e cenografia

No quadro a seguir, vemos cinco categorias (cenas) englobantes, que são: modo midiático, modo professor, modo colaborador, modo ativista e modo *Youtuber*. Essas são as cinco principais cenas englobantes encontradas no canal e *playlist* de Dunker. As cenas podem se acoplar ou se diferenciar na mesma medida. Portanto, não se trata de uma separação hermética, mas uma classificação de forma a tentar reduzir complexidades.

No modo midiático, unimos as produções audiovisuais digitais que tinham o formato de palestras e conferências midiáticas. No modo professor, consideramos as produções que manifestavam uma ambiência de sala de aula. No modo colaborador, unimos as produções em que o docente fez colaborações com outros profissionais, inscritos ou *Youtubers* em seu canal. No modo ativista, reunimos as produções em que o professor aparecia em movimentos sociais ou proferia um discurso voltado (estritamente) ao aspecto político. Por fim, no modo *Youtuber*, selecionamos as produções em que o docente aparece em primeiro plano no vídeo para aprender, ensinar, engajar, inspirar/influenciar e promover/empreender, com criação pensada para o canal. Destacamos que pelo cruzamento entre algumas produções, o número exato em cada categoria não é possível de ser quantificado, mas apontamos uma estimativa. Consideramos todas as produções disponíveis categorizadas na *playlist* do docente. A seguir, o quadro 04:

Quadro 04: Cena Englobante do canal de Dunker



Fonte: Autora

O quadro acima inscreve os vídeos a partir de um mesmo *modus operandi*, dispostos no canal - *playlist* - do docente, sem considerar a temática das produções. Os números de vídeos englobados em cada categoria são referentes ao período da pesquisa. A cena englobante mobiliza, com potência, um tipo de discurso que une a categoria. Ou seja, cada modo aciona uma manifestação discursiva proeminente, mas que se encontra em acoplamento estrutural com outros discursos presentes na cena.

Neste sentido, o modo midiático aciona um discurso que chamaremos, também, de midiático⁸², visto que ele é elaborado em função de certas regras do jogo presente, como postura, escolhas lexicais, elaboração de um lugar de fala, bem como porque coloca o coenunciador na posição de espectador/audiência e não de interagente. O professor sabe que está sendo gravado e alterna papéis em função desta performance midiática. Geralmente, nesse modo, há uma relação apresentador/entrevistador ou entrevistado e plateia.

O discurso midiático se classifica por ser heterogêneo e buscar, na alternância de papéis, um lugar para a sua manifestação através da mediação ou não de um terceiro. As características mais proeminentes deste tipo discursivo são a competência linguística midiática e performance

⁸² Como exemplo: https://www.youtube.com/watch?v=qV5el669U_M&list=PLIHDVKUxuaFrish-PeTuZEFxNlnCfpLV. Acesso em: 09 de jan. de 2021.

planejada e pensada para o meio em que vai estar presente. Há a consciência da interferência ou da complementariedade da mídia no discurso.

O modo professor também aciona um discurso, mas do tipo majoritariamente pedagógico⁸³. As produções são gravadas em um ambiente próximo ao que se entende por sala de aula, com uma estrutura que mantém a relação aluno e professor, ensinante e aprendiz. Apesar de ser uma “aula” gravada, esse não é um dos focos de atenção do docente no momento da fala, ou seja, o professor visa desempenhar o papel de educador, naquele momento.

O discurso pedagógico pode ser entendido como aquele que busca fomentar o processo de ensino e de aprendizagem. É a mediação do conhecimento que se estabelece a partir da autoridade do professor/docente universitário. Geralmente é acompanhado de práticas pedagógicas, regidas pelo caráter institucional. As normas institucionais acompanham o discurso pedagógico na medida em que ele legitima o detentor do saber através de regulamentos que implicam na manifestação discursiva.

O modo colaborador promove o aparecimento de um discurso do tipo de autoridade científica⁸⁴. Isto porque, o docente assume o papel de entrevistador, de alguém conhecedor do assunto, que interroga o convidado baseado em estudo prévio. Ou seja, o professor abre o canal para a colaboração de terceiros. Há, portanto, uma hierarquia de poder estabelecida nesta relação, pelo fato dele ser o anfitrião mediador do assunto.

O discurso de autoridade se classifica como aquele que constrói imagens e valores de si como alguém capaz de dizer o que diz, através de uma autoridade conferida. Ele garante o lugar de fala e prestígio perante os demais, já que a autoridade se relaciona com a tomada de conhecimento científico e técnico sobre um determinado assunto. Entretanto, ao invés de aproximar, esse discurso tende a afastar os enunciadores/locutores dos coenunciadores, pois coloca entre eles uma barreira que pode ser de conhecimento, de compreensão discursiva ou de *status* social.

O modo ativista ativa um discurso do tipo político⁸⁵. Com isso, não queremos dizer que os demais não o sejam, mas por político aqui sugerimos um viés mais fortemente marcado pelo ideológico, com posições claras e afirmativas. O modo ativista coloca o enunciatador em uma

⁸³

Como

exemplo:

https://www.youtube.com/watch?v=VEZNwUCsJt8&list=PLIHDVKUxuaFrcHd_5HcSh_rdtYU9eYhkA.

Acesso em: 09 de jan. de 2021.

⁸⁴ Como exemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=cP6EQYRSBeQ&list=PLIHDVKUxuaFpsluXD6-S5XSeB0gGcBgoN>. Acesso em: 09 de jan. de 2021.

⁸⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=fIPO6tljRh0&list=PLIHDVKUxuaFqCkZ3g205TkPkBAsaJse-3>. Acesso em: 09 de jan. de 2021.

posição prioritária de cidadão, através da tomada direta da palavra sobre um tema de relevância social.

O discurso político se classifica como aquele de característica persuasiva, emocional e passional. Geralmente tem por objetivo modificar uma dada situação, através do poder da retórica. Logo, o discurso político visa um agir perante determinada realidade através do engajamento social de outros. Para isso, o enunciador/locutor aciona um arsenal discursivo abrangente, que vai de fatos cotidianos até os teóricos que validam a fala. A competência enciclopédica também é importante para sua manifestação.

Por último, o modo *Youtuber*, ativa um modo discursivo que chamaremos de influenciador⁸⁶. Ao jogar com os papéis de professor, psicólogo, psicanalista, empresário social, intelectual, escritor, *Youtuber* e assim por diante, o docente visa capturar a atenção para si, de forma a estabelecer uma conexão com o coenunciador. Essa conexão tem por objetivo garantir valor, visibilidade e vínculo.

O discurso influenciador se classifica como aquele que engaja e vende uma ideia, produto ou serviço. A principal característica deste modelo discursivo é criar valor (físico e simbólico), adotando estratégias diversas que vão da exposição da intimidade (choro, riso, constrangimentos, realizações pessoais e profissionais) até a parceria com terceiros (valor associativo). O discurso influenciador visa prender a atenção do coenunciador, seja por meio da criação de uma persona, da exposição do estilo de vida ou através da transmissão de um saber.

Ressaltamos, assim, que os discursos apontados não são exclusivos da categoria, mas eles se manifestam com maior potência nas cenas englobantes supracitadas. Também destacamos que um vídeo pode ser encontrado em mais de uma categoria, mas de forma geral, encontra-se mais perto de uma delas.

A partir disso, podemos definir a cena genérica que, assim como a englobante, torna-se complexa na cenografia digital. Por isso, optamos por “etiquetar” os vídeos do canal por função dos tipos de discurso e não por gêneros, que variam conforme aspectos situacionais. A função discursiva, por ser mais ampla, consegue abarcar melhor a complexidade das produções audiovisuais digitais.

Portanto, as funções discursivas mais evidentes nos vídeos do canal são o que chamaremos de: informação, auto-promoção, lúdico e didático. Da mesma forma, as funções

86

Como

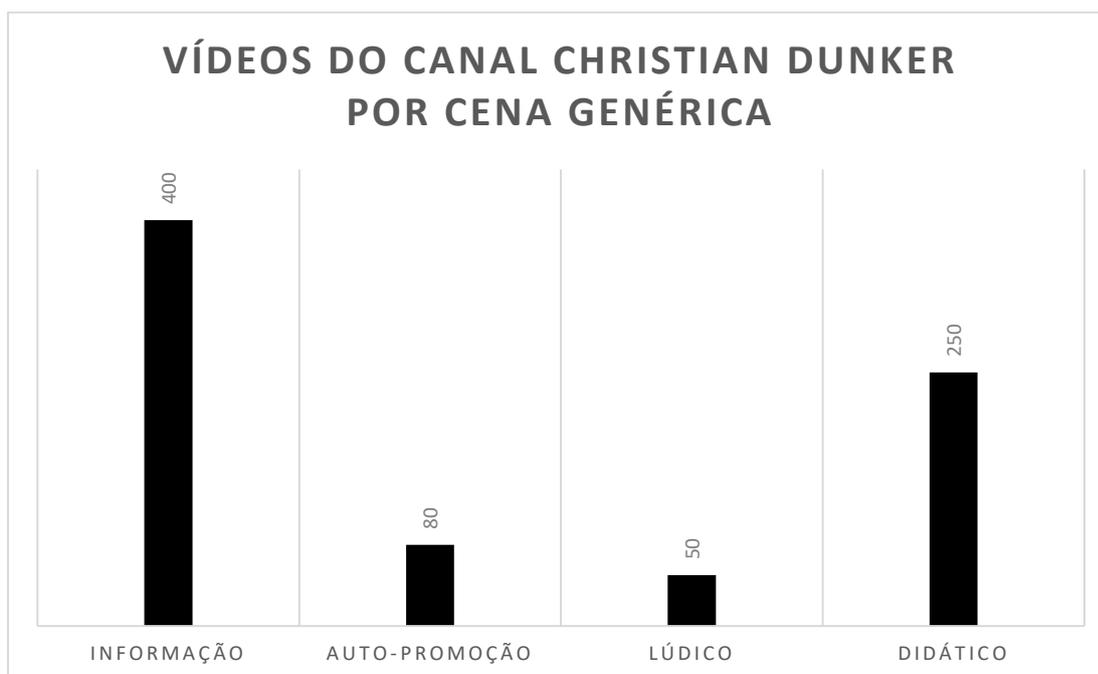
exemplo:

https://www.youtube.com/watch?v=x_6NMVGGBOE&list=PLIHDVKUxuaFoi_ZITJJxcbbgAGDwiYxu.

Acesso em: 09 de jan. de 2021.

serão reunidas a partir de um número aproximado, já que não existe um discurso único e transparente ou mesmo uma estratégia única, mas sim uma manifestação mais potente de um tipo discursivo. A seguir (Quadro 05) para ilustração:

Quadro 05: Cena genérica do canal de Dunker



Fonte: Autora

A função informação, se traduz na exposição de um assunto a fim de que os coenunciadores tomem ciência do fato ou da temática. O sujeito enunciador se coloca no papel de informante (com interferências subjetivas ou não), enquanto os seguidores formam a opinião sobre o tema a partir da enunciação. Esse tipo de função é predominante no canal. Nas produções externas, como as midiáticas (por exemplo), também é possível observar a manifestação dessa função, mas com adaptação da linguagem (em função da mídia ou local) de forma a endereçar o discurso ao seguidor/usuário/telespectador/ouvinte para que ele seja compreendido.

A modalidade auto-promoção representa os vídeos voltados para falar de si ou de materiais produzidos dentro e fora do âmbito institucional. A função deste discurso é promover a si e o papel de empreendedor social. A exposição da intimidade (profissional e pessoal) busca uma aproximação através da referência ao eu, atraindo o usuário a partir da oferta de produtos ou serviços. O tipo discursivo objetiva recrutar mais usuários para o canal, com a finalidade de

ampliar o *networking*, com o estabelecimento de uma comunidade que gira em torno de assuntos em comum.

Já a função lúdica prevê a adoção de memes, vídeos com tom humorístico e linguagem acessível a todos, que cativa os interagentes, seja na abordagem de um assunto sério ou respondendo aos comentários do canal. O propósito discursivo é estimular a criação de vínculos a partir da ludicidade, da brincadeira e do entretenimento. Esta é a linguagem mais adotada no Youtube, pela comunidade de criadores.

Por fim, na função didática, a enunciação passa por uma explicação detalhada. O docente não só aborda o assunto (informa), mas o embasa teoricamente com o intuito de ensinar e promover a real modificação de uma dada realidade. A finalidade é concentrar esforços para que o saber e o conhecimento acadêmico sejam acessíveis a mais pessoas, de uma forma aprofundada.

Assim, a cena genérica do canal de Dunker pode ser resumida em quatro funções. Em alguns casos, temos um acoplamento entre cenas genéricas, por exemplo, quando o docente desenvolve um vídeo promocional, mas ao mesmo tempo manifesta elementos lúdicos. Novamente, ao dividi-las, objetivamos ofertar uma visão mais ampla das produções audiovisuais de Dunker, não reduzi-las.

A partir disso, a seguir, analisaremos a cenografia propriamente dita dos cinco vídeos escolhidos (modo *Youtuber*) do canal de Dunker. Veremos: 1) onde as produções audiovisuais se enquadram na cena englobante; 2) qual o tipo discursivo mais proeminente e; 3) qual é a cena genérica acionada a partir da função discursiva. Com isso, poderemos analisar as estratégias discursivas que se sobressaem do quadro contextual maior, considerando a cenografia dos vídeos.

5.1.2 Vídeo sobre Universidade: a cenografia e estratégia discursiva de Dunker

O vídeo com temática Universidade, é o intitulado: “Minha trajetória na psicanálise | Christian Dunker | Falando n’Isso 154”, publicado dia 5 de nov. de 2017, com 11 minutos e 18 segundos de duração, 37.209 mil visualizações (11 de jan. de 2021), com 3,5 mil *likes* e 17 *deslikes* e 135 comentários. A descrição do vídeo é:

O quadro Falando n’Isso **propõe uma conversa** entre os **diversos inscritos** do canal **Christian Dunker** e o **próprio** sobre **temas escolhidos através de comentários**. **Participe você também** da conversa e **se inscreva no canal** para receber os novos vídeos! -- O novo quadro ainda está em período de **adaptação de linguagem e**

formato para maior acessibilidade. Pedimos paciência pois com o tempo esses aspectos tendem a melhorar. -- **Captação e tratamento de som e vídeo, iluminação, direção e edição são feitas por lucas buli** buli@hotmail.com.br A trilha sonora é de autoria de **Thommaz Kauffmann**. <http://www.thommazk.bandcamp.com> – 2017 [grifo nosso]

Na descrição do vídeo, ao falar que o canal se coloca à disposição para interações (propõe uma conversa), estimula-se que o seguidor participe com perguntas em vista ao caráter dialogal do enunciado. O termo (propõe) é uma modalização de caráter de possibilidade, pois não estabelece certeza (“é”), mas uma opção (é proposto que). Há também uma tentativa de aproximação com o público através da modalização injuntiva (participe), um chamado para ação. O convite para participação também interpela o usuário diretamente (você). Mas, ao mesmo tempo que ele se aproxima do público, há um afastamento lexical com o uso da terceira pessoa (e o próprio). Isso aponta para um discurso construído por terceiros. A chamada para participar da conversa passa também pela inscrição no canal (se inscreva– injunção), uma linguagem bem característica dos integrantes do Youtube. A autoria e créditos do vídeo estão presentes.

Também, ao salientar uma pluralidade (diversos inscritos) de interagentes, a descrição faz referência a uma diversidade de vozes, o que implica no entendimento de um canal aberto para a manifestação da alteridade. Observa-se, também, uma preocupação com a linguagem do canal, ao salientar que ele está em construção. O pedido de paciência (Pedimos paciência) – terceira pessoa Dunker e gestores do canal – remete a um sentido de “pedir permissão para” continuar, mesmo com a linguagem inadequada. Outro detalhe a ser salientado é a formulação do canal (adaptação e formato para maior acessibilidade), demarcando assim o processo em ser professor *Youtuber*. O dispositivo em si exige uma adaptação de linguagem operativa. Como a descrição sugere, isso levará algum tempo, visto que a construção do professor universitário *Youtuber* é marcada por uma preparação e processo de descoberta. Outros aspectos salientados na descrição relatam a profissionalização do canal, com a contração de uma empresa/profissionais especializada/os.

O vídeo inicia com música estilo clássico (ambientação “intelectual”), que irá acompanhar as produções, até o presente momento. O fundo de tela é preto com letras brancas, que nomeiam o quadro, introduzem o nome do canal e apresentam o título do vídeo. O docente inicia falando: “Bem-vindos ao Falando nIsso de hoje, nesse canal no Youtchubi”. O uso do bordão acompanha todas as produções do canal (linguagem *Youtuber*).

Por cena englobante, podemos classificar o vídeo como modo *Youtuber*, já que ele está falando diretamente com a câmera, de um ambiente familiar, com uma produção pensada e

esquemática para divulgação no canal. O tipo de discurso acionado é o do tipo influenciador, pois o docente fala de si, expõe aspectos da intimidade do trabalho, especialmente, ao mesmo tempo em que divulga um livro no início do vídeo e entrega a uma inscrita, na tentativa de aproximação com o público. É a propagabilidade de si, parafrasando Jenkins; Green e Ford (2014).

Podemos elencar, então, elementos verbais (tanto da descrição do vídeo, como escolha do título – “minha trajetória”), orais (saudações, “sorteio” do livro), gestuais (movimentos largos e expressivos) e visuais (camiseta com botões abertos – informalidade, camiseta vermelha, botões abertos). Na psicologia das cores o vermelho é usado para suscitar paixão/excitação. A seguir um *frame* do vídeo para visualização (Figura 29):

Figura 29: Vídeo Universidade: modo *Youtuber*



Fonte: Youtube

Podemos observar pelo *frame* que o professor olha diretamente para a câmera, de um cenário privado (sofá com folhas jogadas na guarda, porta-retrato familiar, ou seja, um ambiente que parece ser de uma sala de estar). Essa tentativa de aproximação, por revelação da intimidade, é uma proposta de se vincular aos seguidores pela “autenticidade”. Entretanto, ao mesmo tempo que a câmera aproxima, ela também afasta a partir de algumas escolhas de enquadramento, como as mostradas a seguir (Figura 30). Nestas imagens, podemos observar que o docente não olha para a câmera e os bastidores da gravação são mostrados. Há a presença,

portanto, de uma dualidade: a impressão de uma “verdade” (ao mostrar como o vídeo é produzido) com a quebra da “naturalidade”. A “sociedade da transparência” (HAN, 2017) é exaltada. A conversa direta com o seguidor passa a ter uma mediação visível e consciente. A seguir, alguns *frames* do vídeo:

Figura 30: *Frames* do vídeo Universidade: performance



Fonte: Youtube

A cena genérica associada em primeiro plano é o de auto-promoção, o eu como mercadoria criativa (SIBILIA, 2012). Há uma interação via perguntas e respostas que irá se desenrolar na proposta do vídeo: falar sobre a própria trajetória. O tipo de vídeo em que o foco do material é mostrar a intimidade não é muito comum no canal de Dunker, pois o perfil das produções é mais voltado ao informar e/ou ensinar sobre um assunto determinado. Com isso, destacamos que apesar de não ser frequente a exposição da intimidade, ao falar sobre determinado assunto, ele pode, ou não, citar exemplos pessoais ou profissionais vividos, o que também se configura neste tipo discursivo em segundo plano.

A cenografia iconotextual mostra três enquadramentos de câmeras, já ilustradas acima, em que o docente aparece em ângulos diferentes. Tais enquadramentos ofertam uma inconsistência estratégica, já que ao mesmo tempo que aproxima, afasta. Já o aspecto arquitetural do vídeo mostra um ambiente planejado para deixar o docente confortável ao falar sobre sua própria vida e aspectos pessoais. Nada melhor, então, do que um local em que ele se sinta confortável para isso (sua casa). No aspecto arquitetural externo do vídeo, em específico, não há citação a outras redes sociais do professor universitário, apenas link para o criador da trilha sonora do canal. Ao lado do vídeo, encontra-se a lista de reprodução automática do Youtube que indica outras produções do mesmo docente, em *looping*. A cenografia pelo aspecto procedural aponta que os botões *like* e *deslike* estão abertos e a página de comentários também. Não foi acionado nenhum protocolo para evitar interação. Não há resposta aos comentários.

5.1.2.1 Estratégia (visibilidade) de criação de vínculos

Por este vídeo, podemos perceber uma estratégia do tipo de criação de vínculos. Isto porque, pela cenografia já apontada, há uma tentativa de aproximar o interagente, de capturá-lo, por elementos como exposição da intimidade profissional, chamadas diretas para participação, título autobiográfico, “sorteio” de livros e cenário íntimo. O plano estratégico acionado é o de posição, já que manifesta um padrão de comportamento em vista de um objetivo final, que é o de engajar, seja para vender uma ideia ou produto.

A estratégia de criação de vínculos está presente em maior e menor grau nas produções de Dunker. No vídeo, em específico, iremos apontar alguns trechos que exemplificarão a estratégia e manifestação dela. A criação de vínculos se relaciona mais ao aspecto da visibilidade do que da legitimação, visto que Dunker aciona elementos externos, como a exposição da intimidade através do Youtube, para criar valor. Não se trata de se colocar como um detentor do saber, como escritor ou professor. A criação de vínculos vem com aspectos mais íntimos, criação de uma naturalidade, perpassando pela “autenticidade”, adequação e versatilidade.

No trecho a seguir, temos o anúncio de um caráter voltado ao biográfico:

Então este é um Falando nIsso **biográfico, né?** Ou, **pelo menos**, assim, **curricular**. Um pouco de como foi a minha trajetória. (DUNKER, 2017, 51s). [grifo nosso]

A modalização fática (né?) aponta para a busca de um interlocutor que confirme a fala. Ao dizer que o vídeo tem caráter biográfico, ele não tem certeza se realmente assim poderia chamar. Podemos observar que há uma certa negação com relação à exposição da intimidade, já que Dunker busca na modalização avaliativa (pelo menos) a definição mais adequada: curricular. A escolha lexical pelo termo curricular demonstra o incômodo em revelar aspectos da intimidade, já que essa não é uma proposta frequente do canal.

Era um momento, **assim**, em que minha família passava uma **situação financeira muito, muito caótica**. **Eu lembro** que tive que construir um muro para conseguir pagar a minha inscrição na FUVEST e, **de fato**, as vezes não conseguia chegar a tempo para assistir as aulas, porque, enfim, **não tinha dinheiro para condução**. (DUNKER, 2017, 1m54s). [grifo nosso]

Comecei a **duras penas, assim, não conseguia pagar**, aqui e ali. **Lembro** que as vezes eu passava um cheque e corria atrás porque estava sem fundo, para conseguir resolver a questão no banco, **né?**. (DUNKER, 2017, 3m43s). [grifo nosso]

Neste trecho, há o relato da história de vida de Dunker. A hesitação em falar (assim) sobre o drama familiar demonstra um certo desconforto. A modalização enfática (muito, muito) reforça o período difícil em que Dunker viveu na adolescência e que marcou sua trajetória. Tal aspecto caótico se dava dentro e fora de casa, já que em 1984, quando Dunker tinha cerca de 18 anos, era decretado o fim da ditadura militar e abertura da democracia brasileira. Ao evocar a situação da enunciação (eu lembro/lembro), Dunker marca a posição enquanto locutor e não apenas enunciador. O emprego da modalização de certeza (de fato) pontua um detalhe como verdadeiro, expressa conhecimento e certeza do enunciador sobre a asserção. Mais uma vez, Dunker hesita antes de falar (duras penas, assim, não conseguia pagar), por se tratar de um fato mais delicado da trajetória pessoal. A modalização fática (né?) busca essa adesão ao discurso. Assim, o tom do discurso e as expressões faciais/gestuais mostram um certo pesar pelo que aconteceu no passado.

Tem uma consciência, **assim, ou, pelo menos, cultivado** essa ideia, de que alguém no Brasil hoje, que consegue fazer uma faculdade, que teve...vamos dizer assim, **bons encontros como eu tive, tem que retribuir isso, tem que devolver isso** para a sociedade, **tem que devolver e coletivizar e tornar o saber algo, assim, público, gratuito e aberto**, porque **isso é fator de diminuição** da nossa desigualdade e **isso é a função do que a gente poderia esperar, sei lá, de um intelectual, né? Nesse momento, né? Por isso que eu digo que** também boa clínica é crítica social feita por outros meios. (DUNKER, 2017, 9m43). [grifo do autor].

A adoção de elementos de continuidade (assim), nesta enunciação, tem outro sentido, pois o tom do discurso mudou. Dunker apresenta-se tranquilo para proferir o que diz. Logo, a adoção da palavra (assim) representa um retorno à memória: uma pausa para o reestabelecimento da memória afetiva, familiar, profissional. Já a modalização de aceitação (pelo menos), junto com uma dubiedade/contraponto (ou) colocam em cheque a fala a seguir (eu cultivo). Dunker salienta que teve bons encontros e, por isso, é incisivo ao dizer quem também teve a mesma experiência deve retribuir isso para a sociedade. A modalização injuntiva (tem que) pode facilitar a adesão do coenunciador, que reflete sobre o dito: “nós realmente precisamos”. Isso acontece quando o coenunciador se deixa levar pela valoração do fato pelo locutor (eu tive bons encontros). Neste ponto, Dunker comenta sobre o que ele pensa do Youtube. Ele o classifica como uma mídia “pública, gratuita e aberta”. Mas como lembra Benkler (2015), há uma economia das redes por detrás da apropriação, levando-nos a refletir sobre o que comentam Van Dijck, Paoel e Wall (2018) com a plataformação da sociedade e o capitalismo de dados (WEST, 2017). Dunker continua a injunção (isso é/ por isso que eu digo que) reforçando sua posição ideológica enquanto locutor/enunciador. Seguindo, observamos que ao proferir que é um intelectual, Dunker, momentos antes, levanta os ombros em um gesto

de resignação de um fato dado, o seu papel enquanto autoridade no cenário brasileiro. Mas o gesto – em si - também implica em uma certa “humildade” (que a gente poderia esperar, sei lá, de um intelectual, né?), pois ele se coloca como (a gente) um interlocutor e não como enunciador/locutor (eu). Ele busca a aceitação desse reconhecimento enquanto intelectual, em um momento (2017) de uma cena política conturbada no país (prisão do ex-presidente Lula, absolvição da chapa Dilma/Temer no TSE, lista de Janot). Dunker, entretanto, se encaixa melhor na definição de autoridade científica, como veremos mais adiante.

Portanto, apesar de se intitular intelectual, Dunker não se coloca em cena (performance gestual) como um (aqui, levando-se em conta o esteriótipo de intelectual), deixando para o coenunciador afirmar tal proposição (né?). Assim, o discurso de criação de vínculos não passa, necessariamente, pelo reconhecimento do papel de docente, escritor, autoridade, intelectual. O vínculo se constrói com base em outros sentidos, como os supracitados: autenticidade, naturalidade, versatilidade, exposição da intimidade. Estes foram explorados no discurso, colocando Dunker como alguém que veio de uma situação difícil de vida e que superou as adversidades.

5.1.3 Vídeo mais visualizado: a cenografia e estratégia discursiva de Dunker

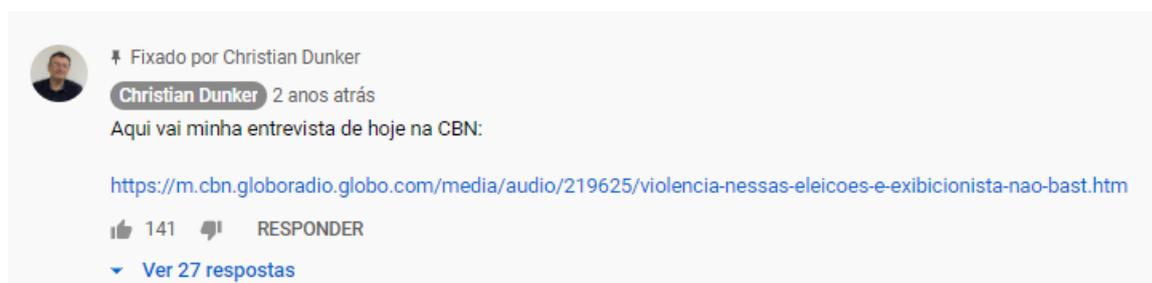
O vídeo mais visualizado, é o intitulado: “A psicanálise e o discurso de Jair Bolsonaro | Christian Dunker | Falando n’Isso 187”, publicado dia 5 de ago. de 2018, com 11 minutos e 18 segundos de duração, 884.320 mil visualizações (11 de jan. de 2021), com 61 mil *likes* e 7,2 mil *deslikes* e 7.752 mil comentários. A descrição do vídeo é:

O quadro Falando n’Isso propõe uma conversa entre os diversos inscritos do canal Christian Dunker e o próprio sobre temas escolhidos através de comentários. Participe você também da conversa e se inscreva no canal para receber os novos vídeos! -- Captação e tratamento de som e vídeo, iluminação, edição e direção são feitas por lucas buli buli@hotmail.com.br A trilha sonora é de autoria de Thommaz Kauffmann. <http://www.thommazk.bandcamp.com> – 2018.

Observamos que a descrição mudou um pouco em relação ao vídeo anterior, de 2017. Neste, presumimos que o docente *Youtuber* já tenha incorporado os elementos da linguagem e formato para “maior acessibilidade”, como descrito na produção passada. Isso vale para os produtores/editores do vídeo, que puderam repensar a linguagem audiovisual para dar mais coerência à proposta. É o projeto (HAN, 2018) tomando forma, através da pressão da sociedade do desempenho (HAN, 2017).

O vídeo inicia com a mesma vinheta de abertura. O docente inicia com o bordão característico: “Bem-vindos a este canal no Youtchubi, no Falando nIsso de hoje”. A fala permanece quase a mesma, com modificações apenas na ordem do enunciar. A diferença, entretanto, se encontra no comentário fixado no vídeo (Figura 31), que aproveita a oportunidade para encaminhar os visitantes e seguidores para outro espaço. Mais uma vez a propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) e o bios midiático (SODRÉ, 2002) são realçados através da atuação em outras mídias, revelando uma performance modular (BAUMAN, 2000), de adaptação ou como comenta Flusser (2007), um homem ligado aos fios tecnológicos, que manifesta a sua presença através das marcas de conexão. Dunker não replica aos comentários. Por ser um de seus vídeos mais visualizados, o docente se apropria estrategicamente do espaço para levar os interagentes aos seus trabalhos como comentarista, nos meios tradicionais.

Figura 31: Encaminhamentos para fora do Youtube



Fonte: Youtube

Por cena englobante, podemos classificar o vídeo como modo *Youtuber* também, pois não há uma audiência física ou formato tipo palestra. O docente permanece em frente a uma câmera, olha para ela e profere o enunciado. O discurso mobilizado também é do tipo influenciador, com cruzamento do político e, em certos pontos, pedagógico. Isto porque, na medida em que ele faz tentativas de argumentação para criação de vínculos e evidencia o trabalho como escritor, também deixa claro o seu ponto de vista pessoal ideológico (político). Além disso, o docente tece críticas baseadas em elementos que são detalhados a partir de uma perspectiva “didática”, trazendo para a discussão autores que corroboram com o discurso. Temos, portanto, elementos verbais (o tema do vídeo - o discurso de Jair Bolsonaro - figura política), orais (ao dizer que o assunto é polêmico), gestuais (movimentos mais firmes e enfáticos) e visuais (camiseta com um tom mais formal – azul – e cenário mais formal - biblioteca pessoal). Na psicologia das cores, o azul é encarado como seriedade. A seguir um *frame* do vídeo para visualização (Figura 32):

Figura 32: Vídeo mais visualizado: modo *Youtuber*

Fonte: Youtube

No *frame* o professor, novamente, olha diretamente para a câmera, acionando o modo *Youtuber* mas, ao mesmo tempo, temos um cenário mais distante. É um ambiente que o coloca em uma posição de autoridade, de um homem letrado e detentor de um saber. A materialização do ambiente de trabalho do docente (biblioteca pessoal) auxiliará no trabalho de o legitimar para dizer o que diz. Essa posição de autoridade tem o objetivo de o situar em um patamar distinto dos demais, garantindo legitimidade de fala. O enquadramento não muda durante o vídeo e o tom da fala é mais pesado, tanto pelo semblante do docente, quanto pela opção de cenário e vestimenta. Estes detalhes, em conjunto com as folhas espalhadas pela mesa, criam um ambiente de “lugar de fala” (COULDRY, 2008). Mais alguns *frames* para ilustrar o vídeo (Figura 33):

Figura 33: *Frames* do vídeo mais visualizado: performance

Fonte: Youtube

Considerando a cena genérica, o vídeo mostra um discurso do tipo informativo, com elementos de auto-promoção. A produção é resultado de uma pergunta feita por um interagente do canal. É a partir do comentário que a proposta do vídeo é elaborada. A produção se enquadra mais no aspecto informativo, pois traz elementos e argumentos que desenrolam a provocação inicial da seguidora, discutindo pontos centrais da questão (não tenta ensinar sobre algo). A auto-promoção acontece quando Dunker fala de si e do trabalho fora da Universidade: a autoedificação, como Lipovetsky (2005) explica.

A cenografia iconotextual mostra apenas um enquadramento de câmera, com momentos de desfoque não intencionais (erro técnico). Há variados cortes secos na imagem (comum nas produções do docente). A opção por apenas um modelo de quadro (plano médio) é uma escolha estratégica para não tirar a atenção do que está sendo dito e ao mesmo tempo deixar o fundo compor a cena. Já o aspecto arquitetural do vídeo mostra o docente em sua biblioteca particular (há um vídeo exclusivo sobre o espaço). O local é uma espécie de sala de estudos, em que o saber é colocado em prática. No aspecto externo, temos o comentário de Dunker que aproveita a proeminente visualização para falar de outros trabalhos e mostrar o lado empreendedor social (CASAQUI, 2015). Aliado a isso, a lista reprodução automática do Youtube se mantém na lateral, caso o interagente prefira continuar pelo dispositivo. A cenografia pelo aspecto procedural aponta que os botões *like* e *deslike* estão abertos e a página de comentários também. Não foi acionado nenhum protocolo para evitar interação. O docente não responde aos comentários.

5.1.3.1 Estratégia (legitimação e visibilidade) de autoridade científica

Por este vídeo, podemos perceber uma estratégia do tipo de autoridade científica. Isto porque, pela cenografia, é possível perceber um ar mais sério, com reforço de uma cenografia (biblioteca/ambiente de trabalho/estudos) e postura formal e enfática, com uma vestimenta de acordo para o momento. A autoridade científica é manifestada, desta maneira, pela postura séria, mas ao mesmo tempo dialogal, pelo cenário, gestual, vestimenta e escolha lexical do próprio campo (emprego de termos da psicanálise). O plano estratégico acionado é o de posição, de estabelecimento de um padrão de comportamento, muito mais do que de plano (planejada).

A estratégia do tipo de autoridade científica é acionada nos momentos em que, geralmente, o assunto demanda uma análise mais profunda e o docente precisa dizer quem é e o porquê diz o que diz. É uma afirmação da narrativa do eu (LUNDBY 2008), que passa por uma construção do local de fala (COULDRY, 2008). O fato da escolha temática evidencia a estratégia de visibilidade adotada, ao trabalhar com um tema polêmico e, para a época, atual (2018), já que o vídeo é anterior às eleições presidenciais, o qual Jair Bolsonaro se elege em segundo turno. A seguir elencaremos alguns enunciados que exemplificam a estratégia:

Hoje vamos enfrentar uma **pergunta polêmica**. (DUNKER, 2018, 13s). [grifo nosso].

O vídeo inicia com uma pergunta. Nos *frames* recolhidos do vídeo (Figura 33), é possível ver que o comentário foi curtido pela produção (ou pelo docente). A pergunta é a seguinte: “Christian Dunker, como vc vê a ascensão da figura do Bolsonaro? O discurso de ódio que ele representa seria uma resposta aos movimentos sociais de esquerda? Ou seria algo além disso?”. Isso significa que o botão curtir foi acionado ou como forma de “ok, você foi o comentário escolhido” ou “concordamos com o que você está colocando, por isso selecionamos”. No vídeo sobre a trajetória acadêmica, por exemplo, o comentário não foi curtido e foi escolhido. Continuando, a modalização de demarcação (hoje vamos enfrentar) situa a fala em agosto de 2018, momento em que estava fervilhando no país movimentos como “Lula livre” e a pré-eleição presidencial. O período histórico é compartilhado por Dunker com os interagentes, ao, em terceira pessoa, criar uma comunidade imaginária (vamos). A pergunta polêmica dá o tom do vídeo, no qual Dunker apresenta-se em posição de embate.

Uma **excelente colocação**, né? **Atual para o nosso movimento/momento político**, mas **eu acho** que também para o momento de **ascensão generalizada da direita**, do

pensamento conservador ao longo do mundo, né? Que preocupa **muita gente**. (DUNKER, 2018, 35s). [grifo nosso].

Neste trecho é possível observar que Dunker concorda com a colocação da seguidora através da modalização avaliativa (excelente), revelando o seu posicionamento frente à temática: o lado político entra em cena. Mais uma vez, Dunker refere o momento, com destaque para uma não certeza (eu acho – modalização de possibilidade) vinculada a uma aparência de evidência. A fala sobre a ascensão da direita e do pensamento conservador no mundo, se relaciona ao conhecimento enciclopédico que posiciona o enunciador em um papel de conhecedor. Ou seja, não necessariamente o cenário é um quadro generalizado, mas tem-se a noção de que isso vem acontecendo ao redor do mundo. Quando Dunker se distancia (muita gente) ele diminui a responsabilidade sobre a asserção, com diminuição do “peso” sobre o que diz.

O que caracteriza a **apresentação discursiva dele** e que muitos caracterizam como uma incitação ao ódio, é **um fenômeno já descrito por Freud**. (DUNKER, 2018, 1m8s). [grifo nosso].

Neste ponto, temos novamente um afastamento, mas agora é relacionado com Bolsonaro. Ao não citar o nome do atual presidente, Dunker adota recursos (dele) para se distanciar da imagem que ele emite. Outro ponto de destaque na fala do docente, é a apropriação do discurso de autoridade científica (já descrito por Freud), ao buscar elementos para afirmar o que diz, baseado em autores da área.

Nesse texto **muito interessante que eu recomendo a vocês**, né? Teoria Freudiana e o padrão da propaganda fascista. É um texto de 1949 escrito por Theodor Adorno que tá nesse volume das obras completas editadas pela editora Unesp chamado Ensaio sobre psicologia social de psicanálise, **do qual eu tive a oportunidade de fazer o prefácio**. (DUNKER, 2018, 2m58s). [grifo nosso].

Esse outro trecho selecionado mostra nova modalização avaliativa (muito interessante), que faz parte do discurso do tipo político. A passionalidade e a enunciação persuasiva (eu recomendo a vocês) constroem o discurso político. A escolha do livro para ser debatido em vídeo também reforça o posicionamento do professor. Aqui também é possível observar a fala investida de aspecto auto-promocional (eu tive a oportunidade de fazer o prefácio), que além de enfatizar o empreendedor social (CASAQUI, 2015), também reforça uma autoridade científica, na medida em que foi destinado a ele o prefácio de uma obra. A gestão de si como projeto (HAN, 2018) é contruída pela enunciação.

O **Adorno** vai mostrando como a **ascensão do Fascismo** [...] (DUNKER, 2018, 3m25s). [grifo nosso].

Como faz Trump nos Estados Unidos, né? A Great American [...] (DUNKER, 2018, 5m47s). [grifo nosso].

Nesses dois trechos, a autoridade científica (citação de autores, como Adorno) é reforçada. Há, também, novamente, a ênfase ao termo fascismo para falar sobre a temática, mostrando, desta forma, um posicionamento sobre a fala. O conhecimento enciclopédico é consultado mais uma vez para reafirmar uma performance política. Ao citar Trump (até então presidente dos EUA), ele busca fomentar uma ampliação da visibilidade do vídeo, através da abordagem da figura polêmica (ataque militar à Síria, restrições de imigração, não-acordo climático, etc).

E é o que **a gente encontra** na retórica do Bolsonaro, então, quando **a gente pergunta** sobre economia: “**esse não é um assunto para mim, eu não sou economista. Fala com o Paulo Guedes**”. (DUNKER, 2018, 6m32s). [grifo nosso].

Ao se distanciar da fala (a gente), Dunker não assume diretamente a responsabilidade pelo que diz, mas imputa à comunidade imaginária, melhor dito, ele se afasta de seu enunciado para garantir uma veracidade a partir da inclusão de mais pessoas para afirmar o dito. Mas, ao mesmo tempo em que se distancia, Dunker reafirma uma posição de autoridade ao se colocar como um conhecedor do que diz, através da explicação de que Bolsonaro delega para outros as responsabilidades do governo que seria dele.

O que que **ele faz** ao dizer isso, né? **Não só irritar aqueles que tem uma outra orientação sexual** ou uma outra posição de gênero né? mas **ele está propagando uma enunciação que é: gente vamos recalcar a sexualidade**, vamos abafar a sexualidade, vamos trabalhar, né? **Quer dizer, deixa de prazer, deixa de...corrupção** é uma fase para isso, e vamos trabalhar. E para isso **ele vai precisar, então, escolher alvos, né?** Alvos preferenciais que vão ser aqueles representantes **que sempre foram perseguidos, né?** Bom, **talvez muitos não saibam mais os homossexuais foram levados para os campos de concentração, os ciganos, muitas etnias minoritárias também.** (DUNKER, 2018, 9m34s). [grifo nosso].

Neste outro trecho, selecionamos alguns pontos que merecem destaque. Dunker se afasta da imagem de Bolsonaro novamente (ele), pois cita um aspecto que o incomoda (irrita), que é o recalque à sexualidade enunciada pelo então presidente. Este ponto vem à tona através de vídeos que circularam pelas MSDs, em que Bolsonaro mostra um posicionamento intolerante a cerca da comunidade LGBTQIA+. Dunker chama para si a defesa da causa (sempre foram perseguidos), acionando um modo ativista. A modalidade de certeza (sempre) não deixa espaço para dúvidas, acenando para uma proposição mais forte no enunciado, que é complementada com uma informação adicional (talvez muitos não saibam). Dunker também critica o espírito liberal (trabalho por trabalho), sem a busca pelo prazer (comportamento epicurista).

Para receber mais fragmentos sobre teoria política e psicanálise, ascensão do fascismo e [inaudível] clique aqui no aqueronda movebo. e vamos fazer essa travessia da barbárie política para algum tipo de emancipação e de projeto de Brasil. Por hoje é só. (DUNKER, 2018, 10m36s). [grifo nosso].

Por fim, Dunker finaliza o vídeo com uma chamada estilo *Youtuber*, para o interagente se inscrever no canal e continuar a acompanhar as novidades. Chama-o diretamente para clicar no botão de inscrição (que Dunker intitula de aqueronda movebo – termos de autoridade científica). Também se coloca como um “herói” (CASAQUI, 2015) ao enunciar a si mesmo como emancipador de um novo projeto de Brasil.

A legitimação e visibilidade, portanto, estão presentes no vídeo em situações enunciativas distintas. O reconhecimento da autoridade científica passa pela legitimação do outro e de si mesmo e pode ser visto quando o docente toma para si um capital simbólico intelectual. A visibilidade é construída pela abordagem de uma temática viral (Trump/Bolsonaro, relação entre ambos), a partir de uma estratégia de *timing* do assunto na esfera pública.

5.1.4 Vídeo respondendo aos interagentes: a cenografia e estratégia discursiva de Dunker

O vídeo respondendo aos interagentes, é o intitulado: “Respondendo comentários do vídeo sobre Olavo de Carvalho | Christian Dunker | Falando n’Isso 222”, publicado dia 21 de fev. de 2019, com 30 minutos e 09 segundos de duração, 79.829 mil visualizações (12 de jan. de 2021), com 7,3 mil *likes* e 502 *deslikes* e 1.037 mil comentários. A descrição do vídeo é:

O quadro [#FalandonIsso](#) propõe uma conversa entre os diversos inscritos do canal [#ChristianDunker](#) e o próprio sobre temas escolhidos através de comentários. Participe você também da conversa e se inscreva no canal para receber os novos vídeos! -- **SIGA AS REDES SOCIAIS** Christian Dunker Instagram <http://instagram.com/chrisdunker> Twitter <http://twitter.com/chrisdunker> -- Este é um vídeo que responde comentários feitos no **vídeo anterior** sobre Olavo de Carvalho. Acesse em <https://www.youtube.com/watch?v=iqAYX...> **Vídeo do Henry Bugalho** sobre Olavo de Carvalho <https://www.youtube.com/watch?v=Djm-e...> <https://www.youtube.com/watch?v=EjQ9k...> **Vídeo da entrevista de Olavo de Carvalho com Leda Nagle** <https://www.youtube.com/watch?v=fdb-U...> Canal **Dois Dedos de Teologia** <https://www.youtube.com/user/doisdedo...> **Texto de Christian Dunker sobre Olavo de Carvalho para o blog da Boitempo** <https://blogdaboitempo.com.br/2018/10...> -- Captação e tratamento de som e vídeo, iluminação, edição e direção são feitas por lucas buli buli@hotmail.com.br A trilha sonora é de autoria de Thommaz Kauffmann. <http://www.thommazk.bandcamp.com> – 2019. [grifo nosso]

Na descrição, podemos notar mais mudanças em relação aos dois vídeos anteriores. Em 2019, o docente inicia a divulgação de outros canais de comunicação. O Facebook não é citado

(Dunker possui um perfil pessoal e uma página profissional). O papel de celebridade (KARKAWI, 2016) começa a ficar mais evidente neste material, já que além de citar as MSDs, o docente também indica o blog da Boitempo, onde atua enquanto colunista. A modalização é de injunção (siga as redes sociais). Dunker também aproveita para citar outros *Youtubers* como é o caso de Henry Bugalho e o canal Dois Dedos de Teologia: essa é uma linguagem frequente entre *Youtubers*. Ao citar esses exemplos (referências externas), ele também busca ratificar o discurso proferido e ampliar a discussão da temática. De forma a posicionar o discurso, o docente também aponta a entrevista de Olavo de Carvalho com Leda Nagle, que é comentada no vídeo.

A produção contínua com a mesma abertura, com música estilo clássico, fundo preto com letras brancas que nomeiam o quadro, introduzem o nome do canal e apresentam o título do vídeo. O docente inicia falando: “Bem-vindos ao nosso canal Youtchubi, com o Falando nIsso de hoje especial”. Neste vídeo, Dunker enuncia o vídeo a partir da característica “especial” (tom de sarcasmo), diferentemente do que fez até agora. Isto porque o vídeo é uma continuidade da conversa que ele já teve sobre Olavo de Carvalho.

Por cena englobante, podemos classificar o vídeo também como “modo *Youtuber*”, pela preparação do material audiovisual e cenário que ajuda a identifica-lo como tal. A produção continua em um ambiente familiar. O discurso mobilizado alterna entre influenciador (principal), político e pedagógico, como veremos mais detalhadamente, a seguir. Podemos observar a mobilização desses elementos a partir de aspectos verbais (ao citar Olavo de Carvalho, MSDs e coluna que escreve), orais (ao dizer que o vídeo é “especial” e que vai se dedicar a responder os comentários dos interagentes), gestuais (movimentos mais contidos e estrategicamente pensados já que o tom do discurso é passional, jocoso e, em alguns momentos, irônico) e visuais (camiseta quadriculada, informalidade e descontração, juntamente (contrapondo) com um cenário mais formal – biblioteca pessoal). A seguir um *frame* do vídeo para visualização (Figura 34):

Figura 34: Vídeo respondendo aos interagentes: modo *Youtuber*

Fonte: Youtube

No *frame* o professor alterna a visão, em função da consulta ao material (livro e folhas) que tem em mãos. Entretanto, em alguns momentos, o olhar parece que se encontra com o da produção no local da cena. Tal situação demonstra um desconforto e uma necessidade de aprovação do dito. O cenário continua sendo o da sua biblioteca pessoal, que o mantém na posição de intelectual, detentor de um saber, através da ajuda do enquadramento. A escolha do vestuário vem ao encontro da jocosidade do discurso que, apesar de sério e legítimo, adiciona também certos elementos como a ironia, a perspicácia e um certo deboche. A “informalidade” (considerando as outras produções) da vestimenta aliada com o cenário formal que o capacita enquanto autoridade de fala, são escolhas que parecem ser estrategicamente pensadas para a formação do vídeo. O enquadramento alterna entre plano médio e close-up, este último, quando há algum destaque para a fala, em momento específico. Neste vídeo, o docente irá recorrer ao material escrito (livro) para sustentar e reforçar a autoridade discursiva, alternando o papel visível de *Youtuber* para o de professor e influenciador. Mais alguns *frames* para ilustrar o vídeo (Figura 35):

Figura 35: *Frames* do vídeo respondendo aos interagentes: performance



Fonte: Youtube

Considerando a cena genérica, o tipo de discurso acionado é o lúdico, com traços do didático. O motivo da predominância do lúdico é devido ao ar de jocosidade da cena, em que o professor mantém uma postura brincalhona frente ao que responde. Apesar do vídeo apresentar comentários do tipo crítica, o docente mantém, na maior parte do vídeo, um tom de ironia/sarcasmo. Não são usados memes. A interação neste vídeo, portanto, é com pessoas que não seguem o canal. A função didática aparece na medida em que o docente abre o livro (autoridade científica) e vai, trecho por trecho, refutando os argumentos de Olavo de Carvalho.

A cenografia iconotextual mostra dois enquadramentos de câmera e três posicionamentos, com momentos de desfoque não intencionais (falha técnica). A dinamicidade auxilia na quebra da formalidade, auxiliando a compor o discurso mais jocoso. A adoção do *close up*, em algumas cenas, é uma forma de chamar a atenção para o que é dito. O aspecto arquitetural do vídeo apresenta o docente em sua biblioteca particular, como de costume, reforçando uma autoridade intelectual. Externamente, temos os links que ajudam a compor o elemento arquitetural, ao levar o interagente a conhecer outras formas de contato com o docente - o lado empreendedor social (CASAQUI, 2015). A lista de reprodução automática do Youtube permanece. A cenografia pelo aspecto procedural aponta que os botões *like* e *deslike* estão abertos e a página de comentários também. Não foi acionado nenhum protocolo para evitar interação. O docente não responde aos comentários (nem em outros vídeos), mesmo os de pessoas conhecidas, como é o caso do filósofo Paulo Ghiraldelli, que também tem um canal no Youtube: “Christian, o Olavo teve a internet dele cancelada, hoje, e ele acusou o grande movimento antiolavista mundial por tal coisa. Depois os "alunos" dele o avisaram que a mensagem que ele estava recebendo é por conta dele não ter pago o provedor. Ah, parece que ele está querendo entrar na justiça contra você, Rui Fausto e eu. Aguardemos”.

5.1.4.1 Estratégia (legitimação e visibilidade) de influenciador da opinião pública

Por este vídeo, podemos perceber uma estratégia do tipo influenciador da opinião pública. Isto porque, apesar de estar ancorado em um cenário que lhe confere uma postura mais séria, no papel autoridade científica e intelectual, ele se apropria de uma linguagem informal, tom jocoso e de vestimentas com cores neutras. O gestual parece ser mais natural do que arquitetada, demonstrando autenticidade. Entretanto, a performance como um todo sugere uma estratégia de plano, já que a preparação do conteúdo exigiu a mobilização de elementos como leitura de material científico.

A estratégia de influenciador da opinião pública funciona através de uma rede de *network* (citação de outros *Youtubers*, atores midiáticos). Ela é mobilizada pelo tom humorístico (ou próximo disso), exposição e credibilidade para dizer o que diz (ser admirável). A seguir elencaremos alguns enunciados que exemplificam a estratégia:

É um Falando nIsso que vai dar continuidade a nossa conversa com **o grande pensador, notável, influente na política contemporânea, Olavo de Carvalho...**que depois de um texto que **eu escrevi para a Boi Tempo**, mostrando como a presença do pensamento de Olavo de Carvalho, **ela não podia ser verificada objetivamente pelas pessoas que publicam na área, né?** Por citações, por menções, quer dizer, **ele não precisa ser um professor, ele não precisa ter créditos**, já falamos sobre isso, né? Mas existe uma forma que chama Google Scholar Acadêmico. **Você pode usar aí em casa para verificar o impacto das ideias de alguém.** No Brasil? Não. **Na USP? Muito menos. No mundo, mundo.** Então, se o Olavo de Carvalho de apresenta como **o maior filósofo brasileiro, o maior pensador brasileiro, ele tem que mostrar né, quer dizer, a sua influência. Vão lá e vejam** que isso é pífio. (DUNKER, 2019, 18s). [grifo nosso]

O tom irônico perpassa o discurso de Dunker neste fragmento (o grande pensador) e na maior parte do discurso proferido em vídeo. O docente faz questão de citar Olavo de Carvalho para enfatizar que o discurso é dirigido a ele, ou seja, não há afastamento de responsabilidade enunciativa, também chamado de discurso indireto. Dunker continua ao ressaltar seu papel de empreendedor social (CASAQUI, 2015) (eu escrevi para a Boi Tempo) o colocando como apto a dizer o que diz. Ao mesmo tempo, desclassifica Olavo por falta de cientificidade em seus escritos, mas faz isso retirando de si a responsabilidade (pessoas que publicam na área). A enunciação chama a comunidade científica para ratificar a afirmação. A modalização fática (né?) serve como gancho para falar com os interagentes, afastando a fala de Olavo (ele não precisa ser um professor, ele não precisa ter créditos). Destacamos que Olavo de Carvalho, em 2019, era apoiador de Bolsonaro e, por conta disso, fez uma série de afirmações sobre o que ele

considerava ofensivo ao governo. Essas afirmações continuaram a render certa fama (oriunda de anos anteriores) e prestígio entre os apoiadores.

O endereçamento à Olavo, sem o citar, continua (você pode usar aí em casa), através da modalização de possibilidade (pode), ou seja, “veja se quiser”. Dunker cita a USP pois sabe que esse é um “tema” que incomoda Olavo de Carvalho. A ironia persiste através do distanciamento enunciativo, sendo finalizada com a provocação (ele tem que mostrar né, quer dizer, a sua influência). Neste momento, Dunker se posiciona no papel de empreendedor e professor, autorizando-se pela competência a dizer, nas entrelinhas, que Olavo não tem influência na academia e nem fora dela. O fragmento termina com um modalizador injuntivo (vão lá e vejam), que “ordena” aos interagentes que busquem a informação na fonte e confirmem que ele tem razão no que diz.

Mas quando **não foi a minha surpresa**, ao ver a **entrevista deste senhor** com a Leda Nagle, que vocês podem ter acesso aí, onde ele não conseguiu entender este argumento. Ele pensou assim, que o que esse sistema faz... **que não sou eu que conto palavras, meu senhor, é o sistema lá, o google**. E ele entendeu que eu fiquei contando as palavras na obra dele e daí ele começou a se vangloriar. (DUNKER, 2019, 2m). [grifo nosso]

Quer dizer, **um argumento simples**, é a quantidade de citações, não sou eu que conta é o computador. **E nesse quesito o senhor foi lamentável**. (DUNKER, 2019, 2m47s). [grifo nosso]

Dunker deixa claro, nesse trecho, que não foi surpresa para ele o retorno de Olavo de Carvalho, evitando citá-lo (desse senhor). Esse distanciamento, no fragmento, tem um caráter depreciativo, mais formal do que o normal. O tom usado é de sarcasmo, o que deixa evidente que Dunker emprega a palavra senhor em um sentido pejorativo, que coloca Olavo como alguém distante da compreensão e discernimento (modalizador avaliativo – um argumento simples). É possível perceber um modalizador de opinião (lamentável), que é adotado para exprimir a visão de Dunker de forma mais passional e direta.

Agora, numa entrevista, **o sujeito** transformar isso numa outra coisa, né? Quer dizer, contagem de palavras, **me chamando de donkey** [macaco em inglês], **Christian donkey**, porque eu teria cometido uma coisa desse nível. **É bem próprio do tipo de argumentação que a gente tá enfrentando, né?**. (DUNKER, 2019, 3m03s). [grifo nosso]

Aqui é possível perceber um distanciamento ainda maior ao tratar Olavo como “sujeito”. Não o chama pelo nome, nem por senhor. É o sujeito (modalizador avaliativo), ou seja, um qualquer. Há uma recusa à aproximação e um esvaziamento de potência de ação (pessoa qualquer). Esse tipo de colocação antecede o motivo pelo qual Dunker posiciona o endereçado

desta forma: Olavo chamou Dunker de *donkey* (macaco, em inglês). O embate é finalizado com o docente buscando a concordância dos interagentes (né – modalização fática), já que não é só ele que enfrenta esse tipo de constrangimento, mas toda a comunidade imaginária (a gente tá enfrentando) e intelectuais. Dunker, neste momento, se coloca em uma posição de ídolo (DEBRAY, 1993), já que expressa certa “santidade” (cometido uma coisa desse nível) e ao mesmo tempo reforça uma reputação. Por isso é que ele chama os interagentes em sua defesa, indiretamente.

Mas esse é o vídeo que **tenta dialogar então com as inúmeras perguntas, colocações, considerações** que vieram ao nosso canal a partir desse vídeo sobre Olavo de Carvalho que **o Buli vai por aí na chamada para vocês**. (DUNKER, 2019, 3m43s). [grifo nosso]

Nós estamos passando vergonha gente, nós estamos passando vergonha e vocês precisam ajudar com que isso seja revertido né? Coloquem um pouco a mão na, assim, na consciência. (DUNKER, 2019, 13m53s). [grifo nosso]

Nos dois trechos, Dunker conversa com os interagentes de maneira direta, como sujeito enunciador participante (a gente), mas que ao mesmo tempo não se compromete com o que enuncia, transferindo responsabilidades. Há modalizadores injuntivos (vocês precisam, coloquem um pouco), de tom impositivo, de obrigatoriedade. Um chamado para a ação. Ao dizer que tenta uma conversa (modalizador de possibilidade), Dunker sabe que o tema será polêmico. Ele também cita o responsável pela produção/edição dos vídeos, confirmando que há uma mediação na conversa e profissionalização do canal. Mais uma vez o projeto (HAN, 2018) é manifestado em Dunker.

Olha, não sou só eu, já falei aqui ó, vão lá assistir o trabalho do Hiago Martins, um teólogo muito interessante, tem um canal chamado dois dedos de teologia que eu recomendo bastante a vocês. (DUNKER, 2019, 14m09s). [grifo nosso]

A responsabilidade imputada também é vista neste trecho (não sou só eu). Ao citar outros *Youtubers* que já falaram sobre o assunto, Dunker compartilha de uma comunidade imaginária que garante maior credibilidade e autoridade ao discurso. O docente termina por recomendar um canal, linguagem comum entre *Youtubers*. Parafraseando Castells (2003), podemos pensar em *Youtubers* em rede. Apesar de não compartilharem de uma mesma área de atuação, eles estão ligados pela atuação no Youtube.

Mas eu li o “Imbecil Coletivo”, tá? Este que é um dos *best sellers*, né? E dentro da, assim.... *impropérios grandes, eu escolhi para discutir com vocês*... agora saindo um pouco da conversa só com o Olavo, **um autor que é da nossa praia que é o Christopher Lasch. Christopher Lasch, **autor da cultura do narcisismo** [...]. (DUNKER, 2019, 15m) [grifo nosso].**

Aqui Dunker reitera que as críticas são fundamentadas, pois ele leu um dos livros de Olavo e, por isso, está apto para afirmar que ele possui impropérios grandes (modalizador avaliativo). Justamente, por isso, a escolha do livro para discutir com os interagentes web. Adota a ironia ao usar o termo *best sellers* (modalização avaliativa). Neste trecho em diante, Dunker lê parte da obra e vai apontando onde estão os impropérios, de forma didática.

Quem quiser se inscrever no canal do Youtchubi para receber mais fragmentos, críticos contestatórios, entra aqui no Aqueronda movebo (DUNKER, 2019, 19m36s). [grifo nosso]

Novamente, Dunker finaliza o pedido para seguir e se inscrever no canal. Resume o vídeo, ao final, como crítico e contestatório. Além disso, o docente convida (quem quiser) para se inscrever no canal. Ou seja, o docente deixa implícito que ele tem consciência que a polêmica gerada não irá convencer a todos. Dunker, como autoridade científica que é, se mostra polido ao abrir espaço para pensamentos divergentes.

Portanto, com esses fragmentos, observamos que a estratégia do tipo influenciador da opinião pública se manifesta quando Dunker: abre espaço para a alteridade, interage com os seguidores, busca debater didaticamente argumentos com o objetivo de formar um ponto de vista, cita outros parceiros de Youtube e mescla o conteúdo com humor. Ao se colocar como alguém dotado de um saber e de um valor (“autenticidade”, *network* e credibilidade) ele busca legitimar a si como um influenciador. Na abordagem de assuntos polêmicos, Dunker pensa estrategicamente na visibilidade que o vídeo trará para o canal e para si.

5.1.5 Vídeo ser professor: a cenografia e estratégia discursiva de Dunker

O vídeo ser professor, é o intitulado: “Para os professores em quarentena | Christian Dunker”, publicado dia 15 de abr. de 2020, com 12 minutos e 37 segundos de duração, 56.596 mil visualizações (12 de jan. de 2021), com 5,1 mil *likes* e 21 *deslikes* e 191 comentários. A descrição do vídeo é:

Vídeo em quarentena para os professores. fique em casa -- SIGA AS REDES SOCIAIS Christian Dunker Instagram <http://instagram.com/chrisdunker> Twitter <http://twitter.com/chrisdunker> -- Captação e tratamento de som e vídeo, edição, fotografia e direção são feitas por lucas buli buli@hotmail.com.br A arte do canal é feita por Caroline Mura <https://instagram.com/muxra> A trilha sonora é de autoria de Thommaz Kauffmann <http://www.thommazk.bandcamp.com> – 2020. [grifo nosso].

Na descrição, é possível ver que o vídeo não está “etiquetado” com o quadro “Falando nIsso”. A produção, desta maneira, seria “avulsa” e oriunda de perguntas dos seguidores sobre a atividade de docência na quarentena. Apesar de não estar exposto na legenda do vídeo, Dunker apresenta oralmente como se fosse um quadro do “Falando nIsso” (erro falho?). A abertura também coloca o vídeo como uma produção do quadro. Afinal, nos questionamos, é ou não é uma produção do Falando nIsso? (falta de organização). Ele mantém a divulgação das MSDs (Instagram e Twitter). A descrição mostra uma modalização injuntiva (fique em casa) que expressa o tom do vídeo. Como influenciador/*Youtuber* ele clama para que o seguidor não saia de casa. A outra diferença apontada na descrição é a nova arte do canal, mais moderna, que será vista a seguir.

O vídeo muda a abertura, até então, apresentada. O nome do quadro “Falando nIsso” tem pequenas alterações (negrito, mas mesmo estilo tipográfico - sem serifa) sendo apresentado no meio da tela. A ordem de apresentação é o nome do quadro, título do vídeo e apresentação do docente somente quando ele entra falando sobre o tema. A seguir, como era e como ficou a abertura (Figura 36).

Figura 36: Abertura do canal de Dunker, antes e depois



Fonte: Youtube

A abertura do canal, reiterando, não tem mudança na tipografia, mas sim no *layout* e emprego de negrito, criando um logotipo estilizado e mais moderno para o quadro. As cores continuam as mesmas. O docente permanece com o bordão característico: “Bem-vindos ao nosso Falando nIsso desse canal Youtchubi”.

Por cena englobante, o vídeo é classificado como modo *Youtuber*, pois, novamente, este é mais um vídeo preparado e pensado para o canal, embora não esteja etiquetado com o quadro “Falando nIsso”, na legenda. O discurso principal mobilizado é o de influenciador, com traços do discurso pedagógico. Há a discussão de assuntos relacionados à quarentena e, a partir de

referências, o docente discute essa nova realidade desafiadora para a sua classe (aspecto institucional). Podemos observar a manifestação de elementos verbais (ser professor e direcionamento do discurso para um público em específico - “para os professores”), orais (ao dizer que o vídeo é um retorno às inúmeras perguntas sobre o tema), gestuais (movimentos tranquilos, leveza nos gestos e fisionomia empática com a situação, atmosfera mais íntima) e visuais (camiseta roxa e cenário que alterna entre o formal/informal – biblioteca pessoal com enquadramento para uma janela com ambiente externo). Na psicologia das cores, o roxo representa a sabedoria e a espiritualidade. A seguir um *frame* do vídeo (Figura 37) para visualização:

Figura 37: Vídeo ser professor: modo *Youtuber*



Fonte: Youtube

No *frame* o professor fixa o olhar para a câmera, em uma postura inclinada para a frente, como se a conversa fosse entre conhecidos, de um professor para o aluno. Essa aproximação é uma tentativa de buscar uma intimidade com os pares. O cenário continua sendo o da sua biblioteca pessoal, mas o enquadramento (plano próximo) muda o sentido da cena. O foco não está nos livros, mas no conjunto como um todo, que mostra o ambiente externo: mais um pedaço da vida privada revelada aos seguidores. A luz natural da janela deixa o clima mais leve, vindo a complementar o tom confessional (quando o docente se coloca no papel institucional de professor). O vestuário mantém uma certa seriedade, mas o enquadramento e posicionamento

de câmera criam um ambiente “aconchegante” e “íntimo”. O docente adota uma postura empática, com um tom de pesar, diferente do que costuma publicar. O tema, delicado, novamente, dá o “tom” do vídeo. Mais alguns *frames* para ilustrar o vídeo (Figura 38):

Figura 38: *Frames* do vídeo ser professor: performance



Fonte: Youtube

Considerando a cena genérica, a didática aparece como principal. Objetivo do vídeo é falar de forma clara, pedagógica, sobre o papel de professor tendo em vista a quarentena pelo coronavírus, covid19. A produção do discurso, de cunho pessoal sobre a atividade de docência, é oriunda da interação via MSDs do professor. Neste vídeo, ele não interage com um seguidor em específico, pois fala de forma geral sobre questionamentos recebidos e que rondam a situação da pandemia. Dunker, portanto, atua como certo (em alguns pontos) mediador pedagógico (MASETTO, 2003), pois troca experiências, debate as dúvidas, orienta, procura auxiliar nas dificuldades técnicas e incentiva as reflexões.

Com relação à cenografia iconotextual, há um enquadramento, sem movimentação de câmera, justamente para que o discurso não fique em segundo plano de atenção. A “seriedade” do assunto também tem impacto na escolha pela imanência de câmera. O ambiente externo (janela) quebra a formalidade do interno, auxiliando na composição de um quadro cênico mais intimista. O aspecto arquitetural do vídeo mantém como local a biblioteca pessoal, mas de um outro ângulo que, como já salientado, proporciona mais “suavidade” à cena. Externamente, temos os links para acesso às mídias sociais digitais que permanecem, bem como a lista de reprodução automática que mantém o fluxo dos vídeos. A cenografia pelo aspecto procedural aponta que os botões *like* e *deslike* estão abertos e a página de comentários também. Não foi acionado nenhum protocolo para evitar interação. O docente não responde aos comentários.

5.1.5.1 Estratégia (legitimação) professoral

Por este vídeo, podemos perceber uma estratégia do tipo professoral. Isto porque, o docente fala da experiência enquanto professor, um local de fala legítimo, que o qualifica e autoriza a dizer o que diz. Na conversa em tom informal e íntimo, Dunker mantém uma postura pedagógica ao falar sobre o tema, com exemplos, com embasamento teórico, com posições pessoais. A seguir elencaremos alguns enunciados que exemplificam a estratégia. O plano acionado é o de posição, quando o comportamento *Youtuber* é lançado para segundo plano, para dar voz e vez ao papel de docente. Neste ponto, destacamos Nóvoa (2000) que reafirma que o trabalho de professor é inseparável da pessoa que ele é, aqui sendo mais evidente ao mostrar, de fato, essa performance.

Falando hoje com um **conjunto de professores, professoras, que me escreveram assim do Brasil todo**, pedindo, fazendo comentários, uma consideração sobre a **nossa prática nesse momento** em que nossas crianças, nossos adolescentes estão em casa. **E devem estar em casa. E quem não estiver em casa volta para casa rapidinho.** (DUNKER, 2020, 10s). [grifo nosso]

Dunker endereça o discurso para o montante de professores que escreveram para ele. Ou seja, ele foi reconhecido como um porta-voz da comunidade, pelos professores. O papel de professor, aqui, é reiterado (nossa prática). O docente evoca a situação da enunciação (nesse momento), a partir de uma delimitação de espaço-tempo. Ou seja, o discurso está alocado em uma situação específica, da quarentena. Dunker também adota uma injunção de interdição para, como influenciador e professor, enviar o coenunciador para um local determinado (casa), de forma carinhosa (rapidinho).

Todos nós sabemos o esforço de guerra que os professores estão fazendo agora, pra conseguir manter o mínimo. Que esse mínimo, ele tem haver com o quê? Tem haver com a **sustentação do cotidiano.** (DUNKER, 2020, 6m43s). [grifo nosso].

Considere assim, fidelidade com o seu desejo é o que há de mais **heróico nesse momento.** E o seu **desejo de transmitir, de partilhar o saber, de estar com as suas crianças**, de estar também com os seus coordenadores, com seus chefes, com aqueles que ajudam você do ponto de vista da escola. (DUNKER, 2020, 8m32s). [grifo nosso].

Nestes dois trechos selecionados, podemos perceber que Dunker cria uma imagem do professor como um herói que enfrenta um campo de batalha (pandemia), com o objetivo de salvar o aluno com o seu conhecimento. É a jornada do herói, que percorre o cotidiano com bravura. A modalidade fática (considere assim) busca no outro a compreensão desta questão. Ao colocar a si mesmo como um herói, ressalta-se o que Casaqui (2015) elenca como aspecto

do empreendedor social. Neste ponto, também se nota a autoedificação que quase se transforma em um hiperespetáculo (LIPOVETSKY, 2005).

E vamos pensar que esse trabalho que tá **acontecendo agora, ele convoca a gente a criar uma experiência**, que vai ser recontada, que vai ser recriada, que vai ficar na vida dessas crianças provavelmente para todo e sempre, **né?** Então, quando você, assim, **estiver a ponto de perder a cabeça**, a ponto de cometer um **suicídio epistêmico coletivo**, abaixa a bola, reduz o impulso e tenha em mente que **isso também vai passar e nós vamos reconstruir essa experiência com os nossos alunos**. (DUNKER, 2020, 9m51s). [grifo nosso].

Mais uma vez há uma delimitação de espaço-tempo (acontecendo agora), localizando o discurso. A docência em tempos de pandemia seria, assim, uma experimentação para os professores e para ele, uma experiência que pode levar ao que Dunker chama de “suicídio epistêmico coletivo”, em tom de brincadeira. Esse aspecto mais fúnebre da fala ressalta a experiência difícil que afasta os professores do prazer, do *homo aestheticus*. Mas, o docente passa uma mensagem acolhedora (isso também vai passar) de que o “epicurismo” retornará, pois muitos voltarão a exercer as funções anteriores, sem a demanda maçante imposta pelo digital. Os desafios tecnológicos e pedagógicos enfrentados na quarentena vão passar. No trecho, Dunker se coloca como parte da comunidade (nós vamos, nossos alunos) chamando para a ação e para a transformação.

Discussões do tipo: “ah, vai ter o semestre, não vai ter o semestre”, “eu vou passar de ano, não vou passar de ano”, “porque daí vou fazer o currículo do meu estágio ou não”, gente, **vamos parar com chorumelas. O que que é isso? Tem gente morrendo**. (DUNKER, 2020, 10m37s). [grifo nosso].

Se é aula mesmo, se não é aula mesmo, o que que importa? O que que importa? A soberania agora é para a experiência. Estamos conseguindo? Tem uma prática boa? Aqui tem uma solução que se mostrou eficaz... vamos generalizar, vamos dividir, vamos compartilhar. (DUNKER, 2020, 11m05s). [grifo nosso].

Chega de gente levantando o dedo em riste e dizendo: “porque a lei fala isso, fala aquilo, para um lado e para o outro”. **Não vai dar!** E se escolas e famílias entrarem em uma briga e **quem vai pagar a conta é você, professor? Não tolere esse lugar, não tolere esse lugar** (DUNKER, 2020, 11m26s). [grifo nosso].

A união destes trechos em uma única análise é motivada pela mesma linha de raciocínio do professor, que chama o coenunciador para um lugar ativo de protagonismo e não de vítima. O professor é o herói e não o algoz. Há o emprego de modalizadores injuntivos de interdição (vamos parar, chega, não tolere, não vai dar!). Neste vídeo, Dunker incita mais uma vez para a ação, para a tomada de posição do professor como um agente de transformação da realidade. Ele se coloca dentro da comunidade (estamos conseguindo?), ao mesmo tempo em que endereça o discurso de forma enfática (quem vai pagar a conta é você, professor?). Dunker finaliza ao

refletir sobre a prática no ambiente digital (tem uma prática boa?), demonstrando o seu lado *homo academicus*.

Mais **fragmentos escolares, professorais, ecléticos e formativos: aqui**, no Falando nIsso. **Clique** no aqueronda movebo. (DUNKER, 2020, 11m59s). [grifo nosso].

Por fim, Dunker chama os interagentes para continuar assistindo aos vídeos, participando e, claro, interpela para que eles se inscrevam no canal (aqui). Essa demarcação do espaço, reforça o pedido. O vídeo, segundo o docente, é feito de fragmentos escolares, professorais, ecléticos e formativos (modalização de avaliação).

A estratégia tipo professoral tem por objetivo demarcar a posição e papel de Dunker enquanto professor, um detentor do saber acadêmico institucional, alguém que também vive as angústias e alegrias da profissão. Ao ter sido chamado para falar sobre o assunto, a estratégia reforça a legitimação pelo local de fala: “eu sou alguém habilitado para falar sobre o que falo”.

5.1.6 Vídeo empreendedorismo social: a cenografia e estratégia discursiva de Dunker

O vídeo empreendedorismo social, é o intitulado: “Especial Falando nIsso | Christian Dunker | Falando nIsso 100”, publicado dia 23 de mar. de 2017, com 19 minutos e 35 segundos de duração, 5.592 mil visualizações (12 de jan. de 2021), com 501 *likes* e 3 *deslikes* e 70 comentários. A descrição do vídeo é:

Nesta série, Christian Dunker **pretende responder a algumas dúvidas frequentes relacionadas à psicanálise**. No **vídeo-pílula** de hoje, ele **tenta** se escutar e responder suas dúvidas de quando o quadro se originou. **Agradecemos por nos acompanhar com o Falando nIsso e o canal Christian Dunker!** -- Captação e tratamento de som e vídeo, iluminação, direção e edição são feitas por lucas buli buli@hotmail.com.br A trilha sonora é de autoria de Thommaz Kauffmann. <http://www.thommazk.bandcamp.com> – 2017. [grifo nosso].

Retornamos ao ano de 2017 com uma descrição diferente e emprego do termo “vídeo-pílula”, ou seja, Dunker comenta que a produção é um experimento de escuta sobre si mesmo. Apesar da descrição mencionar assuntos sobre a psicanálise, o vídeo, na verdade, refere-se mais a uma avaliação do canal e do que mudou até então. A modalização de possibilidade (pretende) coloca Dunker, de fato, em um lugar de experimentações, de alguém que vai tentar responder, mas sem garantir que consiga. De certa forma, há uma deslegitimação (LYOTARD, 2015 [1979]) do seu fazer enquanto psicanalista, já que assuntos da psicanálise serão abordados e ele vai tentar “dar conta” dos assuntos. A modalização de possibilidade, neste caso, pode também

apontar para uma certa “humildade”. Na descrição, há o agradecimento aos seguidores em terceira pessoa do plural, de forma indireta, por Dunker e gestores do canal. Não há referência às mídias sociais digitais de Dunker, apenas o reconhecimento dos créditos do vídeo, que se mantém nas demais produções.

O vídeo apresenta a abertura antiga, com música estilo clássico, fundo preto com letras brancas. Neste episódio, apenas o nome do quadro e do professor são destacados. O docente continua com o bordão: “Bem-vindos ao nosso canal Youtchubi, nesse Falando nIsso especial número 100”. Neste vídeo, Dunker também “etiqueta” o vídeo com a característica “especial” (modalização avaliativa), pois é um vídeo de comemoração aos cem episódios lançados, um ano de trabalho. Neste caso, o tom não é de ironia ou sarcasmo, mas de celebração.

Por cena englobante, podemos classificar o vídeo também como modo *Youtuber*, mas uma espécie de *reaction*, ou seja, vídeos que alguns *Youtubers* fazem reagindo ao próprio trabalho ou de outros. Essa é uma linguagem frequente na comunidade. O discurso mobilizado alterna entre influenciador e político, como veremos mais detalhadamente a seguir. A mobilização desses elementos também pode ser vista a partir do aspecto verbal (destaque para o “especial” do título), oral (ao citar a importância política de transformação do Youtube), gestual (movimentos amplos e espontâneos) e visual (camiseta branca, tom informal e descontraído. Em contraposição, um cenário mais formal – biblioteca pessoal). Na psicologia das cores, o branco representa tranquilidade, segurança, pureza. A seguir um *frame* (Figura 39) do vídeo para visualização.

Figura 39: Vídeo empreendedorismo social: modo *Youtuber*



Fonte: Youtube

No *frame* o professor alterna o olhar: um momento para a câmera e outro para o vídeo que vai assistir para reagir ao próprio trabalho. O cenário continua sendo o da sua biblioteca pessoal, mas o enquadramento (plano próximo) o coloca em uma posição mais íntima com os interagentes, na medida em que a sua imagem é predominante na tela. O professor se coloca, em certos momentos, a frente, se inclinando em direção à câmera. Logo, apesar da ambientação de fundo intelectual, a imagem dele chama a maior atenção. O vestuário mantém uma certa seriedade, mas o enquadramento o aproxima dos seguidores. O ambiente, apesar de formal, é também familiar. O enquadramento é o mesmo, não há mudanças de posição. Mais alguns *frames* para ilustrar o vídeo (Figura 40):

Figura 40: *Frames* do vídeo empreendedorismo social: performance



Fonte: Youtube

Considerando a cena genérica, temos a auto-promoção como principal característica. Mais uma vez e, aqui, de modo marcante, o professor vai enfatizar seu aspecto modular (BAUMAN, 2000) que o faz ser visto, estar presente e ser lembrado (COULDRY, 2016). A auto-coersão por visibilidade (HAN, 2017) o posiciona estrategicamente em um cenário em que o estilo, a diversificação, o efêmero, o preço e o hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2005) ditam as regras. No vídeo, ele aborda os desafios, conquistas e agruras da profissão *Youtuber* e como ele concilia esse papel com o de professor. Assim, a cena genérica aciona a auto-promoção, visto que o professor fala de si, das suas produções e da criação do canal.

A cenografia iconotextual mostra um enquadramento único, sem movimentação de câmera, mas um esforço do docente em estar mais próximo dos interagentes (imagem acima). A composição de um quadro cênico mais intimista vem deste aspecto, já que a biblioteca, apesar de íntima, carrega formalidade. O aspecto arquitetural do vídeo mantém como local a biblioteca pessoal. Externamente, apenas consta a lista de reprodução automática que mantém o fluxo contínuo dos vídeos. A cenografia pelo aspecto procedural aponta que os botões *like* e *deslike* estão abertos e a página de comentários também. Não foi acionado nenhum protocolo para evitar interação. O docente não responde aos comentários.

5.1.6.1 Estratégia (legitimação e visibilidade) do tipo empreendedor social

Por este vídeo, podemos perceber uma estratégia do tipo empreendedor social. Isto porque, o docente faz uma autocrítica do trabalho enquanto *Youtuber* e cita demais elementos que o fazem ser o que é, ou seja, um produtor pioneiro (HEPP; LOOSEN, 2019). O reconhecimento do seu trabalho fora do âmbito institucional o qualifica a tomar para si um discurso de empreendedor social (CASAQUI, 2015), que passa por estratégia de divulgação dessa característica. Na conversa em tom informal e íntimo, Dunker fala com os seguidores sobre a vida profissional e, em como ele transforma o saber em uma mercadoria informacional (LYOTARD, 2015 [1979]). Apesar de não vender cursos (esta estratégia não foi observada) ou diretamente fazer alusão ao sentido de mercadoria, Dunker recebe pelo canal através das visualizações. O objetivo do empreendedor social não é unicamente o retorno financeiro e pode não ser o principal deles, mas este é um aspecto pontual do capitalismo artista (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). O plano estratégico acionado é tanto de plano, como de posição. Ao mesmo tempo que Dunker planeja a construção de um projeto (HAN, 2018), ele aciona uma postura de empreendedor social, através da mobilização do papel de líder e vocação para bem comum,

como salienta Casaqui (2015). A seguir elencaremos alguns enunciados que exemplificam a estratégia.

E nesse Falando n'Isso **especial** número 100, que comemora, então, um ano de trabalho e de apresentações e de perguntas, **queria agradecer muito a nossa produção Lucas Buli, Julia Bulhões, a Helena**, que têm levado este trabalho adiante, **recebido as perguntas, selecionado os ângulos** e teve esse trabalho para que o Falando n'Isso pudesse acontecer. (DUNKER, 2017, 9s). [grifo nosso].

O termo “especial” demarca um modalizador avaliativo que qualifica o vídeo e a produção. Essa característica se desdobra no agradecimento aos gestores do canal. São eles que recebem as perguntas e selecionam os ângulos, as luzes e demais detalhes técnicos da produção. O aspecto empresarial não é escondido, como alguns *Youtubers* fazem. Dunker é autêntico com seus seguidores ao falar que o canal é mediado por pessoas que o auxiliam a mantê-lo. É como se a produção fosse, parafraseando McLuhan (2007), a manifestação das próteses, do terceiro braço necessário para a manutenção do canal.

Então, **hoje**, o Falando n'Isso especial vai responder **uma pergunta de Christian Dunker**. A pergunta que eu me coloquei lá no Falando n'Isso zero, **quando abrimos** os trabalhos, que começamos esse **experimento de discurso** e começamos a receber as perguntas e eu tinha algumas questões. Questões sobre o **impacto disso em vocês, nos meus amigos, nos meus conhecidos, mas também em mim, né?** E em como que isso poderia alterar o que eu penso e como é que eu estou em relação à psicanálise, né?. (DUNKER, 2017, 36s). [grifo nosso].

Dunker refere a si mesmo em terceira pessoa, como se houvesse uma separação entre as diversas personas do locutor – o empresário, o docente, o escritor. Essa dualidade de papéis é representada também quando ele fala em experimento de discurso. Ou seja, o trabalho como *Youtuber* não é um papel nato, algo que o docente estivesse tecnologicamente acostumado. Ele precisou aprender a ser, assim como foi quando decidiu pela docência. Dunker compartilha a tarefa de *Youtuber* (quando abrimos) com as pessoas responsáveis pela edição e produção do vídeo, pois não é um trabalho solitário como é a preparação de aulas na docência, por exemplo. Ele também deixa claro que a decisão de estar no Youtube foi algo pensado e refletido, já que toda exposição na sociedade das tecno-imagens (FLUSSER, 2007) tem implicações. Portanto, houve um tempo para se pensar estrategicamente sobre o fazer (a prática), que depois foi aprimorado com o tempo. Neste sentido, o Dunker *Youtuber* já nasceu “estrategicamente imaginado”.

E me espanto, né? Isso... **a reação das pessoas** que dizem isso. Acho que elas **confirmam assim um certo conservadorismo**, um certo espírito de condomínio, uma espécie de recolhimento defensivo que não entendo muito bem qual é que seria o motivo ao fundo para isso. (DUNKER, 2017, 2m15s). [grifo nosso].

Alguns dizem assim: “não, mas esse é um experimento **para você se mostrar para você aparecer, para o seu narcisismo**”. **De fato**, é **muito pobre** dizer que **a pessoa que escreve livros, que fala, que dá aula**, que no fundo **ela só** quer aparecer, que no fundo ela está possuída pela sua imagem. (DUNKER, 2017, 3m41s). [grifo nosso].

No primeiro trecho, o docente tece uma crítica àqueles que falam que o canal serve apenas para ele se mostrar. O emprego de modalizador fático (né?) busca essa adesão do público com relação ao que ele está prestes a dizer: que algumas pessoas são conservadoras e por isso pensam desta forma. Dunker não generaliza (alguns dizem – modalização de possibilidade), mas ratifica (de fato – modalização de certeza) que o canal não serve ao propósito exclusivo (ela só quer) de “aparecer”. Na sociedade da economia das imagens (FLUSSER, 2007), entretanto, o termo “aparecer” não é pejorativo, mas um valor. Ser visto, estar presente e ser lembrando (COULDRY, 2016) é uma forma moderna de vencer o tédio (SCHOPENHAUER, 2001), através da ampliação da sociabilidade.

Então, é, de fato, o Falando nIsso é um experimento e **ele causa um certo mal-estar**, mas eu acho que ainda **o sucesso da experiência tá dando, tá indo em frente**. (DUNKER, 2017, 4m20s). [grifo nosso].

Ao afirmar que, de fato, (modalizador de certeza), o canal causa um certo mal-estar, há a denotação de uma certeza diante do dito. Tal afirmação reforça a ideia e atribui credibilidade ao enunciado. Dunker, entretanto, apesar de citar as tensões, aponta para o sucesso do empreendimento. Logo, o que importa é o sucesso do trabalho e a sua continuidade. Este ponto é relevante para a manutenção do projeto (HAN, 218), já que o trabalho duro, a persistência e a otimização de si, além dos 3 v’s: valor, visibilidade e vínculo, garantem o “sucesso” do empreendimento.

Aí está um ponto muito legal; o fato de que **a gente tem muitos psicanalistas**, muitos praticantes clínicos **que participam** do Falando nIsso com perguntas, com considerações. Mas há um **público muito expressivo também que me surpreendeu**, afinal, tem intervenções sobre **conceitos áridos difíceis que por mais que a gente se esforce eles não ficam assim translúcidos** e que mesmo assim... a gente tem muitas pessoas de outras áreas, das letras da filosofia, do direito, **pessoas que não estão ligadas à academia, nem à vida intelectual e que participam** e que tem opiniões e que mandam perguntas. As vezes a gente tenta dar mais expressão para isso, para dar mais volume para isso. (DUNKER, 2017, 6m31s). [grifo nosso].

Neste trecho, Dunker agradece aos inscritos de forma indireta, ao citar diversos públicos interagentes. Ele está, então, ciente para quem ele dirige o discurso, já que cita pessoas de diferentes nichos de atuação como inscritos. Portanto, com essa informação, é mais fácil a implementação de um marketing de conteúdo personalizado. Apontamos, desta forma, que o docente não fala somente para o seu ramo de atuação (pessoas ligadas à academia ou a vida

intelectual). Esse público amplo é um desafio para Dunker, que comenta ter dificuldades para adaptar a linguagem (por mais que a gente se esforce). Ou seja, nem sempre ele consegue traduzir termos oriundos de seus papéis, como o de psicanalista, para um público leigo. O saber narrativo (ou não científico) e o científico (LYOTARD, 2015 [1979]), assim, estão incorporados em um mesmo enunciado.

De fato, o Falando Nisso é uma **tentativa de**, de fazer uma **coisa diferente nesse plano**. (DUNKER, 2017, 9m04s). [grifo nosso].

Aqui **eu agradecer a vocês que insistiram, pediram e vem assim aprovando as ideias dos livros que a gente indica ao final do Falando nIsso**. Nem sempre são os mais populares, os mais acessíveis, **mas essa é uma das funções desse canal**. Tornar mais apresentável aquela produção pequena, aquela produção de editoras que nem sempre chega numa grande livraria. (DUNKER, 2017, 13m18s). [grifo nosso].

Neste ponto, ele reitera o agradecimento aos seguidores, mas de forma direta (agradecer a vocês). Essa adesão ao discurso do *Youtuber* – e o caráter influenciador – fica evidente quando ele comenta que os inscritos estão aprovando as ideias dos livros indicados (“a gente indica” - a atividade de *Youtuber* como um saber compartilhado). Voltando, Dunker salienta que a tarefa do canal é divulgar obras, principalmente, como observamos, livros dos quais ele participa em algum grau. O capital midiático é acionado frequentemente, neste modo estratégico, já que o ambiente ecológico midiático digital do docente é amplo e como forma de competir nesse mercado, é preciso adotar modos de propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Outro ponto de destaque na fala é quando Dunker parece ficar em dúvida quanto aos outros objetivos do canal, na medida em que (de fato – modalização de certeza) (tentativa de – modalização de possibilidade) é uma experimentação.

Acho que posso anunciar para vocês uma novidade que está por vir agora em abril, que vai ser lançado um livro, um livro com os melhores momentos do Falando nIsso. Um livro proposto pelo meu editor, o Adriano Zago, da Zagodoni, que compilou o que eles consideram assim as mais interessantes edições do Falando nIsso, mas vai aparecer em abril com um agradecimento expresso ao pessoal da produção. (DUNKER, 2017, 15m57s). [grifo nosso].

O modalizador de opinião (acho que posso) denota uma quase certeza por parte do enunciador quanto à menção da novidade. O suspense é um modalizador enfático, uma forma de chamar a atenção para o que ele vai anunciar. Neste ponto, ele se auto-promove de maneira mais clara e direta com o lançamento de um livro, que é enunciado juntamente com modalizadores de avaliação (melhores momentos). O projeto (HAN, 2018) e o aspecto da mercadoria informacional (LYOTARD, 2015 [1979]) ficam claros, já que Dunker cita editora

do material e avalia o mesmo. Isso instiga os seguidores a comprar o livro, pois retrata os melhores momentos do canal, que os interagentes participam.

Estamos tentando também fazer com que **a banda, muitos não sabem mas esse programa ele foi gerado, gestado a partir da banda de rock onde meu filho toca, nós estamos trabalhando para que aconteça, então, um grande show convido todos vocês no final de abril.** (DUNKER, 2017, 16m27s). [grifo nosso].

A exposição da intimidade (meu filho toca) entra em cena neste trecho, com o anúncio de um evento programado para o lançamento do livro. Dunker promove o acontecimento como - um grande show (modalizador avaliativo) - e expressa, em tom de entusiasmo e alegria, essa notícia. Também chama os inscritos para participar (convido todos vocês no final de abril), de forma antecipativa. Esse “encontrinho”, como é chamado na linguagem dos *Youtubers*, reforça os laços entre comunidade e *Youtuber*.

Como vimos, a estratégia do tipo empreendedora social mostra que o *Youtuber* empreende um negócio com a ajuda de outras pessoas (produção). Ele ressalta detalhes do empreendimento (público-alvo) e aspectos estratégicos (função do canal) que conferem ao docente um lugar de fala. Essa legitimação pelo reconhecimento dos inscritos garante a ele uma visibilidade, que ele faz questão de ampliar ao promover livros e shows (visibilidade), convidando os interagentes para participar do ato (vínculo).

5.2 As produções audiovisuais digitais de Pondé no Youtube

Continuamos a análise, agora, com as produções audiovisuais de Pondé em seu canal homônimo. O canal do docente é voltado para diferentes assuntos, como apresentado em sua *playlist*: Pondé (caráter autobiográfico), comportamento contemporâneo, literatura, educação, política, afeto, filosofia, religião, ética, economia e sexo. Logo, observamos também um interesse amplo por assuntos que ultrapassam a formação acadêmica. Pondé mantém um padrão visual e estético em seus vídeos e, ao final deles, é mostrada a empresa terceirizada responsável pela produção/edição do canal. Para análise das estratégias discursivas, investigaremos o canal como um todo, considerando também as cinco produções escolhidas, com breve descrição da cena englobante e cena genérica, pois delas provém a cenografia, foco da investigação. A seguir, ilustramos a organização do canal de Pondé (Figura 41):

Figura 41: Organização do canal de Pondé



Fonte: Youtube

Assim, como na análise em Dunker, reforçamos que para compreender as estratégias discursivas (cenografia verbal), integraremos todo o canal na análise. Com isso, teremos uma visão abrangente da manifestação discursiva, exemplificada nos cinco vídeos escolhidos, divididos por temáticas e operações:

- 1- UNIVERSIDADE⁸⁷
- 2- VÍDEO MAIS VISUALIZADO⁸⁸
- 3- RESPONDENDO AOS INTERAGENTES⁸⁹
- 4- SER PROFESSOR⁹⁰
- 5- EMPREENDEDORISMO SOCIAL⁹¹

⁸⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OOg76KliqNY>. Acesso em: 28 de jan. de 2021.

⁸⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0w7rvJ9o-Lw>. Acesso em: 28 de jan. de 2021

⁸⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PE9IK414jtY>. Acesso em: 28 de jan, de 2021.

⁹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B8Sq5tEwmC4>. Acesso em: 28 de jan. de 2021.

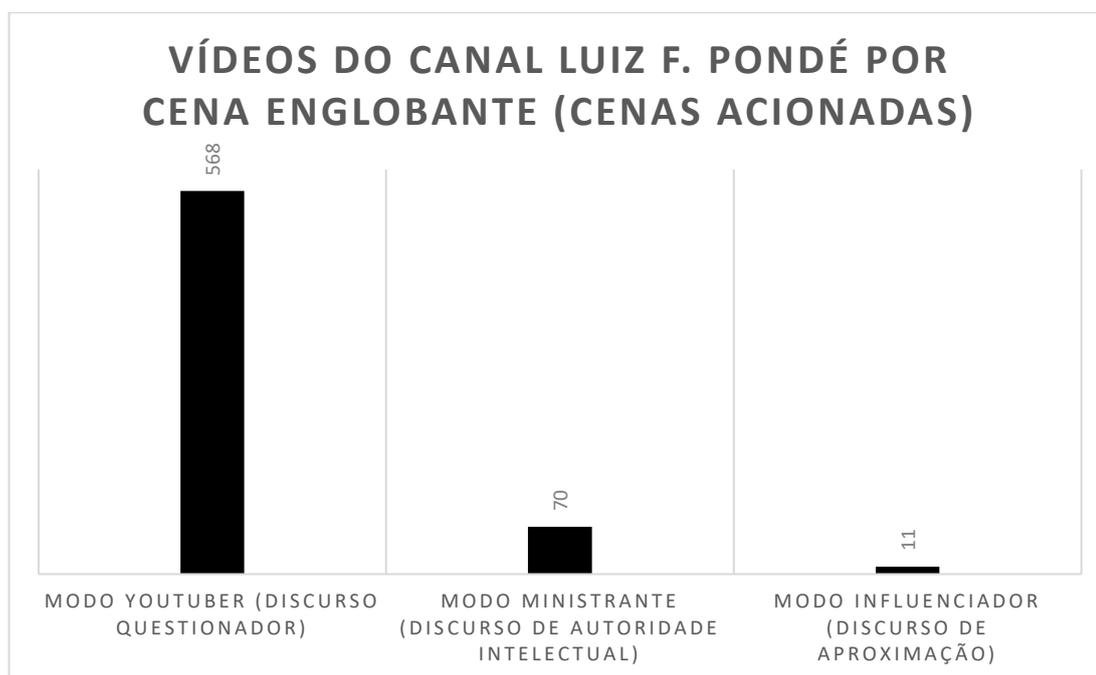
⁹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=05BTG7QWr44>. Acesso em: 28 de jan. de 2021.

Iniciaremos, então, com a cena englobante, realizando o mesmo procedimento já apresentado: divisão em categorias de acordo com o *modus operandi* do docente. Com essa classificação, relacionaremos os tipos discursivos presentes nas categorias da cena englobante. A seguir, abordaremos a cena genérica, a partir das funções discursivas, para elencar as cenas audiovisuais mais comuns nas produções do docente. Por fim, discutiremos a cenografia dos cinco vídeos escolhidos, apontando a cena englobante e a cena genérica. Ressaltamos que os cinco vídeos serão analisados discursivamente, em relação às estratégias discursivas. Segue a análise.

5.2.1 Visão geral do canal de Pondé: cena englobante, cena genérica e cenografia

No quadro a seguir, vemos três categorias (cenas) englobantes, que são: modo *Youtuber*, modo ministrante e modo influenciador. No modo *Youtuber*, temos a junção das produções feitas exclusivamente para o canal, em função de um assunto determinado que é referido na legenda do vídeo, ou seja, a produção foi planejada para o canal, tanto no quesito formato, quanto linguagem. Já no modo ministrante, há a performance do papel de conferencista de um assunto determinado. A proposta discute brevemente alguns pontos que serão abordados em cursos pagos, por exemplo. Por último, o modo influenciador, mostra o *Youtuber* interagindo com os seguidores de forma descontraída, com mudança de linguagem (humor e sarcasmo) e de postura (mais descontraído). A seguir, o Quadro 06:

Quadro 06: Cena englobante do canal de Pondé



Fonte: Autora

O quadro acima inscreve os vídeos sob a ótica de um cenário englobante, a partir de um quadro cênico que se manifesta por meio de lógicas operacionais, melhor dito, foram observados os vídeos considerando um mesmo modelo de funcionamento. Não nos interessa as temáticas, mas, sim, a mobilização de um tipo de discurso em vídeos disponibilizados na aba *playlist*. Portanto, a manifestação discursiva que emerge dos modos acima serão, a seguir, elencados. Eles não são excludentes entre si.

O modo *Youtuber*, em Pondé, aciona um discurso que intitularemos de questionador⁹², visto que a manifestação discursiva de Pondé, em sua maioria, leva o inscrito a se deparar com argumentos incisivos que promovem e chamam para uma reflexão sobre a temática. Geralmente, o docente opta pela abordagem de assuntos polêmicos, chamando indiretamente o inscrito a se posicionar. Pondé sabe que está sendo gravado e alterna papéis (intelectual, docente, escritor, *influencer*, *Youtuber*) em função desta performance midiática.

O discurso questionador está relacionado com a chamada para ação a partir do convite direto ou indireto de quem enuncia o discurso. Ação, no sentido de posicionamento discursivo (concordância ou não com o dito). Neste tipo discursivo, o locutor questiona a si mesmo (ou ao

92

Como

exemplo:

<https://www.youtube.com/watch?v=HqOWd5yWq5c&list=PLB32VABIXFRcpDSKoLAsL4V-EeWSEecPb>.

Acesso em: 27 de jan. de 2021

coenunciador) em vídeo, sobre razões para explicação de determinada situação ou fato. Ele busca investigar os problemas cotidianos através da lente da “verdade”, ao mesmo tempo que a questiona.

Já o modo ministrante surge quando o docente realiza um trabalho de divulgação de cursos, incorporando papéis correlatos com a função, como o de empreendedor social e de ministrante, além de outros que se cruzam com a atividade, como a de professor. O modo ministrante altera a lógica de produção dos vídeos, que são geralmente mais curtos, com descrição distinta e cenário mais chamativo que o habitual. Os vídeos deste modo são identificados pela coloração diferente, na visualização do canal de Pondé (Figura 41).

O discurso movimentado pelo modo ministrante é o de autoridade intelectual⁹³. Ele se classifica assim, pois a performance acionada imputa ao sujeito enunciador/locutor uma aura de sabedoria, de detentor de um saber. Se ele tiver propriedade no assunto (formação para tal) pode também se encaixar em um discurso de autoridade científica. Mas o intelectual, no sentido aqui apresentado, se relaciona com uma postura frente ao que é dito, que confere ao locutor, como em uma metáfora, “uma imagem de luz diante da escuridão da ignorância”.

O último modo, o influenciador, é encontrado quando o enunciador/locutor se coloca em contato com os interagentes, em uma conversa endereçada. A postura lúdica da interação, tem o objetivo de aproximar os coenunciadores do canal. Essa movimentação em busca de vínculo, reverbera características afetivas, passionais e emocionais que podem se reverter em adesão não contestatória ao enunciado proferido.

O discurso acionado pelo modo é o de aproximação, ou seja, ele é um discurso “persuasivo”⁹⁴, com características como endereçamento e exposição da intimidade, que geram uma identificação emocional. Neste caso, busca envolver o coenunciário sem o objetivo exclusivo de agradar, mas sim, engajar.

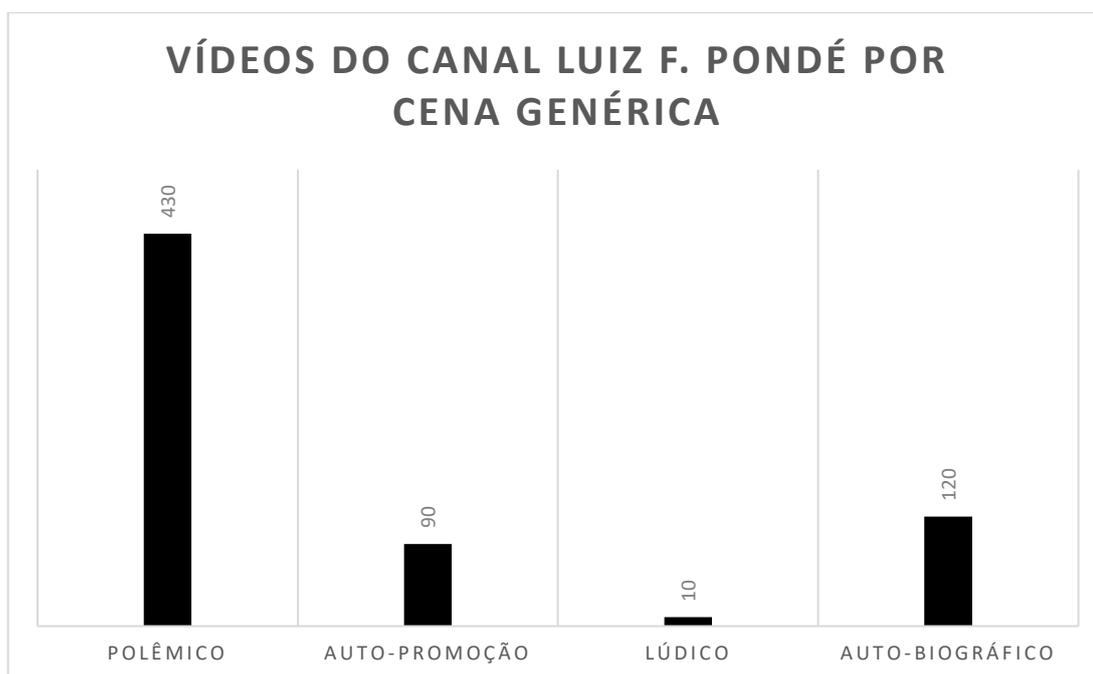
Os discursos apontados emergem dos modos (cenas) englobantes e, novamente, não são exclusivos ou isolados. Eles representam os que mais se manifestam perante aquela cena, mas que nem por isso é o único presente. Reiteramos que a mesma situação é passível de acontecer com um vídeo que, além de ser do modo ministrante, por exemplo, não deixa de fazer parte de um modo influenciador, em alguns aspectos.

⁹³Como exemplo: https://www.youtube.com/watch?v=EKB2R14rxuc&list=PLB32VABIXFRdKeTPSRmXMkv1ocVjP5Q_f. Acesso em: 27 de jan. de 2021.

⁹⁴Como exemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=ZLcKCCHWO9U&list=PLB32VABIXFRceQHlmyY6m9Rhwuw7c3g1G&index=14>. Acesso em 27 de jan. de 2021

Dito isso, discutimos agora a cena genérica pelas funções discursivas dos vídeos. As funções nos auxiliam a estruturar os discursos, em razão da mobilização de papéis desempenhados. Relembramos que a complexidade das produções audiovisuais, em uma cenografia digital, se reflete na escolha pela análise das funções e não dos gêneros discursivos. A cena genérica pode ser vista, a seguir (Quadro 07):

Quadro 07: Cena genérica do canal de Pondé



Fonte: Autora

A cena genérica de função polêmica é evidenciada tanto pela escolha temática da abordagem, quanto pelo tom do discurso e performance do locutor. Ao se posicionar sobre determinado assunto, ele mobiliza os coenunciadores a concordar ou discordar da enunciação. Em Pondé, a função polêmica é frequente, visto que a profissão filósofo implica em questionamentos frequentes sobre o senso comum ou sobre as “verdades” estabelecidas. Não há interação direta com os usuários.

Já a cena genérica de auto-promoção é relacionada com a divulgação ou fala sobre os trabalhos, fora e dentro do Youtube. Além da atividade na MSD em questão, Pondé também é escritor, colunista, ministrante e professor. Assim, a cena aciona múltiplos papéis e performances do docente, com foco na exposição de si e do caráter empresarial social.

A terceira cena é a de caráter lúdico, que mobiliza um quadro cênico em que o professor interage diretamente com os seguidores, respondendo perguntas feitas através do canal. Neste

momento, o docente manifesta uma postura mais descontraída. Há uma mudança de tom e de edição do material, que se torna mais leve e humorado. Adoção de memes também pode ser uma linguagem presente.

Por último, a cena genérica auto-biográfica é acionada quando o locutor fala de si, da sua intimidade, de aspectos pessoais que tem relação com a temática abordada no vídeo. História de vida e exposição da privacidade estão relacionadas com este quadro cênico. Ao falar sobre a vida pessoal, o locutor se posiciona como uma figura de relevância e influência.

Assim, a cena genérica do canal de Pondé pode ser resumida em quatro subgêneros: polêmico, auto-promoção, lúdico e auto-biográfico. Ressaltamos que, novamente, as cenas genéricas podem se cruzar. Ao dividi-las, objetivamos ofertar uma visão mais ampla das produções audiovisuais do docente.

A seguir, analisaremos a cenografia propriamente dita dos cinco vídeos escolhidos do canal de Pondé. Veremos: 1) onde as produções audiovisuais se enquadram na cena englobante; 2) qual o tipo discursivo mais proeminente e; 3) qual é a cena genérica acionada. Após, investigaremos as estratégias discursivas que se sobressaem desse quadro contextual maior, considerando a cenografia dos vídeos.

5.2.2 Vídeo sobre Universidade: a cenografia e estratégia discursiva de Pondé

O vídeo com temática Universidade, é o intitulado: “Qual é o maior pecado no âmbito da universidade brasileira? - Luiz Felipe Pondé”, publicado dia 23 de abr. de 2020, com 06 minutos e 38 segundos de duração, 53.383 mil visualizações (13 de jan. de 2021), com 6,6 mil *likes* e 61 *deslikes* e 347 comentários. A descrição do vídeo é:

ME ACOMPANHEM NAS MINHAS OUTRAS REDES SOCIAIS: {Facebook} <https://www.facebook.com/luizfelipepo...> {Twitter} @If_ponde { Instagram} @If_ponde Contato Profissional: contato@docapd.com.br

Na descrição, é possível observar que a performance empreendedora social aparece. Ao citar as mídias sociais digitais que está presente (me acompanhem – modalizador injuntivo), o professor universitário também divulga o *ethos* empreendedor social. Além disso, temos o destaque para o contato profissional daqueles que auxiliam o docente na gestão do negócio. Essa intermediação pela empresa se reflete no tipo de relação presente no canal de Pondé: o professor não responde aos comentários dos seguidores. Entretanto, o chamado para acompanhar o professor é em primeira pessoa (me acompanhem), o que demonstra uma pessoalidade e tentativa de aproximação. Ao final do vídeo são mostradas as mídias sociais

digitais, novamente, reforçando-as na memória do inscrito, com pedido de inscrição no canal e um *layout* estratégico que deixa um espaço reservado para a recomendação automática do Facebook (o próximo vídeo recomendado pelo próprio Youtube aparece logo abaixo da foto de Pondé). Ou seja, o criador pensou e formulou um design que contemple a interface da MSD. Na sequência apontamos a vinheta de fechamento do vídeo em que é possível observar esse cuidado (design estrutural) (Figura 42):

Figura 42: Vinheta de fechamento dos vídeos de Pondé (2018)



Fonte: Youtube

Os vídeos de Pondé não possuem abertura. O professor inicia falando, sem nenhuma vinheta que introduza o assunto. Essa abertura é coerente tanto com a edição curta e sucinta, quanto em relação à postura do docente, sempre direto em suas colocações. A ausência de uma abertura também é um elemento significativo, já que produz um efeito de imediatismo (que repercute no tempo de exibição dos vídeos, geralmente menores do que 10 minutos). Já a escolha pelo preto e branco como estética cria uma atmosfera clássica e dramática.

Por cena englobante, podemos classificar o vídeo como modo *Youtuber*. A preparação do material, endereçamento para a câmera e linguagem própria validam essa afirmação. A produção audiovisual é feita em ambiente privado, na biblioteca pessoal de Pondé. O discurso mobilizado é o questionador, justamente pela temática do vídeo que já inicia com uma pergunta e o enunciador/locutor se manifesta como um debatedor do assunto. Também há traços do discurso do tipo autoridade intelectual, já que a postura e a intenção discursiva vão neste sentido. Na produção há problemas técnicos, como um “estouro” da luz e áudio baixo, que prejudicam a qualidade do material.

Podemos observar a mobilização do quadro cênico a partir de elementos verbais (título do vídeo que questiona quais são os pecados da instituição Universidade), orais (quando Pondé elenca esses pecados e os coloca para debate), gestuais (movimentos contidos e estrategicamente pensados para criar uma atmosfera intelectual) e visuais (camiseta preta e

jaqueta, informal). Pondé, como contemplaremos nas próximas produções, tem preferência por vestimentas desta cor, que, na psicologia das cores significa poder, elegância e força. A seguir um *frame* do vídeo para visualização (Figura 43).

Figura 43: Vídeo Universidade: modo *Youtuber*



Fonte: Youtube

No *frame*, o professor alterna o olhar, quando pensa sobre o que vai proferir no instante seguinte. Essa performance (pensador) é comum nas produções, pois ele é cauteloso com a oratória, preferindo hesitar ao soltar algumas verbalizações comuns como (ãh, né, então, eh). O cenário é o de sua biblioteca pessoal, com quadro de fotos, livros espalhados pela estante, que sugerem uma leitura do material, um uso profissional e acadêmico do espaço. Observamos, pelo enquadramento, algumas garrafas que parecem ser de vinho ou Whisky que, juntamente com o charuto, criam uma atmosfera diferenciada para uma biblioteca. O enquadramento (plano médio) coloca o docente em competição com o ambiente, pela atenção. Entretanto, em alguns momentos, há uma projeção para frente mudando o sentido primeiro. Os livros acompanham o cenário da gravação, reverberando que o *Youtuber* é alguém relacionado ao universo intelectual, dos livros, que detém um saber. O vestuário, neste vídeo é (comparado com outras produções) informal, o que quebra a aura intelectual, o aproximando dos interagentes. Não há mudanças de posição de câmera, apenas leves movimentações, constantes. A edição do vídeo não utiliza

cortes, diferentemente de Dunker que adota o recurso com frequência. Mais alguns *frames* para ilustrar o vídeo (Figura 44):

Figura 44: *Frames* do vídeo Universidade: performance



Fonte: Youtube

Considerando a cena genérica, temos uma cena polêmica com aspectos autobiográficos. O docente aciona o papel enquanto *Youtuber* e docente, através da performance discursiva. No vídeo, o docente comenta a relação conflituosa entre aspectos institucionais e a busca por outros meios de exposição, bem como debate sobre a invisibilidade na vida acadêmica. É um vídeo sobre adequação aos ambientes e em como ele consegue se movimentar a partir desse valor. Assim, a cena genérica se relaciona com a manifestação de dois papéis distintos, mas que se complementam na criação de um *ethos* específico, como veremos no próximo capítulo. O caráter polêmico também é acentuado pelo isqueiro e charuto, já que o ato de fumar durante a fala demonstra alguém que não está ligando para convenções sociais ou sobre o que seria “politicamente correto” para o momento. Sendo a imagem a “nova figura da razão”, como destaca Martín-Barbero (2006), esse posicionamento é “corajoso”, qualidade essa que está presente em seu trabalho, inclusive como título de livro: “Filosofia para corajosos”.

A cenografia iconotextual mostra um enquadramento único, com leves movimentações de câmera. O tom sério é uma característica de Pondé, mas é a performance dele como todo, que Goffman (2007 [1959]) chama de *footing*, que o situa como um intelectual. Entretanto, temos algumas incoerências, como a vestimenta informal em contraponto com o ar de detentor de um saber. Na realidade, a vestimenta é casual, mas a coloração preta carrega um peso e uma aura de poder. Aliado a isso, temos a composição de um quadro cênico privativo que mantém uma imagem intelectualizada. O aspecto arquitetural da produção mostra um ambiente soturno (apesar da luz “estourada”), que vai de encontro com a “personalidade” do próprio filósofo e performance midiática, ou seja, uma aura mais melancólica. Essa performance de Pondé é

entendida, pelo senso comum, como uma manifestação da corrente pessimista, assim como erroneamente em Schopenhauer [1788-1860]. Externamente, no aspecto arquitetural, consta a lista de reprodução automática de fluxo dos vídeos. A cenografia, pelo aspecto procedural, aponta que os botões *like* e *deslike* estão abertos e a página de comentários também. Não foi acionado nenhum protocolo para evitar interação. O docente não responde aos comentários.

5.2.2.1 Estratégia (legitimação) autoridade intelectual

Por este vídeo, podemos perceber uma estratégia do tipo de autoridade intelectual. Isto porque, o docente se coloca em posição de saber, mas de uma forma característica. O conjunto de fatores como: domínio do conhecimento, a pose do charuto⁹⁵, a biblioteca em uso, a postura altiva e o tom assertivo, são elementos que o qualificam como intelectual, além do conhecimento enciclopédico. O reconhecimento do trabalho dentro e fora da Universidade, paulatinamente, também reforça um discurso de intelectual. Essa narrativa prospecta que o discurso também seja legitimado pelos demais. Na conversa provocadora/questionadora, de função polêmica, Pondé reafirma a imagem enquanto autoridade intelectual. A estratégia acionada é a de posição, pois estabelece para si uma postura que mobiliza elementos verbais, gestuais, orais e cenográficos de um intelectual.

A seguir elencaremos alguns enunciados que exemplificam a estratégia.

Qual é o maior pecado no âmbito da Universidade brasileira? Primeiro, **eu pontuaria** o seguinte: **não acho que** seja só na Universidade brasileira, **tá?** Os problemas que ela tem. **É claro que** no caso da Universidade brasileira como em outros países mais pobres, que você tem **menos verba, menos dinheiro**, isso acaba podendo se agravar, **tá?** **Então acho que não** seja só na Universidade brasileira. (PONDÉ, 2020, 1s). [grifo nosso].

Pondé inicia com uma pergunta, já destacando o discurso questionador. Essa questão incita os interagentes ao debate, afinal: “qual é o maior pecado?”. O enunciador espera por uma resposta do coenunciador. O locutor aparece (eu pontuaria – modalização injuntiva) para confirmar a identidade e se responsabilizar pelo enunciado, entretanto, logo depois suaviza essa presença (não acho que) ao demonstrar dúvida com relação ao que vai proferir. Já a expressão

⁹⁵ Pondé comenta que o cachimbo o ajuda a pensar e confere uma imagem de alguém inteligente: “Ajuda a pensar. É uma espécie de ritual e ainda tem a vantagem que você fica com cara de inteligente” (PONDÉ, 2017, 1m14s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-SUYAjgQOfs&list=PLB32VABIXFRceQHlmyY6m9Rhwuw7c3g1G&index=13>. Acesso em 31 de jan. de 2021. Pondé também comenta sobre o hábito de fumar charutos: “É um hábito caro, por isso que ele está sempre associado à ideia de sucesso, segurança” (PONDÉ, 2016, 2m22s). Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=w0y78yEkapE>. Acesso em: 31 de jan. de 2021.

(é claro que), vai na contramão, ao ratificar o conhecimento e certeza sobre a asserção, além de reforçar a valoração do que está sendo dito. Pondé situa a Universidade brasileira em um ambiente de pouca verba financeira, o que implica em diversos desdobramentos (salários dos professores, investimento científico, investimento estrutural, projetos acadêmicos de comunicação com a sociedade, etc). Essa deslegitimação (LYOTARD, 2015 [1979]) provoca tensões e disputas discursivas que são anunciadas pelo locutor, como no trecho a seguir:

Então **eu vou enumerar** algumas características **que podem** ser consideradas pecado no sentido metafórico, apesar de que um deles não é. **Vaidade**. A vaidade **costuma gerir** muito da **vida intelectual e científica**. Isso aparece, **por exemplo**, na **fúria** com a qual muitos agentes, no âmbito intelectual científico, **querem aparecer sobre a luz das câmeras da mídia** nem que seja para falar 5 minutos da sua vida e nunca mais. (PONDÉ, 2020, 34s). [grifo nosso].

Neste fragmento discursivo, é possível identificar a dicotomia entre ser professor e ser um ator midiático. Segundo Berger e Luckmann (2011), o homem produz a si mesmo e, Pondé, ao diferenciar papéis, constrói uma *persona* que consegue lidar com essa ambivalência, sem vaidade e sem “fúria”, manifestada no *ethos* de professor universitário *Youtuber*. O caráter didático (eu vou enumerar, por exemplo) procura clarificar a enunciação para os coenunciadores. É uma “tradução” pela exemplificação dos fatos, para que o discurso seja compreendido da melhor forma possível. Já os modalizadores de opinião (que podem, costuma gerir) deixam explícita a posição do locutor, pelo tom mais “afetado” do discurso. Pondé também fala da vida intelectual e científica, a qual faz parte, adotando adjetivos (fúria) para definir o sentimento que ele enfrenta em relação ao que diz e ao que relata sofrer. Outro ponto de destaque no trecho que necessita ser esclarecido é a compreensão da mídia enquanto um mecanismo de luz frente à academia. Na sociedade do hiperespetáculo (LIPOVETSKY, 2005), é importante ser visto e ser lembrado para ganhar reconhecimento e notoriedade. A vaidade, que para Pondé se reflete em uma atitude de aparecer sem propósito, é o que Han (2017) comenta como a exposição sem profundidade. Portanto, a mídia para alguns professores, de acordo com Pondé, é o ambiente escolhido para visibilizar a si por um simples ato de vaidade. A fala finaliza quando o docente argumenta que a busca por reconhecimento acontece na mídia e não na academia.

Tem países que não são assim, que quando **você diz que alguém é professor**, como se fala em inglês, **a pessoa vale muito**. Mas aqui no **Brasil não é** assim. (PONDÉ, 2020, 4m23s). [grifo nosso].

A crítica aqui é, em específico, sobre a situação da Universidade brasileira que, de modo indireto, não valoriza seus profissionais, segundo Pondé. Ele salienta que nem a instituição, nem a população parecem dar o devido valor ao professor. É por isso que alguns vão para a mídia, em busca de um capital simbólico (BOURDIEU, 1996). A modalização de certeza (não é) demonstra o posicionamento do docente. Podemos inferir que, segundo Pondé, no Brasil, a imagem do professor vale muito pouco ou nada, pela sociedade. Por isso que a validação pela “statusfera” (SAAD CORRÊA, 2014) é importante para quem possui a mesma linha de raciocínio, pois ela confere autoridade, valoração e reputação digital.

Então, quando você tem alguém que **se destaca nesse meio**, então isso **vai gerar muita inveja**. (PONDÉ, 2020, 4m33s). [grifo nosso].

Neste ponto, Pondé comenta o segundo pecado, a inveja. A inveja seria um pecado a ser combatido na academia, pois segundo o docente, esse sentimento se prolifera na vida acadêmica, assim como a vaidade. Pondé emprega adjetivos (muita) para reforçar a posição frente ao enunciado. Mas a inveja, para ele, estaria relacionada com o destaque (status) do professor perante colegas e parceiros de instituição. Como Berger e Luckmann (2011) salientam, ao desempenhar papéis, o indivíduo participa de um mundo social e ao deslegitimar essa comunidade, o docente manifesta um outro papel, neste caso, o de professor universitário *Youtuber*. Esse problema também reverbera no quadro professoral da instituição que, por conseguinte, afeta a estrutura da própria Universidade. Entretanto, esse conflito discursivo reafirma a Universidade como uma comunidade de consenso e dissenso (BARICHELLO, 2001).

Um outro, que não é pecado da **lista dos sete pecados capitais**, mas **eu acho** que também **nos acomete** é o gosto pela **burocracia**, né? (PONDÉ, 2020, 5m01s). [grifo nosso].

Aqui, Pondé cita o terceiro e último pecado, o da burocracia. Esse pecado acomete, segundo ele, os professores docentes da Universidade e, portanto, a própria. A incerteza (eu acho – modalização de opinião) enfraquece a afirmação. Pondé se coloca como alguém que sofre pela burocracia (nos acomete), ao mesmo tempo em que endereça o discurso aos pares, se inserindo no papel de docente. Ao criticar a burocracia, Pondé também coloca este pecado como um “gosto pessoal” que leva o indivíduo a escolher a profissão. Anastasiou e Pimenta (2002) também citam a habilidade de usar documentação como característica do professor. Assim, o comportamento epicurista está relacionado com o de empreendedor social, na medida em que o indivíduo sente prazer em servir à burocracia. Esse *habitus* professoral, em um nível elevado, pode fabricar o homem projeto (HAN, 2018), ou o homem marca (SEMPRINI, 2015).

Então **eu diria** que **vaidade, inveja e burocracia** são três grandes pecados da **Universidade**, inclusive a brasileira. (PONDÉ, 2020, 6m16s). [grifo nosso].

Para finalizar, Pondé relembra os três pecados, ao mesmo tempo em que se distancia do enunciado (eu diria). Ao lembrar os três pontos comentados, Pondé endereça tais características “negativas”, à imagem da Universidade em si. Desta forma, não se trata, agora, de um problema do quadro de professores, mas de toda a Universidade, o ser institucional, diretamente. Neste período, o então ministro da educação, Abraham Weintraub, nomeado em abril de 2019, já vinha colecionando “polêmicas” como chamar a Universidade como espaço de balbúrdia. Logo, o comentário de Pondé e a performance de autoridade intelectual, neste cenário, endossam um discurso deslegitimador, mesmo que a intenção discursiva não tenha sido exatamente esta.

Por fim, a estratégia do tipo de autoridade intelectual está presente na postura de Pondé frente ao que diz, na cenografia e discurso, na medida em que se coloca como professor universitário, mas ao mesmo tempo critica a própria profissão em uma atitude reflexiva da *práxis*. Esse questionamento desperta uma imagem de um provocador que busca referências de mundo (analogia entre os sete pecados capitais e a academia), para emitir uma opinião. Esse tipo de originalidade confere a ele uma performance de autoridade intelectual.

5.2.3 Vídeo mais visualizado: a cenografia e estratégia discursiva de Pondé

O vídeo mais visualizado, é o intitulado: “O que é uma pessoa inteligente? - Luiz Felipe Pondé”, publicado dia 05 de jan. de 2017, com 04 minutos e 54 segundos de duração, 1.738.245 visualizações (13 de jan. de 2021), com 127 mil *likes* e 1,7 mil *deslikes* e 3.519 comentários. A descrição do vídeo é:

ME ACOMPANHEM NAS MINHAS OUTRAS REDES SOCIAIS: {Facebook} <https://www.facebook.com/luizfelipepo...> {Twitter} @lf_ponde { Instagram} @lf_ponde Contato Profissional: contato@docapd.com.br

A descrição se mantém a mesma, não havendo mudanças na forma de comunicar. O objetivo principal da descrição é ampliar o conhecimento dos inscritos e interagentes sobre o caráter empreendedor social de Pondé. Os títulos são autoexplicativos e iniciam com questionamentos, na maioria das vezes, o que facilita na apreensão sobre qual será o assunto tratado. Assim, a descrição reforça as outras MSDs de presença do docente, levando o

interagente a visitar todo o bios midiático (SODRÉ, 2002) relacionado com a imagem do locutor.

Reiteramos, novamente, que os vídeos de Pondé não possuem vinheta de abertura. A manutenção permanente deste aspecto faz parte de uma linguagem estabelecida do canal. Entretanto, a finalização do vídeo está diferente. Em 2017, a empresa responsável não tinha ainda refletido estrategicamente sobre um *layout* inteligente para a página, que agregasse elementos do próprio Youtube, como se apresenta em 2020 - vídeo acima. A seguir, ilustramos as vinhetas de fechamento para compreensão (Figura 45):

Figura 45: Vinheta de fechamento dos vídeos de Pondé (2017)



Fonte: Youtube

Por cena englobante, podemos classificar o vídeo também como modo *Youtuber*. A performance manifestada em vídeo é coerente com a classificação, na medida em que o docente fala para uma câmera, ou seja, endereça o discurso para ela e encontra-se em um ambiente familiar/íntimo. O discurso mobilizado é o questionador (em primeiro plano) e de autoridade intelectual (segundo plano). Isso se deve não só pela pergunta norteadora do vídeo, mas pelo tom instigante que convida todos ao debate, sem endereçar para uma classe ou comunidade em específico. A formalidade da cena também constrói uma imagem formal (autoridade intelectual), ao mesmo tempo em que apresenta uma linguagem coloquial (*Youtuber*). Os elementos verbais que auxiliam na compreensão desta cena são (título do vídeo em formato pergunta), orais (quando Pondé fala sobre as qualidades de uma pessoa inteligente), gestuais (movimentos mais voltados a si) e visuais (camiseta e colete, estilo continua formal). A seguir um *frame* do vídeo para visualização (Figura 46).

Figura 46: Vídeo mais visualizado: modo *Youtuber*

Fonte: Youtube

No *frame* o professor olha diretamente para a câmera, aparentando estar seguro do que diz, também pela postura. Não há, assim, movimentação frequente do olhar comparado com os demais vídeos. O cenário é “privado”, íntimo, a biblioteca particular. O ambiente está “em uso”, com livros em cima da mesa de trabalho. O vídeo não tem boa iluminação e o ambiente dá um toque mais sombrio. Essa atmosfera auxilia a reforçar a personalidade melancólica e o debate de um assunto polêmico. O enquadramento, plano próximo, deixa o docente em destaque no vídeo, afastando a biblioteca de plano de fundo. Portanto, apesar de fazer parte do cenário, é o docente que está em destaque neste vídeo, até pela posição em que se encontra (inclinado para frente). O vestuário se mantém formal, com uso de coletes e camisas sociais. As cores são neutras. Não há mudanças de posição de câmera, nem cortes. Mais alguns *frames* para ilustrar o vídeo (Figura 47):

Figura 47: *Frames* do vídeo mais visualizado: performance



Fonte: Youtube

Considerando a cena genérica, temos uma cena de função polêmica, com indício autobiográfico. O docente critica certo perfil que chama de “intelligentinho” (modalizador avaliativo), ironizando um determinado tipo de sujeito enunciativo. Na produção ele também elenca características que considera coerentes com a posição de enunciativo inteligente, sendo que elas fazem parte de quem é, ou seja, ele se coloca nesse lugar de fala, como uma narrativa digital do eu (LUNDBY, 2008).

A cenografia iconotextual mostra um enquadramento único, sem movimentação de câmera, ambiente escuro e tom de voz mais enfático. Pondé mantém uma postura/performance de intelectual, que lhe confere um lugar de ídolo. Entretanto, essa atmosfera é quebrada com um cenário mais intimista. O aspecto arquitetural do vídeo mostra um ambiente sombrio, com pouca iluminação, “bagunçado” (livros sobre a mesa), destacando, então, a “vida” que existe ali. Externamente, apenas consta a lista de reprodução automática que mantém o fluxo dos vídeos. A cenografia pelo aspecto procedural aponta que os botões *like* e *deslike* estão abertos e a página de comentários também. Não foi acionado nenhum protocolo para evitar interação. O docente não responde aos comentários.

5.2.3.1 Estratégia (visibilidade) de caráter polêmico

Por este vídeo, podemos perceber uma estratégia do tipo caráter polêmico. Isto porque, o docente aborda o assunto com críticas diversas ao que considera um “intelligentinho”, convidando todos ao debate. Também aborda a temática a partir de uma posição política e ideológica, especificamente. No vídeo, há pontos que podem provocar no interagente desagrado ou choque, mas Pondé, não deseja (como movimento principal), nesse vídeo, ser legitimado pelo que fala, mas provocar o desconforto. A polêmica é uma estratégia de produção de vídeo

viral justamente por mexer com assuntos passionais e/ou “verdades” estabelecidas. A seguir elencaremos alguns enunciados que exemplificam a estratégia.

E que é uma praga que está espalhada principalmente no ambiente de produção de conteúdo e cultura, em geral. (PONDÉ, 2017, 24s). [grifo nosso].

Neste trecho, Pondé fala sobre o fenômeno que ele chama de “inteligentinhos” (modalizador avaliativo), indicando certa “soberba” ao tratar do assunto. Pondé se comunica através de uma linguagem informal (praga) que gera, por vezes, alguns estranhamentos por aqueles que o seguem por causa do ambiente institucional Universidade. Sobre a mudança de linguagem, podemos observar que ela varia de acordo com o ambiente no qual o docente está inserido: há um maior cuidado com o “palavreado” em programas de televisão, do que ele tem no Youtube. Logo, a adoção de uma linguagem própria para o Youtube configura um *ethos* que se manifesta no momento da criação do vídeo.

Agora, **eu diria** que existem algumas qualidades interessantes **que me parece interessante** para ser inteligente. **Primeiro:** duvidar de si mesmo, tá? **Nunca** ter absoluta certeza de que aquele autor que você leu é um autor definitivo. **Nunca** se ver do lado do bem. **Nunca** achar que porque você acredita em uma coisa e porque você deseja o bem das crianças africanas você é seguramente uma pessoa do bem.... [...] **outra qualidade** que me parece importante na inteligência é uma certa modéstia, né?. (PONDÉ, 2017, 1m11s). [grifo nosso].

Eu acabo associando a inteligência mais a **virtudes morais e éticas** do que propriamente equipamentos cognitivos, digamos assim, né? (PONDÉ, 2017, 2m35s). [grifo nosso].

Pondé é o locutor da enunciação e se apresenta (eu diria) sem marcar a posição opinativa de forma direta (que me parece interessante): a “soberba” é amenizada, principalmente pelo fato de que é preciso duvidar de si mesmo. Portanto, o papel de docente é acionado quando ele se coloca como alguém que duvida do próprio saber, como um exercício de autorreflexão, diferentemente do que seria se o papel de autoridade intelectual estivesse presente. Pondé é firme (nunca – modalização de opinião) na enunciação para marcar o que pensa a respeito do assunto. A autoedificação (LIPOVETSKY, 2005) acontece quando Pondé, indiretamente, coloca a si mesmo como alguém com virtudes morais e éticas. Ele também enumera as qualidades (primeiro, outra qualidade – exemplificação), evocando um discurso didático.

Então, **eu acredito** que uma inteligência, sei lá, uma ideia de uma inteligência um pouco mais apurada, ela tá mais associada a percepção do que você errou (**isso é bem sócrático**). Tá mais associada a percepção de que o orgulho diz que você é pouco inteligente. Tá mais associada a percepção de que para você chegar a algum **lugar no conhecimento, você depende de muita gente a sua volta**. (PONDÉ, 2017, 3m08s). [grifo nosso].

Para realizar coisa **você depende de muitas pessoas, que criam situações, que tornam possível você chegar ao conhecimento.** (PONDÉ, 2017, 3m42s). [grifo nosso].

Novamente, Pondé marca a posição de locutor do enunciado (eu acredito) mas, agora, a partir de uma modalização de opinião firme, ancorada por estudos (isso é bem socrático). Ou seja, não é apenas uma opinião, mas um discurso que se apoia em nomes consagrados para reforçar a validade da enunciação. Essa relação é vista na frase a seguir, a qual reitera (você depende – modalização injuntiva) que o conhecimento é adquirido por meio da dependência de outros. O *networking* é fundamental neste processo de ampliação e divulgação do eu, da gestão da marca (SEMPRINI, 2015), visto que tem relação com aqueles (individuais ou coletivos) envolvidos com a construção semiótica. Os gestores do canal, desta maneira, têm papel importante no caráter evolutivo e na significação semiótica de Pondé, frente aos coenunciadores. Outra analogia que é possível estabelecer a partir do fragmento discursivo é o papel de professor e de aluno no processo educacional e de conhecimento (o aluno depende do professor e vice-versa).

Então, **eu diria** que alguém que tá preocupado em pensar sobre a inteligência, além de pensar sobre **o repertório**, ou além de ficar nessas coisas de que cérebro inteligente, Q.I. não sei o que [...] **eu chamaria a atenção**, [...] **de que existem** certas virtudes como disciplina, sinceridade na relação com o conhecimento, reconhecimento de quando você tá errado, falta de vaidade na relação com o conhecimento. **Me parece** que essas características **podem fazer de você uma pessoa mais inteligente.** (PONDÉ, 2017, 3m58). [grifo nosso].

Por fim, Pondé reitera a importância do repertório (conhecimento enciclopédico) como um dos pontos da reflexão sobre a inteligência. Entretanto, (eu chamaria a atenção – modalização enfática), o docente busca enfatizar que a inteligência também é construída por outras virtudes. Em certo ponto, ele se afasta do enunciado (me parece – modalização de possibilidade) para proferir que tal conjunto pode (modalização de possibilidade) fazer de “você” (não Pondé, o interagente) uma pessoa mais inteligente. No emprego deste “você”, ele se distancia da enunciação e endereça a fala e responsabilidade ao coenunciatário, já que Pondé, ao falar sobre o assunto e discutir pontos que tornam uma pessoa inteligente, se coloca e se reconhece nesta posição de inteligente (mobilização do capital social intelectual).

A estratégia de caráter polêmico, neste vídeo, busca legitimar uma posição. Pondé se reconhece e se manifesta através de um capital intelectual. Não se trata de um *Youtuber* recém-chegado na MSD que quer construir uma imagem de alguém inteligente. O aspecto celebridade (KARHAWI, 2016) auxilia na mobilização da imagem de intelectual. O docente reafirma essa

posição ao longo do vídeo, com o objetivo de polemizar a temática, tanto pela linguagem empregada, quanto pelo caráter das asserções.

5.2.4 Vídeo respondendo aos interagentes: a cenografia e estratégia discursiva de Pondé

O vídeo respondendo aos interagentes é o intitulado: “Reagindo aos comentários - Luiz Felipe Pondé”, publicado dia 25 de out. de 2018, com 09 minutos e 34 segundos de duração, 299.342 visualizações (17 de jan. de 2021), com 32 mil *likes* e 389 *deslikes* e 1.857 comentários. A descrição do vídeo é:

Últimas semanas de venda do curso online "História da Filosofia Antiga, Os filósofos que me formaram": <https://payment.hotmart.com/B7775543J...> ME ACOMPANHEM NAS MINHAS OUTRAS REDES SOCIAIS: {Facebook} <https://www.facebook.com/luizfelipepo...> {Twitter} @lf_ponde { Instagram} @lf_ponde Contato Profissional: contato@docapd.com.br. [grifo nosso].

Na descrição, temos uma novidade que é o aviso sobre a venda do curso online "História da Filosofia Antiga: Os filósofos que me formaram". Esse curso foi ofertado por Pondé durante algumas semanas no Youtube, com divulgação por meio de discurso em vídeo, postagens nas demais MSDs e através de mudança de *layout* no canal. Há um modalizador de demarcação (últimas semanas) que é um lembrete de tempo para o coenunciador: “olha, você só tem algumas semanas para comprar”. O curso estava vinculado ao site Hotmart, plataforma de comercialização e distribuição de produtos digitais. O restante da descrição permanece igual, com divulgação das MSDs de Pondé.

Os vídeos de Pondé continuam sem vinheta de abertura. O fechamento do vídeo é igual ao mostrado na produção “Universidade”. Como já reiteramos, essa entrada sem vinheta representa o perfil do *Youtuber* e do canal, que “entra sem pedir licença”. A característica marcante é “colocar o pé na porta” e avisar que chegou. Por isso, a escolha pela falta de abertura é estratégica perante a imagem e linguagem pensada para o canal.

Por cena englobante, podemos classificar o vídeo como modo *Youtuber*, com traços do modo influenciador. Neste vídeo, a diferença é que Pondé interage com os inscritos e responde aos comentários enviados e selecionados pela produção. A performance mostra Pondé mais relaxado, tranquilo e brincalhão, diferentemente de vídeos com abordagens voltadas exclusivamente ao conteúdo. A produção do vídeo tem como locação a empresa responsável pela edição do material audiovisual digital. Não há livros no cenário, modificando-se um pouco a intenção a ser comunicada, ou seja, o objetivo não é mostrar um ser intelectualizado. O plano

escolhido é plano próximo, com algumas mudanças de câmera para enfatizar algum aspecto da fala do docente. O discurso mobilizado é o de aproximação com os interagentes. Podemos observar a mobilização disso a partir de elementos verbais (título do vídeo – interação com os inscritos), orais (quando Pondé comenta sobre sua fama fora das MSDs e comenta sobre sua neta), gestuais (movimentos leves, risadas e postura mais solta) e visuais (terno preto e pulseira de bonfin). A seguir um *frame* do vídeo para visualização (Figura 48):

Figura 48: Vídeo respondendo aos interagentes: modo *Youtuber* e modo influenciador



Fonte: Youtube

No *frame*, o professor mexe em seu celular como se fosse escolher a pergunta a ser respondida, mostrando certa intimidade com a tecnologia⁹⁶. O nome das pessoas é mostrado no vídeo, juntamente com a pergunta ou provocação ao docente. O cenário do vídeo é o da empresa contratada por ele e a opção por gravar no local vem da preocupação com a qualidade do material entregue aos seguidores. Entretanto, isso afeta a “autenticidade” da comunicação, já que Pondé cita que no local não pode fumar charuto/cachimbo, que tanto gosta. O enquadramento escolhido como principal, é o plano próximo. O vestuário continua formal, mas a quebra vem com a pulseira de bonfin no pulso. Geralmente, elas são usadas quando se pede a realização de um desejo, sendo retirada apenas após a concretização dele. Neste vídeo, a

⁹⁶ Essa intimidade tecnológica é mais clara no vídeo em que apresenta o aplicativo próprio: <https://www.youtube.com/watch?v=0QU88YSWDLY&t=52s>. Acesso em: 31 de jan. de 2021.

linguagem é mais fluída e mostra o docente em tom de descontração. Por isso, são adotados memes como opção de linguagem, como no uso de fumaça na imagem a seguir. Mais alguns *frames* para ilustrar o vídeo (Figura 49):

Figura 49: *Frames* do vídeo respondendo aos interagentes: performance



Fonte: Youtube

Considerando a cena genérica, temos o lúdico em primeiro plano, juntamente com a auto-promoção e o auto-biográfico. Pondé age como um influenciador, um *Youtuber*, através da linguagem e performance que movimenta em cena. A cena genérica acionada coloca o locutor como centro da questão e da temática (bem como o enquadramento próximo). As atenções estão voltadas ao que diz e como diz. Portanto, ele mantém uma conversa informal com os inscritos, em tom de descontração, para falar de si e de seus projetos pessoais/profissionais.

A cenografia iconotextual mostra poucas variações de enquadramento, sendo close-ups empregados apenas em situações de ênfase ao que é dito. Não há movimentação de câmera. Observamos cortes entre uma pergunta e outra, além de uma sonoplastia a cada pergunta que aparece na tela. O cenário apresentado em vídeo é, inclusive, tema de pergunta de um seguidor que brinca ao dizer que Pondé ficou rico, pois o ambiente daria essa impressão. O espaço *clean*, branco e minimalista dão um ar de sofisticação ao cenário. O aspecto arquitetural do vídeo, portanto, mostra esse ambiente organizado e sem elementos a mais. Externamente, consta a lista de reprodução automática que mantém o fluxo dos vídeos. A cenografia pelo aspecto procedural aponta que os botões *like* e *deslike* estão abertos e a página de comentários também. Não foi acionado nenhum protocolo para evitar interação. O docente não responde aos comentários.

5.2.4.1 Estratégia de (legitimação e visibilidade) aproximação

Por este vídeo, podemos perceber uma estratégia do tipo aproximação. O docente investe no vínculo com o seguidor do canal através da adoção do humor e de memes como linguagem auxiliar. Essa aproximação é importante, pois ele não responde aos seguidores na sessão de comentários e o conteúdo do canal é de tom sério, sendo, muitas vezes, polêmico. Tais características podem gerar um afastamento, já que as temáticas são quase sempre controversas. O tipo de estratégia acionada, portanto, é a de plano, pois é estrategicamente formulada para manifestar este vínculo e fortalecer os laços com os seguidores. A seguir, elencaremos alguns enunciados que exemplificam a estratégia.

De fato, eu não leio mesmo nenhum comentário, nunca tive muito interesse em comentário. O que não significa que eu não tenha **algum tipo de** relação com os meus seguidores, na medida em que eles perguntam, **as meninas da DOCA selecionam, a gente conversa e eu gravo algumas respostas**, mas comentário mesmo **eu nunca** tive interesse, **na Folha também não**. (PONDÉ, 2018, 5s). [grifo nosso]

Este trecho demarca como é o funcionamento de parte do canal. A produção seleciona a pergunta, há (possivelmente) uma conversa para ver quais delas o docente vai responder e, depois, eles gravam. O caráter naturalidade e autenticidade ficam prejudicados, neste ponto, mas ao desenrolar do vídeo, a linguagem descontraída de Pondé reafirma um tom de “transparência”. Essa intenção de desnudar a si é uma estratégia que funciona na sociedade pornográfica (HAN, 2017), visto que quanto mais esteticamente agradável ao olhar e direto é um conteúdo, mais apelo tem entre a sociedade. Tanto que uma das estratégias de linguagem de *Youtubers* é a duração de vídeos, que na sua maioria, não tendem a ultrapassar 20 minutos. Outro ponto de destaque no fragmento é a modalização de certeza (de fato), que expressa confiança do enunciador sobre a asserção, finalizada com o modalizador enfático (de fato, eu não leio) – ou seja, “realmente eu não leio”. O modalizador de certeza (de fato, eu nunca) funciona como um certificado de veracidade perante o coenunciador. Neste ponto, salientamos que ao mesmo tempo que Pondé diz não ter interesse nos comentários (na Folha também não), ele esclarece ter outro tipo de relação com os interagentes: como o vídeo que está gravando.

Adorei o quarteto fantástico do pensamento nacional, **tem gente que chama de mosqueteiros. Eu só posso agradecer. Fico feliz** que você tenha dito isso, que você gosta do que eu faço. (PONDÉ, 2018, 1m12s). [grifo nosso].

A pergunta do seguidor “Nesse tal quarteto fantástico do pensamento contemporâneo nacional, você para mim é o único que tem a minha audiência”, suscita uma oportunidade de

Pondé falar de si mesmo e do seu trabalho. Ele adota modalizadores de opinião (adorei, só posso agradecer, fico feliz) para enfatizar a gratidão pelo comentário. Aqui é possível observar a influência (SAAD CORRÊA; RAPOSO, 2017) (KARKAWI, 2016) que ele exerce sobre os interagentes, através de movimentações que vão desde a adequação da linguagem, versatilidade na abordagem, credibilidade, até as inúmeras colaborações fora do canal, mas disponíveis apenas no Youtube (não no canal). Pondé também fica lisonjeado pelo termo quarteto fantástico e cita “mosqueteiros” como outra forma de identificação do grupo de pensadores compostos por Clóvis de Barros Filho, Leandro Karnal, Luiz Felipe Pondé e Mario Sergio Cortella. Esse enquadramento na cena nacional de pensadores é motivo de orgulho para o docente, que esboça essa reação não só discursivamente, mas pelo tom e gestual no momento de responder ao seguidor. A gestão de si como marca (SEMPRINI, 2015) também é percebida pela definição que ele dá a si próprio, sendo o comentário do coenunciador (é o único que tem a minha audiência) uma reafirmação disso.

Claro que não! Fui **eu que inventei** esse negócio. Quando **eu falo** de “intelligentinho” é pessoa que lê dois livros e fala besteira. **Eu leio livro pra cacete**. Que “intelligentinho” **coisa nenhuma. Adorei essa**. (PONDÉ, 2018, 2m11s). [grifo nosso].

Aqui o tom do discurso se modifica com a afirmação: “Pondé, você é um intelligentinho”. Em um primeiro momento, o docente se incomoda (verbal e gestual), mas logo aciona a ironia e o riso. Por ter criado a expressão, Pondé enfatiza que o termo não cabe para defini-lo ou limitá-lo. Isso ele deixa claro (claro que não – modalização injuntiva) e reforça pelo exemplo (eu leio livro pra cacete). O capital intelectual é mobilizado não como vantagem competitiva, mas para reafirmar uma posição. A refutação do dito continua (coisa nenhuma), de forma a garantir o distanciamento do locutor diante da afirmação do coenunciário. O vídeo, entretanto, termina com risos, para mostrar que Pondé não se ofendeu com a enunciação e emprega a ironia e o sarcasmo para demarcar a ridicularização do coenunciário pelo locutor.

Bom, essa é uma **declaração muito simpática, quase de amor, só pode me deixar feliz**. [...] olha só **que coisa linda, ela na foto também parece linda, obrigada Juliana, beijo para você**. (PONDÉ, 2018, 4m). [grifo nosso].

Olha, Luma, não, **você não tinha me dito ainda que me amava hoje**, mas foi **bom escutar isso**. (PONDÉ, 2018, 4m28s). [grifo nosso].

Já nos trechos acima, o tom do discurso é suave. A entonação muda. Pondé pensa (bom...,olha) antes de enunciar para garantir que falará com o coenunciador com o mesmo tom recebido. Estrategicamente, modifica o discurso para agradar, mas, aparentemente, de forma

genuína. Emprega adjetivos para enfatizar (declaração muito simpática – modalização avaliativa) e repete algumas vezes que gostou da declaração (só pode me deixar feliz, que coisa linda). Nestes casos é mais do que uma opinião, é um modalizador avaliativo da situação de enunciação. Pondé chega a citar a beleza da moça em vídeo e a chama pelo nome. Termina com o envio de um beijo, demonstração significativa de afeto. Essa estratégia de aproximação, de chamar o inscrito pelo nome (ele não é mais um número/ algoritmo, é alguém, tem nome, tem foto, tem voz), mostra a tentativa de criação de vínculos. Ao mesmo tempo que avalia o enunciado (bom escutar isso), Pondé expressa afeto de maneira mais passional. A modalização de delimitação (você não tinha me dito ainda que me amava hoje) instaura uma relação enunciativa dominante, no qual Pondé coloca-se como um ídolo (DEBRAY, 1993), alguém que estava esperando por isso, como uma imagem indicial que é quase uma imagem-culto, produtora de fascínio.

“Perdeu um fã, que azar”. Deixou de ser meu fã. **Tá bom, seja feliz. Desejo muita luz para você.** (PONDÉ, 2018, 7m55). [grifo nosso].

Neste trecho, Pondé relê o comentário e comenta a partir dele, com tom irônico e sarcástico. O docente, entretanto, não mostra nitidamente que se abala com a situação e opina sobre o que leu (tá bom, seja feliz), minimizando a afirmação e colocando o coenunciador em um lugar de demérito: em outras palavras: “tanto faz!”. O coenunciador se transforma em um algoritmo, diferentemente da situação descrita anteriormente. O sarcasmo é evidente no trecho (muita luz – modalização opinativa). Aqui, podemos fazer uma analogia, como se Pondé fosse aquele que ilumina os inscritos com o conhecimento e, ao sair do canal (não ser mais fã), o coenunciador estaria indo para um caminho de escuridão e, neste sentido, necessitaria de muita luz. Ou seja, o fato de não seguir mais o docente significaria estar rodeado pela escuridão da ignorância.

Por fim, a estratégia de aproximação é manifestada através de dois movimentos. O primeiro é o de afastamento do papel de docente, com uma linguagem informal, sarcasmo, ironia, reforçando um outro *ethos*. Portanto, Pondé, com esta estratégia, busca ser reconhecido não pelo papel de professor, mas através de outra modalidade discursiva. O segundo movimento incorporado é a mobilização dos inscritos e seguidores a partir de perguntas respondidas, na tentativa de estabelecimento de laços de comunidade. Essa aproximação para criação de vínculos leva também a uma maior visualização, já que a interação no ambiente digital é propagadora (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

5.2.5 Vídeo ser professor: a cenografia e estratégia discursiva de Pondé

O vídeo ser professor, é o intitulado: “O que é um professor ruim? - Luiz Felipe Pondé”, publicado dia 25 de jul. de 2019, com 05 minutos e 13 segundos de duração, 65.199 visualizações (17 de jan. de 2021), com 7,7 mil *likes* e 65 *deslikes* e 378 comentários. A descrição do vídeo é:

ME ACOMPANHEM NAS MINHAS OUTRAS REDES SOCIAIS: {Facebook} <https://www.facebook.com/luizfelipepo...> {Twitter} @lf_ponde { Instagram} @lf_ponde Contato Profissional: contato@docapd.com.br

A descrição é a mesma do usual. Não há nenhuma alteração quanto ao enunciado. O vídeo continua sem abertura e o encerramento é o mesmo mostrado na Figura 42. Refletimos que o espaço poderia ser aproveitado para engajar a comunidade (uma deficiência do canal de Pondé), ao invés de ser apenas um meio de divulgação das MSDs do docente.

Por cena englobante, podemos classificar o vídeo como modo *Youtuber*. A performance manifestada em vídeo é coerente com a classificação, na medida em que o docente fala para uma câmera, ou seja, endereça o discurso para ela e encontra-se em um ambiente familiar/íntimo. O discurso mobilizado permanece sendo o questionador, já que o assunto inicia por um questionamento que se mantém durante a produção, instigando os demais a participar. No vídeo, Pondé elenca as características que ele acredita que fazem do professor um mau profissional, a partir de reflexões íntimas (já que ele é um). Os elementos que auxiliam na compreensão desta cena são verbais (título do vídeo em formato de pergunta), orais (quando Pondé se afasta da imagem de mau professor, ao mesmo tempo em que é um), gestuais (movimentos contidos, tom sério) e visuais (terno e camisa preta). A seguir um *frame* do vídeo para visualização (Figura 50).

Figura 50: Vídeo ser professor: modo *Youtuber*

Fonte: Youtube

No *frame* o professor olha diretamente para a câmera com semblante sério. O tom do discurso é polêmico, já que ao falar da própria profissão, com relação aos defeitos, a consequência são atritos⁹⁷ e um jogo discursivo de legitimação e deslegitimação da profissão. O cenário do vídeo é o ambiente de trabalho da produtora do canal. Alguns livros são mostrados ao fundo como acessório de decoração, não compoem a cena como elemento principal. O cenário dá a impressão de um certo afastamento da imagem de intelectual. No vídeo ele aparece principalmente como um *Youtuber*, em um cenário *clean*, minimalista, embora que para falar da sua profissão, a de docente. Essa dualidade representada pelo discurso e pelo cenário em que está, criam uma intencionalidade estratégica de afastamento da imagem de professor. O enquadramento escolhido é o plano próximo, sendo o foco da gravação o próprio Pondé. O vestuário continua formal, sendo preto a totalidade da cor escolhida (camisa e terno). Mais alguns *frames* para ilustrar o vídeo (Figura 51):

⁹⁷ Os atritos renderam um outro vídeo “Eu desafio - Críticas ao vídeo "Professores de esquerda" - Luiz Felipe Pondé”, no qual Pondé reafirma seu posicionamento e convida os professores a mostrarem o contrário: https://www.youtube.com/watch?v=gz_Xu11jSml&t=2s. Acesso em: 31 de jan. de 2021.

Figura 51: *Frames* do vídeo ser professor: performance



Fonte: Youtube

Considerando a cena genérica, temos a função polêmica, como já referido, com alguns traços do auto-biográfico, na medida em que a enunciação apresenta marcas deste papel. O objetivo é causar desconfortos na própria classe, o que pode vir a causar conflitos institucionais, impactando, inclusive, na relação com a Universidade. A temática envolve a discussão de uma *práxis*, com reconhecimento de voz, do lugar de fala (COULDRY, 2008).

A cenografia iconotextual não apresenta variações de enquadramento ou movimentação de câmera. O professor está em plano próximo e toma a totalidade da tela. Isso reforça que ele tem peso maior do que o cenário que ali está presente. Não há cortes de edição, como de costume. O ambiente *clean*, branco, suave e minimalista auxilia na composição intencional do quadro cênico, como já destacado. O aspecto arquitetural do vídeo, portanto, mostra esse ambiente organizado com livros empilhados para decoração, diferentemente da biblioteca pessoal do docente que sugere outro significante. Externamente, apenas consta a lista de reprodução automática que mantém o fluxo dos vídeos. A cenografia pelo aspecto procedural aponta que os botões *like* e *deslike* estão abertos e a página de comentários também. Não foi acionado nenhum protocolo para evitar interação. O docente não responde aos comentários.

5.2.5.1 Estratégia de (legitimação) afastamento

Por este vídeo, podemos perceber uma estratégia do tipo afastamento. Isto porque, o docente aborda o aspecto sem se colocar em análise a partir do que diz. Entretanto, há certos momentos em que ele se coloca em cena como professor, apenas para reafirmar esse distanciamento. Pondé, nesta estratégia, não quer ser legitimado por ser um professor (como papel principal). A produção aciona a estratégia de plano e a de posição, pois ao se colocar como um *Youtuber* (através da linguagem e cena englobante), ele pretende estrategicamente se

distanciar da de professor universitário, pois lhe interessa mais permanecer como ator midiático. A seguir elencaremos alguns enunciados que exemplificam a estratégia.

O que é um **professor ruim**? **Eu acho** que essa questão ela é **técnica, né?** Assim, **é... pode ter** vários motivos ou vários, digamos assim, **comportamentos** em que você pode **identificar um professor ruim**. (PONDÉ, 2019, 1s). [grifo nosso].

Pondé reflete sobre a própria profissão docente e tenta responder de forma técnica, ou seja, buscando um afastamento emocional e pessoal. Ao tratar de um assunto de forma “específica”, retira-se a personalidade. A versatilidade é, aqui, evidente e o homem modulado (BAUMAN, 2000) é manifestado na adaptação ao ambiente em que se encontra, moldando a si mesmo em função do que quer transmitir. Outro ponto de destaque é quando Pondé demonstra certa hesitação e dúvida (é... pode ter – modalização de possibilidade) que significa uma incerteza com relação a asserção que vem a seguir. Há uma quebra da narrativa, que demonstra a fragilidade desse afastamento. Pondé continua ao dizer que a identificação de professores ruins vem pela análise de comportamento e que isso é técnico.

Acho que é necessário ter um **gosto muito específico** por levar uma pessoa a uma **experiência como essa**. (PONDÉ, 2019, 1m30s). [grifo nosso].

Neste fragmento, ao relacionarmos com o todo (críticas ao mau-profissional e à docência, bem como em relação ao que Pondé já tem dito sobre ser professor universitário), notamos um certo desconforto (uma experiência como essa). A experiência não seria totalmente agradável, visto que para exercê-la é necessário um gosto muito específico (modalização de avaliação). Podemos inferir que a docência não é para qualquer um: é para aqueles que optam por essa experiência “questionável”, segundo Pondé. Este vídeo não é o primeiro em que Pondé tece críticas à própria profissão.

Uma outra coisa que **eu acho que** pode levar muitas pessoas a exercerem a docência de uma forma ruim é **o fato de que muita gente chega a ela como falta de opção né? Falta de opção. Principalmente na Universidade**. (PONDÉ, 2019, 1m45s). [grifo nosso].

Novamente o locutor aparece (eu acho que – modalização de possibilidade) para falar da docência, ao mesmo tempo que se distancia dela. O locutor não se apresenta como um *insider* da questão, mas como uma espécie de colunista convidado para falar sobre o que sabe. Este aspecto é reforçado pela certeza do enunciado, (o fato – modalização de certeza) já que para Pondé muitas pessoas chegam à docência por falta de opção. Esta afirmação é confirmada por Anastasiou e Pimenta (2002), como um dos problemas da falta de pedagogia no ensino. A

modalização enfática (pela repetição do termo falta de opção) reforça o posicionamento do locutor, transferindo a responsabilidade para os docentes. A escolha pelo termo “muita gente”, ao invés de alguns, reforça esse pensamento. A Universidade é citada como o local em que ocorre essa manifestação (principalmente na Universidade– modalização de certeza).

Claro que há muito de idealização no que eu tô dizendo, a maior parte do tempo isso não chega a um nível como esse. (PONDÉ, 2019, 1m35s). [grifo nosso].

Neste ponto, Pondé se coloca em cena como um *insider*, como um professor, pois a enunciação tem caráter de quem vê a situação pelo lado de dentro, não sendo uma opinião, mas um argumento baseado na experiência (a maior parte do tempo – modalização delimitadora). Ao estabelecer um lugar enunciativo, Pondé pode falar em idealização da profissão. Ele se refere à situação da escolha profissional por falta de opção, suavizando o discurso acima. Ou seja, ele não faz parte deste tipo de profissional, tanto é que critica quem assim vê a profissão. Portanto, deixa implícito que apesar dos pesares gosta de ser professor.

Agora, do ponto de vista de como **se reconhece um professor ruim, é...** além das causas que levaria o professor a ser um professor ruim... **uma pessoa que não tem um certo molejo com o outro, então, acaba se tornando uma pessoa muito dura, muito exigente, muito crítica** (PONDÉ, 2019, 3m58s). [grifo nosso].

Por fim, Pondé elenca algumas características que fazem dos professores profissionais ruins: falta de molejo com o outro e excesso de dureza, exigência e crítica. Ao se afastar do papel de professor, na maior parte do tempo, Pondé consegue realizar essa análise “técnica impessoal”. O locutor, ao falar, tem por intenção projetar uma imagem de si (fiador) ao coenunciador, que influencia a forma que este vai receber a enunciação. Pelo discurso em que o enunciador é mais presente que o locutor, o *ethos* movimentado não é o de docente.

Por fim, a estratégia de afastamento é firmada através de pistas enunciativas e outros elementos, como a cenografia do vídeo, linguagem e postura. Pondé se coloca em posição de afastamento do *ethos* docente, através de marcas particulares explícitas e implícitas ao discurso, realocando sua imagem. A legitimação discursiva prioritária é pelo reconhecimento de empreendedor social, *Youtuber* e não de professor. Entretanto, salientamos que mesmo que ele se afaste, há a relação entre o *ethos* pré-discursivo, dito e mostrado, como discutiremos no próximo capítulo, além da noção de que ser professor é parte de quem ele é.

5.2.6 Vídeo empreendedorismo social: a cenografia e estratégia discursiva de Pondé

O vídeo empreendedorismo social, é o intitulado: “Eu me considero um filósofo Pop? - Luiz Felipe Pondé”, publicado dia 31 de mai. de 2018, com 04 minutos e 43 segundos de duração, 40.423 visualizações (17 de jan. de 2021), com 5 mil *likes* e 48 *deslikes* e 384 comentários. A descrição do vídeo é:

ME ACOMPANHEM NAS MINHAS OUTRAS REDES SOCIAIS: {Facebook} <https://www.facebook.com/luizfelipepo...> {Twitter} @lf_ponde { Instagram} @lf_ponde Contato Profissional: contato@docapd.com.br

Novamente, a descrição permanece a mesma e não há vinheta de abertura. O encerramento é o mesmo da Figura 42. A identidade praticamente inalterada com o passar dos anos se reflete em uma estratégia de longo prazo, pensada para construir significados e criar uma memória visual na mente dos interagentes. Esse efeito cognitivo do meio na percepção individual e coletiva (SCOLARI, 2015) auxilia a moldar a própria mensagem, na medida em que as mídias sociais digitais (e *layouts*) mudam de forma a todo o instante. A manutenção de um mesmo padrão produz uma identificação mais sólida com o interagente.

Por cena englobante, o vídeo se apresenta como modo *Youtuber*. A performance mediada insere o docente em uma cenografia estratégica. O discurso mobilizado é o questionador, pela pergunta norteadora do vídeo e a auto-reflexão que produz um efeito avaliativo sobre as próprias práticas ao longo da vida. O trajeto profissional e pessoal é avaliado a partir do caráter questionador que ele dirige a si mesmo. A composição da cena se dá por elementos verbais (título do vídeo em formato de pergunta), orais (quando Pondé expõe a intimidade pessoal e trajetória acadêmica), gestuais (movimentos contidos) e visuais (terno roxo com cachecol). A seguir um *frame* do vídeo para visualização (Figura 52).

Figura 52: Vídeo empreendedorismo social: modo *Youtuber*

Fonte: Youtube

No *frame* o professor olha diretamente para a câmera também com semblante sério, mas com uma performance mais informal. Essa informalidade está presente no uso de cachecol. A cenografia, assim, inclui este elemento que dá sentido à temática “filósofo pop”. Esta estratégia planejada e racionalizada manifesta a *persona* de filósofo pop, de forma clara. O cenário do vídeo parece ser a biblioteca de casa, por outro ângulo. Alguns documentos tipo apostila são mostrados ao fundo (burocratização – um elemento da vida acadêmica). O cenário dá a impressão de um burocrata, um trabalhador de escritório. Logo, novamente, há uma certa dualidade sobre o que ele fala e o cenário em que está. O enquadramento escolhido é o plano próximo, sendo o foco da gravação o próprio Pondé. O vestuário é mais informal, com terno tom vinho e cachecol bege. Na psicologia das cores o roxo escuro se liga a riqueza e extravagância, já o bege está associado à melancolia e ao clássico. Mais alguns *frames* para ilustrar o vídeo (Figura 53):

Figura 53: *Frames* do vídeo empreendedorismo social: performance

Fonte: Youtube

Considerando a cena genérica, temos a função polêmica, com alguns traços do autobiográfico. O motivo é que Pondé realiza uma autoavaliação, que vai desde aspectos pessoais a profissionais. Estes últimos são enfatizados no discurso dele como elementos primordiais para a identificação enquanto filósofo pop. O quadro cênico de função polêmica se manifesta na maioria dos vídeos produzidos no canal.

A cenografia iconotextual não apresenta variações de enquadramento ou movimentação de câmera. O professor está em plano próximo e o vídeo não apresenta cortes na edição, portanto, mantendo a mesma linguagem presente das produções selecionadas. O aspecto arquitetural do vídeo mostra um local mais organizado do que a biblioteca pessoal, já que os documentos estão guardados e não há nada espalhado pelo ambiente (burocrata). Externamente, apenas consta a lista de reprodução automática que mantém o fluxo dos vídeos. A cenografia pelo aspecto procedural aponta que os botões *like* e *deslike* estão abertos e a página de comentários também. Não foi acionado nenhum protocolo para evitar interação. O docente não responde aos comentários.

5.2.6.1 Estratégia (legitimação e visibilidade) do tipo empreendedor social

Por este vídeo, podemos perceber uma estratégia do tipo empreendedor social. O docente se constrói a partir de uma corporalidade (dimensão física) e um caráter (dimensão psíquica) empreendedor social. Ele vai citar elementos que o qualificam como um gestor de negócios, com um enfoque biográfico e auto-promocional. Na produção, Pondé fala sobre a vida profissional e motivo dele ser considerado um filósofo pop. As estratégias que ajudam a compor a performance são as de plano e de posição, na medida em que Pondé estrutura o discurso em função da divulgação do *ethos* de empreendedor social/filósofo pop e mantém essa

postura ao longo da produção. A seguir elencaremos alguns enunciados que exemplificam a estratégia.

Se eu me considero um filósofo pop? Sim, me considero, mas se eu dissesse que não eu estaria mentindo, **né?** (PONDÉ, 2018, 1s). [grifo nosso].

Pondé inicia o vídeo se questionando, como de costume. Há uma modalização de certeza (sim) que termina com uma modalização fática (né?), ou seja, Pondé busca no coenunciador um eco para a pergunta, uma resposta igualmente afirmativa. Afinal, a negativa deste *ethos* não está em discussão, visto que o docente é uma celebridade (KARKAWI, 2016) e está presente na cena midiática brasileira com frequência. A manifestação de si como marca também passa, indiretamente, por esta asserção (sim, me considero). A sociedade da auto-promoção (THOMPSON, 2008) faz emergir indivíduos que não tem medo de expor a si como uma mercadoria criativa, através do que explica Sibilía (2012). Ser um filósofo pop, na atualidade, significa uma personalização para agradar os algoritmos (criação de uma persona digital) para consumo em um capitalismo de dados (WEST, 2017). O tom do vídeo, desta forma, enfatiza uma postura firme, de afronte, pois Pondé faz questão de distanciar o termo pop de uma conotação ruim, como veremos no trecho em sequência.

Agora, veja, acho que ser um **filósofo pop** é ser um filósofo que **vende muito livro que é um filósofo** que a princípio é muito bom, apesar de que **gera muita inveja**. (PONDÉ, 2018, 8s). [grifo nosso].

Ser um filósofo pop significa que **você frequenta espaços que normalmente se acha que filósofos não deveriam frequentar: sei lá talkshows, revistas femininas né? Programas de rádio**. (PONDÉ, 2018, 30s). [grifo nosso].

Nestes dois fragmentos, a performance empreendedora é manifestada, sem rodeios. A modalização fática (agora, veja), chama a atenção para o que o enunciador vai proferir. Pondé, locutor, utiliza uma estratégia argumentativa para defesa da tese proposta, de ser um filósofo pop. Ele elenca o que caracterizaria tal proposição e argumenta que isso gera inveja. A intenção de Pondé é expandir a questão para além dos qualificadores de opinião bom ou ruim. Para ser um filósofo pop é preciso ter repertório intelectual (capital intelectual), ser midiático (capital midiático) e se apropriar das “ferramentas” (conhecimento de marketing) corretas para visibilizar a si. Neste ponto, citamos novamente Couldry (2016) e a tríade ser visto, estar presente e ser lembrado como avaliadores de uma reputação digital (falem mal, mas falem de mim, o importante é mobilizar a opinião pública para ser lembrado e estar presente na memória dos interagentes). O ambiente midiático ecológico (SCOLARI, 2015) da atualidade é vasto,

mas Pondé mostra que frequentou boa parte, ao citar exemplos de inserção midiática, como revistas femininas e programas de rádio.

E eu vou dizer para você, eu não tenho nada contra ser filósofo pop. (PONDÉ, 2018, 45s). [grifo nosso].

Neste trecho, Pondé endereça a provocação para os coenunciadores, ao chamá-los por “você”, buscando uma aproximação. Essa marca discursiva em busca de vínculo com o coenunciador pretende exercer sobre ele uma impressão de certeza sobre a enunciação, além de adesão e proximidade. O locutor aparece (eu não tenho nada contra) para reforçar o posicionamento de que ele se reconhece como filósofo pop e não há nenhum problema com isso. Na compreensão de Pondé, o filósofo pop é um empreendedor que circula pelo bios midiático (SODRÉ, 2002), adaptando-se aos espaços, seja para o público feminino (revistas femininas) ou para um público mais amplo (rádio, linguagem oralizada).

Eu lia muito **Paulo Francis** na Ilustrada e eu dizia **eu quero escrever aqui** e apontava o dedo para a Ilustrada para onde o Paulo Francis escrevia. (PONDÉ, 2018, 56s). [grifo nosso].

Eu já tinha desde o primeiro ano de filosofia **a intenção de ir para a mídia**. Porque eu entendia.... **Veja, eu fui para fazer, eu fui para a filosofia porque eu tava a fim de pensar a sério, senão eu tinha continuado médico.** (PONDÉ, 2018, 1m5s). [grifo nosso].

Nestes dois trechos, podemos observar que o docente vem de uma trajetória midiática longa, pelo menos, em intenção. Desde cedo, o locutor deixa claro que queria participar da midiatização profunda da sociedade (COULDRY; HEPP, 2017). Neste ponto, Pondé relata parte de sua intimidade, como a importância que Paulo Francis teve na opção de se tornar um filósofo pop (eu quero escrever aqui – modalização de certeza/modalização de demarcação), bem como a decisão por sair do curso de Medicina e se aventurar na Filosofia. Pondé defende a Filosofia como a arte e a ciência de pensar a sério, legitimando seu lugar de fala. Essa posição firme não é vista quando fala de si como professor. Ser professor, portanto, não é a sua principal ocupação. A enunciação, neste sentido, serve para justificar o título de pop perante os coenunciadores.

Então, nesse sentido, **eu já entendia que era necessário ir para a mídia** para fazer uma filosofia que tivesse **impacto no mundo. Esse é um caminho** para o filósofo pop. (PONDÉ, 2018, 1m31s). [grifo nosso].

Entretanto, nestes fragmentos, podemos inferir um caráter que vai além do de empreendedor. Pondé queria visibilidade para impacto no mundo, ou seja, empreender socialmente (CASAQUI, 2015). Como locutor, ele marca o posicionamento (eu já entendia)

referente ao ir para a mídia, sendo este um dos caminhos, mas deixando implícito que não é o único. Ser empreendedor social se reflete na forma de conduzir o conhecimento. Neste ponto, o *ethos* de professor universitário *Youtuber* é sinalizado por ser capaz de aprender, ensinar, engajar, inspirar/influenciar e promover/empreender através de um discurso político, engajado com a transformação da sociedade.

O que aconteceu é que nos **últimos anos as mídias sociais, elas acabaram produzindo uma acessibilidade gigantesca a conteúdos que não estavam nela**, sejam conteúdos escritos na mídia impressa, seja conteúdos de televisão e de rádio, **que depois migram para as mídias sociais, além dos que são produzidos para elas, para as próprias mídias sociais como essa** [o Youtube]. Daí, isso aumentou a **caixa de ressonância e produziu o fenômeno dos filósofos pop**, dos quais **eu faço parte, do grupo dos três mosqueteiros que na verdade são quatro, o Clóvis, o Cortella, o Karnal e eu**. (PONDÉ, 2018, 1m42s). [grifo nosso].

O argumento inicia com uma modalização de demarcação (nos últimos anos as mídias sociais), que tem relação com a midiatização profunda (COULDRY; HEPP, 2017), bem como a propagação (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) e expansão do capitalismo artista (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), que fomenta a manifestação do individualismo. Pondé salienta o caráter ecológico das mídias, ao citar as interpenetrações e influências dos meios na comunicação com o público. Da remediação (BOLTER; GRUSIN, 1999) que reverbera essa caixa de ressonância (as mídias sociais digitais), surgem os pioneiros Hepp e Loosen (2019). O argumento de Pondé é uma explicação técnica sobre motivações externas que o levaram a adotar uma performance midiática. Aqui, novamente, ele cita demais filósofos estabelecendo uma comunidade de pertencimento (BARICHELLO, 2006) (SAAD CORRÊA; RAPOSO, 2014), que evidencia uma coesão de estilos.

Se você, na hora que está pensando publicamente ou de forma pop, se você está querendo agradar as pessoas. **Se você está querendo agradar as pessoas, coisa que eu nunca estou querendo fazer, se você está querendo fazer com que as pessoas te adorem**, se você está querendo fazer com que elas sejam felizes, então há um risco, **de fato**, de você produzir uma filosofia pop, que seja uma filosofia **meio vagabunda**, uma filosofia inconsistente e que, **na verdade**, não traga um **pensamento um pouco mais qualificado** para a vida das pessoas. (PONDÉ, 2018, 3m50s). [grifo nosso].

Neste trecho, o docente emprega modalizadores enfáticos repetidamente (se você está), se referindo a si, já que fala da própria atuação. Após, adota um modalizador de certeza (de fato) para reforçar aos coenunciadores a posição do termo pop, construindo uma cadeia argumentativa que engloba aspectos profissionais e pessoais. A linguagem (meio vagabunda) é informal, como de costume.

Então, **eu me considero sim um filósofo pop. Tô super bem com essa condição, gosto de fazer parte do pensamento público, e acho que existe um valor**

interessante em você conseguir se comunicar com um número maior de pessoas.
(PONDÉ, 2018, 4m17s). [grifo nosso].

Por fim, Pondé volta a reafirmar que se considera um filósofo pop, mas não emprega o termo “sou”. Melhor dito, Pondé joga com as palavras para colocar a responsabilidade da asserção para os coenunciadores. Ao adotar modalizadores avaliativos (tô super bem, gosto de), com destaque para o tom superlativo, Pondé quer reforçar essa imagem de pop. Mas ao empregar indicadores de incerteza (acho – modalizador de possibilidade), o docente se coloca na situação da enunciação como alguém que tem uma opinião sobre o assunto e que quer compartilhar com o coenunciador, visando a adesão do discurso. Ao final, mais uma vez é reforçado o apelo midiático (comunicar com um número maior de pessoas) como sendo um dos motivos para manter essa performance. Neste sentido, a economia em rede (BENKLER, 2015) é movimentada por indivíduos criativos como Pondé e Dunker, que fomentam e alimentam as mídias digitais com criações e remodelações.

Por fim, a estratégia de empreender socialmente visa legitimar a si, além de visibilizar os feitos que o qualificam como homem de negócios. Para isso, Pondé demarca a performance de filósofo pop e salienta os motivos que levam a essa definição através de elementos discursivos e situações de comunicação.

5.3 Uma análise comparativa das estratégias discursivas de legitimação e visibilidade dos docentes

A partir das estratégias observadas, apresentaremos um breve relato sobre as performances de cada docente. As marcas discursivas (inter) subjetivas do discurso dispostas através do posicionamento do enunciador, em relação ao enunciado, assinalam a presença de um *ethos* e de uma estratégia englobante, por meio de modalizadores. Sendo o discurso, para Maingueneau (2008a), uma forma de ação sobre o outro, ele é formado por um ato – prometer, afirmar, negar –, que objetiva modificar uma dada situação. Os modalizadores, portanto, para recapitular, podem ser compreendidos como explicam Charaudeau e Maingueneau (2016, p.336, grifo dos autores) como “a *atitude* do sujeito falante em relação a seu próprio enunciado, atitude que deixa marcas de diversos tipos”. Nesta tese, optamos por classificar os modalizadores através de suas manifestações: certeza, possibilidade, injunção, avaliação, fática, enfática e demarcação.

Dito isso, retomaremos as cenas englobantes de Dunker e Pondé, que mostraram diferenças de enquadramento. Elas estão resumidas no Quadro 08, na sequência, p. 262. Em

Dunker as cenas englobantes foram as de: modo midiático (discurso midiático), modo professor (discurso pedagógico), modo colaborador (discurso de autoridade científica), modo ativista (discurso político) e modo *Youtuber* (discurso influenciador). Já em Pondé há uma maior homogeneidade nas produções. Três são as cenas englobantes mais frequentes: Modo *Youtuber* (discurso questionador), modo ministrante (discurso de autoridade intelectual) e modo influenciador (discurso de aproximação). Reforçamos que essas cenas englobantes não são as únicas do canal, mas representam as que aparecem com maior frequência. Elas podem se entrelaçar e se distanciar, em maior ou menor grau. Elas foram vistas na aba *playlist* dos docentes.

Em Dunker, a cena englobante mais acionada é a de *Youtuber* (mais vídeos publicados nesta modalidade) e o tipo de discurso incorporado é o de influenciador. Quando ele se coloca em frente a uma câmera como *Youtuber*, ele também mobiliza o caráter influenciador, pois prepara o discurso com vistas a movimentar a opinião pública, buscando uma aproximação (adoção de alguns termos dos *Youtubers*). Entretanto, as pinceladas de linguagem da comunidade são suficientes para total integração, já que se mantém preso a posturas mais institucionais (linguagem mais formal, carência na ludicidade, discussão de termos acadêmicos). Já Pondé mobiliza também, prioritariamente, a cena englobante de modo *Youtuber*, mas por meio de um caráter questionador. Quando ele está em frente às câmeras ele as utiliza para questionar e debater assuntos ou verdades estabelecidas. Em um dos vídeos foi visto, também, o modo influenciador. O emprego, por exemplo, da ironia, do sarcasmo, de uma postura mais desapegada às convenções institucionais, o integra com maior propriedade na comunidade *Youtuber*. Ambos, entretanto, não interagem com os seguidores nos comentários.

Com relação às cenas genéricas, Dunker mobiliza as seguintes funções: informação (com o objetivo de informar sobre determinado assunto), auto-promoção, (com o objetivo de promover a si ou empreendimentos), lúdico (com o objetivo de entreter ou se aproximar dos interagentes) e didático (com o objetivo de ensinar, de modificar uma dada situação ou ponto de vista). Em Pondé, as cenas genéricas acionadas são: polêmico (com o objetivo de gerar discussões ou debates sobre a temática e provocar a opinião pública), auto-promoção (com o objetivo de promover a si ou empreendimentos), lúdico (com o objetivo de entreter ou se aproximar dos interagentes) e auto-biográfico (com o objetivo de exposição da intimidade).

Dunker, neste sentido, movimenta com eficiência as funções do tipo informativo e didático. Em seu canal, são comuns produções que tem por objetivo ofertar conhecimento sobre determinado tema, elucidar sobre algo. Além disso, ele aciona com frequência uma função

didática, exemplificando e construindo o saber a partir de referências. Já Pondé visa a função polêmica, justamente pelo engajamento com o conteúdo que esse tipo de material produz na ecologia midiática. Também não podemos deixar de destacar mais duas funções que praticamente se igualam no canal: auto-promoção e auto-biográfico, ambas ligadas ao aspecto empreendedor e gestão de marca.

Em formato de tabela (Quadro 08), apresentamos um resumo das estratégias:

Quadro 08: Resumo das estratégias acionadas por Dunker e Pondé

<i>YOUTUBE</i> RS	VÍDEO	MODO ACIONADO (CENA ENGLONBANTE)	TIPO DE DISCURSO	FUNÇÃO DISCURSIVA (CENA GENÉRICA)	ESTRATÉGIA ACIONADA	LEGITIMAÇÃO E VISIBILIDADE
DUNKER	UNIVERSIDADE	MODO <i>YOUTUBER</i>	INFLUENCIADOR	AUTO- PROMOÇÃO	ESTRATÉGIA DO TIPO DE CRIAÇÃO DE VÍNCULOS	VISIBILIDADE
DUNKER	VÍDEO MAIS VISUALI ZADO	MODO <i>YOUTUBER</i>	INFLUENCIADOR, POLÍTICO E PEDAGÓGICO.	INFORMATIVO E AUTO- PROMOÇÃO	ESTRATÉGIA DO TIPO DE AUTORIDADE CIENTÍFICA	LEGITIMAÇÃO E VISIBILIDADE
DUNKER	RESPON DENDO AOS INTERA GENTES	MODO <i>YOUTUBER</i>	INFLUENCIADOR, POLÍTICO E PEDAGÓGICO	LÚDICO E DIDÁTICO	ESTRATÉGIA DO TIPO INFLUENCIADO R DA OPINIÃO PÚBLICA	LEGITIMAÇÃO E VISIBILIDADE
DUNKER	SER PROFESS OR	MODO <i>YOUTUBER</i>	INFLUENCIADOR E PEDAGÓGICO	DIDÁTICA	ESTRATÉGIA DO TIPO PROFESSORAL	LEGITIMAÇÃO
DUNKER	EMPREE NDEDOR SOCIAL	MODO <i>YOUTUBER</i>	INFLUENCIADOR E POLÍTICO	AUTO- PROMOÇÃO	ESTRATÉGIA DO TIPO EMPREENDEDO R SOCIAL	LEGITIMAÇÃO E VISIBILIDADE
PONDÉ	UNIVERSIDADE	MODO <i>YOUTUBER</i>	QUESTIONADOR E AUTORIDADE INTELLECTUAL	POLÊMICA E AUTO- BIOGRÁFICA	ESTRATÉGIA DO TIPO DE AUTORIDADE INTELLECTUAL	LEGITIMAÇÃO

Início da tabela na página 262

PONDÉ	VÍDEO MAIS VISUALI ZADO	MODO <i>YOUTUBER</i>	QUESTIONADOR E AUTORIDADE INTELLECTUAL	POLÊMICA E AUTO- BIOGRÁFICA	ESTRATÉGIA DO TIPO CARÁTER POLÊMICO	VISIBILIDADE
PONDÉ	RESPON DENDO AOS INTERA GENTES	MODO <i>YOUTUBER</i> E MODO INFLUENCI ADOR	APROXIMAÇÃO	LÚDICO, AUTO- PROMOÇÃO E AUTO- BIOGRÁFICO	ESTRATÉGIA DO TIPO APROXIMAÇÃO	LEGITIMAÇÃO E VISIBILIDADE
PONDÉ	SER PROFESS OR	MODO <i>YOUTUBER</i>	QUESTIONADOR	POLÊMICA E AUTO- BIOGRÁFICA	ESTRATÉGIA DO TIPO AFASTAMENTO	LEGITIMAÇÃO
PONDÉ	EMPREE NDEDOR SOCIAL	MODO <i>YOUTUBER</i>	QUESTIONADOR	POLÊMICA E AUTO- BIOGRÁFICA	ESTRATÉGIA DO TIPO EMPREENDEDO R SOCIAL	LEGITIMAÇÃO E VISIBILIDADE

Fonte: Autora

A partir do quadro acima, podemos discutir as cenografias do canal, como um todo:

Em Dunker, a cenografia é proeminentemente ancorada em elementos como naturalidade, credibilidade e autenticidade, já que as gravações são, em sua maioria, ambientadas em ambiente “privado” (casa), expondo questões relativas à intimidade. Entretanto, a intimidade familiar não é revelada com frequência, pois o foco do canal é em a vida profissional. Dunker, ao contrário de Pondé, se apropria do canal no Youtube como repositório das aparições midiáticas em televisão, Universidades e demais eventos/mídias. Assim, a *playlist* do canal é extensa e reflete essa natureza midiática de celebridade. Dunker também estabelece mais vínculos com os interagentes, do que Pondé. Um exemplo são as *lives*⁹⁸ realizadas por ele para conversar com os inscritos. Assim, apesar da autoridade científica, Dunker, em raros casos, se enquadra no estereótipo de intelectual, já que o discurso (apesar de se referir como um) e a postura estão mais relacionadas com um caráter pedagógico/didático e de autoridade científica, do que de um intelectual (inacessível, aura de superioridade, inalcançável).

Já sobre a produção dos vídeos, ressaltamos que ela é menos profissional em Dunker, com maior número de erros técnicos de gravação (tremidos, problemas com captação de som, iluminação) e pouca integração de mídias, o que corrobora com a afirmação de que o canal de

⁹⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hcp0e2nw_Ng&t=207s. Acesso em: 31 de jan. de 2021.

Dunker tem uma atmosfera mais íntima, caseira, ou seja, um projeto em construção (HAN, 2018). Os vídeos, em sua maioria, são longos para a linguagem atual do Youtube. Entretanto, majoritariamente, também apontamos para uma linguagem oralizada: mais didática do que em Pondé, com tentativa de uma comunicação afetiva que visa a criação de vínculos. Dunker ainda enfrenta algumas questões relativas à problemática do saber narrativo versus científico (LYOTARD, 2015 [1979]), diferentemente de Pondé.

Em Pondé, a cenografia se estabelece principalmente na autenticidade, credibilidade, versatilidade e adequação. Algumas gravações têm indício de serem estrategicamente calculadas, como no caso do vídeo Empreendedorismo Social – uso de cachecol. Já sobre a ambientação, ela tem sido alvo de reflexões pela produtora do canal, que sugeriu a gravação de algumas produções no estúdio da empresa, em função de uma melhora na qualidade. Então, diferentemente de Dunker, a empresa responsável pelas MSDs de Pondé se preocupa com o estilo e qualidade do material gravado. Portanto, as produções recentes de Pondé tem um nível técnico superior ao colega Dunker e estabelecem uma comunicação integrada entre as demais mídias, o que reforça a construção do eu como marca (SEMPRINI, 2015).

Pondé mantém a mesma relação de Dunker com a exposição da intimidade. Ela acontece ocasionalmente, sendo mais frequente a performance de si via cenário: biblioteca pessoal e quadros de família. A manifestação da intimidade, quando acontece, tem relação mais significativa com o aspecto profissional. Outro ponto: diferentemente de Dunker, o canal não é um repositório/uma biblioteca de vídeos. O canal é apropriado como um ambiente para as produções do Youtube e divulgação de cursos. Tanto que na Figura 41 podemos ver que as produções são separadas por estilo/cores, sendo as capas coloridas aqueles vídeos em que Pondé anuncia ou fala sobre seus cursos pagos (embora as produções mais antigas também sejam coloridas). As demais aparições midiáticas de Pondé estão pelo Youtube e acessíveis a todos, mas não no canal dele.

Com relação às interações, elas são menos frequentes no canal de Pondé, em comparação com Dunker, que é mais participativo. Isto se dá pela performance de intelectual, aquele que é detentor de um saber, inalcançável. A título de curiosidade, Pondé tem um outro canal que se chama “Democracia na Teia”, em que convida *Youtubers*, colegas professores (inclusive Dunker foi convidado) para falar sobre questões da contemporaneidade, principalmente relacionadas com a política. O título do encontro de Dunker com Pondé, no

referido canal, foi: “Qual o lugar da violência na esquerda e na direita? | Christian Dunker”⁹⁹. Ambos de lados opostos da questão.

A produção dos vídeos de Pondé é profissional, como já salientado. Os vídeos são geralmente curtos e sucintos, mais próximo da linguagem atual do Youtube. A linguagem priorizada para o canal é a operacional, pois se observa um cuidado com elementos como roteirização, edição e produção. O cenário é importante para compor esta linguagem.

Com relação à terceira linguagem citada nesta tese, a digital, Pondé é o que mais a emprega, pois adota uma narrativa transmidiática que garante fluidez de conteúdos pelas mídias sociais digitais. Já Dunker, se apropria da linguagem digital com outro objetivo: a interatividade através das *lives*. Esses aspectos serão vistos no capítulo 6.

Veremos, a seguir, a partir dos trechos discursivos dos mesmos vídeos (e de alguns outros fragmentos de produções selecionadas), a manifestação do *ethos* de professor universitário *Youtuber*. A partir das estratégias supracitadas, poderemos discutir o *ethos* pré-discursivo, mostrado e dito que formam o efetivo.

⁹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nphNmlK3GJ0>. Acesso em: 31 de jan. de 2021.

6 ENTRE O PROFESSOR UNIVERSITÁRIO E O YOUTUBER: O *ETHOS* DISCURSIVO DO PROFESSOR UNIVERSITÁRIO YOUTUBER

Neste capítulo, trabalharemos especificamente com o *ethos* pré-discursivo, dito e mostrado dos docentes Dunker e Pondé, a fim de compreender a ressignificação do *ethos* de professor universitário (*ethos* efetivo) no ambiente Youtube, a partir de novos contornos baseados nas noções de projeto (HAN, 2018) e de marca (SEMPRINI, 2015). Para isso, continuaremos a investigar as dez produções (cinco vídeos de cada professor), mas agora apontando as enunciações que estabelecem uma relação mais concreta com o *ethos* de professor universitário *Youtuber*. Os comentários dos vídeos também farão parte da investigação. Outros fragmentos discursivos, que auxiliam na elucidação da narrativa, serão considerados.

Antes de continuar, de forma a recapitular os conceitos, relembremos: a) o *ethos* pré-discursivo trata-se de uma projeção de si que o enunciador realiza quando ele imagina a imagem prévia que o público tem dele; b) o *ethos* mostrado é aquilo que o enunciador não diz, mas que ele mostra, ou seja, gestos, escolhas lexicais, tom; c) o *ethos* dito é o que o enunciador fala de si e que deseja que seja visto. Tanto o *ethos* mostrado como o *ethos* dito são *ethos* discursivos. Lembramos que não existe uma separação hermética entre eles, como destaca Maingueneau (2008b). Estas instâncias, em conjunto, criam um *ethos* efetivo: a manifestação do professor universitário *Youtuber*. A construção do *ethos* efetivo tem relação com a forma como o sujeito enunciador se mostra, mas é resultado final da complexidade da cena enunciativa como um todo.

O aparecimento deste distinto *ethos* tem ligação com a narrativa multiplataforma (GOLIN, 2015) em Dunker, em alguns casos, com a narrativa transmidiática (DALL'AGNESE, BELOCHIO; BARICHELLO, 2018) em Pondé, como veremos a seguir. A performance no Youtube se expande para as demais mídias sociais digitais, como o Facebook, o Twitter e o Instagram dos professores, que também serão consideradas para a investigação. Por fim, as estratégias supracitadas no capítulo 5, bem como o olhar macro ecológico interligado, fornecem pistas para que possamos compreender a formação do *ethos* de professor universitário *Youtuber*.

Destacaremos os fragmentos das narrativas, em recuo, para melhor visualização, além de indicar de qual vídeo o trecho foi retirado. Para a análise, também iremos acolher outros materiais discursivos, caso eles sejam importantes para a compreensão da cena discursiva como um todo. A seguir, a análise:

6.1 A manifestação do *ethos* de professor universitário *Youtuber* em Dunker

Eu sou o Christian Dunker, sou psicanalista, sou professor titular do Instituto de Psicologia da USP e eu coordeno o Laboratório de Teoria Social Filosofia e Psicanálise da USP. Esse é um canal no Youtchubi, que é um experimento de discurso”. (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, DUNKER, 1m36s).

Christian Dunker é (re)conhecido no ambiente midiático. Antes da performance no Youtube, o professor já atuava em diversas mídias, como televisão, rádio, revistas e jornais. Dunker é lembrado por ser autor de livros e psicanalista reforçando a permanência na maquinaria midiática. No cenário digital, o docente otimiza a si mesmo no Facebook, Twitter e Instagram. No Facebook, ele conta com o auxílio gerencial de duas ou três pessoas físicas (relatado na aba de transparência da página), não havendo marcas de uma gestão corporativa, como em Pondé. As práticas performáticas para ser visto, estar presente e ser lembrado (COULDRY, 2016) fazem dele não só um empreendedor social (CASAQUI, 2015), mas um homem-aparelho moderno (FLUSSER, 2007), que aonde quer que vá está ligado por fios tecnológicos. Dunker, desta forma, salienta:

De fato, repito aqui as palavras de Lacan, de que psicanalista que não está à altura ao horizonte de subjetividade de sua época, que se retire! Que vá fazer outra coisa, que vá fazer outra coisa em 1902, quando o Freud começou a história ou volte para a década de sessenta ou volte para a Europa. Volte para Paris ou para Londres. De fato, a renovação das formas de linguagem é um processo epocal, temporal e que acho que o Falando nIsso tá respondendo a essa aposta. (DUNKER, VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, 2m.38s) [grifo nosso].

Neste trecho, Dunker manifesta a opinião sobre o uso das MSDs por profissionais psicanalistas na contemporaneidade. Emprega o modalizador de certeza (de fato) para validar a asserção perante os coenunciadores, além do modalizador enfático (repito aqui) na tentativa de ampliar a intencionalidade da enunciação, que se traduz na narrativa inegociável (que se retire! -modalizador injuntivo), sem caráter dialogal. Ou seja, em apenas uma frase ele se posiciona firmemente sobre a adoção das MSDs como “ferramenta” de trabalho. Essa asserção é uma forma de justificar e se autorizar: “esse é um tempo diferente, não é 1902, assim, precisamos nos adaptar ao bios midiático (SODRÉ, 2002) enquanto profissionais”. Dunker também adota modalizadores de opinião (acho) para deixar com o coenunciador a responsabilidade pela afirmação ou negação sobre a validade do Falando nIsso. Separamos este fragmento, pois ele inicia a discussão sobre o *ethos* de professor *Youtuber* universitário. A seguir, ilustramos como Dunker, de fato, se apropria das mídias sociais digitais, começando pelo Instagram (Figura 54):

Figura 54: Instagram de Dunker (verificado)



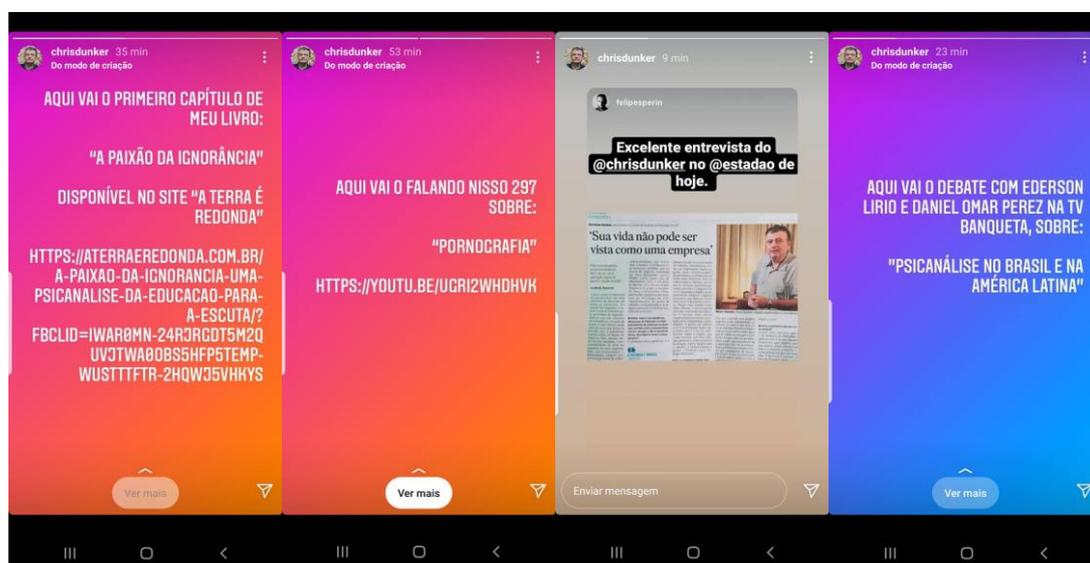
Fonte: Instagram de Dunker (fev. de 2021)

Observamos acima uma cenografia (01 de fev. de 2021) não adaptada ao Instagram, visto que Dunker não se preocupa com uma padronização, com as escolhas de imagens próprias para o *feed* e nem com a organização da página. As cores são aleatórias, os destaques não estão nomeados e há uma adoção excessiva de imagens-texto que não foram pensadas exclusivamente para o *feed*, já que são repostagens dos *stories*. Essa falta de gestão da mídia social digital do professor demonstra o desejo de ocupação do espaço (projeto), mas sem um aprimoramento evolutivo e conectado com a sociedade de consumo (marca). O projeto, desta forma, se constrói através da necessidade de otimização em um contexto digital, por meio de práticas de autoexploração na forma de desempenho. Dito de outra forma, por esta falta de cuidado com a linguagem do Instagram (e inexistência de marcas discursivas), acredita-se que possa ser ele quem faz a atualização da mídia: uma autocoersão por visibilidade. Ou, ainda, possa ser que tenha uma gestão de mídias não planejada para o Instagram. Dunker é professor, escritor, psicanalista, *Youtuber* e, ainda, atua no Instagram para divulgar os vídeos do seu canal, bem como palestras e conferências.

Na imagem acima, observamos que Dunker tem uma conta profissional/comercial no Instagram que está marcada como figura pública. Essa delimitação é coerente com a trajetória profissional do docente. A descrição do perfil é: “psicanalista, professor titular em psicanálise e psicopatologia do instituto de psicologia da USP. #chrisdunker”. Como salienta Anastasiou e Pimenta (2002) quando o indivíduo está em um ambiente e precisa preencher uma ficha é provável que ele a complete com a profissão de formação. Mas, quando convém, outros papéis são lembrados, como ser professor universitário, pelo status associado. Ao preencher primeiramente como psicanalista, Dunker refere a si (*ethos* dito) pela função, pois é a profissão pela qual é reconhecido na mídia e chamado para falar através dela. Ser professor universitário (*ethos* pré-discursivo) na USP é um status a mais, uma qualificação importante do trabalho como psicanalista.

Ainda sobre o Instagram, a adoção do *hashtag* funciona como um localizador e se apresenta como uma textualidade navegante, uma linguagem específica da web. A *hashtag* também foi adotada como identificador de alguns vídeos no Youtube. O mesmo acontece com o link, que redireciona o interagente para uma lista significativa de produções midiáticas de Dunker, com mais de 100 entrevistas a variados canais de comunicação. Essa divulgação midiática também é a manifestação do projeto (HAN, 2018), que busca estabelecer-se como marca através do tempo (caráter evolutivo). Mas para isso, a marca precisa de gestão e inserção no mercado de consumo. O valor econômico é importante para o estabelecimento da marca, ampliando a popularidade e sentido atribuído. É o que Pondé, por exemplo, promove com a criação de cursos pagos e empenho na gestão das mídias sociais digitais.

Sobre a interação no Instagram observamos que ela aparece, principalmente, quando a dúvida for relacionada aos livros publicados. Entretanto, essa interação não é comum. Não é possível afirmar que seja Dunker que responde aos comentários, como também o inverso é verdadeiro. No *feed*, observamos inúmeras “imagem-texto” que levam para trabalhos publicados pelo docente e, principalmente, para o Youtube. A narrativa multiplataforma (GOLIN, 2015), portanto, é vista no Instagram do docente, mas a transmidiática (DALL’AGNESE, BELOCHIO; BARICHELLO, 2018), não foi observada, já que o Instagram de Dunker funciona a partir de uma lógica de divulgação dos trabalhos, inclusive do Youtube. Logo, a MSD não é pensada para dar continuidade a uma narrativa, mas serve como divulgação de links ou repostagens de trechos das produções do Youtube. Na Figura, a seguir (Figura 55), reiteramos esse caráter de divulgação do Instagram de Dunker, ao mostrar alguns *stories* publicados pelo docente.

Figura 55: *Stories* do Instagram de Dunker

Fonte: Instagram (jan. de 2021)

Dunker não costuma aparecer (fala em vídeo) nos *stories* para comentar sobre seu trabalho. Nas imagens acima temos links das produções em que participa. Destes *stories*, dois merecem destaque: 1) o que divulga link para acesso gratuito a um capítulo de livro que Dunker escreveu - aspecto do empreendedor social (CASAQUI, 2015) e do projeto (HAN, 2018) – e que depois foi realocado no *feed*. 2) Menção sobre uma entrevista¹⁰⁰ que o professor concedeu ao Jornal Estadão, sobre empreendedores contemporâneos versus saúde mental e emocional. Na visão de Dunker, as transformações no modo de trabalho, a digitalização e as relações sociais contribuem para o aumento da prevalência de doenças mentais entre empreendedores. Por considerarmos a matéria relevante para a pesquisa, vamos pontuar, brevemente, alguns trechos de fala do docente sobre a temática:

O primeiro fator genérico é a **transformação do nosso modo de trabalho, intermitentemente**, a vida nas corporações muito regada pelo “**avalicionismo**”, **produtivismo**, contrato de trabalho mais instáveis. Para os trabalhadores liberais, no ramo de serviços, acarretou **jornadas intensas**. O segundo fator é a **linguagem digital, de impessoalizar relações e agilizar processos**, que **diminui a fronteira entre a vida pública e privada**. Sendo mais sujeita a **opiniões alheias, a pessoa pensa em como está sendo reconhecida**. O terceiro fator são as **transformações no modo de relação entre comunidade e instituições** [...]. [grifo nosso]

Primeiro, **não olhe para sua vida como se fosse uma empresa, como se estivesse o tempo todo em sistema de trocas**. Quem faz isso está em zona de maior risco. Tem

¹⁰⁰ Disponível em: <https://pme.estadao.com.br/noticias/geral,nao-olhe-para-sua-vida-como-se-fose-uma-empresa-diz-psicanalista,70003589562>. Acesso em: 01 de fev. de 2021.

de prestar atenção nos sintomas, não se enganar com falsas explicações de que isso é fase, **cansaço**. Outro elemento é perceber que transformou a família em parte do trabalho, ver o tempo que dedica a família [...]. **Em geral, bons empreendedores sabem traduzir, perceber detalhes, ambientes da situação econômica. Então, é escutar a si mesmo.** [grifo nosso].

Estes fragmentos foram citados, pois o olhar macro ecológico auxilia na compreensão de como Dunker procura afastar de si os aspectos negativos do projeto, que são o cansaço e o *burnout*. Entretanto, a transformação do mundo de trabalho na contemporaneidade está relacionada, como bem lembrado, com o “produtivismo e avaliacionismo”, além de jornadas intensas de trabalho e busca por reconhecimento. O homem projeto (HAN, 2018) é aquele que otimiza a si mesmo em busca de reconhecimento profissional e pessoal, através da visibilidade, da notoriedade e do reconhecimento. O efeito deste cenário é individual, tanto que, como o professor sinaliza, bons empreendedores sabem traduzir e perceber detalhes através da escuta de si mesmo. Por isso é que ele sinaliza que empreendedores não devem viver como se fossem empresas, justamente pelos efeitos negativos oriundos da sociedade do desempenho (HAN, 2017). De forma breve, o reconhecimento, na atualidade, passa por processos de visibilidade que implicam na manutenção de uma imagem permanente e coerente que, ao longo do tempo, se transforma em uma marca, que nada mais é que a manifestação mercadológica e empresarial de si. Por fim, no trecho, o último ponto a ser comentado é quando Dunker cita as transformações da ligação entre a comunidade e as instituições. A Universidade, o ser institucional, pela construção histórica, é mais lenta em absorver as mudanças tecnológicas, diferentemente da sociedade, o que ocasiona tais descompassos.

Por fim, salientamos que o funcionamento do Instagram é similar ao Facebook, pois eles operam através da lógica multiplataforma. Entretanto, no Facebook, notamos algumas produções exclusivas para a página, como vemos a seguir (Figura 56).

Figura 56: Facebook de Dunker (verificado)

Christian Dunker
@christiandunkerprofessor
51 mil seguidores · 61 seguindo

Mensagem

Publicações Sobre Fotos

Christian Dunker
5 h · 🌐

Olá pessoal,

Neste semestre oferecemos a disciplina:

"A análise do discurso como método de pesquisa em psicanálise"

Quintas feiras 13:00 - 16:00 (on line)

Na Pós- graduação em Psicologia Clínica do IP-USP.

A disciplina coordenada por Clarice Paulon e eu, pretende mapear usos e formas da análise do discurso como método para a pesquisa em psicanálise.

A disciplina contará com a presença de Guillermo Milán , Paula Chiaretti, Fabio Tfouni , Leilyane Masson e Nadir Lara Junior.

As inscrições para alunos especiais e ouvinte estão abertas e matrícula é de 03 a 05 de março.

Biografia
Psicanálise

Detalhes

- 📄 **Página** · Escritor(a)
- ✉️ chrisdunker@usp.br
- 📷 chrisdunker
- 📺 <https://www.youtube.com/channel/UCF6VjYfikYP2vfUx3c6GvVw>
- 🔗 ip.usp.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&...

Fonte: Facebook de Dunker (fev. de 2021)

Neste caso, observamos uma cenografia (01 de fev. de 2021) mais adaptada ao Facebook, entretanto, também não há uma estratégia de linguagem pensada para a mídia, visto que o caráter de divulgação se mantém como principal forma de se comunicar com os interagentes. Há algumas “produções avulsas” (criadas somente para o Facebook), como é o caso da imagem acima, em que Dunker comunica a oferta de uma disciplina, para os alunos presentes na página. Neste recado, ele fala para um grupo específico (pessoal - alunos). A postagem não foi divulgada em nenhum outro lugar, sendo o Facebook o espaço escolhido, talvez por abrigar mais estudantes e comunidade acadêmica. Portanto, ele aciona especialmente o papel de professor, em uma página categorizada pelo termo escritor.

As peças gráficas da página são, na maioria, repostagens de artes de outros sites/páginas em que ele colabora ou vai colaborar. Os ícones de perfil também são diferentes. Na capa, Dunker aparece assinando um livro, com uma taça de vinho sobre a mesa, remetendo a um intelectual, escritor (estereótipo). Já na foto de perfil, está com os braços cruzados e camiseta social, sem legenda. Com relação aos acoplamentos estruturais, o perfil do Facebook está linkado com o do Instagram (o perfil de Dunker é lembrado na sessão “detalhes”). As matérias vistas não se relacionam com o conteúdo produzido pelo canal no Youtube, o que demonstra que a narrativa transmidiática não é explorada pelo docente.

Ainda sobre o Facebook, o email para contato apresentado na página é o institucional e não o empresarial (evidenciando o papel de professor), mas também há link para acesso ao

vocês permaneçam” (31 de jan. de 2021). Essa criação de vínculos leva para uma tentativa de criação de uma comunidade (pertencimento).

A partir dessas manifestações, podemos considerar a mobilização dos papéis e performances em cada mídia social digital, apontando as mais proeminentes em cada uma delas. O perfil do Instagram é mais voltado para a vida empresarial (ethos mostrado de psicanalista empreendedor – homem projeto), o perfil do Facebook para a vida acadêmica (ethos pré-discursivo de professor) e o perfil do Twitter para a vida social (ethos dito de psicanalista – aqui com traços de *influencer*). Todos eles são perpassados por narrativas multiplataforma, seja através de colagem de trechos do mesmo vídeo (visto no Instagram), seja através de incorporações (como o *feed* do Facebook que, ao colar o link do Youtube, torna a produção reproduzível na própria MSD) ou através de menções por links (como observamos no Twitter). A narrativa multiplataforma não apresenta distinções de mídia para mídia. A seguir, falaremos como o ethos pré-discursivo e discursivo (dito e mostrado) se apresentam no Youtube:

Sobre o *ethos* pré-discursivo de professor (apontado mais significativamente no Facebook), podemos observar que ele também se manifesta no Youtube, já que Dunker esclarece que criou o canal no Youtube para conversar com os alunos e se surpreendeu, depois, com a repercussão:

Esse canal, **eu espero**, tem **várias utilidades** e **vários semblantes** e **vários destinatários**, né? **E ele é um canal para conversar com meus alunos, com meus ex-alunos** e uma forma de dizer para eles: “Alô! Eu estou fazendo isso e, também, **a casa é sua volte quando quiser**”. (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, DUNKER, 9m19s) [grifo nosso].

Então, **meus alunos, ex-alunos**, tem dito que **curtem o Falando nIsso**; que escutam quando estão no carro, no congestionamento em São Paulo. [...] Estava recentemente em uma **conferência em Aracaju** fui surpreendido com uma pergunta do tipo: “**ah, naquele Falando nIsso você disse isso e aquilo...bom...tá certo, tá errado**”. De fato, esse **trançamento, essa ligação com a gente e o trabalho ao longo do tempo: isso poderia acontecer mais. Os meus alunos as vezes ficam um pouco tímidos de se posicionar**, principalmente em se posicionar criticamente. (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, DUNKER, 9m37s). [grifo nosso].

Então, **alunos, por favor, se mostrem** mais assim inquietos com **as aulas do seu antigo professor, do seu supervisor, mandem seus comentários críticos ao Falando nIsso**. Afinal, é o que **eu ensino para vocês**, crítica, lembra? (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, DUNKER, 10m45s). [grifo nosso].

Esse canal é uma maneira de **atualizar também as pessoas que seguem os meus seminários, o seminário aberto lá na USP**. (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, DUNKER, 13m10s). [grifo nosso].

Os enunciados acima evidenciam o *ethos* pré-discursivo de Dunker. A ideia original com a criação do canal era expandir as discussões sobre psicanálise, tendo como público-alvo

alunos, ex-alunos e comunidade acadêmica interessada na temática. Por este motivo é que Dunker comenta que o canal tem várias utilidades e vários semblantes: fala sobre psicanálise, sobre cinema e, além disso, debate assuntos atuais a partir do acionamento de diferentes papéis (semblantes), sendo o *ethos* de professor universitário *Youtuber* aquele que mobiliza todos os discursos (*ethos* efetivo). Ao adotar o modalizador de avaliação (eu espero), Dunker enfatiza o desejo de manter o contato com os alunos, dentro e fora do ambiente institucional (a casa é sua volte quando quiser). Essa comunicação com os alunos é evidenciada no trecho em que comenta sobre uma conferência que participou em Aracaju, a qual foi citado o canal Falando nIsso, fato que auxilia na compreensão do *ethos* de professor universitário *Youtuber*. Melhor dito, foi a fala no Youtube que motivou uma pergunta em âmbito acadêmico. Dunker manifesta este *ethos* ao pedir para que alunos continuem interagindo com o canal, para que esse entrelaçamento, esse acoplamento estrutural continue a acontecer. Para isso adota modalizadores injuntivos (se mostrem, mandem) que chamam os alunos para participar e interagir com o canal.

O papel de professor (eu ensino vocês) aparece no trecho através da função da docência e do próprio canal ao mobilizar assuntos e instigar o pensamento crítico. Dunker, finaliza ao dizer que o objetivo do canal é ser uma continuação dos seminários que oferta na USP, quase uma extensão da Universidade. Esse *ethos* pré-discursivo também é reiterado pelos seguidores (boa parte deles) do Youtube, que o chamam de professor.

Já o *ethos* dito mais frequente no Youtube é o de psicanalista. Nas oportunidades de apresentar a si mesmo, o primeiro papel acionado é o de psicanalista, seja em vídeo, em palestras, em eventos. Ela é a profissão exercida em primeiro plano, sendo as demais um complemento a esta formação. A seguir, separamos alguns trechos em que é possível observar essa preferência de identificação:

Então a partir do terceiro ano da faculdade **eu fazia psicologia e estudava psicanálise também**, fazia estágios, acompanhava seminários de pessoas, assim, muito proeminentes. **Isso foi desenvolvendo assim, um gosto pelo esforço, um gosto pelo estudo.** (VÍDEO UNIVERSIDADE, DUNKER, 4m21s) [grifo nosso].

Comecei a clinicar também bastante cedo, tive neste momento influencia muito grande do professor Luis Carlos Nogueira, que foi meu professor de **Lacan na faculdade.** (VÍDEO UNIVERSIDADE, DUNKER, 6m40s) [grifo nosso].

[...] **nessas associações de psicanálise pelas quais eu passei.** Outro dia eu fiz a conta e acho que **eu ajudei a fundar umas cinco, participei de umas sete**, porque essa combinação, **esse interesse político, esse interesse científico** e esse interesse cultural me coloca em um monte de encrencas, né? Sempre e sistematicamente. (VÍDEO UNIVERSIDADE, DUNKER, 6m57s) [grifo nosso].

Durante esse tempo, de fato, **o Falando nIsso recebeu várias críticas, várias objeções de que essa é uma linguagem imprópria, que os analistas eles devem**

escrever livros, eles devem praticar uma transmissão oral direta e pessoal tal qual, assim, um experimento de discurso original inédito formulado pelo Freud, renovado pelo Lacan. (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, DUNKER, 2m11) [grifo nosso].

Então esse canal é um experimento de discurso né. **Uma tentativa de encontrar uma posição para falar de forma pública, aberta, gratuita com todos aqueles que se veem comprometidos com o inconsciente**” (EMPREENDEDORISMO SOCIAL, DUNKER, 7m58s) [grifo nosso].

Essa lógica ela se aplica também e aí tem uma afinidade com nós educadores e **com nós, psicanalistas.** (SER PROFESSOR, DUNKER, 1m40s) [grifo nosso].

Dunker comenta sobre a trajetória na psicanálise para argumentar que a prática se apresentou desde cedo em sua vida, juntamente com a formação em psicologia. A psicanálise está associada com um conhecimento enciclopédico adquirido ao longo da vida, já que o exercício da profissão exige um aprofundamento em questões que ultrapassam apenas o âmbito psicológico. Por isso, por ter iniciado os estudos cedo e por méritos próprios, Dunker é um dos psicanalistas mais renomados do Brasil, com milhares de seguidores e de presença constante na mídia. Esse reconhecimento pode ser comprovado pelo convite em ser fundador de associações de psicanálise (eu ajudei a fundar umas cinco, participei de umas sete). Entretanto, como salientamos no início desta tese, a diferença de líderes de opinião para *influencers*, é que estes últimos são confrontados pela sociedade e tem a sua legitimidade contestada a todo o momento. A exposição tem como consequência as críticas, seja dos próprios pares (recebeu várias críticas, várias objeções de que essa é uma linguagem imprópria) ou da sociedade. A resistência ao “novo” e o conservadorismo individual e coletivo é uma “luta” enfrentada pelos produtores pioneiros (COULDRY; LOOSEN, 2019). Tais pioneiros são, em sua maioria, aqueles que promovem mudanças por terem uma visão empreendedora, por serem críticos e líderes natos. Dunker é um empreendedor social por disponibilizar seu tempo e esforço ao ensino de práticas psicanalistas para todos que tem interesse pelo inconsciente. Dunker apostou no Youtube por ele ser uma mídia “pública, aberta, gratuita”, em suas palavras. A ênfase neste tipo de discurso é um dos aspectos salientados por Casaqui (2015), quando ele refere o perfil de um empreendedor social, ou seja, alguém que busca como foco a transformação da sociedade.

Além desses trechos, ressaltamos que a própria fala, o canal e assuntos abordados remetem ao trabalho como psicanalista. A abordagem dos vídeos traz discussões a partir do olhar da psicanálise e da experiência de Dunker com a profissão. Assim, o *ethos* dito é analisado por um olhar ecológico integrado que anuncia Dunker como psicanalista, como pode ser confirmado nas páginas do Twitter, Youtube e Instagram. No Facebook, a identificação mais acionada é a de escritor e de professor.

Já com relação ao *ethos* mostrado, observamos o papel de homem projeto (psicanalista empreendedor). Ele é visto através da divulgação constante do trabalho desenvolvido, da autocoersão por visibilidade, da necessidade de ser visto, estar presente e ser lembrado (COULDRY, 2016). Essa otimização do eu no mercado da visibilidade e do desempenho, coloca Dunker na posição de homem projeto. Essa performance não é uma forma de valoração positiva ou negativa do trabalho do professor. É uma descrição de como o docente se mostra nas mídias sociais digitais e, especificamente, no Youtube, considerando a discussão teórica desenvolvida até o momento sobre a sociedade do desempenho (HAN, 2017) e do capitalismo artista (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). A seguir, mostraremos alguns trechos que evidenciam este aspecto:

A escrita para a cult, a escrita para o blog da Boitempo, a escrita que eu tenho, a coluna que eu tenho na revista *Mente e Cérebro*. (VÍDEO UNIVERSIDADE, DUNKER, 9m17s) [grifo nosso].

Com um outro cotidiano, menos tempo de aula, mais atividades, mais tempo de correção, mais desgaste na ida e vinda das coisas, né? Tudo isso é, tudo isso refere a gente a uma **nova temporalidade** que precisa ser respeitada (VÍDEO SER PROFESSOR, DUNKER, 6m58s) [grifo nosso].

Se você está como eu, trabalhando online, respondendo, escrevendo, lendo e etc, você já notou que a gente produz muito menos. Passa o dia e você diz: mas só isso? É só isso! Porque é um outro universo, porque a gente não domina essa linguagem, a gente não domina essa técnica. (VÍDEO SER PROFESSOR, DUNKER, 7m20s) [grifo nosso].

É que **o nível de idealização que a gente tem é muito grande**, é muito alto, **nunca tá suficiente, sempre podia melhorar** e aquelas que reduzem um pouco são criticadas porque estão entregando os pontos. (VÍDEO SER PROFESSOR, DUNKER, 8m06s) [grifo nosso].

Não aceite a pilha de trabalhos porque agora o novo normal é esse. [...] Diga francamente, **diga que você está dando o seu melhor e mostre que você está dando o seu melhor**, porque também muitas situações de aproveitamento e de instrumentalização vão acontecer. (VÍDEO SER PROFESSOR, DUNKER, 8m55s) [grifo nosso].

Então, essa é **uma novidade que veio de vocês, que veio do público, que veio das perguntas, que veio dos pedidos para que a gente comente livros e, mais recentemente, para que comente filmes** como o *Desejo em Cena*, que é um outro quadro que está começando por aqui. (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, DUNKER, 14m11s) [grifo nosso].

O pessoal da produção foi ficando um pouco mais ágil, os cortes e as edições mais primorosos, a iluminação um pouco mais incrementada. (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, DUNKER, 18m50s) [grifo nosso].

Gente, 100 programas, agradecido a vocês. (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, DUNKER, 19m21s) [grifo nosso].

O *ethos* mostrado é exemplificado com o trecho em que Dunker elenca os cenários pelos quais transita/circula. A performance em cada bios midiático (SODRÉ, 2002) demonstra um certo “tato” com o ambiente midiático profundo (COULDRY; HEPP, 2017), que vem desta trajetória midiática. Os anos e a experiência enquanto homem projeto o deixou mais próximo das novas mídias, como o Youtube. A versatilidade, portanto, é um processo que vem com a constante exposição midiática. Ao se colocar no lugar do professor (menos tempo de aula, mais atividades, mais tempo de correção, mais desgaste na ida e vinda das coisas) Dunker investe em uma intencionalidade que se baseia no conhecimento compartilhado entre a classe. Ele manifesta, desta forma, um sentido particular e subjetivo à narrativa que convida os colegas a refletir sobre a situação da profissão na atualidade. Como Anastasiou e Pimenta (2002) esclarecem, o processo de construção da identidade passa também pelo reconhecimento de si e consciência das limitações e desafios da função.

A pandemia pelo coronavírus, citada através do modalizador de demarcação (com um outro cotidiano, nova temporalidade, novo normal), enfatiza este desgaste dos professores. Portanto, a prática da docência foi modificada abruptamente e os professores se viram atônitos com a necessidade de adaptação às tecnologias, que demandaram mais tempo de aprendizagem e uma nova prática de ensino. Dunker, novamente, se coloca na situação do professor (atitude empática) como locutor da enunciação (se você está como eu) e discute a queda de produtividade e a cobrança interna por melhor desempenho (Passa o dia e você diz: mas só isso? É só isso!). O docente salienta que a cobrança por produtividade na pandemia deve ser esquecida, visto que os professores estão em processo adaptativo. Assim, Dunker emprega o termo “a gente” como forma de aproximação, mas o mesmo salienta que, a priori, está muito mais preparado para enfrentar essa situação nova do que, talvez, os professores para quem endereça o discurso (a gente não domina essa linguagem, a gente não domina essa técnica). Neste sentido, apesar de enunciar que os professores não devem se submeter ao excesso de trabalho, Dunker afirma que o professor deve dar o seu melhor através de modalizadores injuntivos (diga que você está dando o seu melhor e mostre que você está dando o seu melhor), já que na sociedade do desempenho a otimização é fundamental para manter a engrenagem em funcionamento.

Esse sentimento de potencializar a si é acompanhado pela idealização, como destaca Dunker. A ambição de fazer sempre mais cria uma imagem de um homem projeto que se vê diante de um processo dolorido (nunca tá suficiente, sempre podia melhorar), que é a frustração.

A frustração por não conseguir dar o melhor é um sentimento comum do homem projeto, segundo Han (2018).

Por fim, Dunker fala sobre o canal e em como ele melhorou e se otimizou com o tempo (O pessoal da produção foi ficando um pouco mais ágil), tanto no quesito linguagem (mesmo que ainda pendente), quanto através da produção e gestão de conteúdo (também em construção). Embora, a modalização avaliativa (um pouco) deixe transparecer que ainda não é o esperado, por ele, em termos de qualidade. Tal melhora foi também responsável pelo crescimento do canal e evolução da ideia ao longo do tempo. Entretanto, com maior número de seguidores, vem as avaliações e responsabilidades, como aumento no número de quadros do canal – produtividade (uma novidade que veio de vocês [...] que a gente comente livros e, mais recentemente, para que comente filmes).

Por fim, o *ethé* manifesta o que chamamos de *ethos* de professor universitário *Youtuber*. Isto porque, como já foi salientado na pesquisa, a profissão de professor é inseparável da pessoa que se é. Mesmo que haja um desejo pelo afastamento da imagem de professor (como no caso de Pondé), o reconhecimento pelos demais como docente é inevitável. Seja um *ethos* pré-discursivo ou discursivo, a atuação no papel de professor perpassa as práticas e é reconhecido pelos coenunciadores.

A seguir, apontaremos alguns fragmentos no Youtube que reiteram a formação do *ethos* de professor universitário *Youtuber*. Os trechos refletem sobre a atuação como professor e sobre a trajetória profissional como processo fundamental para a manifestação do *ethos* de professor universitário *Youtuber*.

Levo para a USP uma coisa assim que eu prezo muito que é o meu seminário aberto, né? O seminário... o seminário conhecido como as quintas-feiras, né? Toda quinta-feira, do meio-dia e meio até às duas, há 17 anos, **eu me ponho a ler Lacan livremente com os alunos que aparecem, com as pessoas ex-alunos, que vem para gente ir inventando coisas.** (VÍDEO UNIVERSIDADE, DUNKER, 8m24s) [grifo nosso].

Eu começaria lembrando que **a atividade do professor é uma atividade curiosa porque ela, ela envolve uma colocação em cena do nosso próprio desejo. Desejo em relação ao saber, desejo em relação à transmissão, desejo em relação a que um outro mundo seja possível, né?** (VÍDEO SER PROFESSOR, DUNKER, 48s). [grifo nosso].

O educador, não gosto muito de generalizações deste tipo, mas ele é um **reconstrutor da própria experiência** porque, afinal, **fomos todos** um dia alunos, estudantes e aquele que decide continuar é aquele que vai ficando que vai dizendo assim: “puxa, mas isso pelo qual eu passei eu posso, **eu posso fazer melhor, eu posso reconstruir isso em mim de uma outra maneira passando agora para o outro lado**” (VÍDEO SER PROFESSOR, DUNKER, 1m12s) [grifo nosso].

Mas também é uma maneira de **anunciar pesquisas e tentar ampliar um pouco a nossa comunidade de investigação**, de tal forma a partilhar esse **bem simbólico que a gente desenvolve na Universidade brasileira** e que, **infelizmente, ainda é um acesso privilegiado, é um acesso restrito. É um bem que não é partilhado como deveria e como poderia.** (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, DUNKER, 11m06s) [grifo nosso].

O primeiro trecho tem característica de um relato pessoal, pois destaca aspectos da intimidade, um acontecimento vivido. Ele fala sobre esse caráter empreendedor (levo para a USP). O locutor (eu me ponho) se coloca na enunciação para reafirmar o homem projeto, que está otimizando a si através de trabalhos inovadores: é a visão empreendedora. Portanto, ao mesmo tempo em que toma a responsabilidade pelo ato de fala, inclui os interagentes no processo de construção deste espaço (para gente ir inventando coisas). Este aspecto de colaboração, de compartilhamento do saber, de troca de ideia e argumentos (livremente), em um ambiente gravado e mais informal do que a sala de aula, vão (re)construindo o *ethos* de professor, para um formato distinto do apresentado em sala de aula.

O segundo trecho ressalta o papel do docente frente ao desejo. A narrativa do herói volta a figurar (um outro mundo seja possível), mas para isso é necessário colocar em cena a ambição de transformação do mundo e das pessoas. O desejo em relação ao saber e a transmissão dele, para Dunker, é manifestado com a criação do canal no Youtube, pois ele amplia a rede de contatos para a divulgação do conhecimento. O docente termina a fala com um modalização fático (né?), buscando no coenunciador essa validação de que, realmente, o canal faz a diferença no mundo. O locutor, desta forma, explicita a importância que o fato ocupa em sua vida.

O terceiro fragmento refere-se a essa reconstrução do *ethos* de professor. A profissão está em constante transformação, pois sofre a influência dos processos de personalização, datatificação e digitalização da vida cotidiana. Como Masetto (2003) destaca, esse desenvolvimento tecnológico chama a profissão para uma revisão e renovação. Anastasiou e Pimenta (2002) entram na discussão para reiterar essa transformação, que inicia com um processo de interiorização e reflexão do ser professor, a partir da observação da prática ainda enquanto aluno. Dunker, enquanto locutor, se coloca em cena para falar pelos coenunciadores, que neste vídeo são os professores. Ele pega o lugar de fala para si. O modalizador enfático (eu posso fazer melhor, eu posso reconstruir) reverbera esse aprimoramento, para ser um profissional melhor. Essa otimização se desenrola ao ponto da criação do canal no Youtube com o nascimento da performance de docente *Youtuber*, que remodela o papel de professor e tensiona o modelo tradicional de ensino.

O quarto trecho destaca que o canal no Youtube foi criado com esse objetivo, de ampliar as discussões e anunciar pesquisas. O modalizador de possibilidade (tentar) indica esse desejo de compartilhar com os interagentes o bem simbólico do conhecimento. Dunker aciona a comunidade imaginária (a gente) para chamar os pares para o debate sobre o acesso privilegiado e restrito (infelizmente – modalizador avaliativo) da Universidade. Logo, o canal seria uma forma de partilhar o bem do conhecimento com todos. A crítica deste fragmento é em relação à Universidade, que não consegue abraçar a todos como deveria e como poderia (modalizadores de possibilidade e de avaliação).

Um outro tipo de discurso que movimenta o *ethos* de professor universitário *Youtuber* é o de função política e polêmica. No ambiente de trabalho, habitualmente, o professor evita manifestar opiniões de forma passional, para que o aluno desenvolva livremente o próprio senso crítico. O ambiente institucional prevê certas regras de conduta que inviabilizam uma atitude “inflamada”, ou mesmo, o debate de assuntos por um viés partidário (diferentemente do político), dentro de sala de aula. Ao acionar o *ethos* de professor universitário *Youtuber*, Dunker pode emitir opiniões mais pessoais, como veremos nos trechos a seguir:

Na Alemanha nazista foram os judeus, na Europa contemporânea são os imigrantes. Nos Estados Unidos, na época do macartismo era o perigo comunista, né? A gente precisa para manter a coesão grupal, né? **Para a gente sentir que a gente está seguro, um inimigo comum. Isso reforça os laços de fraternidade exatamente o que faz candidatos ou figuras políticas como Bolsonaro.** (VÍDEO MAIS VISUALIZADO, DUNKER, 2m29s) [grifo nosso].

O quê que **ele** está dizendo quando **ele** diz assim: eu vou escolher os melhores? **Eu sou o melhor dos melhores, né? Eu sou o pai daqueles todos** que eu vou **investir com o poder** e eu vou transferir o poder, assim, para essas pessoas. Esse é um **discurso muito cativante**, né? Porque na hora que a gente tá **desamparado**, na hora que a gente tá **aflito**, que a gente tá **angustiado**, **a figura do pai protetor ela é assim uma espécie de retorno de experiências infantis**. Daí que esse tipo de discurso ele **infantilize o eleitorado** (VÍDEO MAIS VISUALIZADO, DUNKER, 6m45s). [grifo nosso].

Dunker manifesta nestes dois trechos opiniões pessoais sobre o discurso de Bolsonaro, reforçando um distanciamento enunciativo (ele) que coloca o então presidente como uma figura não quista. Essa posição é vista pelo tom discursivo que é firme, situando-o como alguém que se aproveita do desamparo, da aflição e da angústia do brasileiro como vantagem política. Dunker aciona o papel de psicanalista para embasar que tal comportamento significa um retorno às experiências infantis. A figura de pai protetor é referida, também em relação ao perfil do presidente com os próprios filhos. A modalização de avaliação (infantilize o eleitorado) cria polêmica ao projetar que eleitores de Bolsonaro têm uma tendência infantil. A partir destas

enunciações, Dunker verbaliza a intencionalidade discursiva de representação do alocutário (Bolsonaro).

Um outro aspecto da formação do *ethos* de professor universitário *Youtuber* é a exposição que potencializa as críticas públicas. A internet é uma bolha algorítmica que acelera o processo de homofilia. Por isso é que Han (2017) comenta que vivemos na sociedade positiva, do consenso, em que não há espaço para a alteridade. A “cultura do cancelamento” é um dos movimentos desse cenário. No ambiente institucional da Universidade, na sala de aula, os casos de desrespeito com os professores são mais raros ou de menor intensidade, entretanto, existem. Na web, o professor não é autoridade (como na sala de aula), ele é, antes de tudo, um *influencer*. Neste sentido, a possibilidade de apagamento das marcas pessoais do coenunciadores (uso de *fakes*) pode tornar a internet um espaço hostil, já que o autor da enunciação (geralmente) não é responsabilizado pelo que diz. Os trechos abaixo refletem sobre isso:

Uma coisa chamou muito a atenção foi a **quantidade de pessoas com pseudônimos, né?** Que não coloca seu nome próprio e tal e que usam **o mesmo tipo de xingamento e palavras de baixo calão.** (VÍDEO RESPONDENDO AOS INTERAGENTES, DUNKER, 3m58s). [grifo nosso].

A gente, eu acho que se acostumou demais com isso, com maus-tratos. (VÍDEO RESPONDENDO AOS INTERAGENTES, DUNKER, 4m20s). [grifo nosso].

Nos trechos selecionados, observamos que Dunker enfrenta o mesmo tipo de situação que seus colegas *Youtubers*. O fato de ser uma autoridade institucional e acadêmica, um professor, um profissional da USP, não faz diferença alguma com relação ao tratamento recebido na internet. Esse comportamento dos interagentes na web é uma das consequências da sociedade da exposição (HAN, 2017). No fragmento, Dunker mostra-se surpreso com a quantidade de *fakes* e adota um modalizador fático (né?) em uma tentativa de conversa com seus seguidores. O locutor, portanto, procura validar seu posicionamento por meio da reação do outro, que é testemunha do ocorrido, em um jogo discursivo. A modalização de avaliação (eu acho) reitera que essa situação não deveria ser tolerada, demonstrando uma insatisfação ao precisar lidar com esse tipo de questão em seu canal. O incômodo também é reforçado pelo tom de voz.

Outro tipo de elemento que auxilia na construção do *ethos* discursivo de professor universitário *Youtuber* é a adaptação da linguagem. Como já salientamos, o docente está em constante processo de aprendizagem tecnológica e de adaptação ao formato midiático. Não é algo nato. Logo, a versatilidade é um atributo importante para um *Youtuber* de “sucesso”, que

vai de mídia em mídia construindo situações de comunicação para se visibilizar e legitimar. A seguir, elencamos alguns trechos para evidenciar essa necessidade de repensar a linguagem.

Essas críticas quanto ao discurso **eu acolho, mas** faz parte da proposta mesmo, né? **De se situar nessa contradição**, nessa... **impossível, impossível** de articular demandas e discursos distintos como o da Universidade e os outros que andam por aí. (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, DUNKER, 12m42s) [grifo nosso].

Você que é educador, você deve estar as voltas como eu, com a aprendizagem, com o manejo de tecnologias em si, como as plataformas como o Hangout, tipo Google Team, tipo Zoom [...] **É, a gente vai aprender**, mas não suponha que você precise responder no nível de domínio da técnica que você não tem. (VÍDEO SER PROFESSOR, DUNKER, 3m23s) [grifo nosso].

Eu tenho tido **experiências interessantes com meus alunos na USP, né? Fala um pouco, recebo uma série de perguntas, respondo algumas, não respondo outras. Só que a situação é outra. Não tem nada que ver com uma sala de aula né? Porque... Porque a linguagem é diferente, o tempo é diferente**, porque o escopo é diferente, porque nós estamos diferentes nessa situação. (VÍDEO SER PROFESSOR, DUNKER, 4m05s) [grifo nosso].

E olha que quem vos fala é alguém que tem uma experiência com produções audiovisuais, o apoio do Buli, da Helena, da Cris, do Marco, um monte de gente aqui que já está há anos, né? Como é que põe a luz, qual que é o tempo que a gente faz, com que textura, com que mensagem, com que tipo de repetição a gente pode colocar que não fica cansativo. **A gente não sabe isso, e não sabe, a gente apanha aqui toda a vez, né?** (VÍDEO SER PROFESSOR, DUNKER, 5m40s) [grifo nosso].

No primeiro fragmento de discurso, Dunker assume o lugar de fala para dizer que acolhe as críticas. O uso da palavra acolher, e não de aceitar, evidencia uma atitude de transformação para com o dito e não apenas de aceitação. Quando algo é acolhido, o indivíduo tem uma atitude de olhar para a crítica com mais atenção e possibilidade de transformação. Entretanto, apesar de acolher, Dunker salienta que essa dificuldade de encontrar um discurso é parte da proposta, do experimento discursivo que é o Youtube. O docente adota modalizadores enfáticos e avaliadores (impossível, impossível) para falar da dificuldade de articulação das demandas que os papéis movimentados exigem (como o de professor e o de psicanalista, por exemplo). Locais distintos (sala de aula, reunião de negócios, youtube, entrevista para televisão) movimentam performances discursivas ímpares.

Os próximos fragmentos não falam especificamente do Youtube, mas podem ser referidos à experiência. Dunker, em um primeiro momento, se afasta e se aproxima da posição de educador (Você que é educador, você deve estar as voltas como eu), em um jogo discursivo de representação e identificação. O afastamento, é possível relacionar com a tentativa de falar como *Youtuber*, visto que o manejo com a tecnologia é imprescindível para o exercício da profissão. Dunker também salienta que essa fase de aprendizado vai acontecer e ele também

vai aprender mais (a gente vai aprender), pois o cenário atual não é como uma sala de aula. Essa asserção demarca a necessidade de ressignificação do *ethos* de professor, que precisa se adaptar a essa nova realidade, de linguagem e temporalidade distinta, em que o próprio meio altera a situação de comunicação. Entretanto, em Dunker, essa transformação do papel de professor já aconteceu (E olha que quem vos fala é alguém que tem uma experiência com produções audiovisuais). Portanto, apesar do auxílio profissional da equipe de gestão, Dunker destaca que a linguagem do Youtube (com que textura, com que mensagem) é um desafio constante para todos eles, que buscam oferecer um produto adequado (que não fica cansativo).

Essas questões também podem se refletir em conflitos que o professor universitário *Youtuber* agora precisa lidar, em função desta manifestação discursiva. Observamos no discurso de Dunker um certo desconforto quando precisa falar sobre como é a recepção do seu trabalho perante os demais colegas de profissão. Os fragmentos, a seguir, retratam as tensões provenientes da manifestação do *ethos* de professor universitário *Youtuber*.

Uma palavra mal posta e aí vem aquela fantasia: “vai ficar gravado para sempre e redobrada porque os pais vão ver”. **Os pais vão entrar na cena sagrada da sala de aula e vão ver que você não sabe tudo.** (VÍDEO SER PROFESSOR, DUNKER, 6m12s). [grifo nosso].

Bom, aqui tem uma questão que **está em andamento** do que é assim... **meus colegas na universidade dizem: “Chris, você está perdendo tempo porque isso aí não dá ponto pro lattes. Esse Falando Nisso deve te dar o maior trabalho”**: Não dá... é sempre divertido gravar, discutir e tal, mas tem essa questão que **hoje tá um pouco mais quente na Universidade e até para o momento do país, de que a gente precisa falar com as pessoas. Não dá mais para imaginar que a sua vida é marcar ponto no lattes, sucupira, fazer, enfim, seu departamento subir para nota 5, para nota 6. Mas há muita resistência.** (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, DUNKER, 11m32s) [grifo nosso].

Digo e repito, público, aberto e gratuito. Nem tudo que a gente faz na vida acadêmica, na psicanálise precisa ter essas condições, mas eu acho que a gente precisa favorecer mais e mais isso. [...] ou seja, não só: “bom, daí eu pago e daí eu tenho e eu levo para casa”, **essa relação possessivista com a cultura, com a educação, com os conceitos, com os autores, né?** (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, DUNKER, 8m13s) [grifo nosso].

Então esse canal é uma maneira de estar sistematizando essa produção que eu venho tentando sustentar há já algum tempo. Além disso, há uma **proposta** dentro deste experimento de discurso que é de **tentar falar para qualquer um e tentar falar fora de lugar. Tentar falar fugindo de certos protocolos universitários. Tentar falar com as pessoas que tem suas questões com a psicanálise, com a psicologia, com a psicopatologia.** E ser então um canal de **democratização do saber** até onde é possível falar **em saber compartilhado, em saber universitário.** (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, DUNKER, 14m37s) [grifo nosso].

O primeiro fragmento dá conta de problematizar a autoridade do professor, que é alguém legitimado pela formação acadêmica. A sala de aula, tida como um espaço sagrado, com seus ritos, se mantém como o ambiente tradicional do conhecimento. Mesmo que o professor saia deste local territorial, a imagem a ele associada permanece: como uma autoridade científica legitimada pelo reconhecimento através de tipificações de conduta. Entretanto, essa construção não impede críticas e discursos de ódio pelos interagentes web. Essa tensão também é vista no Youtube (vão ver que você não sabe de tudo), quando Dunker aponta para essa contestação da legitimidade, ou seja, quando os interagentes decidem colocar o conhecimento do professor à prova (processo de deslegitimação).

O segundo trecho apresenta uma pausa dramática (bom), pois a fala a seguir tem efeito tensional no ambiente de trabalho. Há uma indicação de temporalidade (está em andamento) que reflete sobre uma questão não resolvida. Dunker expõe a intimidade (meus colegas) para “desabafar” sobre uma questão que o inquieta. Há, segundo ele, uma resistência por parte dos profissionais docentes sobre ter um canal no Youtube. Mas, o homem-projeto, é alguém que está em busca da própria otimização, sendo o canal uma forma de manifestar o aspecto empreendedor e midiático através de um comportamento epicurista (é sempre divertido gravar). A demarcação temporal (hoje) reforça que o assunto está ainda em debate e o canal é uma forma de se aproximar das pessoas, de conversar com elas, coisa que a Universidade não tem conseguido e nem os professores que o questionam. A burocratização é reforçada pelo demarcador de avaliação (Não dá mais). As intenções do locutor informam para além da significação da superfície, ou seja, os sentidos acionados são de alguém que se incomoda com o “questionamento” sobre o trabalho como *Youtuber*.

O terceiro e quarto fragmento discutem o canal em si. O Youtube é um espaço para otimizar-se, mas de forma gratuita. Não é um espaço de consulta em que é cobrado um preço para atendimento. Nesse sentido, Dunker fala em uma abertura para o conhecimento, de uma relação livre com o saber que é ofertada pela MSD. O uso de gerúndio (que eu venho tentando) demonstra uma movimentação contínua ao longo do tempo, que se reflete na proposta do canal, de ser um experimento do discurso. Mas para isso, Dunker reitera que é necessário fugir de certos protocolos acadêmicos incorporados, ou seja, sair do “lugar” de professor para falar com todos a partir de uma adaptação de linguagem, como uso do humor, da brincadeira, da informalidade. Para Dunker, o canal representa essa democratização do saber.

Por fim, o último aspecto que se relaciona com a formação do *ethos* de professor universitário *Youtuber* é o desejo de interagir com a sociedade, para fora do âmbito institucional, principalmente. Este movimento de contato com o público externo de uma

maneira informal, com uma linguagem mais acessível e um formato palatável aos moldes atuais, da tecno-imagem, como Flusser (2007) pontua, conseguem aproximar a Universidade da sociedade através dos professores *Youtubers*. Na medida em que os papéis representam a instituição, melhor dito, tornam possível a existência da mesma, os interagentes a vivem através da experiência no Youtube.

A ala da extensão institucional, por exemplo, busca esse movimento, mas, por vezes, a burocratização, a cientificidade e a formalidade são empecilhos para uma comunicação mais direta com o público. Os fragmentos discursivos abaixo demonstram como Dunker se aproxima da sociedade através do Youtube:

Vocês mandaram, vocês mandaram ver como se diz e, de fato, a gente tem muitas perguntas. **Queria pedir desculpas àqueles que não foram atendidos**, a gente tem enfim um número muito grande, para fazer essa seleção é difícil. **Eu insistiria que vocês fizessem as perguntas pelo canal. Vocês se inscrevem no canal, né?** Basta abrir a aba do programa e vai ter lá o lugar para você se inscrever, que é o que eu venho chamando já a algum tempo de **aqueronta movebo**, essa epígrafe. (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, DUNKER, 17m20s). [grifo nosso].

Então, a minha experiência aqui com vocês foi se alterando muito ao longo desse tempo e posso dizer assim que esse programa **não é um programa roteirizado**, então, **eu pego as perguntas na hora e falo na hora. Não fico anotando os pontos que eu vou elaborar na resposta** e, de fato, acho que o processo de fazer isso ao longo do tempo foi tornando **a linguagem um pouco mais concisa, um pouco mais direta. Eu fui ficando um pouco menos nervoso, mais lúdico, algumas piadas começaram a acontecer aqui e ali** (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, DUNKER, 18m13s) [grifo nosso].

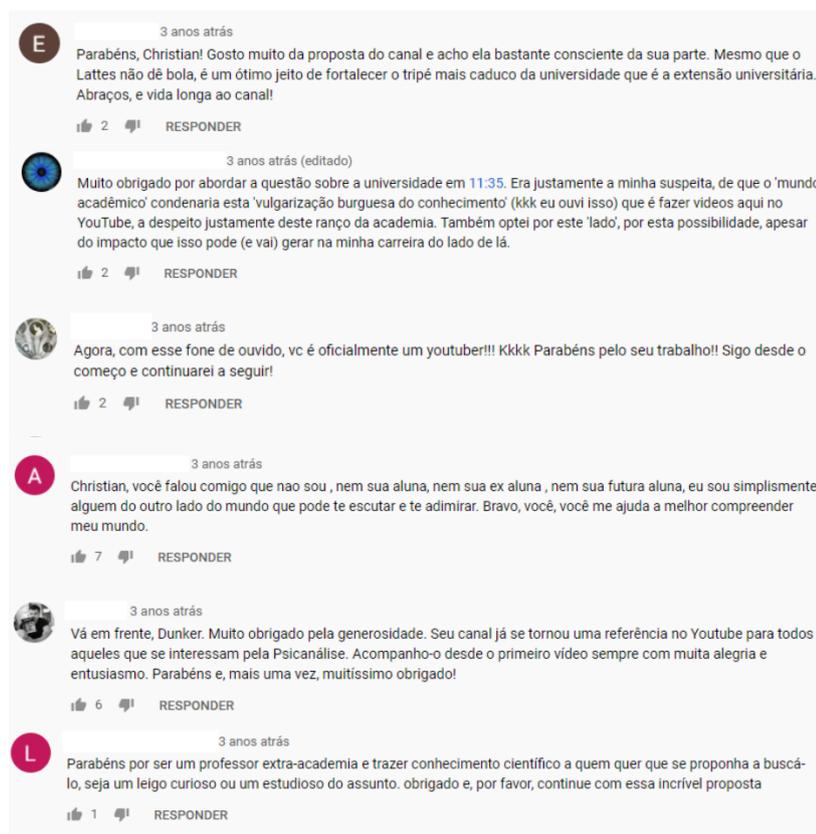
Foi um, **tem sido um processo muito interessante esse**, com relação a essa experiência de fala, né? **Falar para a câmera, falar para quem né?** Para quem a gente está falando, **com quem se fala**, é a pergunta que o Lacan deixou para nós. (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, DUNKER, 19m02s) [grifo nosso].

A modalização enfática (Vocês mandaram, vocês mandaram) chama a atenção para o fato de que os interagentes têm um lugar importante na construção do canal e promove, neste sentido, uma tentativa de criação de vínculos. Dunker continua com essa movimentação ao pedir desculpas aos que não foram atendidos e respondidos. Dunker relembra aos seguidores que o envio de perguntas é somente através do canal e não por meio de outras mídias. A seleção das perguntas é feita pela equipe que o auxilia na gestão do canal. Dunker pergunta aos interagentes se eles se inscrevem no canal (botão que ele nomeia de *aqueronta movebo*) e emprega um modalizador fático (né?) para “cobrar” essa ação. A criação de um nome para o botão é uma estratégia lúdica de interação com o próprio meio e o Youtube.

Em outro trecho, Dunker fala da experiência com os seguidores da web, a partir de um caráter confessional. Ele aponta através de um modalizador avaliativo (alterando muito) que o

canal e a interação mudaram a forma que ele se comunica hoje. O reflexo disso está na melhor comunicação com o público, atualmente, e a reformulação (em processo) da linguagem no Youtube (Eu fui ficando um pouco menos nervoso, mais lúdico, algumas piadas começaram a acontecer aqui e ali). Logo, essa mudança de linguagem ainda está em curso (tem sido um processo). O mesmo acontece quando ele refere o falar para a câmera como, ainda, um desafio, embora que não seja uma novidade para Dunker. Por fim, foi também possível observar no trabalho de campo que o docente tem seguidores que se autointitulam Christianetes. Essa espécie de fã-clube só é possível graças ao movimento de entrar em contato com os interagentes, de buscar o vínculo. A partir disso, recolhemos alguns comentários que mostram como a manifestação do *ethos* de professor universitário *Youtuber* é reconhecido pelos coenunciadores.

Figura 58: Comentários do canal de Dunker no Youtube



Fonte: Vídeo empreendedorismo social de Dunker (jan. de 2021)

Observamos pelos comentários, que Dunker é chamado de professor extra-academia, de Christian, de Dunker, de *Youtuber* e de referência no Youtube. Assim, o *ethos* de professor universitário *Youtuber* vai se firmando entre os interagentes, para além do papel de professor ou de psicanalista. Dunker, manifesta o *ethos* de professor universitário *Youtuber* a partir dos

elementos e circula nas demais mídias através da adoção de uma narrativa multiplataforma (GOLIN, 2015). O objetivo é divulgar o canal e os vídeos levando os interagentes ao Youtube. As MSDs do professor têm funções distintas em relação ao Youtube, embora que elas sirvam para promover as produções do canal.

As estratégias acionadas por Dunker, no Youtube, auxiliam na construção do *ethos* de professor universitário *Youtuber* da seguinte forma: 1) a de criação de vínculos o aproxima dos interagentes através da exposição da intimidade (em linguagem *Youtuber*); 2) o de autoridade científica o constrói pela legitimação do discurso (em linguagem mais acadêmica); 3) o de influenciador da opinião pública posiciona o locutor como empreendedor social, na emissão de opiniões que promovem o debate público e mudanças estruturais na sociedade; 4) o do tipo professoral atua na construção pedagógica do conteúdo que vai, progressivamente, se alinhando como o Youtube e; 5) o do tipo empreendedor, reforça a legitimação de ator midiático através da publicação de livros e participação em palestras e eventos.

6.2 A manifestação do *ethos* de professor universitário *Youtuber* em Pondé

Eu sou filósofo, casado, dois filhos, professor, trabalho na mídia também com jornalismo opinativo, como se fala, colunas e tal, sobre cultura, taurino, ascendente em leão [...]. (PONDÉ, 1m53s)¹⁰¹

Luiz Felipe Pondé também é uma celebridade conhecida da maquinaria midiática. Ele é uma figura frequente em programas televisivos, de internet, rádio e jornais. Pondé, como já destacado, iniciou cedo a incursão para a mídia, pois esse era um desejo latente do filósofo. Por esta característica marcante e por buscar nas MSDs um espaço para oportunizar reflexões, Pondé se enquadra, assim como Dunker, como um empreendedor social (CASAQUI, 2015). A motivação para o trabalho como *Youtuber* pode ser visto através dos seguintes fragmentos:

Então, nesse sentido **eu já entendia que era necessário ir para a mídia para fazer uma filosofia que tivesse impacto no mundo** (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, PONDÉ, 1m31s). [grifo nosso].

Então, eu me considero sim um filósofo pop. Tô super bem com essa condição, **gosto de fazer parte do pensamento público**, e acho que existe um valor interessante em você conseguir se **comunicar com um número maior de pessoas** (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, PONDÉ, 4m17s). [grifo nosso].

E esse risco ele deve ser enfrentado todo dia quando você se **comunica com um grande público tentando levar para esse grande público uma ideia que seja um**

¹⁰¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ROXDSfXme4Q&t=345s>. Acesso em: 04 de fev. de 2021.

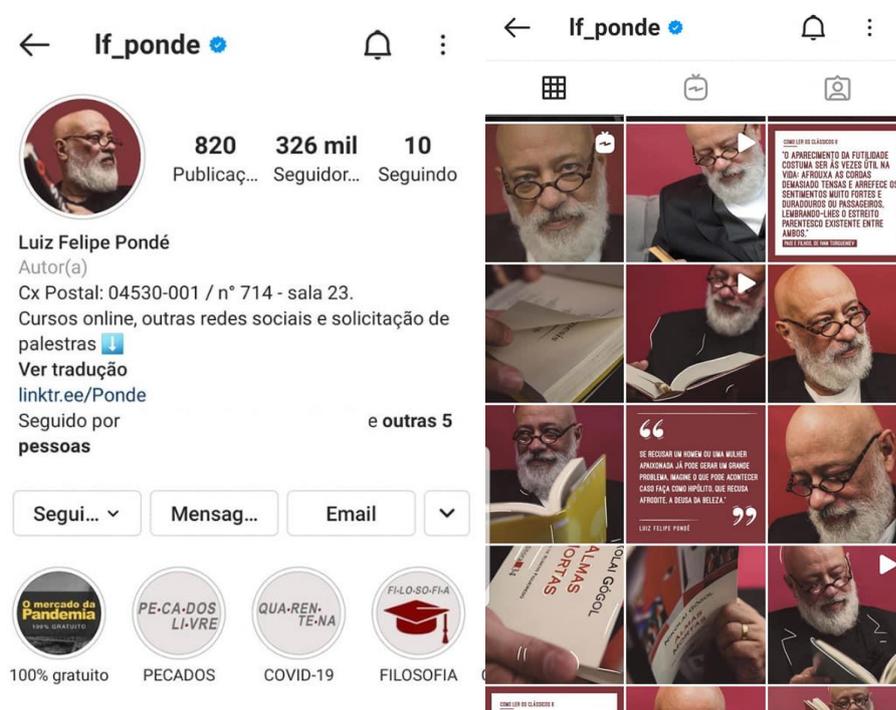
pouco mais qualificada, que é uma das formas de definir a filosofia. (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, PONDÉ, 3m20s). [grifo nosso].

O primeiro e segundo fragmento são novamente recuperados aqui para lembrar que Pondé vem de uma trajetória midiática e encontrou no Youtube uma possibilidade de ampliar a rede de reflexão sobre a filosofia, ao oferecer aos interagentes uma discussão que ele classifica como de impacto no mundo (modalização de avaliação), justamente pela abrangência do Youtube e popularidade de acesso. Portanto, ao fazer parte do pensamento público contemporâneo, outros papéis começam a figurar como possibilidades de inserção, exatamente como fez Leandro Karnal¹⁰² que encerrou o contrato com a Universidade de Campinas para se dedicar à carreira como empreendedor.

Ao considerar que a apropriação das MSDs tem esse efeito ampliador, Pondé continua a destacar que o objetivo é se comunicar com o “grande público”, a sociedade, através de discussões que ele avalia como qualificadas. Podemos inferir a partir disso que o docente, no ambiente institucional, não consegue alcançar essa visibilidade e ao se inserir no ambiente digital, o debate é reverberado e todos podem ter acesso. Assim, o encastelamento dos professores, como algumas pessoas referem, se finda, já que a Universidade chega a todos através da representação dos professores *Youtubers*. A seguir, ilustramos como Pondé se apropria das mídias sociais digitais, começando pelo Instagram (Figura 59):

¹⁰² Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2019/10/28/com-planos-pela-frente-karnal-programa-saida-da-unicamp-universidade-da-minha-vida.ghtml>. Acesso em: 04 de fev. de 2021.

Figura 59: Instagram de Pondé (verificado)



Fonte: Instagram de Pondé (fev. de 2021)

No Instagram de Pondé destacamos uma cenografia (04 de fev. de 2021) estrategicamente pensada para a MSD através de uma identidade visual. Como podemos observar, o *feed* está organizado, com uma paleta de cor específica (que acompanha as demais peças publicitárias), com mescla de texto, vídeo e imagem, além de ter com foco central a imagem do docente. Até a foto de perfil está entrelaçada com o design da página. O curso ofertado por ele, neste sentido, passa uma imagem profissional, de um produto que alia a estética à funcionalidade. Esses elementos configuram aspectos da construção da marca (SEMPRINI, 2015). A empresa responsável pela identidade visual objetiva otimizar a gestão de Pondé como marca, como uma mercadoria criativa, visto que os produtos/serviços estão centrados na sua imagem. Os destaques estão nomeados e organizados sobre os assuntos abordados no Instagram.

A gestão da mídia social digital do professor não é feita por ele, mas acreditamos que pela mesma empresa que trabalha com a produção do canal no Youtube, pois há uma narrativa transmidiática (DALL'AGNESE, BELOCHIO; BARICHELLO, 2018) que une as mídias no ambiente digital.

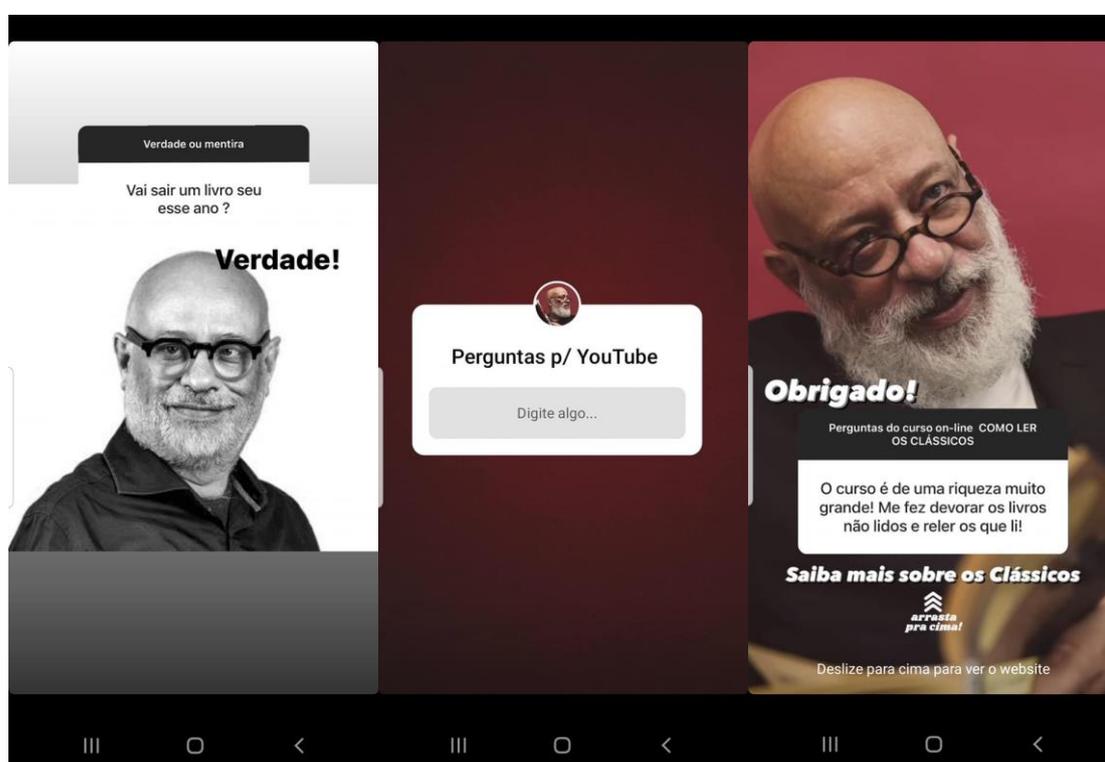
A lógica transmídia é voltada ao comercial, ou seja, vai do Instagram ou do Youtube para o curso online. Para exemplificar, o Instagram lança algumas questões (em vídeo) que são aprofundadas no curso, ao instigar o interagente com trechos que serão aprofundados mediante pagamento. Portanto, para saber mais é preciso se inscrever no curso. As postagens no *feed*, inclusive, direcionam para o link de compra do curso que está sendo ofertado, com modalizadores injuntivos (venha estudar os clássicos ou acesse o site e garanta a sua inscrição). Essa chamada para ação leva o interagente até o site oficial (www.podecursoonline.com), construído para esse fim. Um outro exemplo de como a narrativa transmídia opera pode ser vista através do vídeo que aparece na imagem acima (no *feed*), que inicia com a explicação do módulo e termina com Pondé dizendo: “Se você quiser saber mais sobre isso, acesse o site!”. O site está linkado no espaço da biografia do Instagram. Por fim, ressaltamos que a preferência por destacar o papel empreendedor social no Instagram também é percebida pelos destaques, onde consta depoimento dos alunos sobre os cursos literários. O *feedback* positivo sobre um produto ou serviço é importante fator decisório para novos leads (compradores).

Na imagem acima, também observamos que Pondé tem uma conta profissional/comercial no Instagram, que está marcada como autor. A opção por essa *tag* classificatória se relaciona com a trajetória midiática como escritor de livros e também é uma estratégia para venda dos cursos literários online. A descrição do perfil foca no endereço para contato e em um link com as mídias sociais digitais de Pondé. Esse endereço eletrônico também direciona para os cursos pagos, o Telegram e para a solicitação de palestras. Em Dunker, o mesmo tipo de link reunia as inúmeras palestras, conferências e aparições midiáticas (mais de 100), mas Pondé, por já estar consolidado como uma marca, não necessita mais de apresentações. Por fim, o destaque da biografia de Pondé no Instagram vai para o endereço de correio, como se observa em contas de *influencers* que recebem “mimos” para testar com os seguidores (os famosos recebidos do dia).

A gestão de si como marca, em Pondé, foi construída pelo tempo em que se manteve em contato com a mídia, mas, principalmente, gestada para se tornar um valor no mercado de consumo. Com a popularidade devido à visibilidade contínua e legitimidade construída, uma rede de oferta e demanda se instaura. Na era do capitalismo artista (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), sobrevive quem oferta os melhores produtos e serviços, considerando o estilo, a apresentação, o design, além da diversificação dos mesmos pois, atualmente, segundo os autores (2015), vive-se em um hiperconsumo estetizado. Pondé dá conta de oferecer cursos esteticamente agradáveis e bem produzidos, com diversificação a cada módulo.

Sobre a interação no Instagram observamos que ela não aparece no *feed*, mas é comum nos *stories*. Pondé (provavelmente a equipe) cria enquetes, responde perguntas através de caixinha de resposta e aparece em vídeo para falar com os seguidores. A narrativa transmidiática também é vista em alguns momentos nos *stories*, que linkam para o Youtube ou para o site de compra dos cursos, ao complementar a narrativa do vídeo postado, com algum detalhe a mais ou informação nova. Entretanto, o Youtube não funciona a partir desta lógica. Na Figura, a seguir (Figura 60), elencamos alguns *stories* de Pondé para ilustrar como ocorre a interação.

Figura 60: *Stories* do Instagram de Pondé



Fonte: Instagram de Pondé (jan. de 2021)

Nas imagens acima, observamos algumas modalidades de interação com os seguidores e alunos do curso. Notamos que a produção se preocupa com o canal no Youtube e, por isso, coloca caixinhas regularmente para saber a opinião dos seguidores em relação à criação de conteúdo. Pela produção dos vídeos, acreditamos que não é Pondé que responde aos comentários, diretamente. Melhor dito, a empresa responsável é quem faz a mediação do conteúdo, de alguma forma. As perguntas mais respondidas são referentes aos cursos e

módulos, seguidas das de cunho mais pessoal. Na imagem, também observamos a interação de um seguidor sobre o curso, que é respondido com um agradecimento e um arrasta para cima (para o site de compra). Em suma, o Instagram apresenta um perfil mais empresarial. A seguir, veremos o Facebook de Pondé (Figura 61).

Figura 61: Facebook do Pondé (verificado)



Fonte: Facebook de Pondé (fev. de 2021)

No caso do Facebook, a cenografia (01 de fev. de 2021) também está adaptada à MSD, com relação a uma identidade visual. A foto de capa é a mesma do Youtube, anunciando o novo curso online, que é a mesma do Instagram. As produções são variadas: vão desde repostagens do Instagram, até lives com o Labô – Laboratório de Política, Comportamento e Mídia da PUC-SP, que tem Pondé como um dos coordenadores/diretores. A página também reposta chamadas sobre programas em que Pondé vai participar como convidado. Na descrição do Facebook, a seguinte biografia aparece: “Luiz Felipe Pondé é filósofo, doutor, professor, colunista da Folha de S.Paulo e autor de 14 livros”. Neste sentido, observamos uma impessoalidade (terceira pessoa do singular) que é confirmada logo abaixo, na gestão da página (Página Oficial do Luiz Felipe Pondé administrada por sua equipe). O Facebook é um dos poucos espaços em que Pondé salienta ser doutor, ser um acadêmico, um professor. Neste sentido, também notamos que o

Facebook é o único espaço em que ele responde as *lives* do Labô. Desta maneira, a MSD é apropriada como um ambiente em que ele manifesta um perfil mais acadêmico, como forma de diferenciação de mercado. Entretanto, o Facebook é também relacionado com a sua profissão principal: a filosofia.

O perfil acadêmico se encontra com a categoria de autor, que é a *tag* de identificação da página. Outro dado a ser comentado é que o contato com Pondé só é possível através da equipe gestora (profissionalização da marca). A biografia aponta para links do Twitter, do Instagram e do site dos cursos. O Youtube não é referido, mas aparece no *feed* da página, como incorporação.

Ainda sobre o Facebook, modalizadores injuntivos são empregados com frequência (não perca!). Há um número expressivo de interações na página, mas o docente não responde os seguidores e nem os gestores da página respondem por ele. O único espaço para interação observado, portanto, está no Instagram via *stories*. Com relação ao Twitter, temos outras manifestações (Figura 62):

Figura 62: Twitter de Pondé



Fonte: Twitter de Pondé (fev. de 2021)

A página do Twitter também parece ter algum tipo de mediação, embora tenha uma linguagem mais pessoalizada (subjetividade). A cenografia aponta para um espaço de opinião pessoal, com emprego de uma linguagem mais “ácida” do que o normal. Não sabemos se realmente é Pondé quem escreve neste ambiente, em pessoa, ou se ele repassa alguns trechos para a equipe postar. Com relação a biografia, Pondé destaca o perfil midiático de colunista da

Folha e comentarista do Jornal da Cultura, justificando a abordagem mais particular e de tom vigoroso no Twitter, em que opina sobre temas diversos. O Twitter também anuncia cursos pagos do docente, através de incorporações e acoplamentos estruturais, mas a ocupação majoritária do espaço se dá através de manifestações discursivas de cunho opinativo, com repostagens da TV da Cultura, quando o citam como participante de algum programa.

Pondé se reafirma pela presença midiática na Folha de São Paulo e Jornal da Cultura. O caráter de ator midiático comentarista de jornais é demonstrado na autenticidade das postagens, revelando aos seguidores opiniões sobre os mais diversos assuntos, gerando engajamento. Pondé se constrói como marca na medida em que se humaniza através da colocação de si em cena (autenticidade, opiniões fortes). As fotos de perfil e capa são as mesmas do Facebook e Instagram. A manutenção da identidade é importante para a lembrança da marca.

Observamos também que a narrativa transmídia aparece no perfil do Twitter, através de comentários e postagens com links que redirecionam para o curso online. Com relação à interação com os seguidores, Pondé também não responde, mas a página apresenta alguns retuítes, como na imagem acima, no qual a seguidora comenta sobre a organização do *feed* de Pondé. Também aparecem retuítes sobre locais em que é convidado para falar. Por fim, nesta mídia social digital, o professor se expressa de forma mais pessoal, com opiniões críticas, que apontam um discurso feito pelo docente, mas provavelmente através de intermediações da empresa gestora.

Dito isso, em resumo até o momento, podemos classificar que o perfil do Instagram é mais voltado para a vida empresarial (ethos mostrado de autor empreendedor – marca), o perfil do Facebook para a vida de autor acadêmico (ethos pré-discursivo de filósofo – aqui com traços de professor) e o perfil do Twitter para a vida midiática (ethos dito de ator midiático – colunista e comentarista).

A narrativa transmídia é adotada como estratégia comercial no perfil de Pondé. O objetivo final é enviar os interagentes para o site de compras. Pondé (equipe) costuma destacar trechos do módulo a ser vendido ou obra que será abordada no curso para fazer distinções de divulgação, de mídia para mídia. No Twitter, Pondé escreve algum aspecto da obra ou trechos dela e coloca o link para o site. No Instagram emprega imagens, vídeos e/ou trechos textuais para levar o interagente até o site. O Facebook foi o único lugar em que observamos a reutilização dos vídeos que foram para os *stories* do Instagram, bem como imagens que estão no *feed*, com o mesmo objetivo. A seguir apontamos a manifestação do ethos pré-discursivo e discursivo (dito e mostrado) no Youtube.

Iniciaremos a discussão sobre o pré-discursivo no Youtube. De forma geral, o mais evidente é o de filósofo. Ele buscou o espaço na mídia como filósofo e é reconhecido como tal. Essa primeira imagem de Pondé perante os interagentes é uma construção que foi legitimada pela mídia. Nos trechos, a seguir, observamos a manifestação deste *ethos*:

A tradição filosófica é identificada como algo que nasceu na Grécia, então, do ponto de vista oficial, não. Mas como não existe nada oficial nesse sentido, não havia cartório onde você carimbava diploma, **essa coisa de diploma de filósofo** é no mínimo que você vai ter que esperar pelo século 19. (VÍDEO RESPONDENDO AOS INTERAGENTES, PONDÉ, 38s) [grifo nosso].

Olha... não sei se eu sou o melhor filósofo, mas que uma coisa é certa: eu não enrolo ninguém, não falo nada para deixar ninguém feliz e não estou nem um pouco preocupado com o que pensam de mim. (VÍDEO RESPONDENDO AOS INTERAGENTES, PONDÉ, 8m54s) [grifo nosso].

O *ethos* pré-discursivo é compreendido quando os coenunciadores o chamam e o veem como filósofo. Essa identificação é reforçada quando Pondé fala sobre filosofia (A tradição filosófica é identificada como algo que nasceu na Grécia) e quando ele se coloca neste lugar de fala. Quando Pondé cita o diploma de filósofo, há um reforço dessa legitimidade, apesar de que talvez a construção argumentativa do locutor leve a entender que essa validação é um protocolo moderno para uma profissão antiga, logo dispensável.

O modalizador de possibilidade (não sei se eu sou o melhor filósofo), neste caso, é uma forma do locutor buscar uma interlocução com o coenunciador, que fica na responsabilidade de responder ao proposto. O mesmo não acontece quando Pondé adota um modalizador de certeza (mas que uma coisa é certa) que encerra essa possibilidade de participação interpretativa do coenunciador. O locutor, independente da situação de comunicação, é um detentor de conhecimento que tem autoridade sobre o que enuncia, mas ao mesmo tempo busca um reconhecimento através de uma projeção (não sei se sou). Pondé se posiciona de forma assertiva, demonstrando autenticidade ao afirmar que não está preocupado (nem um pouco – modalizador de certeza) com o que pensam a seu respeito.

Já o *ethos* dito mais evidente no Youtube também é o de ator midiático, com foco na questão de ser um intelectual *influencer*. Unimos a ideia de intelectual com o de *influencer* porque além de se considerar um intelectual brasileiro, Pondé também se posiciona como um influenciador midiático. Apesar de parecer uma contradição, para alguns, é possível participar da cena intelectual brasileira e ao mesmo tempo se apropriar das mídias sociais digitais para ampliar o alcance discursivo como um influenciador digital. Nos fragmentos, a seguir, apontamos alguns enunciados que refletem sobre essa relação.

Eu também acho que as vezes um professor é ruim, porque isso acontece, pode acontecer na área de humanas porque ele acabou entrando em **um curso que era fácil, na área de humanas, menos competitivo**, por exemplo, **e ele nunca gostou de estudar. Eu acho que** essa é uma coisa que muitos professores de humanas acabam descobrindo: **não gosto de estudar, na verdade**. (VÍDEO SER PROFESSOR, PONDÉ, 2m56) [grifo nosso].

Então, **a academia tem inveja porque você tem sucesso**. Agora, existe uma questão na passagem da filosofia acadêmica para a filosofia pública que é o nome técnico e chique para você ser filósofo pop, **filosofia pública, ser um pensador público...** essa passagem é uma crítica comumente feita: **você pode perder rigor e consistência na tentativa de produzir um discurso que seja mais compreensível por pessoas que não tem um repertório filosófico ou seja lá qual for**. (VÍDEO EMPREENDEDORIMO SOCIAL, PONDÉ, 2m41s) [grifo nosso].

O primeiro trecho reforça a ideia de que somente aqueles que estudam a vida inteira podem ser considerados como intelectuais (estereótipo). Para o docente, a formação sistemática, o estudo continuado, é um elemento que auxilia na construção do intelectual. Essa quase generalização (muitos professores) e a avaliação (nunca gostou de estudar), torna a adoção do termo intelectual um título de “honra”, uma espécie de privilégio, pois somente alguns conseguem ser legitimados tal qual. Em certo ponto, o locutor se distancia da imagem construída (por ele) do professor de humanas, na medida em que se coloca em cena como um intelectual, postura também observada em vídeos. Entretanto, ao empregar um modalizador de possibilidade (eu também acho) Pondé ameniza a carga de responsabilidade pelo enunciado, já que agora ele passa a ser sustentado pela dúvida.

O último fragmento destacado constrói o sentido a partir da ideia de que a academia tem inveja de quem tem sucesso fora dela. Essa tensão, especificamente, veremos adiante na pesquisa. Adiante, ao se intitular um pensador público, um intelectual, Pondé fala que a necessidade de diminuir a complexidade da linguagem pode tornar a prática de falar para fora dos muros universitários, inconsistente, ao mesmo tempo em que entende a importância de levar o conhecimento para todos. De outra forma, ao adaptar a linguagem de intelectual para o Youtube ou para o Instagram, o locutor pode produzir um discurso compreensível, mas ao mesmo tempo sem rigor científico. Essa preocupação em garantir um conteúdo de qualidade ao público do Youtube perpassa a fala do docente.

Com relação ao *ethos* mostrado, no entanto, temos a manifestação da marca (autor empreendedor). Considerando essa cenografia verbal, temos como exemplo uma ação bem específica do docente: Pondé divulgou, no canal, um aplicativo (app) próprio em que consta os

livros publicados, eventos, vídeos e mídias sociais de contato. Pondé explica em vídeo¹⁰³ como funciona o app e como o interagente pode baixá-lo. Continuando, no fragmento a seguir, elencamos de que forma Pondé manifesta este *ethos*:

Na verdade, no ano que vem, **vai sair um livro: uma coletânea do meus, da minha coluna na Folha** porque agora em agosto **eu fiz 10 anos de coluna da Folha**. E daí, da Flip de 2019, a **editora 3 estrelas está organizando uma coletânea das minhas colunas que eu não vou participar da seleção em momento algum, tá?** A editora que colocou alguém para fazer isso. E eu acabei de entregar um livro que vai sair ainda esse ano **Filosofia do Cotidiano** pela **editora Contexto**, e eu estou começando a escrever um livro que o título provisório é **Os Filósofos Que Me Formaram**. Aliás, **é um livro que irá junto com os cursos que eu estou gravando na plataforma EAD, certo?** Eu já gravei a história da filosofia antiga e agora a gente está preparando a Trística. Então para o ano que vem tem o **livro das coletâneas das colunas** da folha e tem esse livro que ele é na verdade a versão escrita do que eu estou fazendo do curso na plataforma EAD. É isso aí: **dois livros para o ano que vem**. (VÍDEO RESPONDENDO AOS INTERAGENTES, PONDÉ, 5m50s) [grifo nosso].

Este trecho foi selecionado porque evidencia a performance de marca: o eu como *commodity* (KARHAWI, 2016). Nele Pondé comenta que está preparando alguns livros para serem lançados e destaca os cursos que oferece pela plataforma EAD. Mas não só isso: também aponta os 10 anos de coluna na Folha de São Paulo. Esse discurso representa a colocação em cena do empreendedor, daquele que chegou a um patamar de “sucesso”, com livros publicados, através da consolidação e reconhecimento do trabalho (eu não vou participar da seleção em momento algum, tá?). Quando menciona que não vai participar da seleção, Pondé tenta atribuir credibilidade ao enunciado. Já ao citar os cursos EAD, o docente chama os coenunciadores para acompanhar o trabalho através de um modalizador fático (certo?), ou seja, “posso contar vocês nessa?”. A interação enunciativa, entretanto, não é participativa (JENKINS, 2009), pois não chama o coenunciador para dar a sua opinião, diretamente.

Com relação ao livro de coletâneas, salientamos o óbvio: esse formato editorial é pensado para autores consolidados, que possuem uma trajetória literária, visto que para realizar esse tipo de seleção o conteúdo precisa ser vasto. Além disso, coletâneas de autores desconhecidos não são publicadas por editoras, pois não tem valor associado, melhor dito, não estabelecem uma ligação entre autor e sociedade. O reconhecimento social através da performance midiática influencia na legitimação discursiva de si, agregando valor ao produto.

O fragmento acima não é a única manifestação do *ethos* mostrado, visto que essa construção perpassa as postagens nas MSDs. O *ethos* emerge quando Pondé anuncia os livros, fala sobre eles, quando produz vídeos e ainda cita os livros que escreveu como referência. A

¹⁰³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0QU88YSWDLY&t=52s>. Acesso em: 04 de fev. de 2021.

ocorrência do *ethos* também é observada na oferta de cursos voltados ao universo literário, com discussão de obras baseada no assunto do módulo em questão. A escolha das fotos (livros, leitura, fragmentos de obras) e o cenário dos vídeos (biblioteca pessoal) também reforçam esse movimento de marca.

Em Pondé temos um movimento distinto se comparado a Dunker. Com a consolidação da marca, através da autenticidade do locutor, é gerado um envolvimento estimulante de compra. A difusão e popularidade da marca estimulam os sentidos do interagente, que é bombardeado de anúncios e de presença digital do produto. O lançamento de trechos de obras no *feed* do Instagram, por exemplo, mostra como Pondé envolve o interagente para ativação do desejo de compra. Esse efeito gerado por narrativas transmidiáticas ou multiplataformas reforçam o valor da marca e a vontade de possuir o objeto.

Pondé, sendo uma marca por si só (SEMPRINI, 2015), enuncia seu valor através da manifestação desse *ethos* mostrado. É como se ele dissesse: “eu sou um autor famoso, com anos de trajetória consolidada, sou conhecido pelos meus livros e cursos: você pode confiar”. A visibilidade (quando Pondé se apresenta em programas de televisão, por exemplo) reforça a legitimidade enquanto marca e a manutenção dessa popularidade se dá através da gestão das mídias sociais digitais, com conhecimento das estratégias e lógicas de funcionamento de cada meio. Entretanto, estar no ambiente digital e conhecer as características das MSDs não são, por si só, garantias de permanência e fortalecimento da marca, visto que no mercado de consumo a concorrência é ampla. O filósofo Mario Sergio Cortella, por exemplo, também iniciou a venda de cursos online.

Por fim, a manifestação do *ethé* acima, auxilia na construção do *ethos* de professor universitário *Youtuber*. Como veremos a seguir, apesar de Pondé adotar como estratégia o afastamento da imagem professor no Youtube, ele realiza a aproximação do papel em outras mídias (como no Facebook). Além disso, esse afastamento não é o suficiente para que ele não seja visto como professor. Inclusive, uma das críticas mais feitas pelos interagentes web ao filósofo é que ele critica a academia, mas ao mesmo tempo não “solta” dela. Assim, esse reconhecimento como professor universitário está presente tanto por alunos e ex-alunos, como por parte do público seguidor. A seguir, apontaremos alguns fragmentos que reiteram a formação do *ethos* de professor universitário *Youtuber*. Veremos como ocorre essa manifestação, sendo diferente do que em Dunker:

Significa um filósofo que **fala com muitas pessoas para além do mundo acadêmico. Infelizmente**, o mundo acadêmico tem se tornado **irrelevante** para muitas coisas. (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, PONDÉ, 20s) [grifo nosso].

Agora, tem uma coisa em relação ao filósofo pop que é: **primeiro, que a academia não gosta de quem faz sucesso. A academia não gosta.** A academia normalmente é um lugar em que se o **Kafka** escrevesse um conto ele iria **nos representar como ratos correndo atrás de pouco dinheiro, pouca relevância e pouco impacto na sociedade.** (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, PONDÉ, 2m23s) [grifo nosso].

No primeiro fragmento vemos que Pondé reforça o papel de empreendedor social (CASAQUI, 2015) através da narrativa de falar para muitas pessoas, para além dos muros da Universidade, na tentativa de democratizar o conhecimento. Pondé adota um modalizador de avaliação (infelizmente) para dizer que a academia não mais o satisfaz, por não concordar com algumas práticas, tornando-se, portanto, irrelevante (modalização de avaliação). O locutor não aparece na frase, demonstrando um recurso de não comprometimento com a verdade do enunciado, com indicação de distanciamento que fala sobre situações que não dependem dele.

No segundo trecho, Pondé inicia com um discurso pedagógico (primeiro), que tenta explicar de forma sistemática o assunto, por partes, didaticamente. Pondé adota modalizadores enfáticos (não gosta, não gosta) para deixar o coenunciador ciente da situação vivenciada na academia, reforçando uma autoridade sobre o dito. Esse tipo de discurso provoca tensionamentos entre a classe profissional e entre ele e o ser institucional Universidade. Ao fazer uma analogia dos professores como ratos, Pondé se coloca como locutor (nos representar) amenizando um pouco a fala, mas, ao mesmo tempo, enfatiza um aspecto “asqueroso” da profissão/academia. Podemos, então, falar que a Universidade é a ratoeira para Pondé, que o prende e o sufoca? A provocação fica no ar.

O uso de gerúndio (correndo) significa a representação do movimento contínuo dos professores atrás de dinheiro, relevância e (pouco – modalização de avaliação) impacto. Entretanto, a Universidade, para Pondé, não é o ambiente ideal para o estabelecimento desta tríade. O docente, na enunciação, destaca o seu ponto de vista sobre o que busca nas MSDs: dinheiro, relevância e impacto na sociedade.

Como já apontamos em Dunker, um outro tipo de discurso movimenta o *ethos* de professor universitário *Youtuber*: o de função política e polêmica. Pondé é mais incisivo discursivamente do que Dunker e aciona a função polêmica na maioria dos vídeos publicados no canal, seja pela escolha da pauta do vídeo ou pela forma de abordagem do assunto.

Neste sentido, reiteramos que o professor universitário não mantém uma postura “militante partidário” em sala de aula, justamente pela função de mediador do conhecimento. Como comenta Masetto (2003), o professor universitário tem como características (ou deveria

ter) a competência na área do conhecimento, domínio da área pedagógica e postura política. Dimensão última essa que se refere ao exercício como cidadão (sem partidarismos), através da contribuição reflexiva que repassa ao aluno, sobre questões sociais, econômicas, políticas e culturais em sala de aula. Na Universidade, o professor não deixa de ser cidadão. Entretanto, a prática e competência pedagógica exigem a manutenção de certos protocolos institucionais que costumam variar pouco de local para local. Nos trechos, a seguir, elencamos alguns pontos que manifestam performances acaloradas e particulares do docente no Youtube.

Eu uso muito na minha coluna na Folha uma expressão que é **inteligentinho, né?** (VÍDEO MAIS VISUALIZADO, PONDÉ, 03s).

Eu escrevi uma coluna, alguns anos atrás, chamada **sociologia do mimimi** na Folha e essa expressão, que era muito comum, **acabou entrando para o debate político oficial, né?** (VÍDEO RESPONDENDO AOS INTERAGENTES, PONDÉ, 8m23s).

É uma das **grandes tragédias** que compõe o universo do **debate da educação** é que você tem **muito professor** que não gosta de estudar (VÍDEO SER PROFESSOR, PONDÉ, 3m25s).

Uma coisa, assim, que se fosse um conto do Kafka, ele iria representar esse gosto especificamente como a **característica de um rato. O gosto pela burocracia** (VÍDEO UNIVERSIDADE, PONDÉ, 5m12s).

No primeiro trecho temos a adoção da palavra “inteligentinho” que tem um tom pejorativo. Como já apontado, o termo se refere a quem julga a si mesmo como um intelectual, sem de fato ser um, na concepção do docente. Assim, o emprego do termo tem a função polêmica, de causar desconfortos, reflexões e tensões. O modalizador enfático (né?) busca essa adesão do coenunciador. O posicionamento enunciativo é observado pelo emprego do diminutivo (inho) que diz respeito ao julgamento do que é enunciado à luz dos valores sociais.

O segundo trecho é também um discurso em tensão, através do emprego do termo “mimimi”. Novamente, de forma pejorativa, a expressão se refere a discursos que na visão de Pondé são banais, irrelevantes, sem profundidade. O termo se popularizou em meados de 2006 e vem sendo usado politicamente e em referência à atual geração. O locutor aparece na frase (eu) atribuindo para si a responsabilidade da apropriação da expressão que é adotada no debate contemporâneo. Geralmente pautas problematizadoras ou que buscam repensar aspectos culturais e sociais são julgadas como “mimimi”.

O terceiro trecho tem um caráter opinativo evidente pela adoção de modalizador de avaliação (grandes tragédias) com sentido superlativo: a questão é “tão importante” porque ressalta o fato de que “muitos professores” não gostam de estudar, segundo Pondé. A discussão sobre o universo da educação é um debate político, sendo também um papel do professor, pois

está relacionado com a gestão da própria profissão. O exagero também é uma construção de posicionamento do enunciador.

O último fragmento discursivo se refere novamente à analogia do conto do escritor Kafka com a própria profissão, mas neste trecho, o locutor não aparece, deixando espaço para o enunciador. É ele que profere que o gosto pela burocracia é específico de quem escolhe a docência. Portanto, há um afastamento da imagem de professor, pois Pondé critica o excesso de burocracia em volta da profissão. A polêmica está na comparação da vida acadêmica com ratos.

Um outro aspecto do *ethos* de professor universitário *Youtuber* é saber lidar com as críticas na esfera pública, como foi visto em Dunker. Pondé tem uma postura mais direta com relação aos fakes e críticos. Ou seja, ele responde diretamente ao interagente, não de uma forma construtiva como em Dunker, mas a partir da ironia ou sarcasmo, a depender do comentário. Ele responde apenas em vídeos. A seguir, alguns trechos já vistos e recuperados para que possamos compreender essa relação de Pondé com os interagentes web, em relação às críticas.

Claro que não! Fui **eu que inventei** esse negócio. Quando **eu falo** de “inteligentinho” é pessoa que lê dois livros e fala besteira. **Eu leio livro pra cacete**. Que “inteligentinho” **coisa nenhuma**. **Adorei essa**. (VÍDEO RESPONDENDO AOS INTERAGENTES, PONDÉ, 2m11s). [grifo nosso].

“Perdeu um fã, que azar”. Deixou de ser meu fã. **Tá bom, seja feliz**. **Desejo muita luz para você**. (VÍDEO RESPONDENDO AOS INTERAGENTES, PONDÉ, 7m55s). [grifo nosso].

Os trechos acima refletem sobre a performance de Pondé, que vai do riso à indiferença. No primeiro caso, Pondé leva o comentário mais na “esportiva”, com um riso ao final (Adorei essa). Já no outro trecho, o tom é diferente. A postura muda para expressões faciais e corporais fechadas, que manifestam um discurso verbal firme e incisivo (tá bom, seja feliz). Observamos uma certa ironia, mas sem tom de brincadeira. Logo, as enunciações reforçam que Pondé não está no ambiente digital para agradar ninguém, evidenciando uma autenticidade que engaja. Essa expressão de “naturalidade” também é percebida na expressão “eu leio livro pra cacete”, denunciando uma ação presente e declarativa do locutor.

O outro elemento que auxilia na construção do *ethos* discursivo de professor universitário *Youtuber* é a adaptação na linguagem. Pondé emprega a informalidade no discurso e adota um vocabulário acessível ao coenunciador. Ele, geralmente, não se apropria de termos específicos da filosofia para elucidar os assuntos abordados. Por outro lado, também não adota bordões ou chamadas para inscrição no canal. Portanto, há adaptação da linguagem para o

público geral, mas sem identificadores. Acreditamos que um dos fatores importantes para o “sucesso” do canal está na aceitabilidade deste discurso, que se reflete na popularidade de Pondé. A seguir, alguns trechos também recuperados de vídeos anteriores.

Você pode perder rigor e consistência na tentativa de produzir um discurso que seja mais compreensível por pessoas que não tem um repertório filosófico ou seja lá qual for. (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, PONDÉ, 3m01s) [grifo nosso].

E esse risco ele deve ser enfrentado todo dia quando você se **comunica com um grande público tentando levar para esse grande público uma ideia que seja um pouco mais qualificada**, que é uma das formas de definir a filosofia. (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, PONDÉ, 3m20s). [grifo nosso].

E que é uma praga que está espalhada principalmente no ambiente de produção de conteúdo e cultura, em geral. (VÍDEO MAS VISUALIZADO DO CANAL, PONDÉ, 24s). [grifo nosso].

É, uma hora dessas eu **vou ter que fumar uns charutos nos vídeos de novo**. A gente dá um jeito nisso. (VÍDEO RESPONDENDO AOS INTERAGENTES, PONDÉ, 3m03s). [grifo nosso].

Nestes fragmentos, há o predomínio de uma linguagem coloquial e informal. Como já foi destacado, Pondé se preocupa com a adaptação da linguagem e manutenção de um rigor filosófico. Ressaltamos que a experiência de anos escrevendo para o “grande público” auxiliou o docente nesta tarefa, ao contrário de Dunker, que tem mais dificuldade de fazer a passagem, por estar mais ligado à vida acadêmica do que a mercadológica. Os livros publicados por Dunker são para os pares, em sua grande maioria. Pondé, ao contrário, publica para ser lido por todos. Adiante na análise, no último fragmento discursivo, Pondé reage com relação a afirmação de um seguidor: “Sem charuto não dá... é igual dançar com irmã, não tem graça”. Ele responde e finaliza com risos. Após a enunciação, surge o meme na tela: uma fumaça que invade a cena e o “riso congelado, em lentidão” (efeito de sonoplastia). Por fim, destacamos que Pondé é reconhecido por quebrar os tabus (A gente dá um jeito nisso), pois o engajamento que procura não é aquele que “agrada”, assim, o ato de fumar charutos é uma manifestação de “coragem” e autenticidade (no estúdio da produtora, Pondé não pode fumar).

Com relação aos conflitos enfrentados pelo professor universitário *Youtuber*, Pondé tem uma posição clara com relação a isso. Para ele, o maior empecilho da atuação como *Youtuber* é a inveja acadêmica. Neste sentido, ele relata alguns aspectos que prejudicam, no seu ponto de vista, a atuação no Youtube. Também, fala sobre pontos que são relativos ao fato de se expor midiaticamente e as consequências disto. A seguir, os trechos:

A **invisibilidade na vida acadêmica não é um, um valor negativo, a priori**, porque o trabalho acadêmico, em geral, científico acadêmico, é um trabalho **protocolar, metódico, sistemático**, muitas vezes em parceria com muita gente. Isso significa, muitas vezes, uma **certa invisibilidade ao longo do tempo** (VÍDEO UNIVERSIDADE, PONDÉ, 3m04s) [grifo nosso].

Então, **eu não falo em invisibilidade na vida acadêmica como um valor negativo a priori**, mas a **inveja** advém justamente do fato de que **os ganhos da vida acadêmica eles são de certa forma poucos** (VÍDEO UNIVERSIDADE, PONDÉ, 3m35s) [grifo nosso].

Pode gerar inveja se a pessoa ganha prêmios, pode gerar inveja se ela tem muitos alunos, orientandos, pode gerar inveja se ela publica muitos livros, pode gerar inveja se ela é muito discutida, pode gerar inveja e ela ganha espaço na mídia, sistematicamente, então eu diria que um segundo grande pecado da vida acadêmica é a inveja (VÍDEO UNIVERSIDADE, PONDÉ, 4m37s) [grifo nosso].

O primeiro trecho sinaliza a invisibilidade acadêmica como um ponto de insatisfação para Pondé. A modalização de avaliação (não é um, um valor negativo) não se sustenta já que outro modalizador de avaliação (a priori) encerra o sentido da enunciação. Em outras palavras, a invisibilidade “tende a ser” um valor negativo na academia para o docente. Ao atenuar a situação com o termo a priori, Pondé expressa também a sua opinião, mas de forma velada. Os elementos citados: protocolar, metódico e sistemático, refletem a avaliação de Pondé sobre o trabalho acadêmico e funcionam como uma orientação para o trabalho. Tais asserções são investidas da autoridade do enunciador e, portanto, carregam o sentido de serem irrefutáveis, pois ele sendo um professor universitário (autorizado) assegura a afirmação. Essa invisibilidade ao longo do tempo, para o docente, não é uma opção, por isso decide continuar na mídia, sistematicamente.

O locutor (eu) reforça a invisibilidade como um valor que ele dispensa na prática docente, pois entende que os ganhos acadêmicos são poucos (modalizador de avaliação). Por isso é que a inveja por parte dos colegas, segundo Pondé, é um sentimento relacionado com o fato de que ele é um ator midiático, visível. Visibilidade essa que é necessária para a criação de vínculos no ambiente digital. Logo, o locutor se coloca em um outro patamar, a qual os colegas docentes universitários não fazem parte.

O terceiro trecho afasta o locutor da enunciação, colocando o enunciado em posição de incerteza (pode gerar – modalizador de possibilidade). Pondé não se compromete com o dito, mas sustenta a afirmação a partir da ênfase (pode gerar). A intenção do locutor é, justamente, tensionar o campo acadêmico a partir de suposições que talvez sejam difíceis de provar, por isso a adoção do modalizador de possibilidade. Neste sentido, a construção narrativa nos leva

a perceber que o respaldo que ele tem perante a sociedade não parece ser a mesma entre os colegas, pelas razões citadas.

Por fim, o último aspecto que se relaciona com a formação do *ethos* de professor universitário *Youtuber* é a busca por empreender organicamente, ou seja, por conta própria, sem estar preso a estruturas institucionais, com regras e protocolos rígidos. O desgaste de Pondé com a academia é notável, pois situações da profissão docente e a gestão dos problemas acadêmicos são questionados por ele.

Se você, na hora que está pensando publicamente ou de forma pop, se você está querendo agradar as pessoas. **Se você está querendo agradar as pessoas, coisa que eu nunca estou querendo fazer, se você está querendo fazer com que as pessoas te adorem**, se você está querendo fazer com que elas sejam felizes, então há um risco, **de fato**, de você produzir uma filosofia pop, que seja uma filosofia **meio vagabunda**, uma filosofia inconsistente e que, **na verdade**, não traga um **pensamento um pouco mais qualificado** para a vida das pessoas. (PONDÉ, 2018, 3m50s). [grifo nosso].

Então, **eu me considero sim um filósofo pop. Tô super bem com essa condição, gosto de fazer parte do pensamento público, e acho que existe um valor interessante em você conseguir se comunicar com um número maior de pessoas.** (PONDÉ, 2018, 4m17s). [grifo nosso].

Ao adotar modalizadores de possibilidade e direcionar o discurso (se você), o enunciador aponta para uma discussão que cabe a outrem. A partir disso, se coloca em cena (coisa que eu nunca estou querendo fazer) como responsável pela afirmação demonstrando a intenção de se elevar a outro patamar hierárquico: “se você quer agradar todo mundo você é diferente de mim, eu não preciso disso”. Nos dois fragmentos temos a evidência da gestão de si como marca (SEMPRINI, 2015). A narrativa de Pondé constrói um fluxo para fora do ambiente universitário, a partir de estratégia de afastamento da imagem de professor, a adotando apenas em situações em que o título o beneficie. O status de autor empreendedor (marca) é mais atraente ao público do que ser docente universitário. A seguir, vamos observar a manifestação do *ethos* de professor universitário *Youtuber* através do reconhecimento pelos coenunciadores.

Figura 63: Comentários do canal de Pondé no Youtube



Fonte: Vídeo empreendedorismo social de Pondé (jan. de 2021)

Observamos pelos comentários, que Pondé é reconhecido pelo nome, reforçando o estabelecimento da marca. Além disso, os interagentes alimentam a ideia de que ele é um professor universitário *Youtuber* que traz um conhecimento mais aprofundado para a sociedade. Assim, o *ethos* de professor universitário *Youtuber* vai ganhando forma entre os interagentes, mesmo com a manifestação de outros papéis, como de filósofo e escritor. A circulação de Pondé pela mídia ajuda na identificação como ator midiático e a narrativa transmidiática (DALL'AGNESE, BELOCHIO; BARICHELLO, 2018) complementa essa construção, com a divulgação dos cursos online através do canal no Youtube e demais mídias.

As estratégias acionadas por Pondé no Youtube auxiliam na construção do *ethos* de professor universitário *Youtuber*, da seguinte forma: a do tipo de autoridade intelectual o destaca no Youtube como um conhecedor do assunto em questão (postura intelectual); a de caráter polêmico faz com que seja comentado, com vídeos viralizantes (linguagem informal); a de aproximação busca sanar uma deficiência que é a interação com os seguidores; a de

afastamento o coloca em uma posição de empreendedor, de homem de negócios; e, a do tipo empreendedor social, faz com que o que ele publique seja visto a partir de uma relevância que vai além do mercadológico.

Por fim, apontamos que a reconfiguração do *ethos* de professor no Youtube tem relação com os seguintes elementos: a) trajetória midiática; b) desejo de otimizar-se; c) exposição digital na midiática profunda; d) busca pela interação com a sociedade; e) liberdade para comunicar sem protocolos institucionais/acadêmicos f) autopromoção com revelação de aspectos íntimos; g) posicionamento político marcado; h) necessidade epicurista em meio ao processo de autoconstrução e, i) busca por visibilidade e reconhecimento. Já as consequências mais imediatas, são: a) gestão contínua das críticas; b) deslegitimação do discurso e cancelamento/linchamento virtual; c) conflito no ambiente de trabalho institucional e, d) adaptação da linguagem.

Portanto, ao retomar a discussão empreendida até aqui, refletimos que o professor universitário *Youtuber* é aquele que além de aprender, ensinar, engajar, inspirar/influenciar e promover/empreender, ele também busca midiaticizar, legitimar e visibilizar a si como projeto e/ou marca. Assim, a identidade do docente *Youtuber* é construída pelas formas como ele, enquanto locutor e fiador, organiza o seu fazer através do gerenciamento dessa imagem no momento da colocação em cena, do processo de interação. A dinamicidade e dialeticidade desta manifestação estão interligadas com o meio de propagação, o Youtube. A partir da interface, protocolo e reconexão (SBARDELOTTO, 2016) do meio, a construção discursiva de si enquanto projeto ou marca vai se delineando, visto que a apropriação das mídias sociais digitais manifesta uma intencionalidade.

Em um ambiente de trabalho cada vez mais competitivo, o desenvolvimento de diferenciais garante a permanência do indivíduo no coletivo e reforça o valor da força de trabalho para a “chefia”. No caso dos professores analisados, além de cursos de especialização, de pós-doutorado e outras qualificações, eles também buscam afirmar uma competência midiática, como diferencial de mercado. Ser visto, estar presente e ser lembrado (COULDRY, 2016) no ambiente digital, são articulações extra-acadêmicas que podem gerar convites para palestras, eventos e entrevistas de impacto na academia. A própria mídia reforça essa lógica através de reiterados convites a um mesmo ator midiático. A legitimação pelo reconhecimento é operada pela maquinaria midiática através da manutenção do indivíduo na mídia como portavoza de um saber, de uma comunidade ou de um grupo específico.

Neste sentido, a imagem do professor universitário “encastelado” e distante da sociedade, como “luz diante do saber”, vai se dissolvendo através da reconstrução da profissão com a inserção midiática digital. Os professores universitários *Youtubers* auxiliam nessa tarefa de ressignificar a função e a si mesmos. Se antes, como citam Anastasiou e Pimenta (2002), os professores carregavam consigo a marca do que é ser professor através da observação de quem por ele passou, na atualidade, os jovens estudantes que buscam a carreira também podem construir a imagem da profissão através dos docentes *Youtubers*.

Os professores universitários *Youtubers* ao mesmo tempo em que diluem a profissão e jogam com práticas institucionais, reforçam algumas estereótipos sobre o ambiente acadêmico. Dunker cita, por exemplo, a questão da “alta cultura”. O emprego do termo “alta cultura” ocorre pela compreensão enraizada culturalmente de que a Universidade é um espaço elitista de detenção do monopólio do saber. Por mais que a instituição seja, de fato, oportunizada para poucos, ela é aberta, plural e de iniciativas democráticas, como o benefício das cotas.

A apropriação do Youtube pelos representantes institucionais pode ser a quebra, de certa forma, desse paradigma elitista ao aproximar a sociedade da academia. Entretanto, a mídia em si não consegue ofertar o mesmo espaço contemplativo da Universidade. Inclusive, talvez, não faça sentido essa comparação. O meio Youtube tem um propósito e os professores universitários, ao se apropriar dele, não querem transformá-lo em uma sala de aula. Se assim fosse, provavelmente, não fariam o mesmo sucesso entre os interagentes. O objetivo da inserção no Youtube não é ser um braço institucional da Universidade (para isso existem os canais próprios de cada instituição de ensino), mas legitimar, visibilizar e midiaticizar a si. Fazendo isso, conseqüentemente, eles legitimam, visibilizam e midiaticizam a Universidade indiretamente, a depender da forma como se manifestam no Youtube.

Quando falamos em *ethos* de *Youtuber* docente, estamos considerando que o sujeito enunciador carrega consigo certas marcas institucionais, como a recusa pela abertura total da intimidade, no Youtube. Elas podem passar despercebidas pelos seguidores. Portanto, eles não serão considerados (e não querem) apenas como *Youtubers*, pois tem uma imagem a zelar. Imagem essa que impacta na relação profissional e institucional. É por isso que a categoria de professor universitário *Youtuber* contempla melhor a percepção de que eles atuam de determinada forma por conta de influências externas.

Logo, o “ser professor” carrega ritos, protocolos e especificidades da função que definem uma identidade para a categoria. Entretanto, essa imagem não é estável, pois na complexidade da midiaticização profunda vemos surgir discursivamente e cenograficamente o

ethos de professor universitário *Youtuber*, que reconfigura aspectos profissionais. Se na sala de aula, o professor é representado conforme as injunções da cena, como interação face a face com o aluno, quadro negro, giz, projetor, organização da fala, gestos e código de vestimenta, no Youtube a lógica é outra.

Recorrendo a Masetto (2003) e as características da mediação pedagógica por ele elencada (páginas 103/104), podemos apontar algumas diferenças no Youtube com relação ao proposto por ele. No Youtube: a) o diálogo não é permanente, mas assíncrono; b) a troca de experiências é prioritariamente unilateral; c) o debate de dúvidas ocorre entre interagentes; d) as perguntas orientadoras se mantêm como prática; e) há, em parte, um auxílio nas carências através da respostas aos seguidores em vídeo; f) a dinâmica da aprendizagem também ocorre de forma assíncrona; g) há a manutenção de situações-problemas e desafios; i) permanece o incentivo de reflexões; i) há um potencial aumentado para integração entre sociedade e aprendizagem; j) não foi observada a abertura para novos conceitos vindo dos interagentes; k) a discussão de questões sociais é mais aberta e “livre”; l) em partes, as perguntas enviadas colaboram com as críticas proferidas; m) ao se apropriar do Youtube, o professor ensina através do exemplo; n) da mesma forma, a compreensão se dá pelo exemplo.

Dunker realiza um trabalho de aproximação de assuntos científicos, com a sociedade. Pondé também mobiliza debates em torno de questões filosóficas através de autores que são vistos na academia. Além disso, a visão empreendedora social (CASAQUI, 2015) os une, bem como o desejo por visibilidade e reconhecimento. A diferença está nas intenções discursivas. Pondé se coloca como uma mercadoria criativa e se vende como uma marca para consumo. Dunker continua a escrever para os pares científicos, mas, procura ser visto para além da imagem de professor universitário, como um empreendedor social digital.

Em um ambiente de covigilância, a resistência em manter-se distante do retorno dos interagentes (não comentar e não interagir com o público) é amenizada pela mediação de uma produtora que escolhe as perguntas a serem respondidas. Entretanto, a pergunta é escolhida por sua relevância algorítmica (hierarquia da informação) e não pelo próprio *Youtuber*, que deveria ser o mais interessado em saber como o seu nome (marca) anda circulando nas redes. A interação, portanto, é protocolar.

O *ethos* é construído nesse jogo de imagens que se elabora pela interação, adoção de estratégias de interesse pessoal e representação coletiva dos envolvidos na situação comunicativa. A seguir discutiremos o último ponto da tese que é a implicação da construção do *ethos* discursivo na relação com a instituição Universidade.

6.3 Posicionamento dos professores sobre a Universidade e o ambiente acadêmico

Neste subcapítulo abordaremos alguns posicionamentos dos professores universitários *Youtubers* em relação à Universidade e vida acadêmica. Seleccionaremos alguns trechos que apontam para tensionamentos discursivos ou encontros institucionais. Os fragmentos discursivos foram retirados dos vídeos analisados e serão analisados de forma conjunta. Continuaremos a adotar o recuo para identificação dos trechos.

Ao longo deste trabalho já foi possível observar, de forma geral, quais os posicionamentos dos docentes: enquanto Dunker se mostra mais próximo da vida acadêmica, Pondé busca o afastamento. Estas questões estão relacionadas com a manifestação do projeto no primeiro e manutenção da marca no segundo. Entretanto, aprofundaremos essa questão com a análise do jogo discursivo de legitimação e deslegitimação da Universidade, pelos professores, seja de forma intencional ou não.

Não me lembro de ter feito isso, mas isso dá a ideia do que **a gente tá enfrentando, né?** Quer dizer, **a gente tá enfrentando um distanciamento da alta cultura, cultura erudita, cultura universitária**, daquilo do que seria o saber das pessoas comuns (VÍDEO RESPONDENDO AOS INTERAGENTES, DUNKER, 5m48s) [grifo nosso].

De fato, a gente acabou concedendo muito para esse saber “autentico, coerente”, né? Porque ele é um ponto de vista, um ponto de vista de como as pessoas percebem a gente, **as pessoas percebem a elite intelectual, a elite academica né, como sendo assim encastelada na USP. Pode ser que sim, mas isso mudaria as tolices que foram aqui abordadas? Não** (VÍDEO RESPONDENDO AOS INTERAGENTES, DUNKER, 6m25s) [grifo nosso].

Escuta.... a USP não é uma das piores. Talvez não seja a melhor e tal, mas isso é falso. (VÍDEO RESPONDENDO AOS INTERAGENTES, DUNKER, 7m22s) [grifo nosso].

Acho que tá aí entre as 100, 150, 200, em geral, nos rankings, se vocês quiserem olhar, ver. É uma Universidade diferente, é uma Universidade grande né? E ao mesmo tempo se mantém nos primeiros lugares aí das classificações nacionais (VÍDEO RESPONDENDO AOS INTERAGENTES, DUNKER, 7m43s) [grifo nosso].

Os fragmentos acima posicionam Dunker como defensor da Universidade frente aos discursos deslegitimadores. No primeiro trecho, o docente rebate especificamente a seguinte crítica: “Espero que o sr. possa também contribuir com a sociedade brasileira, produzindo conteúdo realmente pertinente e acessível, ao invés ficar encastelado na USP se vangloriando dos seus diplomas que (até o momento) não parecem ter produzido grandes riquezas ou transformações para a sociedade” (sic). Dunker responde que não se lembra de ter feito isso

(acesso à memória particular), de ter se vangloriado. Por ter sido evasivo na resposta, ele deixa no ar a possibilidade da dúvida. A partir disso, convoca a comunidade imaginária (a gente) para enfrentar o dito e buscar a confirmação com os seguidores (né? – modalizador fático). Dunker continua ao empregar modalizadores avaliativos (alta cultura, cultura erudita, cultura universitária) para definir o ambiente institucional da Universidade. Neste ponto, podemos inferir que o investimento no Youtube é uma forma de afastar a imagem de “encastelamento”, entretanto, ele não discute ou contraargumenta sobre o fato da Universidade ser um espaço voltado à alta cultura, pois parece que o docente compreende essa crítica.

Dunker continua a falar sobre a mesma pergunta do interagente, mais especificamente sobre o trecho: “Talvez a retórica dele não seja das mais elegantes, mas com certeza Olavo de Carvalho é mais autêntico e coerente que você” (sic). O docente aponta que, de fato (modalizador de certeza), o espaço da autenticidade é um valor monetizável na “sociedade da transparência” (HAN, 2017), se tornando até mesmo um valor político. Dunker tem consciência de que o reconhecimento do outro no processo de legitimação leva em conta este valor, mesmo se tratando de atores midiáticos já conhecidos pela mídia tradicional. A partir disso, ele se intitula como elite intelectual, elite acadêmica (modalização de avaliação), contrariando um discurso mais horizontal que vem fazendo no canal, até então. Neste ponto, há incoerências discursivas que demonstram que quando está sob ataque, Dunker aciona o perfil intelectual que se legitima pela autoridade (postura, fala, gestos). Ele não discorda que há um “encastelamento”, ou seja, um distanciamento da sociedade – justamente porque também se intitula como elite acadêmica. Isso pode ser visto pelo modalizador de possibilidade (pode ser que sim) que é finalizado com uma resposta ao próprio questionador (não), encerrando o assunto e possíveis interações discursivas.

No terceiro trecho, Dunker ironiza a seguinte questão: “Aberrações como Christian Dunker explica para o futuro, porque a USP é um fracasso, uma das piores faculdades do mundo que nunca formou um prêmio Nobel [...]” (sic). A argumentação de Dunker volta a defender a instituição de ensino em que trabalha, a USP. Ele inicia com um modalizador fático (escuta) que, nesta enunciação, também é apropriada para interpelar pela ironia, com risos. Ele pontua que a USP não é uma das piores e que, talvez (modalizador de possibilidade), não seja a melhor. Entretanto, ela não é um fracasso (isso é falso – modalizador de certeza).

O trecho seguinte continua a discutir a posição da Universidade frente à crítica do interagente. Mas agora, Dunker agora endereça o discurso não só para quem fez o comentário, como para aqueles que possivelmente concordam com o interagente (se vocês quiserem olhar, ver). Ou seja, Dunker não se compromete na afirmação (acho que) e não parece estar

preocupado em ter a razão. Ele classifica a USP como grande, o que significa dizer que por ter essa amplitude, por ser vasta, fica difícil que ela alcance postos altos nas classificações, justificando os números e legitimando a Universidade a partir das dificuldades enfrentadas pelos gestores.

Agora o que significa estar no horizonte da subjetividade na nossa época, que **é esta época com o Youtchubi, com redes sociais**, que é uma época que **inventou uma outra maneira de fazer Universidade, de fazer ciência, de fazer cultura**, muito distante daquela época vivida por Freud, vivida por Lacan. **Ainda mais no Brasil** (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, DUNKER, 4m33s) [grifo nosso].

Essa é uma das funções da Universidade, uma das funções também que essa **linguagem da internet facilita, né? De você dar visibilidade para iniciativas não-hegemônicas** (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, DUNKER, 13m54s) [grifo nosso].

Então, **essa discussão com a Universidade, a psicanálise com a Universidade, ela acabou acontecendo menos do que eu esperava**. Estou vendo aqui um flashback, uma retomada de um momento de início do canal e imaginava que a coisa ia seguir um caminho, **mas acabou seguindo, assim, outro, né?** O canal hoje se tornou **um veículo mais ligado as pessoas que frequentam, que estão formação**, que estão ligadas à psicanálise do que propriamente os estudantes que tão também na coisa, mas em função da proporção dos participantes. (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, DUNKER, 15m19s) [grifo nosso].

Já os trechos acima, falam sobre o entrelaçamento entre as mídias sociais digitais e o ambiente universitário. O modalizador de demarcação (é esta época com o Youtchubi, com redes sociais) aponta para o ambiente ecológico midiático profundo e relações de interdependências midiáticas. Para Dunker, há uma outra forma de se fazer Universidade, ciência e cultura, propiciada pelo ambiente digital, que incluem demandas da sociedade. Neste sentido, Dunker acredita estar fazendo parte deste movimento de renovação, de pensar a Universidade para fora do âmbito acadêmico, de levar o conhecimento científico para a sociedade, através de uma linguagem mais acessível. Quando o docente adota um modalizador de demarcação (Ainda mais no Brasil), ele lança um olhar crítico com relação à desigualdade e a falta de oportunidade.

O segundo trecho mostra qual é o posicionamento de Dunker com relação à função da Universidade. Segundo ele, uma delas é levar conhecimento através de obras pouco conhecidas ou de editoras pequenas, para quebrar a hegemonia do saber. Assim, o canal também tenta ir nesse caminho, apesar de que, pela observação, as obras mais divulgadas são de autoria do próprio Dunker, o que fomenta o homem-projeto e a auto-promoção, sem tanta diversidade autores ou editoras. O Youtube é um espaço para manifestações não-hegemônicas por não estar sob o júdice institucional, entretanto, também há certos protocolos e regras de acesso. Ainda,

devemos considerar que, assim como na Universidade, nem todos têm acesso à plataforma, seja por questões estruturais, políticas ou sociais.

O último fragmento aborda a relação do canal com a Universidade. Dunker, como já salientado, o criou para ser um espaço de comunicação com os alunos. Entretanto, o público ampliou-se para outros nichos e o conteúdo do canal também foi mudando. Se no começo ele era estritamente acadêmico, com discussão de autores e conceitos, o canal passou a abordar fatos cotidianos, filmes, polêmicas e outros aspectos triviais. Neste sentido, reiteramos que para Dunker, o espaço no Youtube serve, atualmente, ao propósito de mediatizar, visibilizar e legitimar a si.

E a minha surpresa foi, assim, com uma resistência da Universidade e, também, de fora da Universidade. Muitas pessoas, assim, condenando o linguajar, duplamente, porque as vezes ele é muito simples e as vezes muito complexo. Dizendo assim: “Ah, não conseguiu sair da academia ou continua”, enfim, **falando Lacanês, falando assim uma língua extra acadêmica** (VÍDEO EMPREENDEDORISMO SOCIAL, DUNKER, 12m12s) [grifo nosso].

O destaque acima se refere às críticas recebidas pela apropriação das tecnologias com o objetivo de interação com a sociedade. Na fala, Dunker comenta a surpresa (modalização avaliativa) que teve ao perceber a resistência da própria Universidade (ser institucional). Logo, presume-se que em algum ponto o docente foi questionado pela instituição (ou sentiu-se pressionado) sobre a prática no Youtube. Ele não dá detalhes sobre essa tensão discursiva. Emprega a expressão “Lacanês” para apontar sobre a linguagem acadêmica, uma das críticas recebidas sobre o trabalho como *Youtuber*.

Depois de um tempo na querida faculdade de São Marcos, que foi um prêmio, né? Eu dei aula em várias faculdades em São Paulo, nas condições que a gente sabe que os professores enfrentam, né? Nesses lugares, professores horistas (VÍDEO UNIVERSIDADE, DUNKER, 7m26s) [grifo nosso].

Até chegar na São Marcos onde pude orientar muito jovem, pude orientar trabalhos e ali a **gente tinha que fazer de tudo um pouco, né?** (VÍDEO UNIVERSIDADE, DUNKER, 7m46s) [grifo nosso].

Finalizamos a análise discursiva de Dunker com trechos dos vídeos já selecionados, que destacam os desafios da profissão professor universitário. O docente adota o modalizador avaliativo (querida) para demonstrar que a intenção discursiva é um certo saudosismo. Ele finaliza com a metáfora do prêmio, ou seja, foi uma conquista de grande apreço. Entretanto, não deixa de salientar que passou por dificuldades na docência, convocando o grupo a manifestar a opinião (a gente sabe que os professores enfrentam, né?). Já o segundo trecho

continua a destacar o trabalho burocrático e multifunção do professor, apontando para uma crítica que se confirma com um tom de voz mais enfático (gente tinha que fazer de tudo um pouco, né?). Ele se distancia da responsabilidade ao falar como grupo, como professor.

Com relação à Pondé, a interação discursiva com a Universidade não se apresenta tão amistosa. O docente é mais crítico nas colocações sobre o ambiente acadêmico e as tensões são vistas, principalmente, no Twitter e Youtube. Para a análise, mantendo a orientação metodológica, nos deteremos apenas nas produções dos vídeos analisados até então.

Uma das primeiras questões que leva **muitas pessoas** a exercerem a função da docência, de um modo assim, **não tão bem sucedido** e veja; **bem sucedido aqui eu falo, não é bem sucedido no sentido financeiro, necessariamente, porque professor nunca ganha muito dinheiro**, mas assim... talvez uma das primeiras causa seja porque você para exercer a função de professor, bem, **você precisa gostar. Você precisa gostar de passar conhecimento** no sentido de ter prazer em fazer isso, né? No sentido de ter prazer em ver a outra pessoa fazendo a experiência do conhecimento (VÍDEO SER PROFESSOR, PONDÉ, 20s) [grifo nosso].

Chega a ela por conta de fracassos no mercado de trabalho. E aí **muita gente** acaba exercendo a docência, alguns poderiam dizer, mais especificamente, no campo técnico né, no campo de disciplinas técnicas, **porque no mercado de trabalho não realizaram o suficientemente bem e acabaram indo dar aula, porque não conseguiram trabalhar** (VÍDEO SER PROFESSOR, PONDÉ, 1m52s) [grifo nosso].

E o resultado é que esse **professor ruim, ele não vai conseguir passar o conteúdo porque ele não tem prazer em passar esse conteúdo, ele não tem paciência** para acompanhar **aquele** que **ele** deve acompanhar nesse processo e, no final das contas, **ele vira uma pessoa rígida, grosseira, exigente e excessivamente crítica.** (VÍDEO SER PROFESSOR, PONDÉ, 4m42s) [grifo nosso].

Os três fragmentos discursivos acima refletem sobre a atividade da docência e o papel do professor na Universidade e em relação ao ensino. Pondé tem o cuidado de não generalizar (muitas pessoas), mas deixa claro que se não são todas, são boa parte delas que não gostam (você precisa gostar, você precisa gostar – modalização enfática) de exercer a profissão. Para ele, é preciso gostar de ensinar, de passar conhecimento. O locutor é identificado como outro professor, pois a fala (aqui eu falo) o coloca em cena, na questão. Por detrás deste discurso está o desejo de ser bem-sucedido. Podemos inferir que para Pondé o bem-sucedido se relaciona com reconhecimento midiático. Destacamos também, por último, a relação entre ser professor e dificuldades financeiras, questão apontada por Pondé como um certo desafio da profissão.

No próximo trecho, o docente reitera que aqueles que escolhem a profissão chegam a ela por conta de fracassos (modalização avaliativa) no mercado de trabalho. Pondé coloca em jogo duas instâncias que poderiam ser complementares, mas que no discurso são tratadas como opostas, que são o mercado e trabalho e a academia. Essa é uma relação, ainda hoje, conflituosa. Pondé fica do lado do mercado de trabalho, nesta disputa simbólica (porque não conseguiram

trabalhar) e esclarece que muita gente só vai para a academia por conta de fracassos no mercado. Ele, portanto, se afasta dessa imagem da derrora, se colocando como enunciador e terceirizando endereçamentos (muita gente, acabaram).

O último fragmento emprega modalizadores avaliativos (professor ruim, pessoa rígida, grosseira, exigente e excessivamente crítica) que esclarecem o posicionamento discursivo e afastamento da imagem construída (ele). Diversas vezes, Pondé adota a terceira pessoa do singular para endereçar o discurso a alguém, que está longe dele e que, por vezes, se encontra ainda mais distante (aquele).

Na Universidade, por exemplo, **na pós-graduação, você pode ter problemas** porque você...**se você tiver muitos alunos ouvintes**, por exemplo. Você pode **despertar certas invejas** porque o número de alunos que querem assistir **a sua aula, não porque são obrigados....** (VÍDEO UNIVERSIDADE, PONDÉ, 1m24) [grifo nosso].

É uma espécie de capital simbólico dentro da pós-graduação. Isso significa que o que você fala **atrai pessoas que vão por puro desejo e não porque são obrigadas para fazer crédito**, como a gente fala na pós-graduação, entendeu? (VÍDEO UNIVERSIDADE, PONDÉ, 1m45) [grifo nosso].

Então, eu diria **que um dos pecados graves do mundo acadêmico é a vaidade** e esse é um é um dos sete pecados capitais, como a gente sabe (VÍDEO UNIVERSIDADE, PONDÉ, 2m01) [grifo nosso].

Os discursos acima apontam para problemas com colegas de trabalho, com a comunidade de pertencimento, com o grupo institucional. Pondé adota modalizadores de possibilidade (pode ter, você pode, certas invejas) para amenizar as falas e colocá-las sobre o julgo dos coenunciadores. A intenção discursiva vai no sentido de situar a si mesmo como um bom professor, com um professor que causa inveja por ser o preferido dos alunos. Pondé emprega o termo capital simbólico para definir essa preferência dos alunos. Com isso, ele destaca que não são todos os professores capazes de provocar sentimento do desejo. Logo após, ele finaliza ao dizer que a vaidade é um dos pecados (modalizador avaliativo) do mundo acadêmico, mesmo que a construção discursiva, até então, parece ter o levado a cair em tentação neste pecado.

Outro já elencado nesse, que eu também.... que também faz parte dos sete pecados capitais é a inveja, né? **A inveja na Universidade...porque as vezes a vida universitária ela tem uma certa invisibilidade que, a priori, não é ruim, faz parte do trabalho, né?** (VÍDEO UNIVERSIDADE, PONDÉ, 2m13) [grifo nosso].

Você não ganha muito dinheiro, né? Você não é uma pessoa necessariamente...e aí, **no Brasil**, nem todo lugar do mundo é igual, **você não é uma pessoa que seja necessariamente reconhecida como alguém de valor no seu ambiente pessoal, familiar, no seu ambiente social, digamos assim.** Não é uma pessoa que

necessariamente **enche os olhos dos outros** como alguém que tem uma **super carreira**, certo? (VÍDEO UNIVERSIDADE, PONDÉ, 3m49s) [grifo nosso].

A falta de reconhecimento acadêmico é outro ponto que Pondé debate. A academia é, para ele, um espaço de invisibilidade. Esse fato o incomoda, já que o professor quer ser reconhecido pelo público. O reconhecimento, neste trecho, não é somente sobre estar na mídia, mas também se refere ao financeiro e questões relativas ao âmbito privado. Na visão do docente, estar em evidência se relaciona, simultaneamente, com o valor agregado. Desta maneira, ter uma super carreira (modalização avaliativa) significa encher os olhos dos outros, coisa que a academia, pela invisibilidade, não proporciona.

Correr de um lado para o outro atrás de papel, documento, cadastro, autorização, reuniões que duram horas para se discutir, cadastro, documento, preenchimento. Eu acho que isso é um pecado da vida acadêmica ainda que usando de forma metafórica. (VÍDEO UNIVERSIDADE, PONDÉ, 5m22s) [grifo nosso].

A gente não pode imputar isso **diretamente e unicamente aos agentes acadêmicos, a nós, professores ou alunos**, porque isso é um problema que advém **das próprias agências** que fazem, de algum forma, **a aferição da produção. No nosso caso, a Capes.** (VÍDEO UNIVERSIDADE, PONDÉ, 5m38s) [grifo nosso].

Por fim, a burocracia acadêmica é um fator de tensionamentos para Pondé no ambiente universitário. Ele cita a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, Capes, para tecer críticas sobre a gestão das agências de fomento, no universo da pesquisa no Brasil. Ele elenca, portanto, os fatos que o afastam da carreira de professor e se coloca na cena (a nós, professores ou alunos) para enfatizar que ele não está de acordo com a forma como a agência faz a aferição das produções acadêmicas.

A Universidade prepara o aluno para enfrentar um mundo múltiplo, fragmentado e repleto de alteridades, sendo a materialização da comunidade do saber (BARICHELLO, 2001), de dissensos e consensos. O ambiente digital também é um espaço com as mesmas características, entretanto, há dificuldade de debates de ideias sem a presença da intolerância, do preconceito e do discurso de ódio, frutos de uma intensificação da polarização algorítmica. O enfrentamento não é face-a-face, dentro de uma sala de aula, mas através de uma tela, de uma interface programada por processos datificantes, que se reflete na pretensa falta de responsabilização pelo dito. Assim, podemos começar a discussão a partir do questionamento sobre a importância da Universidade frente ao que vivemos. A Internet, por mais “aberta, inclusiva, democrática” (em termos) que seja, é um ambiente sem referentes sólidos, em que impera o retorno a uma logosfera, como classifica Debray, sobre a era dos ídolos (1993).

A instituição, neste sentido, oferece um norte para a compreensão do mundo e das relações sociais. A relevância da Universidade está no acolhimento comunitário, na manutenção de uma comunidade do saber, que a tecnologia não consegue aprofundar. Apesar do Youtube, por exemplo, ser pautado pela retórica de uma comunidade plural, aberta e gratuita, a realidade é que o digital ainda estabelece laços fracos de conexão, ou seja, relações que podem ser desfeitas ao alcance de um clique.

Como esclarece Barichello (2001) a Universidade se legitimou na modernidade a partir de espaços únicos, as cidades universitárias. Ela foi duramente criticada, em meados de 1970, por se abrir para projetos de extensão, sendo chamadas de Universidades operacionais. O que percebemos com a investigação é que, novamente, processos de abertura (agora não pelo ser institucional, mas por representantes) são alvos de críticas internas. Talvez, com a pandemia, esse reconhecimento de práticas acadêmicas para fora dos muros universitários, como o trabalho de professores universitários *Youtubers*, forcem a Universidade a uma adaptação à nova ecologia midiática.

A sociedade é organizada em redes, geralmente, a partir de grupos homofílicos, sendo a Universidade um importante nó que conecta diferentes públicos em busca de um mesmo propósito, a formação educacional. Entretanto, na ambiência digital, essa ligação que poderia ampliar as relações internas e externas, não consegue prosperar por falta de estratégias que contemplem o acolhimento das extensões da Universidade, ou seja, alunos, professores, servidores.

Se, no ambiente organizacional, a relação entre empregado e empregador tem sido reconfigurada no formato líder e colaborador, porque, então, a instituição Universidade não transforma e repensa sobre as relações de trabalho, considerando o professor, por exemplo, como um parceiro, de fato, na construção do conhecimento? O termo parceria significa troca e colaboração em vista de um objetivo em comum, não um movimento unilateral, ou seja, na atual configuração, se a Universidade não movimentar as peças do jogo midiático para visibilizar e legitimar a si, ela não pode esperar que outros o façam por ela.

Se falarmos pedagogicamente, neste ponto, sobre a construção do conhecimento na Universidade, podemos inferir que ela também é prioritariamente tradicional, com consultas bibliográficas de autores renomados. Outros meios como vídeos, podcasts e demais formatos midiáticos são preteridos, inclusive, as produções no Youtube - mesmo que sejam com pesquisadores científicos. Acreditamos que a inclusão de reflexões contemporâneas, destes produtores pioneiros, poderia auxiliar a estabelecer uma relação de consciência crítica e de educação midiática, estimulando a responsabilidade social dos alunos, para fins cívicos. A

“desconsideração” de outras formas de saber, que perpassam o circuito midiático, implica na manutenção de um mesmo sistema que não avança juntamente com a sociedade.

Já ao considerar os relatos acima, dos professores universitários *Youtubers*, observamos o tensionamento entre Universidade e o coletivo. Para eles, a Universidade não visibiliza e não legitima as práticas docentes, como Dunker indiretamente relata: “[...] as pessoas percebem a elite intelectual, a elite acadêmica né, como sendo assim encastelada na USP. Pode ser que sim [...] A gente tinha que fazer de tudo um pouco, né? [...]”. Pondé também comenta sobre essa relação com a vida acadêmica, mas de forma mais direta: “[...] vida universitária ela tem uma certa invisibilidade [...] você não é uma pessoa que seja necessariamente reconhecida como alguém de valor no seu ambiente pessoal, familiar, no seu ambiente social”. Tais relatos sustentam que, independentemente do caráter público ou privado, a invisibilidade midiática reforça a ideia de encastelamento institucional.

A partir destas discussões, retornamos a manifestão do *ethos*. Neste sentido, enquanto Pondé midiaticiza, visibiliza e legitima a si em busca da manutenção da sua marca, principalmente enquanto autor empreendedor (*ethos* mostrado de marca), Dunker aposta no reconhecimento por ser psicanalista empreendedor (*ethos* mostrado de homem projeto). Ambos não têm como intenção e propósito, no ambiente digital e especificamente no Youtube, serem vistos como professores universitários.

As dúvidas que rondam essa afirmação, são: Qual o motivo da preferência pela identificação como profissionais em detrimento da alcunha de professor? Status ou falta de reconhecimento e visibilidade pela instituição? Tais perguntas são provocações e apesar de apostarmos na falta de visibilidade e reconhecimento como motivação principal, o objetivo desta tese não é respondê-las, mas questionar sobre a implicação da manifestação do *ethos* efetivo na relação com a Universidade.

Dito isso, podemos discutir também sobre a invisibilidade de professores universitários *Youtubers* pela instituição Universidade. Dunker, por exemplo, relata a resistência da própria Universidade frente ao movimento que vem realizando nas mídias sociais digitais. Em Pondé, o tom é mais crítico e intenciona um afastamento ainda maior da vida acadêmica. Os conflitos pessoais, internos e relativos à função de professor são expostos na ambiência digital, no espaço híbrido, apontando que a Universidade tem dificuldade de acolher a expansão do universo individual, para ressignificar o coletivo.

Por fim, a Universidade que retratamos nesta tese é aquela em curso, que tem como simbólicas o capital humano e do saber. Ela se organiza em torno de transações discursivas,

entrelaçamento de conhecimentos e a partir de trocas colaborativas. A Universidade, mais do que isso, é feita de e pela comunidade acadêmica que produz cultura, faz ciência e desenvolve tecnologia. Tecnologia essa que pode ser apropriada como fortalecedor das práticas universitárias ou deslegitimador das mesmas. Se os grandes relatos não mais legitimam a ciência, como aponta Lyotard (2015 [1979]) os pequenos, pelos professores, poderiam o fazer.

O Youtube não é o inimigo da Universidade, nem o Google. A nova ecologia midiática, entretanto, tensiona o papel da Universidade e a imagem dela frente à sociedade, como um espaço elitista detentor exclusivo do conhecimento acadêmico. Portanto, há dois movimentos possíveis: ou a Universidade se integra ou se exclui: cada movimentação tem seus riscos. Os professores universitários *Youtubers* transitam nestes dois ambientes e sinalizam uma certa preferência, em relação à transmissão do saber para a comunidade.

Por fim, sobre os objetos de pesquisa, apontamos que fora da academia Pondé encontrou um espaço para o “sucesso”: o Youtube. A instituição acadêmica, como ele salienta, não consegue suprir o desejo de exposição, visibilidade e legitimação da prática docente. O discurso do professor evidencia essa busca como elemento marcante para um discurso mais contundente em relação à Universidade. Além disso, a defesa da profissão de filósofo é observada em detrimento da de professor. Por isso é que ele aspira, por meio do discurso, transcender a posição de professor, instaurando um padrão de comportamento distinto (o *ethos* efetivo).

Já para Dunker, o Youtube proporcionou a ampliação do debate sobre psicanálise e, ao mesmo tempo, consolidou o docente como uma das (senão a maior) referências do campo no Youtube. Portanto, o reconhecimento do trabalho como profissional através da otimização de si enquanto projeto, está sendo reforçado pela MSD e a titulação como professor universitário é mais (e apenas) um *plus* para aumento de visibilidade e status perante a sociedade. O Youtube como ambiente protagonista surge para amplificar o desejo em ser reconhecido, legitimando o discurso não só pela autoridade de fala, mas pela performance e articulação midiática do sujeito enunciativo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Habes, habebis” (Tanto tens, tanto vales).

(Na obra *Satyricon*, 77, 6) por Petrônio.

O professor universitário *Youtuber*, expressão do nosso tempo, remete a uma nova tipologia do trabalho, em que o epicurismo é um elemento de destaque e a imagem, de fato, configura-se como a nova figura da razão na atualidade. Marcas discursivas da prática *youtuber*, neste sentido, apontam para a emergência significativa de estratégias de visibilidade e legitimação na ecologia midiática, através de narrativas transmidiáticas e/ou multiplataformas.

Nesta tese, especificamente, observamos que as performances midiáticas de Christian Dunker e Luiz Felipe Pondé, no Youtube, agenciam discursos que visam midiaticizar, legitimar e visibilizar a si. Ao mesmo tempo, a manifestação do ethos efetivo representa a Universidade através do papel institucional docente, tornando possível a ampliação da comunidade do saber. A experiência acadêmica para fora dos muros universitários, logo, ocorre por meio de performances midiáticas informais e regidas pelas lógicas do mercado.

Neste sentido, a citação que abre as considerações finais reflete, paradoxalmente, sobre as novas relações comunicacionais estabelecidas na ecologia midiática. Isto porque apesar de escrito provavelmente em 60 d.C e se referir aos excessos dos jantares luxuosos do “novo-rico” romano, a crítica social é possível de ser adaptada ao nosso tempo. Na medida que a sociedade avança tecnologicamente e há uma transformação cultural das práticas, as moedas de troca e relações sociais são ressignificadas. Quanto mais seguidores o *youtuber* tem, mais visibilidade o meio proporciona ao ator midiático através de lógicas algorítmicas e mais valor ele tem no ambiente da mercadoria informacional. Logo, a popularidade/influência no ambiente digital é um dos capitais sociais mais requisitados na statusfera. A economia midiática tem papel preponderante, pois fomenta operacionalmente e discursivamente a competição por visibilidade.

Portanto, em primeira pessoa, como seguidora dos canais de Christian Dunker e Luiz Felipe Pondé, enfatizo que a escolha pelos objetos de pesquisa é fruto da admiração pelos docentes. Em um mundo polarizado, ter duas autoridades intelectuais e científicas se posicionando, como cidadãos, em “lados” distintos e, ao mesmo tempo, dialogando com respeito entre si, auxilia na construção de uma sociedade plural e de um indivíduo criticamente consciente.

É através da movimentação destes pioneiros, que se verifica que o acesso ao saber não mais pertence unicamente e exclusivamente à Universidade, que tem como desafio contemporâneo produzir conhecimento levando em consideração a atual ecologia midiática. Neste sentido, se antigamente os alunos selecionavam a Universidade pelo currículo dos mestres e pela concentração de intelectuais acadêmicos, nos dias atuais outras questões são levadas em consideração, prioritariamente. Essa desvalorização na forma como a profissão é vista pela sociedade (invisibilidade dos docentes), se reflete no desejo (em relação aos casos analisados) de ser reconhecido e estar em evidência. Em canais do Youtube, opera-se um retorno ao indivíduo, pois o interagente se inscreve por conta da personalidade, da autenticidade e da legitimidade do ator pedagógico midiático.

Por isso é que, nesta tese, busquei refletir teoricamente através da visada macro-ecológica, sobre questões como individualismo, consumismo, progressão tecnológica, mercantilização do saber, sociedade do desempenho, capitalismo de dados, dentre outros aspectos que influenciam no entendimento da temática. Logo, não se trata apenas da afetação do meio nas práticas sociais, mas em como, cognitivamente, o estabelecimento desta relação tensiona o indivíduo, profissões, papéis e o ambiente ecológico midiático, como um todo. Este primeiro movimento representa o objetivo específico de: Apresentar, em um nível macro, a atual ambiência ecológica midiática na qual o professor universitário *Youtuber* e a Universidade estão imersos.

Outro objetivo específico da tese foi de mapear, em um nível meso, as mídias nas quais o professor universitário *Youtuber* circula na ambiência midiática, considerando narrativas transmídias e/ou multiplataformas. Assim, identificamos três principais: Twitter, Facebook e Instagram (sem considerar, neste momento, o Youtube). Nelas, o *ethos* de professor universitário *Youtuber* é articulado a partir de narrativas transmídias (em Pondé) e multiplataformas (em Dunker). Entretanto, foi no Youtube, especificamente, que se analisou as estratégias de visibilidade e de legitimação.

Com relação às estratégias, primeiramente, recuperamos a cena englobante e cena genérica dos canais para compreender o tipo discursivo, a função discursiva e a relação de ambos com a cenografia digital. O objetivo desse procedimento metodológico é compreender o canal como um todo para, após, analisar as partes (cenografia dos vídeos). A partir deste olhar complexo, elencamos as estratégias manifestadas por cada docente, nas cinco produções escolhidas de cada canal, totalizando dez vídeos. Em Dunker, as acionadas foram cinco: do tipo de criação de vínculos; do tipo de autoridade científica; do tipo influenciador da opinião pública; do tipo professoral; do tipo empreendedora. Em Pondé, as acionadas foram cinco: do

tipo de autoridade intelectual; do tipo caráter polêmico; do tipo aproximação; do tipo afastamento; do tipo empreendedor social. Cada uma delas manifestam, em maior ou menor grau, aspectos de visibilidade ou de legitimação por reconhecimento. Esta etapa se relaciona com o objetivo específico de identificar, no nível meso, as estratégias de visibilidade e legitimação na ambiência digital midiática tendo como foco o Youtube.

Resumindo, os pontos centrais da discussão como a legitimidade e a visibilidade no ambiente digital são abordados para compreender quais são as estratégias engendradas pelos professores universitários *Youtubers* na formação deste *ethos* efetivo, bem como a ocorrência desta manifestação no Youtube. Para isso, adotamos a análise discursiva presente em Maingueneau, através dos fragmentos textuais dos dez vídeos escolhidos, cinco de cada professor, durante os meses de dezembro de 2020 e janeiro e fevereiro de 2021. As produções, de diferentes anos, foram selecionadas considerando temática ou situações específicas, que assim se desenrolaram: um vídeo com a temática Universidade; um vídeo mais visualizado do canal; um vídeo respondendo aos interagentes; um vídeo sobre ser professor ou abordando o assunto e; um vídeo sobre o trabalho no Youtube ou falando sobre a questão tecnológica.

Consideramos as condições de produção (interfaces, protocolos e reconexões) e as formações discursivas durante a investigação. A cenografia e análise da performance midiática também estiveram presentes no movimento analítico, que ponderou sobre os elementos lexicais de modalização para observar a situação de comunicação e a construção discursiva da enunciação de forma abrangente.

Neste ponto, ressaltamos que o dispositivo está ambientado em um nível meso e se liga, mais especificamente, aos protocolos e interfaces, que influenciam na gestão e manifestação da visibilidade das estratégias discursivas. No nível micro está a atuação dos docentes no Youtube, que através da reconexão, se liga ao processo de interação discursiva, de relação direta com a legitimidade durante a manifestação das estratégias.

A partir disso, respondemos ao último objetivo específico que é o de analisar a formação do *ethos* discursivo do professor *Youtuber* universitário, em um nível micro, a partir da construção das estratégias no Youtube. A visada micro-ecológica analisou a formação do *ethos* discursivo em Dunker e Pondé. Em Dunker, o *ethos* efetivo se forma a partir do *ethos* pré-discursivo de professor, do dito de psicanalista e do mostrado de homem projeto. Já em Pondé, o *ethos* de professor universitário *Youtuber* é formado através da manifestação do *ethos* pré-discursivo de filósofo, do dito de ator midiático (intelectual *influencer*) e do mostrado, de marca.

Neste sentido, temos algumas proposições a cerca da hipótese lançada no início desta tese, que é o fato de estar em curso uma ressignificação do *ethos* de professor universitário na atualidade, a partir de novos contornos baseados nas noções de projeto e marca pela apropriação do Youtube. A primeira é que Dunker mobiliza um discurso mais voltado ao universo acadêmico, com divulgação constante de obras e livros (para os pares), otimizando a si mesmo nos espaços midiáticos. Pondé, ao contrário, está consolidado como marca, não só pela gestão das MSDs, mas através de movimentos como a oferta de cursos pagos, a escrita de livros para a sociedade e discurso voltado ao empreendedorismo.

Portanto, o *ethos* discursivo de professor universitário *Youtuber* se manifesta de formas diferentes. Em Dunker, observa-se algumas inadequações na linguagem (saber narrativo *versus* científico), tanto com relação ao tempo de vídeo, que é mais longo do que o habitual, quanto na forma de comunicar, mais formal e baseado, prioritariamente, em uma estratégia de autoridade científica. Entretanto, a adoção de bordões e a linguagem majoritariamente oralizada, aproximam o seguidor para a criação de vínculos, materializada na criação das “Christianetes”.

Já Pondé se apresenta principalmente a partir da estratégia do tipo autoridade intelectual, que é observada tanto na postura, quanto na fala. A informalidade na linguagem, o tom crítico e rara presença de ludicidade são fatores de afastamento, mas características como autenticidade e caráter polêmico geram engajamento contínuo - os comentários nos vídeos podem ser positivos ou negativos.

Dunker busca uma aproximação maior com os seguidores, mas a forma de comunicar ainda necessita de ajustes. Pondé tem uma linguagem mais adaptada, mas falha no quesito interação com a comunidade. Ainda, enquanto o primeiro precisa investir em melhorias na forma de apresentação das mídias, o segundo investe “pesado” em marketing. Estes detalhes vão construindo números, engajamentos e propósitos/intencionalidades no espaço digital.

Com relação ao ambiente acadêmico, Dunker mantém uma relação amistosa com o papel de professor, enquanto Pondé é mais incisivo nas críticas sobre a função. Em ambos os casos, não há o desejo de serem vistos, no Youtube, como professores universitários. Esse título, geralmente, é acionado em momentos oportunos para isso. Também observou-se que não há vídeos voltados exclusivamente para a defesa da Universidade.

Neste sentido, podemos pensar sobre as possíveis implicações da construção do *ethos* discursivo na relação com a instituição Universidade. Observamos que a invisibilidade acadêmica e a falta de reconhecimento são pontos centrais para a formação do *ethos* efetivo e que tensões dessa manifestação são apresentadas pelos próprios docentes, como: disputas

internas entre colegas de trabalho, falta de acolhimento da Universidade e comentários depreciativos dos pares.

Na Universidade, essa manifestação discursiva não é incorporada como prática comunicacional, reforçando a invisibilidade do profissional docente que é um pioneiro midiático. Ao ter a legitimidade contestada, em alguns momentos, pelos próprios docentes que veem no Youtube uma outra forma de fazer ciência, a instituição se fecha e apresenta dificuldades em pensar a comunicação com a sociedade para fora dos muros universitários a partir de uma outra lógica, não aquela encapsulada, acadêmica, formal e ritualizada.

Essa adaptação ao ambiente ecológico midiático digital vem acontecendo, mas não na mesma velocidade em que a sociedade, evidenciando descompassos e tensões entre a instituição e indivíduos. A Universidade necessita se mediatizar, visibilizar e legitimar para garantir a permanência e importância na atualidade, pois ela é um espaço de formação educacional por excelência. A importância histórica da instituição não deveria ser resumida à inserção e gestão nas mídias sociais digitais, mas como salientamos na citação que introduz as considerações finais, a economia discursiva de hoje em dia é outra. Se há resistência, tensionamentos e afastamento, não há transformação, fortalecimento e instauração de uma Universidade que atenda as necessidades da comunidade acadêmica.

Assim, relembramos o objetivo central que conversa com o problema de pesquisa: investigar a construção do *ethos* discursivo do professor universitário *Youtuber* manifestado através de estratégias discursivas de visibilidade e legitimação, considerando implicações na Universidade e no ambiente ecológico midiático. Essa problemática faz emergir algumas questões, a partir da análise dos dados. Para além do que já foi discutido, até então, compreender o uso estratégico das mídias sociais digitais, na atualidade, garante a permanência do indivíduo e do ser institucional na ambiência midiática. A criação de uma persona humanizada e coerente com o tempo e espaço, também.

Por isso é que a humanização da marca é uma estratégia importante para criação vínculos. Ela também mobiliza e aumenta afetos datatíficos (curtidas, comentários, compartilhamentos), valores imprescindíveis para a legitimação da instituição nos dias atuais. Infelizmente, está em curso um desmonte das Universidades públicas brasileiras que interfere drasticamente no ensino e prospecções futuras. Neste sentido, mesmo sem uma mudança na forma de comunicação com a sociedade, cabe a comunidade acadêmica a defesa das nossas instituições. Como em um jogo de xadrez, se os peões (sociedade) não protegerem a rainha (Universidade), é cheque-mate.

Findando este trabalho, acredito que seria interessante entrevistar os professores universitários *Youtubers* para entender as motivações, dificuldades e avanços em relação à inserção no Youtube. Ouvir os sujeitos enunciadore e verificar como eles percebem a si mesmos, através da manifestação do *ethos* efetivo, pode se constituir em um futuro projeto a ser desenvolvido.

A escrita desta tese se encerra aqui, mas a temática não se esgota e nem está finalizada. O que apresento é um pequeno fragmento de análise, que ainda tem muito a ser debatido e, acredito, se intensificará com os anos, talvez não mais na referida mídia, mas com certeza em inúmeras outras.

8 REFERÊNCIAS:

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: O iluminismo como mistificação de massa. In: LIMA, L. C. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

AMOSSY, R. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2011.

ANASTASIOU, L. das G. C.; PIMENTA, S. G. **Docência no Ensino Superior**. São Paulo: Cortez, 2002.

AUMONT, J. A parte da imagem. In: AUMONT, J. **A Imagem**. São Paulo: Papirus, 2002

ARISTÓTELES. **Retórica**. São Paulo: Rideel, 2007, [384-322 a.C.].

BAUDELAIRE, C. O dândi. In: BAUDELAIRE, C.; BALZAC, H. de; D'AUREVILLY, B. **Manual do Dândi: A vida com estilo**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

BAUMAN, Z. **Em busca da política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

BARICHELLO, E. M. M. da R. **Comunicação e comunidade do saber**. Santa Maria: Pallotti, 2001.

_____. Campo midiático, opinião pública e legitimação. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM. **Anais Eletrônicos...** Belo Horizonte: INTERCOM, 2003. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP05_barichello.pdf. Acesso em: 27 de jun de 2019.

_____. Mídia, territorialidades e sociabilidades. In: XV Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPOS. **Anais Eletrônicos...** Bauru: COMPOS, 2006. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_454.pdf. Acesso em: 27 de jun de 2019.

_____. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. In: DUARTE, M. E. B.; CASTRO, M. L. D. de. **Em torno das mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. Visibilidade e legitimidade na atual ecologia midiática. **Revista Estudos em Comunicação**, Covilhã, v. 2, n. 25, p. 99-108, dez. 2017. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/306/172>. Acesso em: 27 de jun de 2019.

_____. Legitimidade. In: SCHEID, D.; MACHADO, J.; PÉRSIGO, P. M. (orgs.) **Estrato de verbetes: Dicionário de comunicação organizacional**. Santa Maria: Facos - UFSM, 2018a. Disponível em: <http://pesquisaestrato.weebly.com/menu/lancamento-do-livro-estrato-de-verbetes-dicionario-de-comunicacao-organizacional?fbclid=IwAR2QQv7nezYMNpPuZ6DtqrcY2BYbHV94FLCI5cOawtAjuqQwidv0CjR4cU>. Acesso em: 27 de jun de 2019.

_____. Instituições. In: SCHEID, D.; MACHADO, J.; PÉRSIGO, P. M. (orgs.) **Estrato de verbetes**: Dicionário de comunicação organizacional. Santa Maria: Facos - UFSM, 2018b. Disponível em: <http://pesquisaestrato.weebly.com/menu/lancamento-do-livro-estrato-de-verbetes-dicionario-de-comunicacao-organizacional?fbclid=IwAR2QQv7nezYMNpPuZ6DtqrxY2BYbHV94FLCl5cOawtAjuqQwidv0CjR4cU>. Acesso em: 27 de jun de 2019.

BARICHELLO, E. M. M. da R.; CARVALHO, L. M. Legitimação das organizações midiáticas no ecossistema digital. In: RUBLESCKI, A.; BARICHELLO, E. M. R. (Orgs.). **Ecologia da mídia**. Santa Maria: Facos - UFSM, 2013a.

_____. Mídias sociais digitais a partir da ideia McLuhaniana de medium-ambiência. **Revista Matrizes**. São Paulo, ano 7, nº 1, p. 235-246, jan./jun, 2013b.

BENKLER, Y. **La riqueza de las redes**: Cómo la producción social transforma los mercados y la libertad. Barcelona: Icaria Editorial, 2015.

BENJAMIM, W. A obra de arte na época de sua reprodutividade técnica. In: LIMA, L. C. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: Tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 2011.

BERZOSA, M. **Youtubers y otras especies**. Barcelona: Ariel, 2017.

BORELLI, V. Mídiação, dispositivo e os novos contratos de leitura geram uma outra religião. **BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. Covilhã, v. 2010, p. 1-15, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane.pdf>. Acesso em: 27 de jun de 2019.

BRUNO, F. Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital. **Revista Famecos**: Mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 15, n. 36, p. 10-16, ago. 2008. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4410/3309>. Acesso em: 27 de jun de 2019.

_____. **Máquinas de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BOURDIEU, P. O capital social: Notas provisórias. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (Orgs.) **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 2007. Disponível em: <http://nepege.ufsc.br/files/2018/06/BOURDIEU-Pierre.-Escritos-de-educa%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 27 de jun de 2019.

_____. **Razões práticas**: Sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 1996.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation**: Understanding new media. Cambridge: MIT Press, 1999.

BURGESS, J.; GREEN, J. **Youtube e a revolução digital**: Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CARLÓN, M. **Después del fin**: Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-TV, el post-cine y YouTube. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2016.

CASAQUI, V. A construção do papel do empreendedor social: mundos possíveis, discurso e o espírito do capitalismo. **Revista Galáxia**. São Paulo, n.29, p.44-56, 2015.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2016.

COULDRY, N. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. **Revista New Media Society**, vol. 10, n. 3, p. 373-391, 2008.

_____. **Media, society, world**: Social theory and digital media practice. Malden: Polity Press, 2016.

COULDRY, N.; HEPP, A. **The mediated construction of reality**. Cambridge: Polity Press, 2017.

CORTELLA, M. S.; DIMENSTEIN, G. **A era da curadoria**: O que importa é saber o que importa! Campinas: Papirus 7 Mares, 2015.

DALL AGNESE, C. T. W. Produção Jornalística Transmídia no Ecosistema Midiático: Um Estudo à Luz da Media Ecology. **Tese (doutorado)**. Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2019.

DALL'AGNESE, C. T. W.; BARICHELLO, E. M. M. da R.; BELOCHIO, V. de C. Legitimação institucional do jornalismo a partir da autorreferencialidade na grande reportagem multimídia. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, v. 13, n. 2, p. 34-44, jul/dez. 2016a. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2016v13n2p34/33609>. Acesso em: 27 de jun de 2019.

_____. Estratégias de legitimação institucional do jornalismo na narrativa transmídia. **Revista Conexão, Comunicação e Cultura**. Caxias do Sul, v. 15, n. 30, p. 11-131, jul/dez 2016b. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/4563/2843>. Acesso em: 27 de jun de 2019.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 [1967].

DEBRAY, R. **A vida e morte da imagem**: uma história do olhar no ocidente. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993

ÉSTHER, A.B. A universidade pública brasileira: trajetória, panorama e debate atual. In: MUSSE, C.F (org.). **Comunicação e Universidade**: reflexões críticas. Curitiba: Appris, 2019.

FANTONI, F.J.; BARICHELLO, E.M.M.da R. Apontamentos sobre as Perspectivas Latino-americana e Anglo-saxã da Mídia. 7º Encontro Regional Sul de História da Mídia – ALCAR SUL. **Anais Eletrônicos...** Santa Maria: ALCAR, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/sul/7o-encontro-2018/historiografia-da-midia/apontamentos-sobre-as-perspectivas-latino-americana-e-anglo-saxa-da-midiatizacao/view>. Acesso em: 27 de jan. de 2021.

FLORES, N. M.; MEDEIROS, P. M. de. Science on YouTube: Legitimation strategies of brazilian science Youtubers. **Revista Revue française des sciences de l'information et de la communication**. Bordeaux, v. 15, p. 1-29, fev. 2018. Disponível em: <http://journals.openedition.org/rfsic/4782>. Acesso em: 26 de jun de 2019.

FLUSSER, V. **O mundo codificado**: Por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 2014

_____. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2007 [1959].

_____. **Comportamento em lugares públicos**: notas sobre a organização social dos ajuntamentos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010 [1963].

GOLIN, G. Narrativas Transmídia e Valor nos Ambientes de Mídias Digitais. **Revista Parágrafa**. São Paulo, v. 2, n. 3, jul/dez 2015.

HAN, B. C. **Sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017.

_____. **No enxame**: Perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.

HARARI, Y. N. **Sapiens**: Uma breve história da humanidade. Porto Alegre: L&PM, 2018.

_____. **21 lições para o século 21**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

HEINICH, N. **De la Visibilité**: Excellence et singularité en régime médiatique. Paris: Éditions Gallimard, 2012

HENRIQUES, M. S. A Comunicação da Universidade em três dimensões institucionais. In: MUSSE, C.F (org.). **Comunicação e Universidade**: reflexões críticas. Curitiba: Appris, 2019.

HEPP, A; LOOSEN, W. Pioneer journalism: Conceptualizing the role of pioneer journalists and pioneer communities in the organizational re-figuration of journalism. **Revista Journalism**. Advance online publication, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884919829277>. Acesso em: 27 de jan. de 2021.

HEPP, A.; BREITER, A.; HASEBRINK, U. **Communicative figurations**: Transforming communications in times of deep mediatization. Transforming communications – Studies in cross-media research. London: Palgrave Macmillan (Springer International Publishing AG), 2018. Disponível em: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-319-65584-0.pdf>. Acesso em: 27 de jun de 2019.

HJARVARD, S. Miatização: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Revista Matrizes**. São Paulo, v.5, n.2, p. 53-91, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38327/41182/%253E.%2520Acesso%2520em:%252016%2520nov.%25202018.+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 27 de jun de 2019.

_____. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014

HONNETH, A. **Luta por reconhecimento**: a gramática moral dos conflitos sociais. São Paulo: Ed. 34, 2003.

JENKINS, H. **From YouTube to YouNiversity (BLOG)**, 2007a. Disponível em: http://henryjenkins.org/blog/2007/02/from_youtube_to_youniversity.html?rq=youtube. Acesso em: 26 de jul de 2019.

_____. **Nine propositions towards a Cultural Theory of YouTube (BLOG)**, 2007b. Disponível em: http://henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html. Acesso em: 26 jun. 2019.

_____. **What happened before YouTube? (BLOG)**, 2008. Disponível em: http://henryjenkins.org/2008/06/what_happened_before_youtube.html. Acesso em: 26 jun. 2019.

_____. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H., GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: O eu como mercadoria. In: SAAD CORRÊA, E. N.; SILVEIRA, S. C. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016.

_____. Influenciadores digitais: Conceitos e práticas em discussão. In: XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – ABRAPCORP. **Anais Eletrônicos...** Porto Alegre: ABRAPCORP, 2017. Disponível em: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf>. Acesso em: 26 de jun de 2019.

KARKAWI, I.; PERES, L. G. Influenciadores digitais e marcas: Um mapeamento exploratório. In: X Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura – ABCIBER. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: ABCIBER, 2017. Disponível em: <http://www.abciber.org.br/anais-abciber-2017.pdf>. Acesso em: 27 de jun de 2019.

LAZARFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The people's choice**: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press, 1952.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.

_____. **A sociedade da decepção**. Barueri: Manole, 2007.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2015.

LYOTARD, J. F. **A condição pós-moderna**. São Paulo: José Olympio, 2015 [1979].

LUNDBY, K. **Digital storytelling mediatised stories**: Self-representations in the new media. New York: Peter Lang Publishing, 2008.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1997a.

_____. **Introdução à Linguística**. Portugal, Lisboa: Gradiva Publicações, 1997b.

_____. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2008a.

_____. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (Org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008b. p. 11 – 29. Disponível em: https://www.corais.org/sites/default/files/10b_maingueneau_-_a_proposito_do_ethos.pdf. Acesso em 26 de jan. de 2021.

_____. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

_____. Gêneros do discurso e Web: Existem os gêneros web? **Revista Abralín**, Curitiba, v.15, n.3, p. 135-160, jul./dez. 2016. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/abralin/article/view/50230/30875>. Acesso em: 27 de jun de 2019.a

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: Planejamento e execução de pesquisas. Amostras e técnicas de pesquisa. Elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTÍN-BARBERO, J. Tecnicidades, identidades, alteridades: Mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, D. de (org.). **A sociedade midiatisada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MASETTO, M. T. **Competência pedagógica do professor universitário**. São Paulo: Summus, 2003.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. (Understanding media). São Paulo: Cultrix, 2007 [1969].

MINTZBERG, H. et. al. **O processo da estratégia**: Conceitos, contextos e casos selecionados. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MONTAÑO, S. **Plataformas de vídeo**: Apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MOURÃO, R. A presença do jornalismo da UFJF em redes sociais. In: MUSSE, C.F (org.). **Comunicação e Universidade**: reflexões críticas. Curitiba: Appris, 2019.

MUSSE, C.F; FERNANDES, G.M. O processo de consolidação da comunicação da UFJF. In: MUSSE, C.F (org.). **Comunicação e Universidade**: reflexões críticas. Curitiba: Appris, 2019.

NEWMAN, J. H. **The idea of a university**: defined and illustrated. Londres: Longsmans, Green and CO, 1886.

NÓVOA, A. Os professores e as histórias da sua vida. In: NÓVOA, A. **Vidas de professores**. 2 ed. Porto: Porto, 2000.

O LIVRO da filosofia. São Paulo: Globo Livros, 2016.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação**: a nova Retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1996 [1958].

PROULX, S. Desafios e paradoxos de uma economia da contribuição. **Revista Estudos em Comunicação**, Covilhã, nº 15. p. 5-24, Edição Especial, mai. 2014. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/15/pdf/EC15-2014Jun-02.pdf>. Acesso em: 27 de jun de 2019.

RHEINGOLD, H. **The virtual community**: Homesteading on the electronic frontier. Cambridge: First MIT Press Edition, 2000.

RECUERO, R. Reputação, Popularidade e Autoridade em Mídias sociais digitais na Internet (**BLOG**), 2008. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html. Acesso em: 26 de jun de 2019.

_____. O capital social em rede: Como as mídias sociais digitais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Revista Contemporânea**: Comunicação e Cultura, Salvador, v. 10, n. 3, p. 597-617, set./dez. 2012. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295/4671>. Acesso em: 27 de jun de 2019.

_____. Curtir, compartilhar, comentar: Trabalho de face, conversação e mídias sociais digitais no Facebook. **Revista Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 28, n. 68, p. 114-124, mai./ago. 2014. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>. Acesso em: 27 de jun de 2019.

RODRIGUES, A. D. Experiência, modernidade e campo dos media. **BOCC - Biblioteca On Line de Ciências a Comunicação**. Covilhã, p. 1-32, 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>. Acesso em: 27 de jun de 2019.

SAAD CORRÊA, E. N. Nem público nem privado: O determinismo das práticas de mídias sociais digitais na configuração de um ciberespaço híbrido. In: SAAD CORRÊA, E. N.; SOUZA, M. W. de. (orgs.). **Mutações no espaço público contemporâneo**. São Paulo: Paulus, 2014.

_____. Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada. **Revista Comunicare**. Cásper Líbero. Edição especial de 70 anos. Volume 17. 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/comunicare-17-edicao-especial-de-70-anos-dafaculdade-casper-libero/>. P. 28-35. Acesso em: 21 de jan. de 2021.

SAAD CORRÊA, E. N.; SOUZA, A. de A. de; RAMOS, D. O. O estudo das mídias sociais digitais na comunicação digital: É preciso usar metáforas? **Revista Estudos em Comunicação**, Covilhã, n. 6, p. 201-225, dez. 2009. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/06/pdf/elizabeth-correa-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 27 de jun de 2019.

SAAD CORRÊA, E. N.; RAPOSO, J. F. Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, Edição especial, p. 114-130, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-6-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 27 de jun de 2019.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**: As tiranias da intimidade. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2015.

SIBILIA, P. Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica do sujeito. In: XII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS. **Anais Eletrônicos...** Niterói: COMPÓS, 2003. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1049.PDF. Acesso em: 27 de jun de 2019.

_____. **La intimidad como espectáculo**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2012.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SBARDELOTTO, M. Os processos comunicacionais em rede e a emergência do dispositivo conexial. **Revista Dispositiva**. Minas Gerais, v.5, n.2, p.103-120, 2016. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/12693>. Acesso em 26 de jan. de 2016.

SCOLARI, C. **Ecología de los medios**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2015.

SCHOPENHAUER, A. **O mundo como vontade e representação**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001 [1819].

SNICKARS, P.; VONDERAU, P. **The youtube reader**. Suécia: National Library of Sweden, 2009. Disponível em:

http://www.kb.se/dokument/aktuellt/audiovisuellt/youtubereader/youtube_reader_052009_englishversion.pdf. Acesso em: 27 de jun de 2019.

STRATE, L. A media ecology review. **Revista Communication Research Trends**: Center for the Study of Communication and Culture, Santa Clara, v. 23, n. 2, p. 1-48, 2004. Disponível em: http://cscs.scu.edu/trends/v23/v23_2.pdf. Acesso em: 27 de jun de 2019.

STRAUSS, A. **Qualitative analysis for social scientists**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

THOMPSON, J. A nova visibilidade. **Revista Matrizes**. São Paulo, n. 2., p. 15-38, abr. 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38190/40930/>. Acesso em 27 de jun de 2019.

TOBIAS, J.A. **Universidade**: Humanismo ou Técnica. São Paulo: Editora Herder, 1969.

TOURAINÉ, A. **Um novo paradigma**: Para compreender o mundo de hoje. Petrópolis: Vozes, 2007.

VAN DIJCK, J.; PAOEL, T.; WALL, M. **The Platform Society**: Public Values in a Connective World. Oxford: Oxford University Press, 2018.

WESCH, M. **An anthropological introduction to YouTube (YOUTUBE)**, 2008. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-IZ4_hU. Acesso em: 27 de jun de 2019.

WEST, S. M. Data Capitalism: Redefining the Logics of Surveillance and Privacy. **Revista Business & Society**, jul., 2017. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0007650317718185#articleCitationDownloadContainer>. Acessado em: 14 de jan. de 2021.

ZIMERMAN, D. E. **Vocabulário contemporâneo de Psicanálise**. Porto Alegre: ARTMED Editora, 2001.

ENDEREÇOS ELETRÔNICOS CONSULTADOS:

INTRODUÇÃO

YOUTUBE. **Site**. Disponível em: www.youtube.com. Acesso em: 13 de fev. de 2020.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Controladora do Google, Alphabet tem lucro acima do previsto no 4º tri de 2020**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2021/02/controladora-do-google-alphabet-tem-lucro-acima-do-previsto-no-4-tri-de-2020.html>. Acesso em: 13 de fev. de 2020.

FIGO, Anderson. Este gráfico mostra as 100 marcas mais valiosas do mundo em 2020. **InfoMoney**, São Paulo, 23 de fev. de 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/este-grafico-mostra-as-100-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2020/>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

VOLPATO, Bruno. Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. **Resultados Digitais**, Florianópolis, 11 de jan. de 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

CRIADORES ID. **Usuários passam, em média, 11 minutos por dia no YouTube**. Disponível em: <https://criadoresid.com/dados-do-Youtube-2020/>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

SHALAVI, Gina. Como as pessoas estão usando o YouTube para lidar com o isolamento. **Thinking with Google**, EUA, abr. de 2020. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/como-as-pessoas-estao-usando-o-youtube-para-lidar-com-o-isolamento/>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

GOOGLE/PROVOKERS. **Os Influenciadores de 2017 - Quem Brilha na Tela dos Brasileiros**. 2017. Disponível em: <https://docs.google.com/presentation/d/1xdC5FQ7FZ727bA2cqPbk5AYYELFZcswTQoSgHAbEKWI/edit#slide=id.p33>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

YOUTUBE. **Canal da USP**. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/usponline>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

CAPÍTULO 2

COLUNA, Carolina. Teste de Geração: Telefone. **YOUTUBE**, 13 de set. de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-nQJv7UVnYQ>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

TWITTER. **Christian Dunker**. Disponível em: <https://twitter.com/Chrisdunker>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

FACEBOOK. **Christian Dunker**. Disponível em: <https://www.facebook.com/christiandunkerprofessor/>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

INSTAGRAM. **Christian Dunker**. Disponível em: <https://www.instagram.com/chrisdunker/>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

YOUTUBE. **Christian Dunker**. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCF6VjYfikYP2vfUx3c6GvVw>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

LATTES. **Christian Dunker**. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/9092763119565269>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

TWITTER. **Luiz Felipe Pondé**. Disponível em: https://twitter.com/lf_ponde. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

FACEBOOK. **Luiz Felipe Pondé**. Disponível em: <https://www.facebook.com/luizfelipepondeoficial/>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

INSTAGRAM. **Luiz Felipe Pondé**. Disponível em: https://www.instagram.com/lf_ponde/. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

YOUTUBE. **Luiz Felipe Pondé**. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCW9jLtlONRp7W-AK9F8M66Q>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

LATTES. **Luiz Felipe Pondé**. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/0936609320400529>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

STACHEWSKI, Ana Laura. Ansiedade, depressão e burnout: a realidade nada "cool" por trás da fama de youtubers. **ÉPOCA NEGÓCIOS**, São Paulo, 02 de out. de 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/10/ansiedade-depressao-e-burnout-realidade-nada-cool-por-tras-da-fama-de-youtubers.html>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

DICIONÁRIO. **Oxford English Dictionary**. Oxford University Press, 2018. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>>. Acesso em: 27 de jun de 2019.

SOCIALBLADE. **Site**. Disponível em: <https://socialblade.com>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

BELING, Fernanda. Os 10 maiores canais do YouTube 2021. **Oficina da Net**, Santa Cruz do Sul-RS, 06 de abr. de 2021. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/13911-os-10-maiores-canais-do-youtube>. Acesso em: 18 de abr. de 2021.

YOUTUBE. A psicanálise e o discurso de Jair Bolsonaro | Christian Dunker | Falando n'Isso 187. **Canal Christian Dunker**, 5 de ago. de 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7T3sHqUjHtU&t=203s>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

YOUTUBE. Tinder e redes sociais | Christian Dunker | Falando n'Isso 230. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=whcZhLGAeJY>. **Canal Christian Dunker**, 25 de ab. De 2019. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

YOUTUBE. O que é uma pessoa inteligente? - Luiz Felipe Pondé. **Canal Luiz Felipe Pondé**, 05 de jan. de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0w7rvJ9o-Lw>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

YOUTUBE. O medo é um elemento necessário para o amadurecimento? - Luiz Felipe Pondé. **Canal Luiz Felipe Pondé**, 29 de abr. de 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xT5kbo6XZuM>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

CAPÍTULO 3

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA - UNESCO. **Desafios e Perspectivas da Educação Superior Brasileira Para a Próxima Década**. Brasília, CNE, MEC, 2012. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000218964>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

BRASIL. Lei nº. 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as Diretrizes e Bases da educação nacional. **Legislação**, Brasília, DF, dez. 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm. Acesso em: 07 de out. de 2020.

_____. Lei nº 13.868/19, de 03 de setembro de 2019. Altera as Leis nos 4.024, de 20 de dezembro de 1961, e 9.394, de 20 de dezembro de 1996, para incluir disposições relativas às universidades comunitárias. **Legislação**, Brasília, DF, set. de 2019. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Lei/L13868.htm. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA - UNESCO. **Projeto CNE/UNESCO 914BRZ1136.3**. Brasília, CNE, MEC, 2013. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=13944-produto-1-senso-educ-superior-pdf&Itemid=30192. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA, INEP. **Indicadores de qualidade da educação superior**. Brasília, 18 de dez. de 2018. Disponível em: http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/conceitos-dos-cursos-de-graduacao-e-das-instituicoes-de-educacao-superior-estao-disponiveis-para-consulta/21206. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

UNICAMP. **Site**. Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

FACEBOOK UNICAMP. **Página inicial**. Disponível em: <https://www.facebook.com/unicampoficial>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

TWITTER UNICAMP. **Página inicial**. Disponível em: <https://twitter.com/unicampoficial>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

INSTAGRAM UNICAMP. **Página inicial**. Disponível em: www.instagram.com/unicamp.oficial/. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

PUCRJ. **Site**. Disponível em: <http://www.puc-rio.br/index.html>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

FACEBOOK PUCRJ. **Página inicial.** Disponível em: <https://www.facebook.com/unicampoficial>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

TWITTER PUCRJ. **Página inicial.** Disponível em: <https://twitter.com/assessoriapuc>. Acesso em: 20 de mai. de 2019.

TWITTER PUCRJ ATUALIZADO. **Página inicial.** Disponível: www.twitter.com/pucriooficial. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

YOUTUBE PUCRJ. **Página inicial.** Disponível em: <https://www.Youtube.com/user/pucriooficial/>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

COMUNICAR/PUCRIO. **Projeto Comunicar.** Rio de Janeiro. Disponível em: <http://comunicar.vrc.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=8&sid=2>. Acesso em: 11 de out. de 2020.

COLL, Liana. Unicamp aprova Política de Privacidade de dados. **Site Unicamp**, São Paulo, 06 de out. de 2020. Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/noticias/2020/10/06/unicamp-aprova-politica-de-privacidade-de-dados>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

FACEBOOK. **Comunicado PUC-Rio sobre enchente.** Rio de Janeiro, 04 de abr. de 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/pucriooficial/photos/a.2316117901967606/2335380943374635/?type=3&theater>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

OLIVEIRA, Filipe. Os segredos da Lu do Magalu, primeira influenciadora virtual do Brasil. **Site TMJuntos**, São Paulo. Disponível em: <https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/>. Acesso em: 18 de abr. de 2021.

YOUTUBE. Eu me considero um filósofo Pop? - Luiz Felipe Pondé. **Canal Luiz Felipe Pondé**, 31 de mai. de 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=05BTG7QWr44&t=220s>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

YOUTUBE. Minha trajetória na psicanálise | Christian Dunker | Falando n'Isso 154. **Canal Christian Dunker**, 05 de nov. de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QfN1GhzmVxc>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

HANCOCK, Jaime Rubio. Dicionário Oxford dedica sua palavra do ano, 'pós-verdade', a Trump e Brexit. **Jornal El País**, Espanha, 17 de nov. de 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638_931299.html. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

CAPÍTULO 4

LASHINKY, Adam. Turning viral videos into a net brand: Interview with Steve Chen and Chad Hurley, Co-founders, YouTube. **Revista Fortune**, Atlanta, 11 de mai. de 2006. Disponível em: https://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/05/15/8376860/index.htm. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

KLEINA, Nilton. A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo [vídeo]. **Tecmundo**, São Paulo, 11 de jul. de 2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videoes-do-mundo-video.htm>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

YOUTUBE. A message from Chad and Steve. **Canal Youtube**, 2005. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=QCVxQ_3Ejkg. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

YOUTUBE. **Oficial Blog**. Disponível em: <https://youtube.googleblog.com/>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

YOUTUBE. Me at the zoo. **Canal Youtube**, 23 de abr de 2005. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

IZIDRO, Bruno. Caso Mil Grau: Gamers se mobilizam contra canal acusado de racismo. **Start – Canal UOL**, 04 de jun. de 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2020/06/04/comunidade-gamer-se-mobiliza-contra-canal-no-youtube-acusado-de-racismo.htm>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

ZUCKERBER, Mark. Building Global Community. **Facebook**, 16 de fev. de 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634/>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

SHINAL, John. Mark Zuckerberg: Facebook can play a role that churches and Little League once filled. **CNBC - editoria Tec.**, 26 de jun. de 2017. Disponível em: <https://www.cnb.com/2017/06/26/mark-zuckerberg-compares-facebook-to-church-little-league.html>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

ROCHA, Erico. A História do Maior Lançamento de Produto Digital do Brasil. **Site Erico Rocha**, 20 de jan. de 2017. Disponível em: <https://www.ericorocha.com.br/a-historia-do-maior-lancamento-do-brasil/>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

MCGARRY, Caitlin. Apple, Facebook, Google e Amazon são acusadas de monopólio por subcomitê antitruste. **GIZMODO BRASIL – SITE UOL**, 8 de out. de 2020. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/apple-facebook-google-amazon-monopolio-subcomite-antitruste/>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

GOOGLE/YOUTUBE. **Estudo vídeo viewers**: Press event – Brandcast. 2017. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B7Qk1E0wjv-ASUNsNWJnUEtWNFE/view>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

MONTENEGRO, Paulo. Apple Music se torna o segundo serviço de streaming de músicas mais popular do mundo. **Site Tudo Celular**, 05 de abr. de 2020. Disponível em:

<https://www.tudoocelular.com/forum/threads/165632-Apple-Music-se-torna-o-segundo-servico-de-streaming-de-musicas-mais-popular-do-mundo/>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

ALECRIM, Emerson. Por que grandes empresas estão deixando de mostrar anúncios no YouTube. **Tecnoblog**, 2018. Disponível em: <https://tecnoblog.net/211503/boicote-marcas-Youtube-google/>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

CAPÍTULO 5

YOUTUBE. Minha trajetória na psicanálise | Christian Dunker | Falando nIsso 154. **Canal Christian Dunker**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QfN1GhzmVxc&t=188s>. Acesso em: 27 de jan. de 2021.

YOUTUBE. A psicanálise e o discurso de Jair Bolsonaro | Christian Dunker | Falando nIsso 187. **Canal Christian Dunker**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7T3sHqUjHtU&t=12s>. Acesso em: 27 de jan. de 2021.

YOUTUBE. Respondendo comentários do vídeo sobre Olavo de Carvalho | Christian Dunker | Falando nIsso 222. **Canal Christian Dunker**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=N8NDeD-IFz0>. Acesso em: 27 de jan. de 2021.

YOUTUBE. Para os professores em quarentena | Christian Dunker. **Canal Christian Dunker**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sIXsCBOP6iE>. Acesso em: 27 de jan. de 2021.

YOUTUBE. Especial Falando nIsso | Christian Dunker | Falando nIsso 100. **Canal Christian Dunker**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mN1PevumR08>. Acesso em: 27 de jan. de 2021.

YOUTUBE. Lacan: uma linguagem para o real com Christian Dunker, psicanalista. **Canal Instituto CPFL**, 23 de mar. de 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qV5el669U_M&list=PLIHDVKUxuaFrish-PeTuZEfxNltnCfpLV. Acesso em: 09 de jan. de 2021.

YOUTUBE. Seminários sobre a obra de Jacques Lacan | Modalidade e Nodalidade | 26/4/2018, 12h30-14h. **Canal Instituto de Psicologia da USP**, 26 de abr. de 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VEZNwUCsJt8&list=PLIHDVKUxuaFrcHd_5HcSh_rdtYU9eYhKA. Acesso em: 09 de jan. de 2021.

YOUTUBE. Litercultura Sessão 07: Christian Ingo Lenz Dunker e Luiz Felipe Pondé. **Canal Litercultura**, 05 de abr. de 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cP6EQYRSBeQ&list=PLIHDVKUxuaFpsluXD6-S5XSeB0gGcBgon>. Acesso em: 09 de jan. de 2021.

YOUTUBE. Ocupa Sampa - Christian Dunker. **Canal Ocupa Sampa**, 10 de nov. de 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fIPQ6tljRh0&list=PLIHDVKUxuaFqCkZ3g205TkPkBA saJse-3>. Acesso em: 09 de jan. de 2021.

YOUTUBE. Psicanálise é ciência? Ou pseudociência? | Christian Dunker | Falando nIsso 126. **Canal Christian Dunker**, 03 de jul. de 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=x_6NMVGGGBQE&list=PLIHDVKUxuaFoi_ZITJJxcbb_gAGDwiYxu. Acesso em: 09 de jan. de 2021.

YOUTUBE. Qual é o maior pecado no âmbito da universidade brasileira? - Luiz Felipe Pondé. **Canal Luiz Felipe Pondé**, 23 de abr. de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OOg76KliqNY>. Acesso em: 28 de jan. de 2021.

YOUTUBE. O que é uma pessoa inteligente? - Luiz Felipe Pondé. **Canal Luiz Felipe Pondé**, 05 de jan. de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0w7rvJ9o-Lw>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

YOUTUBE. Reagindo aos comentários - Luiz Felipe Pondé. **Canal Luiz Felipe Pondé**, 25 de out. de 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PE9IK414jtY>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

YOUTUBE. O que é um professor ruim? - Luiz Felipe Pondé. **Canal Luiz Felipe Pondé**, 25 de jul. de 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B8Sq5tEwmC4>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

YOUTUBE. Eu me considero um filósofo Pop? - Luiz Felipe Pondé. **Canal Luiz Felipe Pondé**, 31 de mai. de 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=05BTG7QWr44&t=220s>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

YOUTUBE. Compaixão é um sentimento verdadeiro? - Luiz Felipe Pondé. **Canal Luiz Felipe Pondé**, 06 de jul. de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HqOWd5yWq5c&list=PLB32VABIXFRcpDSKoLAsL4V-EeWSEecPb>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

YOUTUBE. O que é um Clássico? - Luiz Felipe Pondé. **Canal Luiz Felipe Pondé**, 11 de nov. de 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=EKB2R14rxuc&list=PLB32VABIXFRdKeTPSRmXMkv1ocVjP5Q_f. Acesso em: 27 de jan. de 2021.

YOUTUBE. Indicação de livros - Luiz Felipe Pondé. **Canal Luiz Felipe Pondé**, 16 de nov. de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZLcKCCHWQ9U&list=PLB32VABIXFRceQHlmyY6m9Rhwuw7c3g1G&index=14>. Acesso em 27 de jan. de 2021

YOUTUBE. Cachimbo - Luiz Felipe Pondé. **Canal Luiz Felipe Pondé**, 03 de dez. de 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-SUYAjjQOfs&list=PLB32VABIXFRceQHlmyY6m9Rhwuw7c3g1G&index=13>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

YOUTUBE. Charutos - Luiz Felipe Pondé. **Canal Luiz Felipe Pondé**, 22 de set. de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w0y78yEkapE>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

YOUTUBE. Meu Aplicativo : L F Pondé - Luiz Felipe Pondé. **Canal Luiz Felipe Pondé**, 06 de jun. de 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0QU88YSWDLY&t=52s>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

YOUTUBE. Eu desafio - Críticas ao vídeo "Professores de esquerda" - Luiz Felipe Pondé. **Canal Luiz Felipe Pondé**, 16 de jun. de 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gz_Xu11jSmI&t=2s. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

YOUTUBE. LIVE Respondendo perguntas | Falando nIsso ao vivo | Christian Dunker. **Canal Christian Dunker**, jul. de 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hcp0e2nw_Ng&t=207s. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

YOUTUBE. Qual o lugar da violência na esquerda e na direita? | Christian Dunker. **Canal Democracia na Teia**, 14 de jul. de 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nphNmlK3GJ0>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.

CAPÍTULO 6

HONORATO, Ludimila. Sua vida não pode ser vista como uma empresa. **Jornal O estado de São Paulo**, Entrevista, 31 de jan. de 2021. Disponível em: <https://pme.estadao.com.br/noticias/geral,nao-olhe-para-sua-vida-como-se-fosse-uma-empresa-diz-psicanalista,70003589562>. Acesso em: 01 de fev. de 2021.

PONDÉ CURSO ONLINE. **Site**. Disponível em: <https://www.pondecursoonline.com/>. Acesso em: 13 de fev. de 2021.