

OS CURSOS DE VIDA ESTABELECIDOS PELO NEOLIBERALISMO E OS NÍVEIS DE PERTINÊNCIA DE UM ‘DAILY VLOG’ NO YOUTUBE

Marcos da Veiga Kalil Filho

Renata Ciampone Mancini

Doutorando

RESUMO: As formas de vida e os níveis de pertinência, propostos por Fontanille (2015), se constituem em importantes instrumentos da expansão do projeto semiótico, deixado por Greimas, na direção de objetos que demandam do semioticista a análise da corporeidade, das práticas e, até mesmo, de modos estáveis de enunciar adstritos a um caldo cultural. Nesse sentido, o presente trabalho propõe a forma de vida do sujeito neoliberal, com base na provocação de Casara (2017) acerca da urgente necessidade de se “compreender a razão neoliberal” (p. 56), como um “modo de ser-no-mundo”, mais do que uma doutrina econômica. Dessa forma, uma forma de vida neoliberal pode ser descrita pela semiótica discursiva como um modo estável de enunciar, o qual propõe “papéis e temas” (FONTANILLE, 2016b) aos níveis condensados. Como *corpus*, debruça-se sobre os daily vloggers, indivíduos que vivem de filmar as próprias vidas e publicar em canais no Youtube e outras redes sociais, se enunciam como pessoas que abandonaram os meandros tradicionais do trabalho para seguir o “caminho da felicidade”, de “se fazer o que gosta”. Negam a formação acadêmica, a carteira assinada, entre outras manifestações culturais ortodoxas do cotidiano e da vida. Ao analisar o canal “Isabella e Felipe”, pôde se começar a observar a hibridação de regimes de crença e outras estratégias relativas à forma de vida neoliberal.

PALAVRAS-CHAVE: Formas de vida; Neoliberalismo; Daily Vlog; Youtube; Tecnologia.

Introdução

A crise econômica, desencadeada pela falência do tradicional banco de investimento estadunidense Lehman Brothers, em 2008, cujos reflexos foram sentidos em todo o mundo ao longo da década seguinte, resgatou a centralidade do neoliberalismo na crítica econômica e política. O debate acadêmico acerca da doutrina neoliberal tem sua gênese nas décadas de 1960 e 1970, enquanto o ápice de sua aplicação pragmático-governamental acontece nos decênios de 1980 e 1990, nos governos Reagan e Thatcher, nos EUA e Reino Unido, respectivamente, mas

também, em âmbito regional, com Menem e Cardoso, na Argentina e no Brasil. Sua importância na análise conjuntural perde força com os governos progressistas de esquerda da década de 2000 na América Latina e, igualmente, frente a outros temas nos países centrais. Contudo, recobra protagonismo com a depressão econômico-social pós-2008.

No viés da economia, a desregulamentação do setor financeiro, primado defendido pelo receituário técnico neoliberal, foi apontada amplamente como causa da crise dos subprimes. No entanto, com o aprofundamento e a prorrogação das dificuldades, o recurso ao conceito político-sociológico de neoliberalismo foi utilizado para dar conta da ascensão da extrema-direita, o enfraquecimento da democracia liberal-burguesa e a normalização do estado de crise, que passa a ser vista como permanente e, mesmo, útil para setores especuladores da população. A perplexidade diante do quadro mundial de perda de direitos e avanço do fascismo na década de 2010 exigiu um novo olhar sobre os modos de governo das pessoas, o estatuto da liberdade de expressão e de imprensa em tempos de redes sociais e internet, e, por fim, a circulação e a produção de valores, a partir de comportamentos coletivamente construídos e compartilhados. Para tal, retorna-se ao neoliberalismo, menos como dogmática econômica e, mais, como ideologia que oferece a todos uma visão de mundo e um ideal de felicidade.

O êxito dos mecanismos políticos hegemônicos de precarização de garantias e concentração de renda parece se constituir sobre um fino regime de crença, estabelecido entre os indivíduos local e globalmente. Modos de agir, aspirações, hábitos de consumo e convicções nunca foram tão fulcrais na era da “pós-verdade” ou do “Estado Pós-Democrático” (CASARA, 2017), de tal maneira que o seu gerenciamento pelo panóptico algorítmico, no sentido do poder pastoral de Foucault (2004), gradualmente toma conta das vidas das pessoas, o dia-a-dia dos governos e os balanços das empresas. O sucesso do neoliberalismo, assim, se liga sobremaneira à sua potência de conformação de subjetividades, ou seja, no controle dos valores em jogo na sociedade e nos projetos aos quais destina cada um dos indivíduos.

Omnes et singulatim, todos e cada um. Essa capacidade difusa e ubíqua de permear diferentes estilos de vida, delimitar juízos morais, direcionar objetivos profissionais, falsear realidade e a historicidade em vontades eminentemente históricas e circunstanciais, adaptando-se aos desígnios locais e forjando uma aparência de liberdade, circunscrita ao estatuto renascentista do indivíduo, nesse território se consolida, em seu centro e em sua periferia, mais ou menos coerente e consonante aos valores que se assentam como verdadeiros e positivos, uma linguagem que oferece conforto e pertencimento a todos.

Trata-se do sujeito neoliberal (DARDOT; LAVAL, 2016), existência regida pelo interesse, em cujas relações o valor de troca e a utilidade se estabelecem como norteadores. Como versão contemporânea do capitalista calculador do século XIX, todas as dimensões de sua vida são perpassadas por uma lógica de custos e benefícios, tomadas pela noção de investimento e assumidas como uma empresa. O indivíduo empreende a gestão de todo e qualquer recurso pessoal, envidando iniciativas que apontem para um ganho, seja ele monetário, aproximando-o de um patamar aquisitivo, seja ele estético e veridictório, em que busca ser e parecer uma empresa, o ícone da prosperidade, da eficiência, das características positivamente axiologizadas pela sociedade.

O neoliberalismo e sua formulação da Filosofia, Sociologia e Ciência Política, o sujeito neoliberal, podem, assim, ser descritos como modos de enunciar estáveis, adstritos à semiótica discursiva. Constituem-se em uso, como estabilizações sociais, vivências compartilhadas que imprimem uma perseverança aos sujeitos que creem no universo de valores, destinado a eles por essa forma de vida (cf. FONTANILLE, 2015). Nesse sentido, o arcabouço da teoria do discurso pode contribuir com a ampla discussão das ciências sociais e humanas sobre a temática neoliberal, descrevendo seu funcionamento ideológico e linguageiro.

Para tanto, será mobilizado o ferramentário metodológico da semiótica discursiva, com especial atenção aos desenvolvimentos do percurso gerativo da expressão (FONTANILLE, 2008), sem perder de vista os regimes de crença e, quando necessário, acessar as profundidades tensivas, os contratos patêmicos e, sobretudo, a narratividade inerente a cada um dos níveis de pertinência. O neoliberalismo se condensa em práticas, objetos, textos e figuras, a partir dos quais se faz possível observar os cursos de vida estabelecidos pelo conjunto axiológico e moralizante das linguagens hegemônicas fincadas no centro de sua semiosfera.

Em uma primeira etapa da pesquisa, obedecendo ao postulado da imanência, empreende-se o direcionamento do olhar analítico para uma das tantas práticas que constituem uma forma de vida. Opta-se por seguir a trilha da obsessão imagética e da centralidade do espaço virtual na assunção de identidades e comunidades no século XXI. A popularização da internet e das redes sociais alterou o eixo da experiência política do real para o virtual. Com *smartphones*, *tablets* e computadores conectados a todo o momento e a um enorme número de pessoas, a arena de disputa das verdades vem se transferindo das ruas para os *feeds*, das relações de carne e osso para as conexões digitais.

Serão analisados tanto o Youtube, plataforma de vídeos do Google, segunda maior audiência do país, atrás apenas da Rede Globo, como estratégia, quanto os vídeos de *daily vlog* do premiado canal “Isabella e Felipe”, como manifestação no nível do texto-enunciado. Nessa esteira, a delimitação do *corpus* não pode se restringir ao conteúdo audiovisual das curtas peças publicadas na internet, mas deve focar também nas marcas deixadas por uma enunciação que se preocupa em criar um ambiente otimizado para a publicação em massa de vídeos e seu consumo gratuito em larga escala, alicerçado em um algoritmo que permita a remuneração dos produtores e a sugestão personalizada e inesgotável de vídeos de interesse do espectador. Não há como analisar um, sem o outro.

Os *daily vloggers*, por sua vez, pessoas que registram diariamente sua vida em vídeo e postam em redes sociais, oferecem a oportunidade de observar sujeitos que parecem romper com o *status quo*, mas que acabam por se engajar ainda mais no projeto neoliberal da empresa e do envolvimento total de si. Eles dispõem da sua intimidade e privacidade para alcançar seus objetivos profissionais e pessoais. Mais do que isso, se enunciam como desviantes do modelo tradicional de ascensão de carreira, situando a felicidade, como motivadora e reguladora dos auspícios pragmáticos. Embora entoe o abandono dos projetos de vida que exigem a dedicação aos meios comuns do trabalho por certa desidentificação, parecem perseverar na mesma estrutura, que continua solicitando a entrega de todas as dimensões da vida do indivíduo, em prol de um curso de ação que, na superfície, é individual, mas, essencialmente, se encaixa em um funcionamento coletivo.

Ao se debruçar sobre parte do todo, será possível começar a estabelecer parâmetros de análise das práticas sensoriais, dos encaminhamentos ideológicos, ou seja, de um modo de enunciar estável. As formas de vida e o percurso gerativo da expressão possibilitam a qualificação de uma existência (cf. FONTANILLE, 2016a) por meio da descrição de comportamentos sociais, reiterações cotidianas de ideologias correntes, rotinas, enquadrando-as como linguagens na dinâmica da semiosfera (LOTMAN, 1996) e textos com um plano de expressão e um plano de conteúdo.

Em um segundo momento, assim, com os primeiros resultados, concernentes ao *corpus* do Youtube e dos *daily vloggers*, poder-se-á vislumbrar a necessidade de se recorrer a outras das práticas, inseridas na forma de vida neoliberal: outro tipo de *youtuber*; o motorista do Uber, engajado na ideia de autonomia da jornada de trabalho, mas dependente financeiramente de um sistema precarizante e ultra-demandante; o jogador de “Pokémon Go”, mobilizado em circular

pela cidade a todo momento, caçando monstros virtuais, gerando dados de geolocalização e utilização do serviço; o usuário de espaços de coworking, desligado das formas tradicionais de carreira, exercendo, inclusive, uma nova estética do trabalho, mas ainda submetido à sua antiga ética.

Em suma, a emergência do que Casara (2017) chama de Estado Pós-Democrático, baseado em um neo-obscurantismo e na gestão dos indesejáveis, conclama esforços das mais diversas áreas do saber com o fito de elucidar os meios sutis pelos quais as formas de vida nos conduzem à adesão a valores, capazes de balizar escolhas de vida e comportamentos. Para a semiótica discursiva, a tarefa coaduna com o momento de ampliação da imanência e a redefinição dos limites das semióticas-objeto. E, ao ofertar uma descrição linguageira daquilo que se sente no ar e se fala na retórica política, contribui para o debate dos mal-estares provenientes dos embates entre movimentos de perseverança e contraperseverança.

Youtube e Daily Vloggers

O postulado da imanência, basilar para a semiótica discursiva, suscita uma abordagem metodológica que exige do analista a circunscrição de um corpus delimitado finamente. Dessa forma, será possível descrever as relações de sentido dadas no interior do texto, sem o risco de divagações que ignoram a função semiótica, com seu plano de expressão e seu plano de conteúdo, e a manifestação da enunciação no enunciado. Ao versar sobre o neoliberalismo, pode-se recorrer aos livros acadêmicos sobre a temática ou a discursos políticos de figuras de esquerda. Entretanto, tais seleções de corpus e recortes de objeto podem significar mais o estudo daqueles textos em suas idiosincrasias — relações veridictórias, narrativas pressuposta e projetada, recursos concessivos e implicativos etc. — do que o tratamento do neoliberalismo em si.

Nesse sentido, recorre-se às formas de vida para se delimitar o funcionamento do neoliberalismo. Não obstante, perdura a necessidade da triagem de um corpus representativo do todo. As formas de vida, porém, e o percurso gerativo da expressão, por meio do seu princípio de integração, possibilitam e balizam esse recorte, tendo em vista o entendimento de que um texto condensa uma forma de vida, práticas, ou seja, os níveis de pertinência superiores e mais abstratos. Erige-se a hipótese de que os daily vloggers, em sua manifestação no Youtube — e, mais especificamente, o canal “Isabela e Felipe” do Youtube —, condensariam a forma

de vida neoliberal, o que poderia ser confirmado na observação do desdobramento dos níveis de pertinência em movimento ascendente de análise.

Segundo o “Urban Dictionary”, site que reúne gírias e frases em inglês, desde 2009, com mais de quatro milhões de definições constantemente atualizadas, *daily vlogger*, *verbete* recente, atualizado pela última vez em 30 de agosto de 2015, é alguém que registra (e publica) o seu cotidiano em vídeo, tipicamente um blogueiro ou um youtuber. O termo e a atuação a que ele remete derivam de *vlog* ou *videolog*, registro em vídeo, em português, que, por sua vez, advém de *blogue* (do inglês, *blog* ou *weblogs*), sítio eletrônico de rápida atualização com postagens e publicações organizadas em ordem cronológica inversa (do mais recente ao mais antigo). O *daily vlogger*, então, é o indivíduo que registra sua vida todos os dias e produz vídeos a serem publicados em uma plataforma online, usualmente com características comunitárias, como área para comentários e mecanismos de compartilhamento dos vídeos e das postagens em outras redes e aplicativos de mensagens.

O Youtube permite uma análise de como as práticas e os objetos importam no processo de significação. Mais da metade de suas visualizações advém de dispositivos móveis e, segundo o Google, até 2025, metade dos espectadores abaixo dos 32 anos não assinará um serviço pago de TV — nos EUA, a transmissão aberta de televisão é menos popular que a alternativa fechada e paga. Já em 2017, no referido país, a cada dez pessoas, seis preferem plataformas de vídeo à TV ao vivo. O Youtube, assim, parece capitanear uma mudança geracional na forma de consumir e produzir conteúdo audiovisual. O modelo de programação linear, vinculado à tradicional cena da família sentada em um sofá em frente à TV, dá lugar ao vídeo *on-demand* (VOD), plataformas com conteúdo completo, disponibilizado na internet para acesso por computadores, celulares, tablets e smart TVs. Trata-se, portanto, de novas cenas predicativas em que a pleora de objetos e a renovada gama de práticas envolvidas na seleção e na visualização de textos audiovisuais implica em possibilidades diferentes de persuasão desse processo eminentemente comunicativo.

A remuneração desses indivíduos já é uma realidade dentro do Youtube. De acordo com o site “Social Blade”, especializado em métricas de acesso e rentabilidade em redes sociais, o youtuber brasileiro “AuthenticGames” possui o canal mais rentável do país, recebendo até R\$ 23 milhões por ano, publicando sobre videogames. Ele não chega a ser o youtuber mais famoso, posto que pertence ao humorista “whinderssonunes” com mais de 26 milhões de inscritos em seu canal e pouco mais de dois bilhões de visualizações de seus 332 vídeos. A rentabilidade se

dá mais em cima da quantidade de vídeos e visualizações, justamente para incentivar a produção de conteúdo atrativo aos espectadores. Por isso, “AuthenticGames”, com aproximadamente 12 milhões de inscritos, mas cinco bilhões de visualizações em seus 3.150 vídeos, acaba por angariar mais recursos financeiros. O youtuber mais bem pago do mundo se chama “DanTDM” e recebe US\$ 16,5 milhões por ano.

Importante compreender o Youtube, como um instrumento bem sucedido tanto para consumidores, quanto para produtores de conteúdo audiovisual. Trata-se de um meio de comunicação de massa, representativo das mudanças contemporâneas, decorrentes do espraiamento da internet pelos territórios e da onipresença da tecnologia e seus dispositivos no dia-a-dia das pessoas. O serviço oferece uma enorme gama de temáticas, possível apenas a partir de seu modelo de negócio, difuso e pulverizado. Dada a facilidade de publicar vídeos, todos são atraídos a postá-los. Com um smartphone, os sujeitos se tornam, simultaneamente, consumidores e produtores em potencial, por poderem assistir a vídeos em qualquer lugar, mas também captar e editar imagens para seus próprios canais.

O daily vlogger consiste no epítome desse engajamento. O sujeito se mobiliza a ponto de reunir todas as dimensões de sua vida com o objetivo de produzir imagens para o Youtube. Há uma adesão ao regime engendrado pelo modelo de negócio, os termos de uso e as práticas inscritas nessa comunidade. Reflete, ainda, uma tendência personalista das mídias, por meio da qual multidões se veem magnetizadas pela vida de figuras publicizadas, o que ficou conhecido como fãdom. “Facebook”, livro do rosto, em português, “iPhone”, telefone do eu, em tradução livre, “Youtube”, TV sobre você. A centralidade do indivíduo nas narrativas do século XXI. A viabilidade contemporânea de tornar públicos detalhes da intimidade por meio da instantaneidade dos novos dispositivos tecnológicos aliada à superexposição das redes sociais culminou na suposta democratização do star system, termo usado na Comunicação Social para designar o mercado midiático das estrelas cultuadas pelo povo. Todos podem se transformar em alguém publicamente relevante, seguido por tantos, e, ainda, lucrar com isso.

O Youtube, então, representa a nova fronteira do efeito de sentido de realidade e proximidade, construído de maneira cada vez mais figurativizada e iconizada, a cada salto tecnológico com a conseqüente invenção e popularização de um meio de comunicação de massa. Do livro para o rádio, a adição dos sons e da fala à contação de histórias abriu um leque de possibilidades sensoriais e passionais nas estratégias enunciativas disponíveis. Grandes contingentes de pessoas se fascinaram ao redor dos aparelhos de transmissão radiodifusora,

atônitas com a realidade e a proximidade geradas pela novidade tecnológica. Do rádio para o cinema e a TV, chegando aos videogames, à realidade aumentada, aos smartphones e à internet, o simulacro de interatividade e participação ganha preponderância na crença do que é próximo ao espectador e mais real do que outros veículos midiáticos.

As próprias coerções pragmáticas do Youtube conferem a ele uma ideia de realidade e proximidade. A instantaneidade da captura e da publicação dos vídeos, sobretudo em contraste com os longos períodos de produção da programação linear das TVs. O *do it yourself*, ou seja, o fato de parcela majoritária dos vídeos ser feita pelos próprios comunicadores. A limitação técnica de câmeras e ângulos de gravação, comparada ao arrojo de estúdios e emissoras de televisão. Essas e outras restrições de ordem prática ensejam soluções e comportamentos específicos dos youtubers que, com o tempo, se constituem em um gênero compartilhado por esses produtores de conteúdo audiovisual.

Análises preliminares

O percurso gerativo da expressão, conforme exposição teórico-metodológica pretérita, oferece a operacionalidade do princípio da integração, que condensa e desdobra os níveis de pertinência. Uma forma de vida, assim, se condensa em estratégias, práticas, objetos, textos e signos, os quais, por sua vez, se desdobram, em movimento inverso de abstração, em textos, objetos, práticas, estratégias, até as formas de vida. Cada nível pode ser analisado com base em seu projeto enunciativo, que deixa marcas no enunciado. Pode-se avaliar o fazer persuasivo, a narratividade, as figuras e os temas, as isotopias, a profundidade tensiva e as construções da rotina e do inesperado, a axiologização, em rol não exaustivo. O que se impõe é a articulação dos níveis com o propósito de se demonstrar a coesão necessária para se alcançar o que se entende por forma de vida do sujeito neoliberal. Quais as marcas deixadas por ela nos demais níveis condensados? Faz-se impositivo esmiuçar todo o plano do conteúdo de cada um deles?

Primeiramente, cumpre delimitar o posicionamento do Youtube e seus vídeos no percurso gerativo da expressão. Para tanto, as considerações de Olivatti (2008) foram utilizadas e expandidas. A composição das figuras-signos, realizada pela sua reunião e seleção, no âmbito da enunciação, na produção de vídeos, leva ao acabamento dos textos-enunciados, os vídeos per se, mas não só. São signos: os links, a pleora de botões, tais como “play”, “pause”, “avançar”, “retroceder” e “enviar”, as logomarcas, seja do próprio Youtube, seja do canal, caixas de comentário, entre outros elementos mínimos que convêm ações e funções

imediatamente reconhecíveis pelo enunciatório. O concerto das figuras-signos conforma um texto-enunciado, formado tanto pela interface estável do Youtube, quanto pelo vídeo produzido pelo canal.

O referido nível 2, da experiência interpretativa, exige a contabilização não apenas dos vídeos em si, como também de toda a interface a que o consumidor fica submetido e a que os próprios vídeos fazem menção, ao pedir curtidas e compartilhamento, apontar *cards* de informação extra ou de episódios relacionados etc. Trata-se da *webpage* como um todo. Essas marcas do enunciado evidenciam o suporte e a práxis sobrepostas ao texto-enunciado.

É preciso não confundir nesse caso o YouTube com a própria rede, pois o primeiro localiza-se numa transição entre níveis, podendo estar mais no nível das estratégias do que no nível dos objetos. À internet confere-se o caráter de suporte, que participa da constituição material/virtual do objeto. Vale notar que, numa primeira análise, podemos imaginar a ocorrência de uma operação de síncope do nível 2 (textos-enunciados) para o nível 4 (cenas predicativas). Ainda que o mais singular nesses vídeos seja justamente seu suporte, este já foi incorporado de tal maneira no processo de significação que sua importância material (ou virtual) torna-se latente. [...] Vemos assim que o YouTube localiza-se entre o nível dos objetos e o das estratégias. Apesar de a sua produção de sentido seguir hierarquicamente do nível 1 ao 4, em operações de integração, paralelamente existe uma operação de síncope. (p. 245)

Olivatti propõe que a rede mundial de computadores seja o objeto, embora destaque que, se o mesmo vídeo fosse veiculado em uma TV, em seu sentido de programação linear tradicional, a significação sofreria impacto. Faz-se *mister*, portanto, não necessariamente discordar do entendimento de que a internet consiste no objeto que confere suporte ao Youtube, mas delatar a importância de pensar os objetos físicos, através dos quais os vídeos são transmitidos e influenciam a pleora de práticas dos consumidores da plataforma de vídeos do Google. As *smart TVs*, os celulares e os *tablets*, os dispositivos de *streaming* de mídia, como o Chromecast, os laptops e os computadores de mesa, todos se baseiam no acesso ao suporte principal, que é a rede, mas concentram em si as características procuradas pela profusão de consumidores do Youtube a se encaixar nas suas diversas práticas de consumo: assistir em qualquer lugar; assistir na cozinha, enquanto lava-louça; assistir com a família, sentados no sofá da sala; compartilhar por aplicativos de mensagem o último vídeo viralizado da internet; interagir com a comunidade de um canal em seus comentários com mais rapidez pelo teclado e mouse de um *desktop*; entrar para ver um vídeo específico, seguir um canal ou aceitar uma sugestão de vídeo recomendado que a página lhe oferece; etc. Não à toa, os produtores de conteúdo se vêm obrigados a considerar as idiosincrasias de cada suporte, como formato de

tela e bateria, a fixidez da TV, a mobilidade do celular e as possibilidades de uso advindas dessas características, para melhor alcançar a eficácia de seu fazer persuasivo.

Nessa esteira, o caráter duplo do sujeito da enunciação, atinente ao enunciador e ao enunciatário, abarca ambos os vieses do Youtube: uma plataforma que propicia liberdade sem precedentes ao produtor, assim como o simulacro de um grande público com possibilidade de remuneração por visualização, e uma experiência de uso gratuita e de fácil utilização para o consumidor. No nível das práticas, portanto, se inscreve a multitude de produtores e consumidores, tanto em suas rotinas de produção, visando seja o maior número de views, seja o mero registro e divulgação de um vídeo para a família, como nas instâncias de consumo, de acordo com situações e finalidades de uso, entre outros recortes possíveis, como faixa etária, gênero etc.

O êxito do Youtube, porém, reflete sua capacidade de congrega o maior número de práticas, a partir de uma estratégia concisa e eficaz. A valência do ajustamento encontra potência na maleabilidade da internet e da gama de objetos físicos por meio dos quais o Youtube pode ser acessado. O nível das estratégias, então, aqui compreendido como integrado ao próprio nível das práticas, mas como a estabilização do mínimo comum, advinda do confronto entre práticas concorrentes e próximas, se conforma na definição ótima do Youtube.

Em verdade, o nível da estratégia se manifesta mais especificamente no algoritmo do Youtube, a fórmula utilizada pelos programadores do Google para gerir todas as práticas, objetos, textos-enunciados e signos. O algoritmo, assim, permite que o Youtube seja a maior plataforma de conteúdo audiovisual do mundo sem empregar um único produtor de vídeo e sem cobrar mensalidade de um único consumidor. Tal sistema permite a atração sem precedentes de consumidores e produtores, condensando a forma de vida neoliberal, em nível superior mais abstrato.

O Youtube, assim, se apresenta como resultado das disposições languageiras da forma de vida neoliberal. A produção e o consumo do conteúdo obedecem a finalidades de um modelo de negócio e delimitam cursos de vida, maneiras de ser, de garantir subsistência, de ser feliz. A transmissão de conteúdo audiovisual em massa e, em outro patamar, a existência de um certo ethos de “participação imagética” (OLIVATTI, 2008, p. 249) poderiam se constituir de outra maneira, conquanto se coloquem como os únicos possíveis e os mais eficientes — nada menos que o efeito de evidência do sentido da ideologia.

“Isabella e Felipe” é um canal de Youtube, comandado pelo casal de daily vloggers Isabella Saldanha e Felipe Luz, moradores da cidade de São Paulo. O primeiro vídeo data de 7 de novembro de 2014 e seguiu sendo apenas um vlog, sem ser diário, até o dia 1 de julho de 2016, quando passou a ser um daily vlog, com postagens diárias. Neste período, o canal ainda se chamava “Fotografando à Mesa”, em virtude de um enfoque, atualmente abandonado, em receitas culinárias. Os vídeos de receitas foram retirados da página para que o algoritmo da plataforma do Google pudesse sugeri-los aos usuários com mais clareza, quanto ao conteúdo de vlogs e comportamento.

No Brasil, o canal “Isabella e Felipe” é o daily vlog de maior repercussão. Segundo os próprios autores, no país, eles seriam os únicos do gênero, que possui maior presença nos EUA e Europa. No entanto, como o presente trabalho não possui meios para triar todos os canais do Youtube e assegurar que não há outro daily vlog brasileiro, nem que muito pequeno, bastará reconhecer a qualidade e a visibilidade do referido canal. Em janeiro de 2018, havia 69.673 inscritos e 4.894.688 visualizações em seus vídeos. No Rio WebFest 2016, um dos principais festivais de webséries do Brasil, o então “Fotografando à Mesa” ganhou o prêmio de “Melhor Vlogger”.

O daily vlog parece se alinhar com o gênero televisivo dos reality shows, naquilo em que vende a ideia de ser “baseado na vida real”, definição encontrada na enciclopédia online aberta Wikipedia, com acontecimentos e personagens não-fictícios. Tal entendimento da seara do senso comum não sobrevive a um escrutínio do significado de ficção e não-ficção, assim como às discussões sobre narrativa, verossimilhança e veridicção. A realidade consiste em um efeito de sentido e, no texto-enunciado em tela, obedece a um regime de crença, no confronto entre o que ele propõe em termos de interpretação e as experiências acumuladas na memória, uma promessa da forma semiótica e sua aceitação com base na experiência.

A realidade, porém, consiste em efeito de sentido, cujo simulacro se fundamenta em um fazer parecer (GREIMAS, 2014 [1980]), estabelecido pelo regime de crença inerente ao texto. Basta, inclusive, se apresentar como um reality show ou “baseado na vida real” para efetivar esse acordo. Haverá outras marcas no enunciado denotando esse efeito de sentido, a depender das estratégias enunciativas, mas o gatilho do contrato de fidúcia está na promessa, aceita a partir de então pelo corpo que interpreta e traz consigo as experiências passadas do que se entende por realidade.

Cumpra salientar, porém, que Isabella e Felipe não concordam com essa associação. Eles acreditam produzir um conteúdo semelhante a programas de viagem, em que tudo é filmado e editado pelo próprio viajante. Os autores do canal destacam que a diferença fundamental entre os reality shows e os seus vídeos consiste no “ponto de vista”. O reality show oferece a visada de uma equipe de produção, enquanto os daily vlogs transmitem a perspectiva deles mesmos. Em suas próprias palavras, em entrevista concedida por meio de transmissão de vídeo online, no dia 20 de outubro de 2017, Isabella e Felipe dispuseram:

Pergunta: Vocês conseguem enxergar algum precedente ao trabalho de vocês? Talvez as Kardashians ou o Big Brother?

Felipe: Não acho que a gente seja um reality show. Sinto que o vlog é mais como um programa de viagem. O ponto de vista, a produção em si [do conteúdo audiovisual], é da mesma pessoa. O reality show fala de pessoas, mas não são elas que editam e produzem o conteúdo. Aqui é o nosso ponto de vista.

Isabella: No reality show, o objetivo é o prêmio. No vlog, a gente quer expor nossa vida de um jeito bonito.

A superposição do “baseado na vida real” e dos programas de viagem revela uma ambiguidade argumentativa. Os reality shows ou mesmo o simulacro do real constituem uma prática, a qual compreende estratégias veridictórias. Entende-se que o que é feito pelos sujeitos da narrativa do vlog é verdadeiro. Já os programas de viagem estão circunscritos a outro regime de crença. Podem eventualmente se utilizar de simulacros de realidade, mas seus projetos enunciativos dependem de outros valores e temáticas, tais como a novidade, a quebra da rotina, o deslumbramento, a descoberta, o estrangeiro e o diferente.

Se, nos reality shows, uma edição muito pesada ou a presença de uma trilha sonora pode quebrar o contrato fiduciário e fugir ao regime de crença, nos programas de viagem o profissionalismo de uma edição ou mesmo da filmagem e o uso de recursos como a trilha sonora não só não atrapalham, como podem auxiliar na eficácia da comunicação. O turismo e o “baseado na vida real” exigem crenças diferentes, representam práticas distintas e possuem objetivos díspares. O que se impõe é a compreensão dos meios, representados pela justaposição tão específica de regimes de crença, e de seus fins.

Os daily vlogs parecem apontar para aquilo que Fontanille (2016b) cunhou de “nova retórica midiática” (p. 10) e, mais especificamente, de “hibridação sistemática dos regimes de crença midiáticos contemporâneos” (p. 11). Segundo o autor, como todo texto se insere em um gênero e esse recorte oferece de pronto um certo número de regras e de indicações do regime de crença ao qual ele pertence e, ao lado da interpretação, um “tipo de imaginário e de disposição interior” (p. 9), os quais permitem aceitar essa promessa e adotar o regime de crença,

textos midiáticos tão recentes quanto o Youtube mesclam propositalmente tais regimes no intuito de se beneficiar dos efeitos de sentido característicos de cada um deles.

Nesse diapasão, as marcas da enunciação no enunciado se distribuem nos pólos da dicotomia realidade x ficção, figurativizada pelos regimes de crença típicos dos reality show, de um lado, e dos programas de viagem, do outro. A debreagem enunciativa apela para a subjetividade, tentando criar um efeito de pessoalidade que tende ao polo do real. A agilidade da edição com cortes nas falas simula a informalidade e a rapidez das conversações, permitindo ao enunciatário ver até mesmo erros, novamente buscando a categoria da realidade.

Os assuntos abordados também objetivam a reiteração da ideia da vida real. Com base somente nos títulos dos vídeos, pode-se iniciar a análise temático-figurativa dos daily vlogs a fim de que se trace um perfil do sujeito da enunciação.

Conforme disposto anteriormente, os vlogs constroem um simulacro da vida real por meio da apresentação de narrativas do cotidiano, tais como terminar um trabalho, sair com os amigos, dar comida para o gato de estimação, fazer um “job”, lavar a louça. O dia-a-dia é o cerne de tematização. O lazer é o tema mais comum com 22% de destaque em títulos como “Karaokê é com música brega”, “Inhotim é amor”, “Ganhei uma festa surpresa” e “Melhor show da nossa vida”. Vídeos cujo título destaca alimentos, a gastronomia, cozinhar e mesmo as bebidas reúnem quase 15% das menções. Alguns deles são: “O melhor miojo do mundo”; “Finalmente comeu melão”; “O melhor restaurante italiano do Rio de Janeiro”.

O tema “vlog” diz respeito aos vídeos em que o casal aborda questões autorreferentes ou mesmo práticas muito específicas do gênero, como “Não conseguimos gravar”, “Stella responde #01”, “100 dias de vlog” etc. Corresponde a 11% dos vídeos. A rotina é alvo de 9% dos vídeos com títulos como “Não gostamos de dormir”, “Voltamos a correr”, “Tem dia certo pra beber?”, entre outros. A temática do trabalho surge em 8% do universo pesquisado. São exemplos “Você não é um fracasso”, “Deixar pra depois é uma merda” e “Por que não fazer faculdade”.

No vídeo “UM NOVO COMEÇO”, a dupla conta que uma das câmeras quebrou e faz menção ao seu entendimento do que é trabalho e do que não é. “Mas, tudo bem, a gente tem uma segunda câmera - além dessa aqui - que a gente vai poder fazer um trabalho. Um trabalho é ótimo. [...] Vamos poder fazer um vídeo bem foda assim” (Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4stIKByr2MQ>>, 1min46s) Esse tratamento dúbio acerca do que é e do que não é trabalho está no cerne do jogo político neoliberal. Por vezes, o trabalho

aparece oposto ao que é feito com prazer, ao que é bom e próximo do ideal de felicidade. Entretanto, há momentos em que se quer demonstrar que muito se trabalha e se produz, como em “NÃO GOSTAMOS DE DORMIR”: “Nós sabemos que somos pessoas produtivas. Sabemos, inclusive, que somos mais produtivas que a maioria das pessoas, mas mesmo assim eu paro e penso: ‘Não fiz nada hoje.’” (Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FEu2Kte1evc&t=1s>>, 6min).

A casa está em destaque em 6% dos vídeos, tais como “Acabou a obra e a bad”, “A luz voltou!!!” e “Repara a bagunça sim!”. O tema de higiene, beleza e saúde aparece também em 6% dos vídeos. Alguns dos títulos são “Máscara pra ficar lindx”, “Minha rotina capilar pós descoloração” e “Maquiagem emo no namorado - ao vivo”. Compras e a temática da felicidade (ou comportamental) angariam 5,5% dos vídeos cada. Exemplificativamente, temos “Compre de quem faz”, “Vamos comprar um drone?”, “Por que ter menos coisas”, “Como aprendemos a amar nosso corpo”, “Estamos sempre incomodados” e “O segredo da felicidade”. A categoria “outros” existe para acomodar aqueles vídeos que, por algum motivo, não se encaixaram em nenhum dos demais tipos. São apenas 3% do total. Há ainda vídeos sobre relacionamentos, família, política e finanças.

Portanto, o plano do conteúdo se vê permeado por temas e narrativas relacionados às práticas banais do cotidiano, remetendo, uma vez mais, à estratégia enunciativa de construir um simulacro de realidade. Contudo, se os temas e as narrativas poderiam ser compartilhados com uma dona-de-casa do século XX, a figurativização específica permitirá identificar o enunciatário dos vídeos, bem como o detalhamento dos valores a serem transmitidos pelo enunciador. Na temática do trabalho, por exemplo, o enunciador nega as formas tradicionais de formação e labor ao menosprezar a importância da universidade, pregar meios alternativos aos empregos corporativos ou de carteira assinada, ou seja, ao substituir as figuras que recobrem as narrativas de formação educacional e de realização profissional, dentro da temática do trabalho. Na esfera dos relacionamentos e da família, o casamento monogâmico cede lugar ao poliamor. Em geral, a ruptura é tematizada, no sentido de que as figuras selecionadas pelo enunciador oferecem a impressão de que se rompe com o status quo, mas as narrativas continuam sendo as mesmas de outrora.

Os temas do lazer e da comida, os mais presentes no universo amostral, funcionam especialmente bem na dinâmica de figurativizações diferentes para narrativas e temas ordinários. Há a constante procura por lugares diferenciados, que transmitam a ideia de

originalidade, mesmo que continuem a ser bares e restaurantes, estabelecimentos comerciais como tantos outros. Para tanto, recorre-se a comidas exóticas, modinhas recentes e, ainda, transformar locais antigos e pouco glamourosos em achados, como um “pé sujo” perto de casa. O valor da originalidade, assim, se conjuga com a ideia de exclusividade. Dessa forma, na oposição realidade x ficção, as figurativizações pendem para o lado ficcional, nos moldes de um programa de viagens, em que a descoberta do novo e do excitante prepondera em detrimento da familiaridade e do real mais próximo do cotidiano.

Se tudo deve ser único e exclusivo, abundam títulos como “O melhor salgado do mundo” e “O melhor sorvete de São Paulo”. As atividades, por mais banais que sejam, são explicitadas em hipérbole. O que os sujeitos das narrativas realizam é sempre o mais e o melhor. Junte isso ao fato de que as temáticas parecem preencher todas as dimensões da vida cotidiana — fala-se da política, de limpar a caixinha do gato, de cozinhar e lavar louça etc. —, tendo as figuras humanas do casal de forma permanente no primeiro plano das gravações, não se exagera ao colocar que os daily vlogs erigem um sujeito hipertrofiado, baseado na ubiquidade (ZILBERBERG, 2010), uma relação inversa entre o acontecimento e o fato, a imediaticidade e a espacialidade. Trata-se de uma característica pouco comum, pois o que é difuso, o que se espalha por toda a parte, tende a perder a força. Neste caso, o sujeito expandido dos vlogs parece estar presente por todas as partes para que tudo esteja próximo dele e, por esse motivo, tônico e impactante.

O simulacro da vida real, construído a partir da prática dos reality shows, desvela os efeitos de sentido de realidade e proximidade, abundantes no plano de conteúdo dos daily vlogs. As isotopias e os temas relacionados ao cotidiano recobrem narrativas da ordem do conforto do conhecido (ZILBERBERG, 2011). Perfaz-se um discurso em que mesmo a ruptura, proclamada nos motes incessantemente repetidos de “se fazer o que gosta”, “não ir com a corrente”, “ser feliz é ser diferente”, é um mero tema em meio a estratégias enunciativas e a narrativas, as quais observam uma manipulação pelo esperado (ZILBERBERG, 2011). As surpresas e as falhas são minimizadas ao serem controladas por uma edição que busca “mostrar um dia bonito”, conforme a entrevista supramencionada.

Se o plano de conteúdo aponta para a criação de um texto “baseado na vida real”, o plano de expressão, por meio de sua edição arrojada e pouco espontânea, transforma a realidade em um produto bem acabado para um perfil específico. O conteúdo visualmente manifestado reverbera a figurativização hipster das narrativas banais, que troca o feijão com arroz pelo

lâmen, o carro pela bicicleta da instituição financeira, o trabalho de carteira assinada pela produção de conteúdo independente na internet, o casamento pelo poliamor e assim por diante. Uma edição que lança mão de recursos de outra prática audiovisual com trilhas sonoras e cortes dinâmicos, por exemplo.

Conteúdo e expressão refletem o embate da rotina e da viagem, do real e do ficcional, do espontâneo e do premeditado. O que amarra ambos os pólos categóricos é a isotopia da comercialização. Uma parcela significativa dos vlogs aborda o que se pode comprar, onde se pode ir — normalmente, pagando — em um clima de “jabá”, mesmo que, não raro, Isabella e Felipe não estejam recebendo para fazer a propaganda. O aspecto comercializável da vida é uma das grandes invariáveis do texto dos daily vlogs. Os efeitos de sentido de realidade, proximidade e os simulacros de interatividade e participação, assim, servem ao propósito de solicitar o enunciatário pela identificação a um jeito de existir fortemente vinculado ao consumo.

A realidade enseja as ideias do genuíno e do espontâneo para vender. Em termos veridictórios, o real assume valores de verdade e, por isso, passa-se a confiar no que é dito e mostrado. Não à toa, na segunda metade da década de 2010, a fidúcia consolidada pelas personalidades da rede mundial de computadores tem chamado a atenção de empresas. Elas buscam “porta-vozes” ou “garotos-propaganda”, nos jargões da área, para as suas marcas. Com narrativas implicativas que assujeitam o enunciatário, parece mais fácil persuadi-lo de comprar algo que está sendo propagandeado nos vídeos.

REFERÊNCIAS

CASARA, R. R. *Estado Pós-Democrático: Neo-obscurantismo e gestão dos indesejáveis*. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2017.

DARDOT, P.; LAVAL, C. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.

FONTANILLE, J. A semiótica hoje: avanços e perspectivas. *Estudos semióticos*, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 1-9, 2016a.

FONTANILLE, J. *Discursos, mídias, práticas e regimes de crença*. Tradução por Mariana Coutinho. Conferência realizada na Universidade Federal Fluminense. Niterói. 2016b.

_____. *Formes de vie*. 1. ed. Liège: Presses Universitaires de Liège, 2015.

_____. Quando a vida ganha forma. In: *Formas de vida: rotina e acontecimento*. Ribeirão Preto: Coruja, 2014.

_____. Práticas semióticas: imanência e pertinência, eficiência e otimização. In: PORTELA, J. C.; DINIZ, M. L. V. P. (orgs.). *Semiótica e Mídia: textos, práticas e estratégias*. Bauru: UNESP/FAAC, 2008. p. 15-74.

FOUCAULT, M. *Sécurité, territoire, population*. Cours au Collège de France (1977-1978). Paris: Gallimard/Seuil, 2004.

GREIMAS, A. J. *Sobre o sentido II: ensaios semióticos*. São Paulo: Edusp, 2014 [1980].

LOTMAN, I. M. *La semiosfera*. Madri: Ediciones Cátedra, 1996.

OLIVATTI, T. F. Internet, YouTube e semiótica: novas práticas do usuário/produzidor. In: DINIZ, M. L. V. P.; _____. (orgs.). *Semiótica e mídia: textos, práticas, estratégias*. Bauru: UNESP/FAAC, 2008.

ZILBERBERG, C. *Elementos de Semiótica Tensiva*. Ateliê Editorial: São Paulo, 2011.

_____. Observações sobre a base tensiva do ritmo. *Estudos semióticos*, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 1-13, nov. 2010.