

Uma análise do discurso da pobreza e riqueza no Youtube

An analysis of the discourse of poverty and wealth on Youtube

Un análisis del discurso de la pobreza y la riqueza en Youtube

Iane da Silva Santos¹

Resumo

Levando em consideração a discussão de classe na sociedade do século XXI e o predomínio de discursos que são envolvidos nesse contexto, o objetivo desse artigo será analisar discursivamente como esses discursos são construídos nas falas dos sujeitos, através do *website Youtube*. Partindo de uma percepção inicial, constatou-se uma divergência entre o que ser pobre e ser rico é significado socialmente, percebendo que não possuem as mesmas repercussões e impactos sociais. Baseando-se em autores da Análise do Discurso (AD) de linha francesa como Pêcheux (2002) Orlandi (1996), Malidier (1997) e Maingueneau (1997), serão utilizados seis vídeos retirados da referida plataforma para analisar como estão sendo disseminados os discursos do pobre como classe cômica ou negativa, em contrapartida com o desejo/comprovação da riqueza e, em decorrência, o fortalecimento do capitalismo.

Palavras-chave: Análise do discurso; Classes sociais; Pobreza; Riqueza.

Abstract

Taking into account the social class discussion in the 21st century society and the predominance of discourses that are involved in this context, the objective of this article will be to discursively analyze how these discourses are constructed in the subjects' speeches, through the Youtube website. Starting from an initial perception, there was a divergence between what being poor and being rich is socially meaning, realizing that they do not have the same repercussions and social impacts. Based on French Discourse Analysis authors such as Pêcheux (2002) Orlandi (1996), Malidier (1997) and Maingueneau (1997), six videos taken from the aforementioned platform will be used to analyze how the discourses of the poor are being disseminated as a comic or negative class, in contrast with the desire/proof of wealth and, as a result, the strengthening of capitalism.

Keywords: Discourse analysis; Social classes; Poverty; Wealth.

Resumen

Teniendo en cuenta la discusión de clase en la sociedad del siglo XXI y el predominio de los discursos que intervienen en este contexto, el objetivo de este artículo será analizar discursivamente cómo estos discursos se construyen en los discursos de los sujetos, a través del sitio web YouTube. Partiendo de una percepción inicial, se encontró una divergencia entre lo que significa socialmente ser pobre y ser rico, comprendiendo que no tienen las mismas repercusiones e impactos sociales. A partir de autores del Análisis del Discurso (DA) francés como Pêcheux (2002), Orlandi (1996), Malidier (1997) y Maingueneau (1997), se utilizarán seis videos tomados de esa plataforma para analizar cómo los discursos de los pobres como

¹ Universidade Federal de Sergipe – UFS. Aracaju/SE, Brasil. E-mail: ianesilvaufs@gmail.com

clase cómica o negativa, en contraste con el deseo/prueba de riqueza y, en consecuencia, el fortalecimiento del capitalismo.

Palabras clave: Análisis del habla; Clases sociales; Pobreza; Riqueza.

Introdução

O interesse por essa pesquisa surgiu após assistir uma série exibida pela *Netflix*, uma plataforma paga que promove acesso a filmes e seriados da *web*, chamada *Vai Anitta*, destinada a vida e carreira da cantora de funk, Anitta. Neste seriado, a cantora é colocada a todo tempo na posição de sucesso, não somente pela carreira musical, mas também por antes ser pobre e agora ser extremamente rica, o que a leva a repetir muitas vezes para seus fãs, “eu também fui como vocês” e até mesmo o arrependimento de ter chamado um dos telespectadores de um dos seus *shows* de pobre: “para com isso, amor, isso é coisa de pobre”, é uma das frases pela qual a cantora se arrepende de ter dito.

Somente com isso se percebeu que essa frase é muito usada na sociedade, acompanhada de um discurso estereotipado de que os pobres formam uma camada social bastante desagradável, quando, no entanto, possuem lugares não privilegiados no meio social. Então, nessa perspectiva busco analisar o discurso da “necessidade” da riqueza e repúdio à pobreza no seu aspecto mais materialista através da rede social *Youtube*. Assim, nos deparamos com o que é construído na sociedade, ou seja, “não descobrimos, pois, o real, a gente se depara com ele, dá de encontro com ele, o encontra” (PÊCHEUX, 2002. p.29).

Para definir claramente a minha perspectiva linguística quando trato sobre pobreza, não me refiro meramente à associação de pessoas que são privadas de condições essenciais para sobrevivência como, por exemplo, água, moradia, saúde e etc. Porém, me refiro a indivíduos que visto pelos olhos de pessoas com pensamento de maior valor aquisitivo são desprivilegiados por não compartilhar de hábitos ou pertences, que são interligados diretamente àqueles que possuem maior riqueza. Assim, riqueza, neste artigo, está sendo visto como um conjunto de hábitos e objetos afiliados a tal grupo social de prestígio.

A escolha do *network Youtube* se deu pelo reconhecimento de três fatores principais: uma grande quantidade de vídeos buscando a diferenciação entre coisas/hábitos de pobres e de ricos, nos quais os pobres na maior parte das vezes são vistos como cômicos ou de forma

negativa; uma grande quantidade de vídeos buscando formas diversas e muitas vezes desesperadas para se tornar um ser rico; inúmeros vídeos feitos por blogueiras mostrando diversos itens materiais ou mostrando hábitos do que hoje no Brasil é considerado ser rico. Assim, os discursos repercutidos nessa mídia são vistos como verdade e nos chamam a analisá-los.

A Análise do Discurso (AD) busca formar métodos para o estudo de um determinado corpus ou corpora e visa criar seu método por meio da escolha deste objeto, de acordo com a necessidade do estudo. Diante disso busco selecionar 6 vídeos da plataforma do *Youtube* para a partir deles analisar como o ser pobre é visto em relação ao ser rico, mesmo que já saibamos que há uma relação desfavorável de um em relação ao outro. Entretanto, queremos perceber como essa inconsistência se dá, quais tipos de repetição há nos estudos, entre outros, levando em consideração que “há repetições que fazem discursos: é nesse ponto que se conectam a problemática da eficácia ideológica.” (COURTINE; MARANDIN, 2016, p. 46).

Os vídeos serão analisados em sua totalidade, desde o título e a legenda, além do conteúdo do vídeo. Assim, analisarei a materialidade do discurso por meio das estruturas linguísticas que produzem sentido e também de qual posição o sujeito se coloca para disseminar o discurso da riqueza. Isto é, “o discurso é esse objeto empírico que encontra o linguista quando, em um enunciado, ele descobre os traços de um sujeito da enunciação, elementos formais que denominam a apropriação da língua por um sujeito falante”. (GUILHAUMOU; MALDIDIER; ROBIN, 2016, P. 236)

O discurso no *youtube*: o pobre como classe cômica

As pesquisas do *Youtube*, assim como o de outros *websites* são sincronizadas às contas de *e-mail* dos usuários, com isso os donos desses *sites* coletam os dados dos indivíduos que acessam essas contas e gerenciam uma quantidade de informações referentes a esses usuários, fazendo com vários vídeos sejam recomendados para tais, por algoritmos e inteligência artificial, e que a página inicial de pesquisa e os resultados sejam diversificados de pessoa para pessoa. Em um primeiro momento, buscou-se analisar a página inicial da autora desse artigo, ao escrever apenas “ser rico”, constatou-se, então, que na tela apareceram situações bastante peculiares, desde os sacrifícios, passos a passos que precisam ser seguidos para se tornar rico até mesmo mantras para se tornar extremamente rico.

Primeiramente, efetuei buscas de vídeos na internet visando diferenciar o ser rico do ser pobre (figura 1). Em contrapartida busquei pesquisar também a página inicial para a pesquisa “ser pobre” e os resultados foram diversos como paródias cômicas com o objetivo de deixar de ser pobre, cansaço de uma vida pobre e etc. Um vídeo intitulado “ser pobre é maravilhoso” (figura 2) chamou a atenção por ter o título diferente de todas as outras propostas comuns que apareciam na página de busca do *Youtube* desta autora. Porém, ao assistir ao vídeo, percebe-se que o título é uma grande ironia, pois falava-se dos pobres como seres “azarados”, feios, iludidos, mal-educados e desprovidos de inteligência. É curioso problematizar, pois o próprio indivíduo do vídeo se coloca na posição de pobre e, assim mesmo, despeja contra si mesmo e contra essa classe social inúmeros insultos. Além disso, foram encontrados vídeos para deixar de ser pobre e vídeos de pobres que foram humilhados pelo simples fato de serem pobres. A seguir, seguem as ilustrações da busca de vídeos sobre o ser rico e o ser pobre:

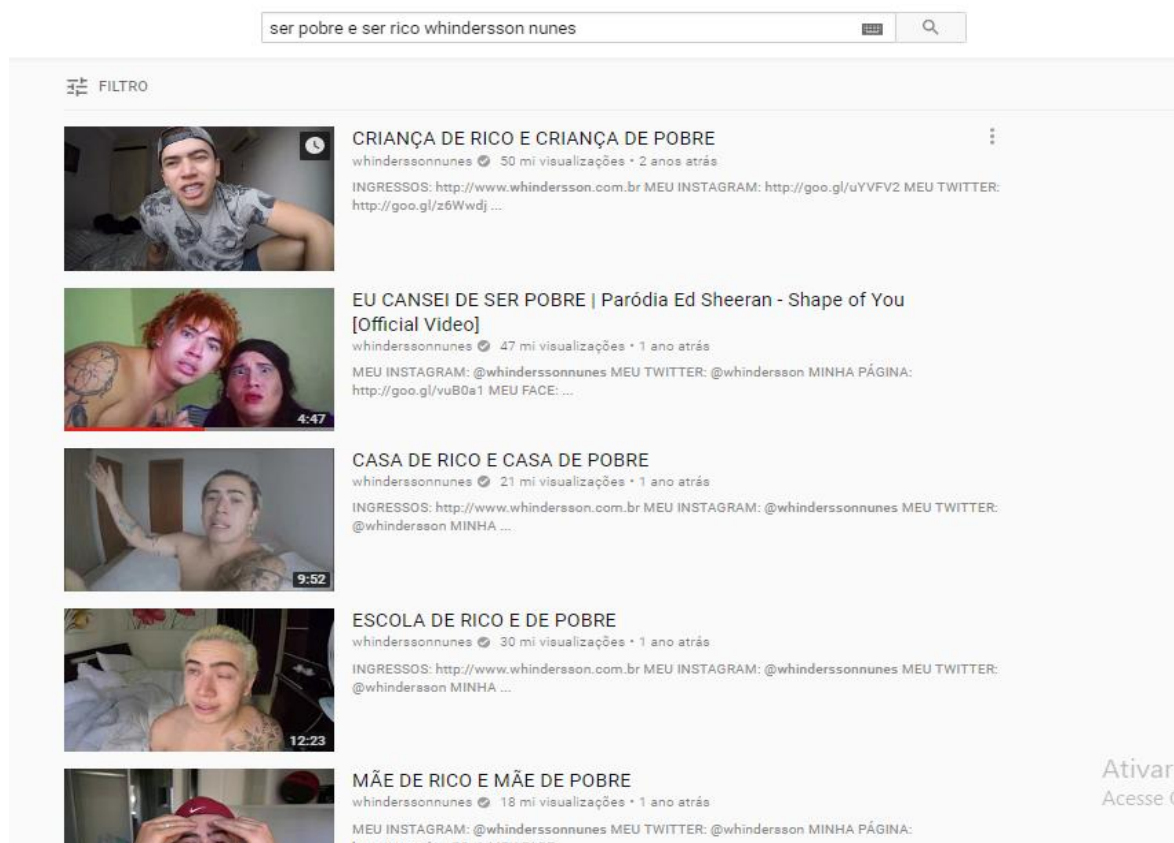


Figura 1: *screenshot* retirado dos resultados de pesquisa: “ser pobre e ser rico Whindersson Nunes”.

Fonte: www.youtube.com.br

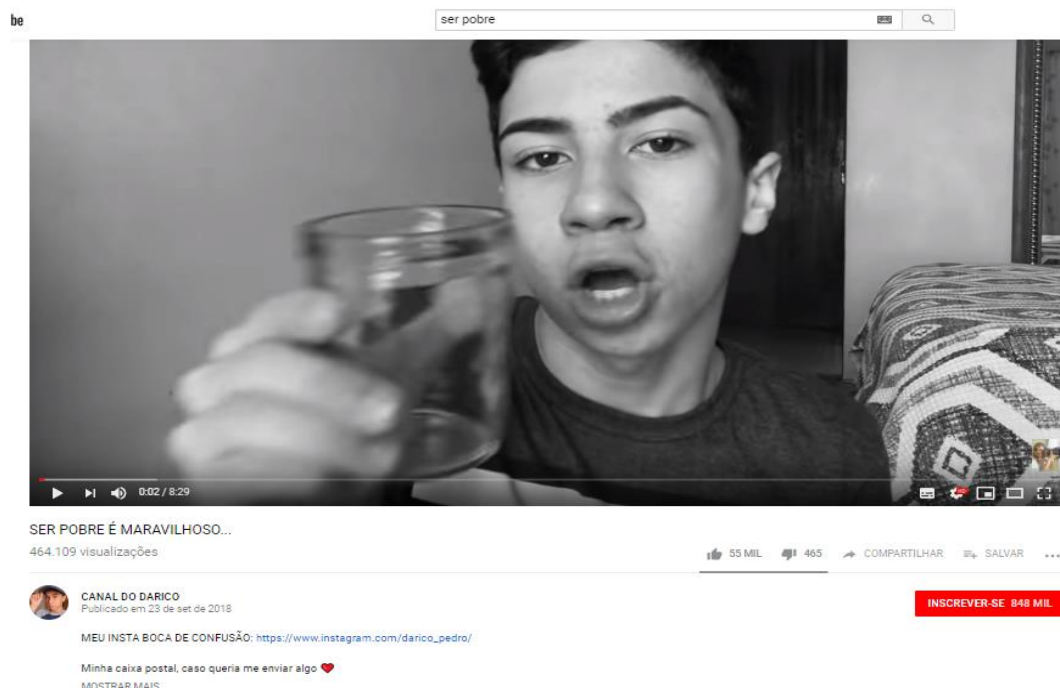


Figura 2: *screenshot* retirado do vídeo *Ser pobre é maravilhoso*.
Fonte: www.youtube.com.br

Segundo Pêcheux, essa distinção busca categorizar os indivíduos,

“a esta série vem se juntar a multiplicidade das “técnicas” de gestão social dos indivíduos: marcá-los, identifica-los, classificá-los, compará-los, colocá-los em ordem, em colunas, em tabelas, reuni-los e separá-los segundo critérios definidos, a fim de colocá-los no trabalho, a fim de instruí-los, de fazê-los sonhar ou delirar [...] ... Este espaço administrativo (jurídico, econômico e político) apresenta ele também as aparências da coerção lógica disjuntiva: é “impossível que tal pessoa seja solteira e casada, que tenha diploma e que não o tenha, que esteja trabalhando e que esteja desempregado.” (2002, p. 30).

A luz dessas informações é importante analisar os efeitos de sentido repercutidos por esses discursos. O substantivo *pobre*, por vezes toma uma conotação pejorativa, é algo ofensivo que nem mesmo a população que possui pouco poder aquisitivo quer ser incluída nessa descrição. Criou-se um estereótipo de classe tão perverso que o próprio sujeito passa a se colocar na posição de um outro privilegiado e desmerecer os hábitos/ bens materiais daqueles ao seu redor. Nesse pré-conceito embarca o pensamento de que ações negativas como roubar ou não saber se portar em diferentes ambientes, por exemplo, são características da pobreza. O sujeito que aí fala é um ser que tenta o afastamento pela ridicularização ou por

tentar seguir os “costumes” do indivíduo rico. É comum escutar pessoas mais humildes atravessadas pelo discurso que inclui a fala “sou pobre, mas sou honesto”, “sou pobre, mas sou organizado”. O que esse *mas* significa? No discurso circundante é o pobre detentor do mal social?

Nesse sentido, buscara ser analisados vídeos na qual as categorizações do pobre e do rico são significadas de modo diferente. Existe uma grande quantidade de vídeos de humor na internet como os resultados que significam o pobre em comparação com o rico, em que quase todos os pobres eram vistos de forma desfavorável. Essa comparação constante também gera sentido: a necessidade da diferenciação de classe para mostrar que um não é parecido com o outro. Porém, na realidade, isso é muito relativo, as pessoas com menor poder aquisitivo podem se comportar ou não dessa forma, assim como os indivíduos com maior poder aquisitivo podem ou não ter hábitos ou características negativas.

No entanto, o que está sendo posto aqui é que as variações de contexto não são levadas em conta e por causa da proliferação de discursos “divisores de águas” nos quais os pobres são seres negativos, o sujeito pobre como vilão passa a ser constituído como verdade, mesmo que vejamos nos noticiários que inúmeras pessoas ditas ricas são acusadas judicialmente pelas suas ações contra patrimônios, direitos humanos, economia, costumes, etc.

Essa barreira das diferenças sociais nada mais é do que construída nos discursos disseminados por várias camadas sociais que ajuda a intensificar a “bipolarização lógica” (PÊCHEUX, 2002, p. 33), falta de respeito e os preconceitos com a camada mais pobre, que serve ainda mais para atenuar a dificuldade de possibilidades dessa população. Essas fronteiras tão bem definidas pelo sujeito pragmático do que é o ser pobre e o ser rico, tão repercutidos no *Youtube*, sem dúvidas, são construídas histórico-discursivamente na sociedade e faz parte da “homogeneidade lógica”, aquilo que é transparentemente regulamentado, como sugere Pêcheux (2002). O autor também expressa que “esta necessidade de fronteiras coincide com a construção de laços de dependência face às múltiplas coisas-a-saber, (ou seja), tudo o que arrisca faltar à felicidade”. (ibid., p. 33).

De certo modo, parece que o discurso da riqueza assim deseja que o discurso da pobreza exista, assim pode se constituir como soberano, pois nada é ingênuo. Para a análise do discurso, é necessário observar as circulações cotidianas tomadas no sentido ordinário do

signo para perceber que repercutem sentidos diversos na sociedade. Desse modo, Maingueneau (1997) discorre sobre as “fórmulas dominantes”, que são formas que tocam a nossa consciência linguística através do interdiscurso.

Neste artigo, mesmo discutindo sobre questões de classe presentes nos discursos do *Youtube* não se pretende tornar vilã nem a classe rica, muito menos a classe pobre, entretanto, analisar os discursos que pelo repúdio da pobreza, se caracterizam com o desejo da riqueza, pelas características atribuídas pelo discurso de que a riqueza seja um estado eterno de lazer, possibilidades, variadas diversões momentâneas e do novo. Enquanto o pobre seria o sofredor, trabalhador, algumas ou várias vezes desonesto, do tédio, do retrógrado e da falta de possibilidades. Desse modo, “um mesmo objeto X não pode ter a ver ao mesmo tempo com a propriedade P e a propriedade não-P” (PÊCHEUX, 2002. p. 32), sendo a pobreza e a riqueza constituídas como extremos nos discursos. A partir disso, analisaremos o desejo da riqueza no *Youtube* na sessão seguinte.

O desejo da riqueza: o afastamento do proletário

Um fator bastante importante no *Youtube* são os números para cada publicação. Infelizmente, essa plataforma não disponibiliza os números referentes a quantidade de resultados para cada busca, porém, como este *website* é vinculado à conta do *Google*, procurei a quantidade de resultados na última plataforma, pois esses números geram sentidos. Ao pesquisar “ser pobre” no dia 29 de novembro de 2018, encontrei 89.500.000 resultados, enquanto ao pesquisar “ser rico” no mesmo dia, encontrei 505.000.000.

Os resultados relacionados ao ser rico são quase 6 vezes maiores do que em relação ao ser pobre. Isso significa que o interesse pelo ser ou por se tornar rico é imensa, em contrapartida, o interesse pelo pobre não chama muita atenção. E muito além de números, deve-se perceber o conteúdo repetitivo desses vídeos, para exemplificar isso, vídeos que se repetem bastante são tipos de tutoriais ou passo- a- passo e guias de poderosos hábitos para atingir a riqueza, coisas que te impedem de ser rico ou algo relacionado à essa prática. Falando sobre as repetições, é essencial demonstrar que o discurso é heterogêneo, pois nunca é igual, porém também homogêneo, porque há repetição.

Em consonância com Courtine e Marandin (2016, p. 45) “os discursos se repetem “sincronicamente” no fio de seu desenrolar e “diacronicamente” no fio do tempo: os mesmos temas, as mesmas formulações, as mesmas figuras retornam, reaparecem”. Assim, ainda acrescentam que:

Se os discursos são repetidos, eles não são retomados ao ‘pé da letra’. Por serem repetidos no infinito da fala e a fala disseminá-los em enunciados que, por serem repetições, não são nem reformulações literais nem recriações ao acaso. Não há uma identidade de um discurso ou de uma formação discursiva que venha reinscrever-se de forma anônima nas tomadas de palavras individuais; há tomadas de palavras individuais que, por força de divergir, se convergem. (COURTINE; MARANDIN, 2016, p. 46).

Para exemplificar essa corrida pela fortuna divulgada no *Youtube*, usaremos como base o vídeo do canal O Primo Rico (em figura 3), com mais de 1,6 milhões de inscritos e mais de um milhão de visualizações no vídeo, sequência discursiva (03), “6 SACRIFÍCIOS que você PRECISA fazer para ser RICO! (Nem todos vão conseguir) ”. Esse vídeo, com quase 10 minutos, visa mostrar estratégias de hábitos rotineiros e ações como investimentos que o indivíduo que quer ser abastado futuramente precisa seguir. Na análise do discurso, é necessária analisar também a materialidade discursiva, nesse caso, podemos considerar que o “sacrifício” será uma necessidade, sem esses ‘martírios’ não se chegará a lugar algum. Perceba que as palavras escritas com letras garrafais estão totalmente interligadas com o objetivo de se chegar a um resultado de felicidade, a partir do verbo de ação *precisar*.

Segundo Pêcheux,

A materialidade da sintaxe é realmente o objeto possível de um cálculo- e nesta medida os objetos linguísticos e discursivos se submetem a algoritmos eventualmente informatizáveis- mas simultaneamente ela escapa daí, na medida em que, o deslize, a falha e a ambiguidade são constitutivos da língua, e é por aí, que a questão do sentido surge do interior da sintaxe. (PÊCHEUX, 1997, p. 62).

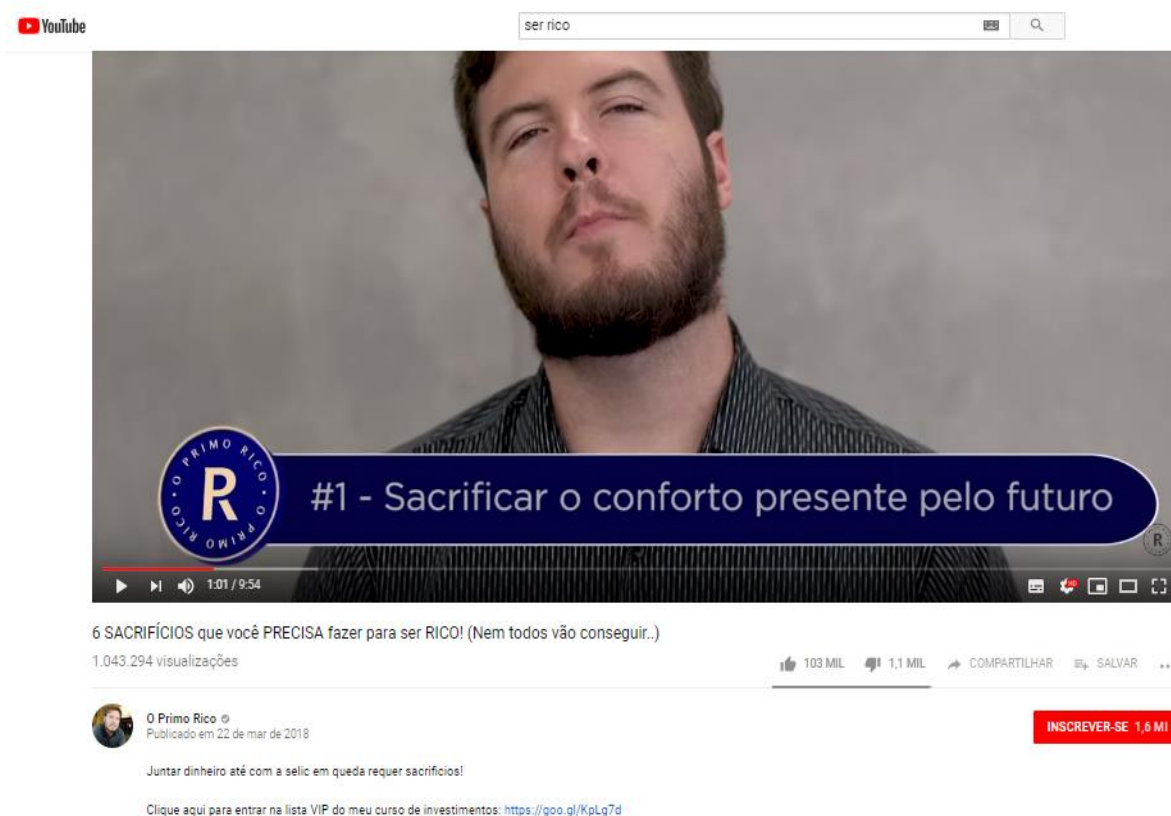


Figura 3: *screenshot* retirado do vídeo *6 sacrifícios que você precisa fazer para ser rico*.
Fonte: www.youtube.com.br

Interessante perceber que é como se as pessoas precisassem atingir esse patamar de vida para só assim ter uma vida de aprovação. Alguns dos hábitos que são propostos buscam o sofrimento presente para um futuro de glórias e ostentação, com carros luxuosos, por exemplo. Dessa forma, o conceito de riqueza aqui empregado no vídeo é o de aquisição de pertences valorizados e que indicam poder.

A repetição do discurso do poder em comparação com a riqueza e com a aquisição de bens e hábitos de vida vem de uma longa tradição histórica pertencente ao capitalismo. Esse sistema busca formas de manipular os indivíduos com sua característica neoliberal, tudo passa a ser comercializado, então, nesse sentido, até o próprio humano vira produto, pois tem que se transformar e ser regulamentado para caber em um mercado que deseja que ele seja de determinada forma e não de outra. Deve realizar ações pré-determinadas e adquirir produtos requeridos para ter algum prestígio e poder social, talvez ser reconhecido por ter “vencido”.

Na verdade, esse ser já pode estar feliz na posição em que se ocupa, sendo ele pobre, classe média ou rico, mas por algum motivo, os mecanismos regulamentadores a partir da história e do discurso fazem com que sinta que precisa atingir tal objetivo para alcançar reconhecimento. Também por esses discursos, o ser visto como pobre procura se desvencilhar das amarras sociais que lhe prendem ao que na sociedade é percebido como pobreza e, assim, busca, ao longo do tempo, promover zombaria dessa condição, como já vimos anteriormente. Assim, de acordo com Orlandi,

Por aí é que entendemos uma noção discursiva de ideologia, o fato de que ela não é consciente: ela é efeito da relação do sujeito com a língua e com a história na sua necessidade conjunta, na sua materialidade. Ou seja, só podemos ter língua e história conjugadas pelo efeito ideológico, pela consideração de sua materialidade específica, ou seja, pela referência ao (inter) discurso. Em outras palavras, o discurso é essa conjugação necessária da língua com a história, produzindo a impressão de realidade. (ORLANDI, 1996, p. 212).

Esses fatores ideológicos são extremamente presentes no dia a dia dos brasileiros e promove também a falta de consciência de classe, cujo absenteísmo promove repercussões bastante severas em vários campos sociais. Nas eleições de 2018 do Brasil se percebeu que o reconhecimento de classe era um problema, pois os indivíduos, em sua maioria, não se reconheciam como pobres ou como membros de uma classe média proletária, apoiavam causas que deixariam suas classes desprezadas, enquanto achavam que atitudes que apoiassem a classe “alta” fossem profícuas.

Até mesmo o termo *alta e baixa* com relação às classes sociais indicam o percurso histórico e de poder. O pobre seria sempre então aquele sujeito rebaixado, enquanto o outro ocupa posição de superioridade. Essa posição de sujeito de prestígio é o lugar pelo qual grande parte dos *youtubers* proferem seus discursos. No tocante a essa discussão, Maingueneou (1997) alerta para essa relação puramente linguística e critica os termos-pivôs, pois os termos não devem, em sua concepção, ser analisados na sua exterioridade, mas no discurso em si.

Pertinente salientar que “todo discurso é o índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação, na medida em que ele constitui ao mesmo tempo um efeito dessas filiações e um trabalho” (PÊCHEUX, 2002, p. 56). Isso significa que as condições de significado sobre a dualidade pobre-rico da atualidade, é totalmente dependente

do tempo. Os sentidos que geram hoje não são os mesmos sentidos que geravam no passado, mesmo que esses sejam bem próximos.

Nessa perspectiva, o próximo vídeo que iremos analisar, será dividido em sequências discursivas para ser melhor analisado. São elas: “5 passos para ser rica de verdade!” (figura 4); “Como ser (e não parecer) rica! ”.



Figura 4: *screenshot* retirado do vídeo *5 passos para ser rica de verdade!*.

Fonte: www.youtube.com.br

Essas sequências discursivas são provenientes de um canal chamado *Me Poupe!* também disponível no *Youtube*, no qual a proprietária lançou o seguinte vídeo “5 passos para ser rica de verdade!”. Dessa legenda, em (01), podemos extrair algumas informações, como se a afirmação “de verdade” confirmasse uma negação. Ora, se existe rico “de verdade”, então existem também ricos de mentira. E ainda mais, na foto inicial do vídeo existe a discursividade (02). Pêcheux (2002, p. 53) afirma que “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro”. Logo, estaria essa classe reprovando as atitudes daqueles que procuram se assemelhar a eles, porém não cumprem todos os requisitos necessários ao status?

A primeira impressão de que se tem ao assistir ao vídeo são dicas bastante proveitosas de economia e de como se portar, mas não devemos desprezar que existe a tentativa de algumas pessoas com menor poder aquisitivo pela busca em se assemelhar a uma classe diferente da delas, comprando produtos com alto valor. No vídeo, a proposta mostrada para ser rico é ter muitos bens de valor e muito dinheiro, dessa forma, se aproximar a esse escalão de riqueza é cada vez mais desafiador. Em decorrência, a intenção é apagar tudo o que não for considerado rico “em essência”, apagar o pobre que se considera rico, como se pode perceber nas sequências discursivas (4.1) e (4.2).

Isso põe uma barreira enorme para aquelas pessoas que pensam que para ser aceito na classe dita alta precisam de apenas hábitos e bens materiais instantâneos como vestuário e automóveis. Agora, o conceito do rico é ter grandes ações e agir a partir do empreendedorismo. Mais uma vez, ocorre o distanciamento do rico “de verdade” tentando se constituir como uma camada mais elitizada e diferenciada no meio social. Ainda assim, muitos atribuem riqueza aos bens materiais passageiros.

Vimos que há um afastamento da pobreza e uma busca pela riqueza recorrentes, agora veremos o desejo de comprovação dessa riqueza, justificado pelo neoliberalismo e pelos processos históricos e de poder.

Comprovação da riqueza no *youtube*: aumento da força capitalista

Levando-se em consideração o que foi discutido até esse ponto e analisando os vídeos de grande fama na plataforma na qual a pesquisa foi realizada, percebeu-se o grande interesse das pessoas em mostrar os seus pertences para seus seguidores. Não só no *Youtube*, mas também em outras redes sociais, as(os) blogueiras(os) possuem milhões de visualizações e de seguidores por mostrar aquilo que compram ou que ganham, entre outros fatores de luxo, e isso vem sempre acompanhado de comentários dos fãs de que “também desejaria ser rico (a) assim”.

As sequências discursivas (05) e (06) que selecionamos para tal efeito foram dois vídeos de *youtubers* muito famosas na web que gravaram vídeos (com 53 minutos de duração e 1 hora e 12 minutos, respectivamente) mostrando somente produtos que receberam de

marcas famosas. A dimensão que isso tomou é de enorme impacto social. Antes, as pessoas gastavam esse tempo assistindo filmes, novelas e afins, hoje, com a mesma quantidade de tempo, se dedicam a ver objetos de marcas específicas que pessoas ditas ricas possuem e utilizam.

Essa propaganda não é ingênua, as marcas se utilizam da imagem dos vistos como ricos e famosos para provocar em quem assiste esses conteúdos um sentimento de que adquirindo determinado produto irá, pelo menos, se assemelhar àqueles que tanto admiram e que lhe servem de inspiração. A partir disso, o mercado capitalista evolui e se renova constantemente, utilizando várias táticas, usando o discurso da riqueza ao mesmo tempo para se tornar distinto (procurando diferenciar pobres e ricos) e de autoridade (usando poder para dominar as relações sociais e de consumo). Dessa maneira, a população reproduz falas dos discursos que ajudam o ciclo de investimentos e poder sem nem sequer, por vezes, perceber.

Se remetermos à AD, percebemos que o fato de se proferir certos discursos, acaba negando alguns deles. Nesse caso, o fato de querer assumir uma posição de *status* social dominante, nega com veemência a semelhança com a classe pobre. Até mesmo a forma como essas *youtubers* reverberam essas falas na *web* é passível de análise, assim como quase tudo no meio social. Utilizam-se, portanto, de marcas linguísticas que indicam que o vídeo seria um acontecimento, um evento importante. Na sequência discursiva 5 (em figura 5), percebe-se o título “O RECEBIDOS MAIS LONGO DA HISTÓRIA!”, digitado em letras maiúsculas. A estrutura do artigo definido no singular e sua relação com o núcleo do sujeito no plural não é comum na norma estabelecida padrão do português, não ocorre, portanto, ao acaso. Portanto, significa que é algo habitual, no sentido de ser comum nessa rede social, ao mesmo tempo, traz a ideia de ser algo realmente importante pelo fato de ser necessário nomear o evento/vídeo de forma específica.

Essa discussão será percebida e confirmada também na sequência discursiva 6 (em figura 6), na qual o vídeo é intitulado “MAIS DE UMA HORA DE RECEBIDÃO DE FIM DE ANO!”. Isso quer dizer que a *youtuber* teve a necessidade de mostrar que não era um evento normal ou pequeno, mas um evento de grande porte por escolher a forma aumentativa da palavra. Ocorre, então, a extrapolação da negação do outro, para o constituinte que se apoia em uma determinada parcela da sociedade. Essa materialidade da língua não pode ser negada como

expressa Pêcheux “a materialidade da língua é denegada através das ilusões da metalinguagem universal”. (2002, p. 62).



Figura 5: *screenshot* retirado do vídeo *O recebidos mais longo da história!*
Fonte: www.youtube.com.br

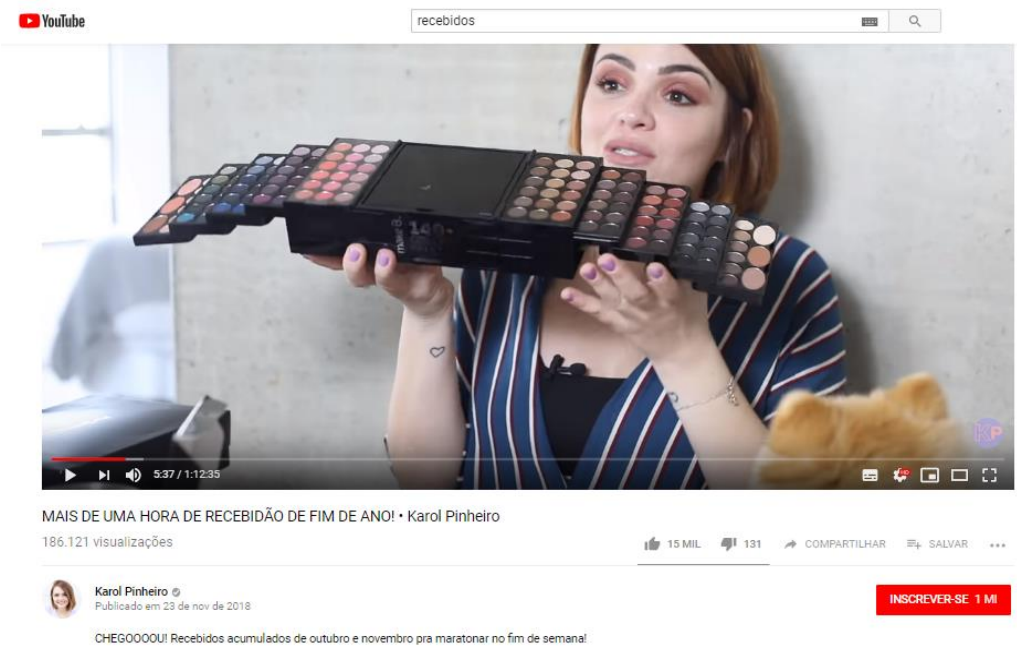


Figura 6: *screenshot* retirado do vídeo *Mais de uma hora de recebidão de fim de ano!*
Fonte: www.youtube.com.br

Isso tudo está aliado ao neoliberalismo, que impulsiona o funcionamento do mercado e o apreço pela riqueza, pois a partir do desejo populacional que se amplia pelo contato com esses tipos de vídeos se estabelecem conceitos de riqueza e pobreza. A riqueza, nesse caso, seria os inúmeros bens possuídos e ações luxuosas que um indivíduo pode ter em um determinado período da vida. A negação desse estado seria a pobreza. Isso remete a categorização dos sujeitos, pois há de se reconhecer uma das representações, o complexo do “ou...ou” como denomina Pêcheux.

Considerações finais

Toda essa problematização leva a refletir que o arquivo que temos em nossas memórias em forma de discurso busca ser igual, homogêneo, regulamentado historicamente. Se não pararmos para refletir quais são essas forças sociais que nos compelem a pensar de tal maneira e repetir discursos pré-concebidos, seremos sempre levados pela enxurrada de regulamentações e de categorizações que as forças sociais nos impelem a distinguir. Assim, “(...) a língua lhe preexiste (que a língua é algo *dado* para o falante). Assim, o dado é freio para a divagação sem sentido, descontrolada. (...) Em resumo, o dado é o limite para o subjetivismo desvairado.” (POSSENTI, 1996, p. 203).

Esse processo histórico de configuração do que tal pessoa é ou não é vem sendo exacerbadamente disseminado no *Youtube* nas alternativas do que é ser pobre ou ser rico. Quando vídeos como o que usamos como exemplos, nas sequências discursivas, são repetidos socialmente essas mensagens são ressignificadas, ocorre o apagamento de memórias anteriores e passa a se construir um novo arquivo. Aí o mercado se utiliza de diversas estratégias e discursos já viralizados no meio social para impor suas estratégias de mercado, a economia tenta levar vantagem, enquanto usuários passam a ser, então, dígitos nessa conduta de algoritmos e inteligência artificial da internet.

É notável essas pequenas características significativas que, ao final, constituem um todo discursivo materializado nos vídeos que primeiro buscam a diferenciação entre as duas classes sociais (percebam que, nesse parâmetro, não existe espaço para uma terceira ou outras formas de significar sua classe social), marcando socialmente uma distinção em que um representa felicidade e boas características enquanto a outra somente fatos negativos. Depois,

busca-se afastar da pobreza procurando alternativas para ser alguém rico e, por fim, mostrar essa riqueza, mais uma vez, colocando não de forma superficial uma barreira de classes e incentivo de consumo.

O sujeito passa a se pôr na posição que gostaria de ocupar, o da riqueza, pois a pobreza é vista como aspecto negativo e, evitando a sensação de desvantagem, cada vez mais se quer ir ao encontro da perfeição, talvez por esse contato intenso com as redes sociais em que todos tentam evitar imperfeições. Esses sujeitos tomam essa necessidade do “ideal” como verdade em vários quesitos da vida, na discussão de classe esse fator é grande responsável por inúmeros problemas como insatisfação consigo mesmo até mais graves de ordem social como judicial.

Sendo assim, é preciso problematizar esses discursos, suas materializações e suas histórias com o objetivo de reconhecer comportamentos discursivos que ridicularizam alguns grupos sociais e modificam comportamentos humanos para seguir a lógica neoliberal e aumentar o fluxo de mercado. É necessário, assim como as teorias de AD, “procura(r), descrever os enunciados, mostrar um sentido inédito, uma dimensão do acontecimento que escapa às abordagens clássicas (...)” (GUILHAUMOU; MALDIDIER; ROBIN, 2016, p. 237).

Referências

- COURTINE, J.; MARANDIN, J. Que objeto para a análise de discurso? (pp. 33- 53). In: CONEIN, Bernard [et al.] (orgs). **Materialidades discursivas**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2016.
- GUILHAUMOU, J.; MALDIDIER, D.; ROBIN, R. **Discurso e Arquivo**- Experimentações em Análise do Discurso. Tradutora: Carolina P. Fedatto e Paula Chiaretti. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2016.
- MAINGUENEAU, D. Para além dos termos-pivôs (pp. 133-158). **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes/ Ed. da Unicamp, 3º edição, 1997.
- MAIS de uma hora de recebidão de fim de ano. [S.l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (1h12min). Publicado pelo canal da Karol Pinheiro. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=QPUn1mVZMfE&t=337s&ab_channel=KarolPinheiro. Acesso em: 25 set. 2022
- O RECEBIDOS mais longo da história! [S.l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (53 min.). Publicado pelo canal da Niina Secrets. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=2tLr2SChE70&t=76s&ab_channel=NiinaSecrets. Acesso em: 25 set. 2022

ORLANDI, E. Discurso, fato, dado, exterioridade. In: FAUSTA, Pereira de Castro (org.). **O método e o dado no estudo da linguagem**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1996. Pp. 209-218.

5 PASSOS para ser rica de verdade. [S.l.: s. n.], 2016. 1 vídeo (7 min). Publicado pelo canal Me poupe. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=NnQIynEgw&t=31s&ab_channel=MePoupe%21. Acesso em: 25 set. 2022

PÊCHEUX, M. **O discurso, estrutura ou acontecimento**. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 2002.

POSSENTI, S. O dado *dado* e o dado dado. (O dado em análise do Discurso). In: FAUSTA, Pereira de Castro (org.). **O método e o dado no discurso da linguagem**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1996, pp. 195-207.

6 SACRIFÍCIOS que você precisa fazer para ser rico! (Nem todos vão conseguir..). [S.l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (9 min.). Publicado pelo canal O Primo Rico. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=SAGvs6Cjp-g&t=61s&ab_channel=OPrimoRico. Acesso em: 25 set. 2022

SER POBRE é maravilhoso. [S.l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (8 min). Publicado pelo Canal do Darico. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=Ce3O9JVlfU&t=2s&ab_channel=CANALDODARICO. Acesso em: 25 set. 2022

Recebido: dezembro/2023.

Publicado: janeiro/2024.