



## O SUJEITO DISCURSIVIZADO COMO EMPRESA NO YOUTUBE: TRABALHO E CONDIÇÕES (DIGITAIS) DE PRODUÇÃO

Guilherme Adorno<sup>1</sup>

Luciana Nogueira<sup>2</sup>

Autogestão<sup>3</sup>, autoempresendedorismo, infotrabalho, trabalho intermitente, criptomoeda, uberização, proletariado de serviços e servidão digital delineiam uma série de designações indicativas das mudanças das condições de (re)produção do Capital nas suas formas contemporâneas. Trata-se, de modo mais específico, de uma problemática que tem como regularidade a relação “trabalho” e “digital” em seus diferentes nichos, práticas e formas contemporâneas de sujeição.

Grandes corporações como *Google*, *Facebook* e *Amazon* participam desse processo tanto no eixo da infraestrutura econômica, quanto na produção discursiva que sustenta ideologicamente as relações de trabalho determinadas pelo que estamos arriscando chamar de ‘Aparelho Digital’, no sentido de que consideramos o modo como as relações que passam pelo digital são marcadamente transformadas e interferem nos processos de subjetivação/constituição do sujeito, determinado por essas condições de produção, em específico, as relações de trabalho que não cessam de se (re)configurar e são afetadas materialmente pela complexidade do digital.

Nosso foco em relação à análise desse complexo Aparelho Digital diz respeito mais especificamente às práticas ideológicas que sustentam discursivamente os processos de identificação entre as plataformas, aplicativos e as relações de trabalho. Elegemos como material de análise uma sequência de cursos oferecidos pelo “*Creator Academy*”<sup>4</sup> destinados à criação, gerenciamento e divulgação de uma empresa associada à plataforma de vídeos do YouTube. O “*Creator Academy*” funciona como uma Escola do YouTube para orientar usuários sobre as diferentes etapas de produção de um canal no Youtube, como estratégias de criação de conteúdo, relacionamento com inscritos e parcerias de publicidade. É justamente nesses cursos que há uma elaboração simbólica e imaginária que pode interpelar o sujeito como “criador de conteúdo”, “youtuber”, “influencer” e “empresário”.

O objetivo geral é investigar os modos de imbricação e/ou separação entre o sujeito (trabalhador) e a empresa. Para construir os procedimentos analíticos, delimitamos as seguintes perguntas:

---

<sup>1</sup> Doutor. Membro do Coletivo de Trabalho *Discurso e Transformação* - CONTRADIT.

<sup>2</sup> Doutora. UNIVÁS, docente no Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem – PPGCL. Membro do Coletivo de Trabalho *Discurso e Transformação* - CONTRADIT.

<sup>3</sup> Ressaltamos a equivocidade da palavra “autogestão” que pode apontar para diferentes e conflitantes sentidos quando se pensa, por exemplo, a autogestão dos movimentos sociais, de coletivos, de resistência e a autogestão de si. Esta palavra apareceu nas pesquisas que fizemos, de forma meio livre até chegar no material específico de análise do YouTube.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://creatoracademy.youtube.com/page/home>. Acesso em: 15 jan. 2020.

1. Como as formas imaginárias do sujeito (o “eu”, a identidade e a individualidade) estão relacionadas com a criação e o funcionamento de uma empresa no YouTube? Esta pergunta implica em uma reiteração do que já foi desenvolvido por Guilherme Adorno (2015), quanto a uma colagem que há entre o “eu” e a empresa, no sentido de que o “eu” é discursivizado como uma “empresa”. Ao descrever o entrelaçamento entre “eu” e “trabalho” como uma produção discursiva regular dos criadores de conteúdo do YouTube, Adorno (2015) destaca o atravessamento do significante ‘trabalho’ pela designação ‘youtuber’. Não é apenas o trabalho significado, mas *um lugar de dizer sustentado pela relação com o YouTube, significado contraditoriamente como um espaço democrático de dizer (espaço público) e uma empresa-parceira de negócios (espaço privado)*.

2. Como o trabalho e as relações de trabalho são significados nessa discursividade? E com esta pergunta retomamos elaborações feitas por Luciana Nogueira (2015, 2017), em que pensa o funcionamento discursivo da ‘empresa de si’, como modelo de subjetivação, conforme Dardot e Laval (2009) e as formas da interpelação ideológica, levando em conta, agora, como o Aparelho Digital conforma de maneira significativa as condições dessa discursividade na relação ‘trabalho’ e ‘digital’.

O olhar discursivo é guiado então por compreensões de pesquisas anteriores como estas mencionadas: o modo como o “eu” é discursivizado em produto, o funcionamento da “empresa de si”, do autoempreendedorismo como modelo de identificação. Além disso, consideramos a empresariabilidade, conforme Bombardelli (2019) no sentido de compreender o funcionamento do discurso capitalista em relação ao deslocamento do sentido de emprego/trabalho para empresa, de maneira que há um movimento em que se passa do sujeito da empregabilidade para o sujeito da empresariabilidade. O curso do YouTube estaria funcionando então como um passo a passo para esse trabalho e essa posição-sujeito da empresariabilidade<sup>5</sup>.

Procuramos mostrar, assim, como, nas condições de produção sócio-históricas de um “Imperialismo Digital”<sup>6</sup>, uma mudança da “economia política do poder-dizer” afeta os modos de circulação não só dos discursos, mas do próprio Capital. E, conseqüentemente, essas novas modalidades de trabalho que funcionam por aplicativo, por exemplo, e que produzem ao sujeito do discurso os sentidos de liberdade, implicam também na chamada nova morfologia do trabalho, na contemporaneidade, em que o digital é constitutivo da flexibilização “sem margens”, produzindo mais precariado no infoproletariado, conforme Antunes (2018). Considerando isso, o autor formula o seguinte:

---

<sup>5</sup> Segundo o autor: “O sujeito trabalhador, agora deslocado para sujeito empresário, é aquele que encarna a memória do empreendedorismo, nas condições econômicas do neoliberalismo, que se submete às regras da empresariabilidade. A empresariabilidade é um neologismo aqui criado pela palavra “empresa” acrescida do sufixo que pode lhe conferir um caráter abstrato, e que para o qual podemos associar o sentido de “habilidade”, ou conjunto de habilidades que o sujeito deve ter para ser empresário, para “empresariar”. Ou melhor, na concepção neoliberal, a empresariabilidade pode fazer do indivíduo um empresário de si mesmo e, simultaneamente, explorador/explorado por meio de seu próprio desempenho” (BOMARDELLI, 2019, p. 85).

<sup>6</sup> De certo modo, fazemos uma alusão ao conceito leninista de Imperialismo como uma fase desenvolvida do Capital, em que há uma dissimetria de posições econômicas entre centralidade e periferia, marcando a subserviência de alguns países frente aos comandos da circulação da mercadoria e da divisão do trabalho. O digital, como lócus político, econômico e ideológico, nas condições atuais, ocuparia uma posição decisiva em relação a estes processos.

Um grupo cada vez mais minoritário estará no topo dos assalariados. Entretanto, a instabilidade poderá levá-lo a ruir a face a qualquer oscilação do mercado, com seus tempos, movimentos, espaços e territórios em constante mutação. A esses se somam ainda uma massa de “empreendedores”, uma mescla de *burguês-de-si-próprio* e *proletário-de-si-mesmo*. Mas é bom recordar que há várias resistências nos espaços de trabalho e nas lutas sindicais a essas formas de trabalho que procuram ocultar seu assalariamento, por meio do mito do trabalho autônomo (ANTUNES, 2018, p. 34).

O conceito de político, compreendido discursivamente como conflito e disputa pelos sentidos – e seus efeitos de deslocamento, assim como o apagamento do político do lugar que lhe seria próprio – e o conceito de exterioridade discursiva são mobilizados por nós, nesta pesquisa, além de questões em torno do discurso neoliberal e da psicologização do sujeito pelos efeitos discursivos de liberdade e autonomia, de maneira a produzirmos uma análise da constituição da discursividade que tem o “sentido (já) lá” como resultado do efeito da exterioridade.

Feita esta introdução, passamos à apresentação do material de análise.

### Uma empresa sem trabalho?

Apesar do “trabalho” compor nosso objeto de análise, o significante não aparece como tal no curso do *Creator Academy*, embora esteja aí sendo significado por vias diferentes. Um silêncio significativo que consideramos como marca importante, mas ainda não explorado analiticamente aqui. Para este momento, faremos uma breve descrição do curso na relação com o que já apresentamos como regularidades discursivas, que serão a base para o desenvolvimento das análises em textos futuros.

Como descrito em Adorno de Oliveira (2015), o YouTube tem uma política de parceria com os seus “criadores de conteúdo” em que estabelece uma série de regras e procedimentos para que os *youtubers* possam não apenas subir os vídeos para a plataformas, mas também receber uma parcela do valor da publicidade veiculada nos vídeos, além das orientações em relação aos direitos autorais e aos modos de tornar financeiramente rentável os canais de vídeo. Uma forma de materializar essa política de parceria é através do *Creator Academy*, onde há uma série de cursos produzidos pela equipe do YouTube para orientar quanto à produção dos vídeos. Um desses cursos é o “Criar uma empresa no YouTube”<sup>7</sup>, porém há outros que buscam abranger diferentes etapas da criação e desenvolvimento de um canal no YouTube, tanto em relação à produção estrita de conteúdo, quanto ao gerenciamento comercial e publicitário do canal: “criar ótimo conteúdo”; “seja descoberto”; “aumente sua comunidade”; “ganhe dinheiro com anúncios no YouTube”; “como construir um canal global”; “negócios com marcas”; “criar uma empresa no YouTube”.

Em relação ao curso em foco, vejamos uma reprodução dos assuntos abordados:

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/brand-vision?hl=pt-BR> . Acesso em: 28 jan. 2020. Para este artigo, estamos analisando somente o curso disponibilizado em português do Brasil, mas há versões de todos os cursos em diferentes línguas.

**Figura 1** – SQ1 - Assuntos abordados no curso “Criar uma empresa no YouTube”

Assuntos abordados:

- **AULA 1**  
Como configurar sua empresa  
  
Dê o primeiro passo de tornar seu canal em um negócio. Crie uma estrutura de negócios e decida qual estrutura profissional é a melhor para você.
- **AULA 2**  
Como definir e comunicar sua marca  
  
O branding afeta o modo como os outros veem você, seu canal e sua empresa. Saiba como avaliar sua marca, desenvolver uma estratégia de marca e comunicar sua identidade de marca.
- **AULA 3**  
Como conduzir uma empresa em escala  
  
Cada canal cresce em um ritmo diferente. Avalie se chegou a hora de criar uma equipe e/ou automatizar tarefas para ajudar na expansão dos negócios. Saiba o que levar em consideração ao contratar pessoas e escolher ferramentas de produtividade.
- **AULA 4**  
Como promover seu negócio  
  
Represente e promova sua marca na mídia para fazer seu canal e sua marca prosperarem. Veja como se preparar para interações com a mídia e apresentar sua história.
- **AULA 5**  
Como divulgar seu canal  
  
Ajude a acelerar o crescimento do seu canal com uma estratégia de publicidade eficaz. Além de desenvolver seu canal de maneira orgânica, outra forma de alcançar e envolver mais espectadores é investir em anúncios no YouTube.

Para cada uma dessas aulas, há, pelo menos, um vídeo com a apresentação de um caso de sucesso, além do texto explicativo do assunto em tópicos (por vezes, utilizando termos técnicos de áreas como a Administração e a Publicidade) e um pequeno teste ao final. Na *Figura 1*, vemos que cada um dos títulos das aulas começa com um “como” seguido de um verbo no infinitivo, colocando em funcionamento um efeito de uma resposta procedimental para uma pergunta contida implicitamente no próprio título: um passo a passo para *configurar uma empresa, comunicar sua marca, conduzir uma empresa, promover seu negócio, divulgar seu canal*. O funcionamento é semelhante em outras línguas, como no inglês, no francês e no espanhol. Uma repetição significativa em relação ao “público-alvo”: o curso não localiza as diferentes condições de produção de cada “criador de conteúdo”. As condições de produção acabam por ser silenciadas em todo o curso, funcionando o efeito de que as etapas de produção são as mesmas para as diferentes condições econômicas, experiências com a escrita e a leitura, conhecimento prévio em relação às técnicas, acesso a equipamentos, vivências de gênero e raça, posições políticas, leis específicas de cada país (em relação aos direitos autorais, tributação, pessoa jurídica), enfim, aos diferentes processos de identificação que acabam por constituir o sujeito na relação com sua produção. Trata-se, portanto, da tentativa de homogeneizar/desconsiderar as condições de produção no modo como o curso é formulado.

Outra regularidade que apresentamos são as questões em torno do *paralelismo discursivo que se estabelece entre sujeito, canal e empresa (negócio)*. Alguns recortes dessa regularidade:



**SQ2**

“Dê o primeiro passo de tornar **seu canal** *em um negócio*”

**SQ3**

“Você quer que **seu canal** atraia novos visitantes e que os visitantes anteriores voltem, *tal como uma empresa* busca expandir sua base de clientes”

**SQ4**

“O branding afeta o modo como os outros veem  **você, seu canal e sua empresa**. Saiba como avaliar sua marca, desenvolver uma estratégia de marca e comunicar sua identidade de marca.”

**SQ5**

“Pense em como **sua marca** reflete **seus valores** como **criador de conteúdo** e a comunidade que oferece suporte a você”.

Vale ressaltar aqui que ‘negócio’ está funcionando como sinonímia de ‘empresa’<sup>8</sup>. O modo de construir o paralelismo ente sujeito, canal e empresa (negócio) se dá por diferentes efeitos linguísticos: sinonímia, implicação, comparação, analogia, metáfora e enumeração sequencial. Este efeito de paralelismo, por sua vez, se desdobra em outra regularidade discursiva do curso, o *equilíbrio entre “vida profissional” e “vida pessoal”*, como mostram os enunciados seguintes:

**SQ6**

“**Faça** o que você mais ama. No YouTube, você tem a liberdade de explorar várias direções. Se você quiser que sua marca seja conhecida por um tema mais específico, verifique quais formatos de vídeo funcionam melhor para você [...] Pense em como suas paixões podem ajudar você a focar seus esforços”.

**SQ7**

“**Tente** delinear o que você pode fazer hoje, na próxima semana ou no próximo mês, para impulsionar sua marca. Você é responsável por sua empresa e sua marca. Você tem o poder de decidir o que quer fazer e quando quer fazer”.

**SQ8**

**Seja** você mesmo. Fale como uma pessoa normal e demonstre quem você é, **como pessoa e como criador de conteúdo**. Sua autenticidade ajudou a construir o canal, então não tente ser outra pessoa para a mídia.”

Apesar dessas regularidades apontarem para soluções definitivas, há marcas no próprio curso de que esse ritual pode falhar, quando, por exemplo, articula-se às soluções uma enunciação dos limites e possíveis problemas que podem atingir os youtubers:

**SQ9**

“é importante criar uma marca que torne você feliz e bem-sucedido no YouTube, **mas** também é importante ter um plano para usar sua criatividade, sua proposta de valor, seu público e as pessoas que tornam seu canal uma realidade para ajudá-lo a ter uma visão sólida que faça sua marca atingir novos patamares”.

<sup>8</sup> Essa variação terminológica no português BR (marca de diferenciação de línguas do próprio YouTube) não se dá na mesma forma para o inglês, quando o termo predominante e quase exclusivo é “business”. “Empresa” e “negócio” são as versões utilizadas no português para esta mesma palavra do inglês.



**SQ10**

**“Lembre-se: mesmo quando você ama o que faz, é importante equilibrar a vida pessoal e a profissional, para se manter saudável e evitar o esgotamento”.**

Esta questão do equilíbrio que se deve ter entre vida pessoal e trabalho, que aparece também como uma regularidade no material em análise, será ainda explorada por nós neste trabalho de pesquisa. Só indicamos aqui, por uma questão de espaço, que pretendemos trabalhar essas questões levando em conta que se trata de formulações discursivo-semânticas da contradição. A contradição pensada discursivamente. Para tanto, nos apoiamos em Veniard (2018<sup>9</sup>) para discutir o que a autora aborda especificamente em relação a um movimento discursivo chamado de “dialética do equilíbrio”, que se baseia na articulação em um mesmo enunciado de dois princípios (no caso de sua pesquisa: “humanidade” e “pragmatismo”) postos como contraditórios, mas que se reconciliam no discurso.

### **Considerações finais**

Para este texto, delimitamos e contextualizamos a problemática proposta no modo como o trabalho tem sido significado no Aparelho Digital, particularmente mediante uma apresentação e descrição geral de do curso “Criar uma empresa no Youtube”. Assim, apresentamos um conjunto de sequências discursivas que remetem a três regularidades: 1) homogeneização das diferentes condições de produção no trabalho dos youtubers; 2) o paralelismo discursivo entre sujeito, canal e empresa (negócio); 3) uma retórica do *equilíbrio entre “vida profissional” e “vida pessoal”*. De modo bastante breve, podemos dizer que chegamos às considerações de que há o funcionamento de uma busca pela saturação dos sentidos com soluções e cursos para cada uma das etapas da (re)produção desse trabalho, para a suposta totalidade do processo. Nessa direção, compreendemos que este funcionamento está relacionado com aquilo que Régis Debray chamou de “língua de vento”:

Fala flutuante, sem ancoragem na materialidade sensível ou histórica; sintaxe sem semântica em que os signos jogam entre eles, no ar. A noção mesma de referente ou de realidade tendo desaparecido do horizonte, esta língua não tem outro índice de verdade além dela mesma. Quem fala tem sempre razão de dizer isto que se diz no momento em que é dito, tem razão quem tem a última palavra (como nos debates televisionados em que se trata primeiramente de gritar mais forte que o vizinho e, sobretudo, de concluir depois dele). Universo de uma só vez compacto e instantâneo, rudimentar e sem apelação, não deixando espaço para a autocrítica, a discussão ou o simples exame das partes. Os fatos são isto que dizemos ou fazemos dizer, os dizeres da véspera caem no efeito de uma prescrição automática (DEBRAY, 2008, p.101-102, tradução nossa).

Essa língua de vento é justamente uma língua descompromissada com as condições reais de produção, uma tentativa de saturar o real da história, o real dos sentidos, a contradição, mediante a

---

<sup>9</sup> Teorizações mais recentes foram formuladas por Veniard em sua conferência proferida durante o ENELIN 2019, em Pouso Alegre. Agradecemos à autora a possibilidade de discutir estas teses mais recentes em reuniões de trabalho durante esta mesma ocasião.





construção imaginária de uma pedagogia da empresariabilidade que tem resposta para tudo. Um material que ajuda a compreender as novas condições (digitais) de produção. O refinamento do processo descritivo-interpretativo ainda será realizado em textos futuros.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Guilherme. *Discursos sobre o eu na composição autoral dos vlogs*. Tese de Doutorado. Instituto de Estudos da Linguagem – IEL, Universidade Estadual de Campinas. Campinas: Unicamp, 2015.

ANTUNES, Ricardo. *O Privilégio da Servidão: o novo proletariado de serviços na era digital*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2018.

BOMBARDELLI, Joel. *Sujeito, sociedade, neoliberalismo e sentido no discurso da contabilidade*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem – PPGCL, Universidade do Vale do Sapucaí. Pouso Alegre: Univás, 2019.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *La Nouvelle Raison du Monde: essai sur la société néolibérale*. Paris: La Découverte, 2009.

DEBRAY, Régis. *Mai 68 une contre-révolution réussie*. Paris: Mille et UneNuits, 2008.

NOGUEIRA, Luciana. *Discurso, Sujeito e Relações de Trabalho: a posição discursiva da Petrobras*. Tese de Doutorado. Instituto de Estudos da Linguagem – IEL, Universidade Estadual de Campinas. Campinas: Unicamp, 2015.

NOGUEIRA, Luciana. *Discurso, sujeito e relações de trabalho na contemporaneidade*. Campinas: Pontes, 2017.

VENIARD, Marie. La définition européenne de l'intégration des immigrants: définition consensuelle ou polémique? Comparaison entre discours institutionnel européen et discours médiatiques en France. *Le discours et la langue*, n. 10.1, p. 147-161, 2018.