

## O sujeito discursivizado como empresa no Youtube: trabalho e condições (digitais) de produção

The subject discoursed as a company on Youtube: work and (digital) production conditions

**Guilherme Adorno**

Universidade Estadual de Maringá

**Luciana Nogueira**

Universidade Federal de São Carlos

**Guilherme Adorno**

Doutor em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas – Unicamp. Professor temporário da Universidade Estadual de Maringá. Integrante do Coletivo de Trabalho Discurso e Transformação – Contradit. E-mail para contato: [guiadorno1@gmail.com](mailto:guiadorno1@gmail.com) / ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5999-4906>

**Luciana Nogueira**

Doutora em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas - Unicamp. Professora Adjunta do Departamento de Letras (DL) e do Programa de Pós-Graduação em Linguística – (PPGL) da Universidade Federal de São Carlos – UFSCar. Integrante do Coletivo de Trabalho Discurso e Transformação – Contradit. E-mail para contato: [luciana.nogueira@ufscar.br](mailto:luciana.nogueira@ufscar.br) / ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4470-5005>.

Recebido em:  
17/10/2022

Aceito em:  
26/02/2023

MAI / JUL 2023  
ISSN 2317-9945 (ON-LINE)  
ISSN 0103-6858  
P. 316-329

### RESUMO

Essa pesquisa elege como material específico de análise uma sequência de cursos oferecidos pelo “YouTube Academy” para a criação, gerenciamento e divulgação de uma empresa associada à plataforma de vídeos do YouTube. O objetivo é investigar os modos de imbricação e/ou separação entre o sujeito e a empresa. Para construir os procedimentos analíticos, delimitamos as seguintes perguntas: 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? Como o trabalho e as relações de trabalho são significados nessa discursividade? A pesquisa é filiada à Análise de Discurso Materialista, em diálogo com autores que analisam as relações de trabalho contemporâneas. O olhar discursivo chega 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*”. O material se sustenta no 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.

### PALAVRAS-CHAVE

Sujeito. Youtube. Trabalho. Digital. Autoemprededorismo.

### ABSTRACT

The specific analysis material for this essay was chosen from a sequence of courses, offered by the “YouTube Academy”, with the aim of creating, managing and announcing a company associated with the YouTube video platform. Its goal is to examine the ways of imbrication and/or separation between the subject and the company. In order to build the analytical procedures, we delineated the following questions: How are the imaginary for-

ms of the subject (the “self” as identity and individuality) related to the creation and operation of a company on YouTube? How are work and work relations meant in this discursivity? The research is affiliated with Materialist Discourse Analysis, in dialogue with authors who analyze contemporary work relations. The discursive look reaches three regularities: 1) homogenization of the different production conditions in the work of “youtubers”; 2) the discursive parallelism between subject, channel and company (business); 3) a rhetoric of the balance between “professional life” and “personal life”. The material is based on the operation of a search for the saturation of the senses with solutions and courses for each of the stages of the (re) production of this work, for the supposed totality of the process.

## KEYWORDS

Subject. Youtube. Work. Digital. Self-entrepreneurship.

## 1. Considerações Iniciais

Autogestão<sup>1</sup>, autoempreendedorismo, infotrabalho, trabalho intermitente, criptomoeda, uberização, proletariado de serviços e servidão digital delimitam 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 pelos diferentes espaços digitais. 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.

Abílio (2020), ao retomar suas elaborações sobre como a ocupação tipicamente feminina, socialmente invisível - que mal é reconhecida como trabalho - mostra o funcionamento da flexibilização e como isso é hoje atualizado na uberização. Para ela,

As indistincões entre o que é e não é tempo de trabalho, a nebulosidade entre o que é e não é trabalho, as imbricações do espaço doméstico no espaço de trabalho são alguns dos elementos que compõem a flexibilização do trabalho e hoje se aprofundam sob uma nova forma de gestão e controle (ABÍLIO, 2020, p. 112).

Considerando isso, a autora aponta como a uberização remete a desafios nacionais em relação a espaços transnacionais que se constituem no

---

1 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 ao material específico de análise do YouTube. Abílio (2020) fala em “autogerenciamento” como uma das características da uberização, a qual tem afetado as novas formas (morfologias) do trabalho.

ciberespaço do mundo do trabalho, atualizando o que David Harvey (1992)<sup>2</sup> denomina como organização na dispersão. Conforme Abílio explica, a uberização está envolvida por uma produção discursiva do empreendedorismo, o que afeta os modos de subjetivação relacionados às formas contemporâneas de gestão do trabalho e ao neoliberalismo.

Nosso foco em relação à análise desse complexo designado como “Digital” diz respeito mais especificamente às práticas ideológicas que sustentam discursivamente os processos de identificação entre as plataformas, aplicativos e as relações de trabalho. Em cada espaço, há configurações materiais distintas, porém, concomitantemente, existem regularidades importantes sobre as posições ideológicas que sustentam os diferentes espaços. Elegemos como material específico de análise uma sequência de cursos oferecidos pela *Creator Academy*<sup>3</sup>, destinados à criação, gerenciamento e divulgação de uma empresa associada à plataforma de vídeos do YouTube. A *Creator Academy* funciona como uma Escola do YouTube para orientar usuários sobre as diferentes etapas de produção de um canal na plataforma de vídeos, como, por exemplo, 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 nas discursividades presentes nos cursos citados. Para construir os procedimentos analíticos, delimitamos as seguintes perguntas:

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 Adorno de Oliveira (2015), quanto a uma colagem existente 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 de Oliveira (2015) destaca o atravessamento do significante ‘trabalho’ pela designação ‘youtuber’. Não é apenas o trabalho significado isoladamente, 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 Nogueira (2017), quando 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, no presente trabalho, como os espaços digitais (con)formam de maneira significativa as condições dessa discursividade na relação *trabalho e digital*.

---

2 A autora faz referência a: HARVEY, D. **A condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1992.

3 O material estava disponível em: <https://creatoracademy.youtube.com/page/home>. Acesso em 15 de janeiro de 2020. O YouTube, recentemente, reformulou algumas de suas páginas e alterou o modo de apresentação dos materiais que compõem o arquivo desta pesquisa.

O olhar discursivo é guiado então por compreensões das pesquisas anteriormente 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), isto é, uma compreensão do funcionamento do discurso capitalista em relação ao deslocamento “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. 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 (BOMBARDELLI, 2019, p. 85).

Procuramos mostrar, assim, como, nas condições de produção sócio-históricas de um “Imperialismo Digital”, uma mudança da “economia política do poder-dizer” (ADORNO de OLIVEIRA, 2015) afeta os modos de circulação não só dos discursos, mas a circulação e atualização do próprio Capital. 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.

## 2. Trabalho e Digital

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. Trata-se de uma 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:

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).

Essa mescla de que trata Antunes (2018) é interessante de ser analisa-

da a partir de nosso dispositivo analítico, já que buscamos compreender o caráter material dos sentidos analisando a discursividade produzida pela posição-sujeito sustentada no *Creator Academy*, do Youtube. Desse modo, o efeito de indistinção entre o burguês de si próprio e o proletário de si mesmo pode ser compreendido a partir da constituição do discurso, isto é, da relação de determinação dos sentidos com a memória do dizer. Trata-mos da constituição conforme define Orlandi (2001), quando explicita que há três momentos de produção do sentido (instâncias do discurso): o nível da constituição, o nível da formulação e o nível da circulação. O nível da constituição trabalha a relação sujeito/discurso. O nível da formulação trabalha a relação autor/texto/comentário, sendo um espaço de significação específico e o nível da circulação que é o espaço em que os dizeres são como se mostram. O trajeto dos dizeres e os “meios” que não são nunca neutros.

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<sup>4</sup> – e o conceito de exterioridade discursiva são mobilizados por nós, nesta pesquisa, já que buscamos compreender a textualização do político na discursividade empreendedora do Youtube.

Nesse sentido, retomamos questões em torno do discurso neoliberal e de um tipo de funcionamento próprio a ele que é a psicologização do sujeito pelos efeitos discursivos de liberdade e autonomia (NOGUEIRA, 2017), de maneira a produzirmos uma análise da constituição da discursividade que tem o “sentido (já) lá” como resultado do efeito da exterioridade.

Voltando à questão da uberização, compreendida como uma nova forma e racionalidade do trabalho na contemporaneidade, Abílio (2020) afirma que nesta nova morfologia a dispersão opera em novas dimensões e lógicas, de modo que o foco está na “figura plenamente consolidada do trabalhador como *autogerente de si mesmo*, responsável por sua própria sobrevivência e permanência em um trabalho onde nada parece estar garantido” e, nesse sentido, “as estratégias pessoais para a gestão da própria sobrevivência passam a estar no cerne da reprodução social dos trabalhadores, ao mesmo tempo que são incorporadas e gerenciadas no processo de trabalho” (ABÍLIO, 2020, p. 115-116, grifo nosso).

### 3. 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 dessa discursividade. Nesse sentido, outro silenciamento é o do “produto” (o que ou quem é o produto) dessa relação de trabalho<sup>5</sup>

---

4 Essa questão do apagamento do político é desenvolvida adiante quando trazemos as elaborações de Veniard (2020) sobre a retórica do equilíbrio e a conseqüente neutralização e mesmo negação do dissenso, conforme a autora.

5 Estamos falando em relação de trabalho considerando que a produção de conteúdos direcionados para determinados fins é também trabalho, ainda que não seja significado enquanto tal ou neutralizado pelo significante “parceria”.

que, na plataforma do Youtube fica elidida também, já que há uma suposta gratuidade nos serviços e usos da plataforma, o que nos remete a uma perturbadora frase do jornalista Andy Lewis que é dita no documentário “O Dilema das Redes”: “Se você não paga pelo produto, o produto é você”. É como se não houvesse nem produto nem propriedade, é tudo diluído no empreendedorismo. O curso do *Creator Academy* trata, efetivamente, de apresentar uma série de “habilidades e competências” para um empreendedor (de si). Ao não se evidenciar a relação econômica com o YouTube, apaga-se, por um lado a propriedade e por outro todo o processo de produção. O trabalho e a propriedade ficam, desse modo, elididos. Como isso significa? A seguir, faremos uma breve descrição do curso na relação com o que apresentaremos como regularidades discursivas, que serão a base para o desenvolvimento das análises.

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 plataforma, 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>6</sup>, além de existirem 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. Alguns cursos relacionados com essa temática são “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 “Criar uma empresa no YouTube”, vejamos uma reprodução dos assuntos abordados que são divididos em cinco aulas, conforme a figura 1 a seguir:

Figura 1: Assuntos abordados no curso “Criar uma empresa no YouTube”

Assuntos abordados:

<p>● AULA 1 Como configurar sua empresa</p> <p>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.</p>	<p>● AULA 2 Como definir e comunicar sua marca</p> <p>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.</p>
<p>● AULA 3 Como conduzir uma empresa em escala</p> <p>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.</p>	<p>● AULA 4 Como promover seu negócio</p> <p>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.</p>

● 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.

Fonte: Print retirado do site *Creator Academy* em setembro de 2019

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: a maneira e o passo a passo para *configurar uma empresa, comunicar sua marca, conduzir uma empresa, promover seu negócio, divulgar seu canal*.

O funcionamento do curso é semelhante em outras línguas, como no inglês, no francês e no espanhol. Essa repetição entre línguas já é significativa para compreendermos os primeiros efeitos de evidência que sustentam a discursividade desse espaço em relação ao “público-alvo”: o curso não localiza as diferentes condições de cada país, em geral, e de cada “criador de conteúdo”, em específico, para produzir o seu canal. As condições de produção acabam por serem 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 próprio modo como o curso é formulado de forma global em um efeito de universalidade.

Outra regularidade do material são as questões em torno do *paralelismo discursivo que se estabelece entre sujeito, canal e empresa (negócio)*. Apresentamos, a partir de recortes do curso analisado, algumas sequências discursivas (SD) dessa regularidade (os destaques são nossos):

SD1: “Dê o primeiro passo de tornar **seu canal em um negócio**.”

SD2: “**Você** quer que **seu canal** atraia novos visitantes e que os visitantes anteriores voltem, *tal como* uma **empresa** busca expandir sua base de clientes.”

SD3: “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.”

SD4: “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>7</sup>. O modo de construir o paralelismo entre sujeito, canal e empresa (negócio) se dá por diferentes efeitos linguísticos: sinonímia, implicação, comparação, analogia, metáfora e enumeração sequencial. Tal paralelismo entre sujeito, canal e empresa/negócio naturaliza uma fluidez semântica entre os termos ou o que em Análise de Discurso chamaríamos de uma família parafrástica que sustenta um efeito metafórico. Vejamos a SD1 e a SD2 seguidas pela substituição de “seu canal” por “você” e vice-versa:

SD1: “Dê o primeiro passo de tornar **seu canal** em um **negócio**”

SD1a: “Dê o primeiro passo de tornar **você** em um **negócio**”

SD2: “**Você** quer que **seu canal** atraia novos visitantes e que os visitantes anteriores voltem, *tal como* uma **empresa** busca expandir sua base de clientes”

SD2a: “**Seu canal** quer que **você** atraia novos visitantes e que os visitantes anteriores voltem, *tal como* uma **empresa** busca expandir sua base de clientes”

Justamente por esse funcionamento entre o paralelismo, as duas paráfrases funcionam sem sair da mesma formação discursiva. Tal funcionamento se sustenta no jogo linguístico em que o sujeito, representado nas formulações por um “você”, pode ocupar a posição simultânea de um sujeito de vontades (“Você quer”) e de objeto a ser modificado, coisificado (“Seu canal quer que você...”). 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 as sequências discursivas seguintes:

SD5: “**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**”.

SD6: “**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”.

SD7: “**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.”

Na continuidade do paralelismo entre sujeito, canal e empresa, essas sequências se sustentam na evidência de que vida pessoal se confunde, em um primeiro momento, com a vida profissional, porém, ao mesmo tempo, mostram uma determinada orientação argumentativa. Consideramos as paráfrases seguintes para a SD5:

SD5a: “Faça [na vida profissional] o que você mais ama [na vida pessoal] [...] Pense

7 Essa variação terminológica no português brasileiro (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.

em como suas paixões [da vida pessoal] podem ajudar você a focar seus esforços [da vida profissional]”.

SD5b: “Faça [na vida pessoal] o que você mais ama [na vida profissional] [...] Pense em como suas paixões [da vida profissional] podem ajudar você a focar seus esforços [da vida pessoal]”.

SD5c: “Faça [na vida pessoal] o que você mais ama [na vida pessoal] [...] Pense em como suas paixões [da vida pessoal] podem ajudar você a focar seus esforços [da vida pessoal]”.

SD5d: “Faça [na vida profissional] o que você mais ama [na vida profissional] [...] Pense em como suas paixões [da vida profissional] podem ajudar você a focar seus esforços [da vida profissional]”.

A intercambialidade dos termos é possível, porém, quando consideramos as condições de produção do curso analisado, somente SD5a é uma paráfrase filiada à discursividade em questão. O curso trata de “Como criar uma empresa no Youtube”, e, portanto, o objetivo final é criar uma empresa, uma vida profissional. Nesse caso, a vida pessoal deve ser utilizada para o desenvolvimento da vida profissional. Há uma hierarquia onde vida pessoal é um instrumento/ponte para a (o sucesso da) vida profissional. As sequências anteriores ajudam a compreender um pouco mais o efeito de paralelismo entre sujeito, canal e empresa. Trata-se, simultaneamente, de uma relação paralela e dissimétrica.

Sobre essa dissimetria, buscando relacioná-la com uma certa conjuntura histórica que a coloca como estruturante de algumas discursividades contemporâneas ligadas à vida profissional, voltamos a uma questão já discutida em outro trabalho (DIAS e NOGUEIRA, 2021) acerca de uma unidade curricular na Educação Básica brasileira chamada “Projeto de Vida”, a qual consta como uma das competências da Base Nacional Comum Curricular (BNCC). O “projeto de vida” é resumido à vida profissional, o trabalho na sua relação com a profissão, com a formação profissional para o (mercado de) trabalho. Em condições distintas, mas semelhantes, a filósofa francesa Angélique Del Rey (2013), ao falar do trabalho como desenvolvimento pessoal, discutindo a questão das competências na escola (na França), mostra como o trabalho torna-se o projeto de vida.

O pano de fundo “político” da história é que a lógica-competências permite conciliar a produtividade com o desenvolvimento individual. Eu coloco “político” entre aspas, porque é uma história que apenas dissimula ao falar sobre os negócios da cidade, aparentemente questionando como o desenvolvimento individual, a justiça social e a produtividade das empresas podem ser conciliadas. [...] (REY, 2013, p. 101, tradução nossa).

A partir de Michela Marzano<sup>8</sup>, Rey (2013) aponta para o fato de que há uma conciliação entre a busca de um perfil pessoal e a lógica de perfil para a empresa. Considerando uma significativa mudança na/da sociedade, ela diz que os indivíduos foram persuadidos de que sua vida nada mais é do

que sua carreira profissional: “a narrativa segundo a qual sua felicidade e sua realização residem em assumir o controle de sua própria carreira, como se se tratasse aí de um verdadeiro ‘projeto de vida’, o que pode hoje lhes parecer como sendo algo de simples bom senso”. (REY, 2013, p. 101-102, tradução nossa).

Apesar das regularidades descritas anteriormente 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:

SD8: “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”.

SD9: “**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”.

As formulações para um equilíbrio que se deve ter entre vida pessoal e trabalho, como uma regularidade no material em análise, são tratadas aqui como formulações discursivo-semânticas da contradição. Para tanto, nos apoiamos em alguns aspectos descritos por Veniard (2018; 2020<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 sobre contexto imigratório discutido por líderes políticos de diferentes países que compõem a União Europeia: “humanidade” e “pragmatismo”) postos como contraditórios, mas que se reconciliam no discurso.

Ainda que Veniard (2018, 2020) trate de discursividades distintas, nos interessa sua descrição semântica sobre uma certa “neutralização do dissenso”. Para a autora (2020, p. 42, tradução nossa), “na abordagem da comunicação publicitária (ou política), o produto é apresentado como fazendo a síntese entre exigências que o interdiscurso<sup>10</sup> apresenta como irreconciliáveis”. Estamos interessados nesse funcionamento que busca harmonizar valores que possuem percursos históricos separados, mas que se encontram, em determinadas condições de produção, como constituídos por uma mesma ordem. No caso de nossa análise, o equilíbrio entre vida pessoal e trabalho.

Veniard (2020) aponta para diferentes formas linguísticas de realização da retórica do equilíbrio. A primeira delas é a concessão na utilização do “mas”, mudando a orientação argumentativa da formulação<sup>11</sup>, o que

---

9 As formulações do texto de 2020 foram apresentadas por Marie 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.

10 Não cabe aqui uma discussão epistemológica sobre o conceito, mas assinalamos nossa diferença quanto ao uso de “interdiscurso”. Aquilo que é designado como “interdiscurso” para a autora está mais perto de uma filiação a uma determinada região da memória discursiva, segundo nossa compreensão.

11 Ducrot foi um precursor nesse tipo de análise ao trabalhar sobre um extenso corpus em

pode ser associado à SD8. Para explorar esse funcionamento, já remetendo às compreensões anteriores, separamos os dois enunciados articulados pela concessão:

SD8a: “é importante criar uma marca que torne você feliz e bem-sucedido no YouTube”

SD8b: “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”.

Outros elementos conectivos poderiam ser utilizados para articular os dois enunciados (“e”, “e, portanto”, “e, além disso”, “bem como”) e, em um primeiro momento, não fugirem do paralelismo já apresentado em outras sequências discursivas. Porém, vimos, trata-se de um paralelismo dissimétrico. A concessão não é aleatória, portanto, para articular esses dois enunciados, pois eles são dissimétricos em relação à hierarquia do que deve estar em primeiro plano, ou seja,

SD8c: “é **mais** 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 **do que** criar uma marca que torne você feliz e bem-sucedido no YouTube”.

A discursividade que pode ser analisada na SD8 parece sustentar a atual imbricação que há entre uberização do trabalho e consequente empresa fetichizada como marca e a supervisão do trabalho que se dá via consumo. Nesse sentido, Abílio (2020) afirma que:

Trabalhadores e consumidores proporcionam o fortalecimento e consequentemente a própria valorização da marca, o que é também o forjamento da confiança. Trabalho e consumo promovem e estabelecem em ato os padrões de qualidade, ao mesmo tempo que divulgam e fortalecem a marca. As certificações do trabalho podem já não se fazer pela mediação do papel regulatório do Estado, mas pelo exercício vigilante da multidão de usuários-consumidores conectados (ABÍLIO, 2020, p. 121).

Aliado aos elementos em jogo na retórica do equilíbrio descrita até aqui podemos ainda avançar alguns passos até uma nova paráfrase:

“É mais importante a vida profissional do que a vida pessoal”<sup>12</sup>

Nesse ponto, ainda apoiados em outras formas de concessão semântica descritas por Veniard (2020) para além da explicitação linguística, podemos restituir para a própria construção lexical da fórmula “vida profissional” um de seus funcionamentos discursivos nessas condições de produção:

---

que o “mas” funciona como um modificador da orientação argumentativa. Michel Pêcheux, inclusive, comenta em diferentes textos sobre a produtividade desses estudos de Ducrot. Apesar de considerarmos uma produtiva interlocução, nos detemos neste texto apenas sobre as considerações de Veniard (2020) sobre a concessão.

12 Por uma questão de espaço, elidimos uma grande quantidade de paráfrases intermediárias.

“vida (mas) profissional”. “Vida profissional” funciona aqui nos moldes do que Adorno (2016) chamou de uma identificação paradoxal em sua leitura de Michel Pêcheux sobre os objetos paradoxais. Nessas condições específicas, a possibilidade de diferentes adjetivações sobre o substantivo “vida” produz, a uma só vez, ao menos três decorrências semânticas: 1) a neutralização do sentido de “vida” sem adjetivação; 2) o efeito de intercambialidade/paralelismo das adjetivações; 3) o efeito de evidência da segmentação da vida (e do sujeito). Atualizando a formulação em Adorno (2016), trata-se de um efeito de polissemia dos sentidos que acaba por capturar diferentes posições-sujeito sob a guarda de um resultado que tende para um mesmo sentido parafrástico.

objeto paradoxal funciona como um efeito catalisador da polissemia, admitindo que diferentes posições-sujeito se identifiquem/reconheçam a este/neste objeto simulando sentidos parafrásticos em direção ao mesmo. Ao tratarmos de objetos paradoxais, estamos tratando também de sujeitos e identificações paradoxais. O que este efeito catalisador da polissemia apaga é que, no movimento da história, uma posição sempre sobredetermina as outras: a posição dominante. É justamente o modo como é produzido o reconhecimento de um dizer, identificando-se a um sentido, porém desconhecendo a relação contraditória e sobredeterminada deste sentido com outros no Interdiscurso (ADORNO, 2006, p. 287).

“Vida”, um objeto paradoxal, ao servir para diferentes posições-sujeito, joga com as determinações históricas, escamoteando que sempre existe uma posição dominante frente a outras. É o adjetivo “profissional”, enquanto materialização de uma posição histórica e atualizada do Capital, que determina, de forma dominante, as relações de sentido mobilizadas pelas sequências nos diferentes recortes do material.

## 4. Considerações finais

Para este texto, delimitamos e contextualizamos a problemática proposta no modo como o trabalho tem sido significado em espaços do Digital, particularmente mediante uma apresentação e descrição geral 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 construção imaginária de uma pedagogia da empresariabilidade que tem resposta para tudo. Um material que ajuda a compreender as novas condições (digitais) de produção. Discursividades que, por sua atualidade e constante movimentação, nos exigem continuar atentos, refinar e atualizar o processo descritivo interpretativo e avançar para outras compreensões dessa cartografia difusa das relações de trabalho afetadas pelos distintos espaços e determinações digitais.

## Referências

ABÍLIO, Ludmila C. Uberização: a era do trabalhador just-in-time ? **Estudos Avançados**, 34 (98), 111-126. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.3498.008> . 2020.

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

ADORNO, Guilherme. Os vlogs e a identificação paradoxal dos criadores de discurso. **Línguas e Instrumentos Linguísticos**, v. 37, p. 257-292, 2016.

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**. 2019. Tese (Tese de Doutorado). Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem – PPGCL, Universidade do Vale do Sapucaí. Pouso Alegre: Univás, 2019.

DARDOT, Pierre e 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.

DIAS, Juciele P.; NOGUEIRA, Luciana. Gestos de leitura da BNCC: língua(s), competência e mundo do trabalho no ensino fundamental. In: FLORES, Giovanna B. et al (org.). **Análise de Discurso em Rede**: cultura e mídia – vol.

5. Campinas: Pontes, 2021.

NOGUEIRA, Luciana. **Discurso, Sujeito e Relações de Trabalho na Contemporaneidade**. Campinas: Pontes, 2017.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas: Pontes, 2001.

REY, Angélique del. **À l'école des compétences – de l'éducation à la fabrique de l'élève performant**. Paris: La Découverte, 2013.

VENIARD, Marie. La définition européenne de l'intégration des immigrants: définition consensuelle o polémique? Comparaison entre discours institutionnel européen et discours médiatiques en France. **Le Discours et la Langue Revue de linguistique française et d'analyse du discours**, Editions modulaires européennes, 2018, C. Gobin et J.-C. Deroubaix (dirs.), Polémiques et construction de l'Europe, n° 10.1, p. 147-161. hal-02185992.

VENIARD, Marie. Analyse de Discours et Sémantique Discursive: illustration de leurs apports réciproques à travers l'étude du recours aux valeurs dans des discours politiques sur l'immigration. In: FARIA, J. P. de; SANTANA, J. de C.; NOGUEIRA, L. (org.) **Linguagem, Arte e o Político**. Campinas : Pontes, 2020.