

UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM

JEFFERSON SOUZA SANTOS

**O DISCURSO DA PROSPERIDADE E A CONSTRUÇÃO DE “FENÔMENOS DE
AUDIÊNCIA” E “INFLUENCIADORES DIGITAIS” *ONLINE***

POUSO ALEGRE, MG

2019

JEFFERSON SOUZA SANTOS

**O DISCURSO DA PROSPERIDADE E A CONSTRUÇÃO DE “FENÔMENOS DE
AUDIÊNCIA” E “INFLUENCIADORES DIGITAIS” *ONLINE***

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Vale do Sapucaí para obtenção de título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Área de Concentração: Linguagem e Sociedade

Linha de Pesquisa: Linguagem, Conhecimento e suas Tecnologias

Processo FAPEMIG 87/2016.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Alves Rodrigues

POUSO ALEGRE, MG

2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Santos, Jéfferson Souza.

O discurso da prosperidade e a construção de "fenômenos de audiência" e "influenciadores digitais" online / Jefferson Souza Santos. – Pouso Alegre: Universidade do Vale do Sapucaí, 2019.
75 f.: il.

Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre/MG, 2019.

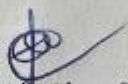
Orientador: Prof. Dr. Eduardo Alves Rodrigues.

1. Análise de Discurso. 2. Tecnologia. 3. Linguagem. 4. Redes Sociais. 5. Sociedade.

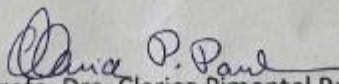
CDD: 410.3

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

Certificamos que a dissertação intitulada - O DISCURSO DA PROSPERIDADE E A CONSTRUÇÃO DE "FENÔMENOS DE AUDIÊNCIA" E "INFLUENCIADORES DIGITAIS" ONLINE, foi defendida em 28 de fevereiro de 2019, por **JEFFERSON SOUZA SANTOS**, aluno regularmente matriculado no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem, nível Mestrado, sob o Registro Acadêmico nº98012483, e aprovada pela Banca Examinadora composta por:



Prof. Dr. Eduardo Alves Rodrigues
Universidade do Vale do Sapucaí - UNIVÁS
Orientador



Profa. Dra. Clarice Pimentel Paulon
Universidade Anhanguera de São Paulo – UNIAN/SP
Examinadora



Profa. Dra. Luiza Katia Andrade Castello Branco
Universidade do Vale do Sapucaí – UNIVÁS
Examinadora

DOCUMENTO VÁLIDO SOMENTE SE NO ORIGINAL

PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA - PROPPES

Av. Prof. Tuany Toledo, 470 – Fátima I – Pouso Alegre/MG – CEP: 37554-210 – Fones: (35) 3449-9231 e 3449-9248

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a minha saudosa *mainha* Maria de Lourdes Souza Santos, quem, por diversas vezes em vida, ouviu que eu não tinha capacidade para aprender e, sem reação, apenas chorava. Este seria mais um momento de fazê-la chorar, mas, de alegria, mostrando que infeliz foi quem escreveu em sua certidão de óbito que a senhora não nos deixou nenhum bem. Mal sabiam eles que a senhora nos deixou o maior bem dessa terra, um grandioso exemplo de que é preciso lutar frente às adversidades da vida, o que motiva a mim e aos meus irmãos sempre a persistir para alcançar nossos objetivos. Meu amor pela senhora não seria possível significar em nenhum discurso, pois ele vai além.

A todos os meus familiares que sempre me apoiam e dão conselhos importantes – vocês são minhas maiores inspirações nessa terra e são os que me fazem buscar ser sempre melhor. A meu pai, Adalberto Cândido dos Santos, meu irmão, Gilson Souza Santos, minha irmã, Gleise Souza Santos, minha cunhada, Sheila Aparecida Gonçalves Santos, meu cunhado, Rodrigo Correa Capitano, minha sobrinha, Isis Gonçalves Santos, minha sobrinha, Luísa Gonçalves Santos, e meu sobrinho, João Souza Correa Capitano.

A meus amigos que fazem do meu dia-a-dia algo mais leve, pois caminhar acompanhado é mais confortável do que só. Não sendo possível citá-los todos, para não correr risco de esquecer alguém, destaco um por ser um grande incentivador e conselheiro, Michael Bruno Dias do Nascimento, que investe em mim muito mais que sua amizade, é como um irmão.

E a meu Deus, que até mesmo nessa teoria se reafirma em minhas convicções, pois, segundo a bíblia sagrada, no texto de João, capítulo 1, versículo 1, “no princípio era o Verbo, e o Verbo estava com Deus, e o Verbo era Deus”. A Ele dedico não apenas este trabalho mas toda minha vida, pois Ele me possibilita ir além do meu possível.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer aqui todas as pessoas que me ajudaram a chegar nesse estágio de minha vida. Ao olhar para trás, não via nenhuma possibilidade de isso acontecer, sem o apoio de cada um.

Professor Dr. Eduardo Alves Rodrigues, por se colocar na posição de meu orientador e em nenhum momento deixar de me apoiar, mesmo com todas as minhas inquietudes e dificuldades durante todo o processo; sou ternamente grato a sua dedicação, apoio e orientação.

De maneira especial agradeço também a meus professores que muito contribuíram para o desenvolvimento dessa dissertação, por compartilharem comigo seus conhecimentos durante minha jornada, Profa. Dra. Paula Chiaretti, que pela Análise do Discurso ensinou-me, de forma cuidadosa, que não falo com “minhas palavras”; Profa. Dra. Joelma Pereira de Faria, que além de me ensinar, sempre me deu excelentes conselhos; Profa. Dra. Juliana de Castro Santana, pela paciência e por me desafiar a fazer o melhor; Profa. Dra. Renata Chrystina Bianchi de Barros, por dividir comigo a experiência de lecionar e por me propor desafios; Profa. Dra. Luiza Castello Branco, por me abrir os olhos ao que faltava ver em meu trabalho; Profa. Dra. Telma Domingues da Silva e Profa. Dra. Maria Onice Payer, por me mostrarem de maneira poética que a escrita é sim uma possibilidade a todos; Profa. Dra. Débora Massmann, por confiar a mim importantes projetos; e ao Prof. Dr. Guilherme Carrozza, quem me apresentou o Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem da Univás.

Deixo meus agradecimentos, ainda, a Gislaine Bittencourt, Guilherme Oliveira Santos e Amanda Figueiredo, pelo suporte dado durante meus estudos no PPGCL. Para mim foi um desafio diário e o suporte recebido deles possibilitou minha continuidade.

Indispensável meu agradecimento à FAPEMIG, por todos os recursos disponibilizados para viabilizar financeiramente meus estudos, durante o Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem. O apoio da FAPEMIG foi fundamental para a execução do presente trabalho, assim como para a minha permanência no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Vale do Sapucaí.

RESUMO

A Análise de Discurso de linha francesa nos permite compreender como o discurso funciona produzindo efeitos e questionar aquilo que se nos apresenta como evidente, lógico ou óbvio. À luz dessa teoria, sabemos que a interpretação de um discurso depende de compreendermos como ele se relaciona a outros discursos e como essa relação se realiza nos sujeitos, em seus dizeres e gestos de interpretação. Levando em consideração o que nos propõe a teoria da Análise do Discurso, esse trabalho tem como objetivo discutir e analisar a produção e a circulação de sentidos que se atualiza nas redes sociais *online* a partir dos chamados “fenômenos de audiência”, “influenciadores digitais” e “conteúdos/postagens virais”.

Palavras-chave: discurso; fenômenos de audiência; influenciadores digitais; postagens virais; interpretação.

ABSTRACT

The French Line of Discourse Analysis allows us to understand how discourse works by producing effects and questioning what is presented to us as evident, logical or obvious. In the light of this theory, we know that the interpretation of a discourse depends on understanding how it relates to other discourses and how this relationship is realized in subjects, in their formulations and gestures of interpretation. Taking into account what the theory of Discourse Analysis proposes to us, this work aims to discuss and analyze the production and the circulation of meanings that is updated in online social networks from the so-called "audience phenomena", "digital influencers" and "viral content / postings".

Keywords: discourse; audience phenomena; digital influencers; viral postings; interpretation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Reprodução de uma internauta solicitando convite para o Orkut.	20
Figura 2 - Captura de tela do site Orkut, para ver em destaque parte do depoimento do criador da rede social.....	21
Figura 3 - Perfis do Instagram com categorizações de perfis. Montagem feita a partir de capturas de tela de dispositivo móvel.....	23
Figura 4 - Imagem de Selo de verificação obtida por meio de captura de tela.	26
Figura 5 - Montagem feita a partir de capturas de tela feita na página “Reclamação do Dia”,	30
Figura 6 - Capturas de tela feita na página “Reclamação do Dia”, na função de administrador, no menu informações, no qual o Facebook disponibiliza os dados para análise.....	33
Figura 7 - Captura de tela feita de um vídeo que pode ser encontrado no canal do Cantor Vitinho	35
Figura 8 - Captura de tela feita no menu vídeo da página “Trechos de Pagode”, onde sinalizamos indicadores para análise	36
Figura 9 - Captura de tela do portal da revista Veja.	38
Figura 10 - Captura de tela feita no canal do YouTube do Whindersson Nunes.	40
Figura 11 - Captura de tela do menu vídeo no canal do YouTube do Whidersson Nunes, com destaque para os títulos de alguns vídeos ali postados.	41
Figura 12 - Captura de tela do site da Revista Veja.	45
Figura 13 - Captura de tela do site da Revista Veja.	47
Figura 14 - Captura de tela do site da Revista Veja, para análise de enunciado grifado. .	48
Figura 15 - Captura de tela do site R7, para analisar enunciado grifado.	50
Figura 16 - Captura de tela do site globo.com, para análise do texto grifado.	51
Figura 17 - Captura de tela do site da Revista ISTOÉ.	52
Figura 18 - Captura de tela do site EXTRA.	54
Figura 19 - Captura de tela do site da rede de televisão SBT.....	55
Figura 20 - Captura de tela do site da Revista EXAME.	57
Figura 21 - Captura de tela de uma postagem do Twitter.	58
Figura 22 - Captura de tela de postagem do Twitter.	60
Figura 23 - Captura de tela do vídeo do humorista Whidersson Nunes, comemorando 10 milhões de inscritos em seu canal do YouTube.	62

Figura 24 - Captura de tela de um comentário ao vídeo do humorista Whidersson Nunes, em que ele comemora 10 milhões de inscrições em seu canal no YouTube.	64
Figura 25 - Captura de tela de um comentário ao vídeo do humorista Whidersson Nunes, comemorando 10 milhões de inscritos em seu canal do YouTube.	65
Figura 26 - Captura de tela de comentários ao vídeo do humorista Whidersson Nunes comemorando 10 milhões de inscritos em seu canal do YouTube.	66
Figura 27 - Captura de tela do vídeo do humorista Cleber Rosa intitulado “Plantão do Chico: Cores de Roupas para o Reveillon”, postado em sua página do Facebook, com número alto de compartilhamentos.	67
Figura 28 - Captura de tela de comentário ao vídeo do humorista Cleber Rosa intitulado “Plantão do Chico: Cores de Roupas para o Reveillon”, extraído de sua página no Facebook.	68
Figura 29 - Captura de tela do portal Tecmundo.	70
Figura 30 - Captura de tela do portal Tecmundo.	71

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 - “FENÔMENOS DE AUDIÊNCIA” E “INFLUENCIADORES DIGITAIS” (ONLINE): A CONSTRUÇÃO DE POSTAGENS “VIRAIS”	15
1.1 “Fenômenos de audiência” e “influenciadores digitais”: relações entre constituição, formulação e circulação	15
1.2 Categorizações que estabilizam (significam)	22
1.3 Selos de autenticação	25
1.4 As postagens virais e as condições de produção dos sentidos.....	27
1.5 Os marcadores de “alcance” de uma postagem	31
1.6 Marcadores que possibilitam ler uma postagem como viral	34
1.7 O “fenômeno da internet” Whindersson Nunes	38
CAPÍTULO 2 - SUCESSO E POPULARIDADE: O DISCURSO DA PROSPERIDADE EM “FENÔMENOS DE AUDIÊNCIA” E “INFLUENCIADORES DIGITAIS”	43
2.1 Sucesso e popularidade: bens de consumo (?)	44
2.2 Sucesso, soberania	44
2.3 Popularidade como sentido inequívoco	46
2.4 A fórmula do sucesso	48
2.5 Sucesso, realização financeira	49
2.6 O sucesso validado pela crítica	50
2.7 Sucesso, popularidade e o sujeito moderno	52
2.8 Sucesso e popularidade: materializar-se em todos os lugares (canais).....	53
2.9 Sucesso e popularidade no mercado das marcas	56
CAPÍTULO 3 - OS VIRAIS COMO LUGAR DE IDENTIFICAÇÃO	61
3.1 “Fiz 10 milhões e olha no que deu” - Análise dos sentidos produzidos sobre o discurso de “conquista”	61
3.2 Compartilhamento significando identificação	66
3.3 Egg – fenômeno de audiência?	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	74

*Compreender é saber como um objeto
simbólico (enunciado, texto, pintura,
música etc.) produz sentidos.*

(ORLANDI, Eni)

INTRODUÇÃO

Com o desejo de compreender o que possibilita a inscrição de sentidos e sujeitos na posição de “fenômenos de audiência”, “influenciadores digitais”, ou mesmo “virais¹”, nas redes sociais *online*, através da teoria da Análise de Discurso de origem francesa, nasceu este trabalho.

Uma inquietação que nos motivou a querer entender como se dá a produção de discursos e evidências que circulam pelas redes conectadas, ganhando popularidade – circulando e produzindo interpelação-identificação – de maneira avassaladora. E, em decorrência, afetando o processo de constituição dos sujeitos e suas relações com os espaços, a cidade. São fatos como esses que me demanda(va)m alguma explicação.

Sabemos, segundo Eni Orlandi, que “a condição da linguagem é a incompletude. Nem sujeitos nem sentidos são completos, já feitos, constituídos definitivamente” (ORLANDI, 2015). Por isso, através da Análise do Discurso, buscamos compreender o funcionamento de discursos na produção de incompletude, movimento, deslocamentos e rupturas, apesar de se nos apresentarem fixos, exatos, inquestionáveis, inequívocos. *Em que pode se estabilizar uma postagem, um canal, um página, um perfil, um site, um dizer, nas redes sociais online, como “fenômeno de audiência”, “influenciador digital” ou “viral”?* é a pergunta que nos mobilizou e nos orientou a definir o tema da pesquisa cujos percursos e resultados ora apresentamos.

Antes de ser interpelado pelo que a Teoria do Discurso nos proporciona conhecer e compreender, tudo para mim era evidente, com base em meus estudos filiados às teorias tradicionais do *marketing*. Aí, com algumas técnicas, podemos supostamente ler significados de maneira evidente e praticamente inequívoca, mesmo que, em muitos casos, essa leitura incomodasse pela certeza com que era (re)produzida. Esse percurso desafiador de desconstruir o que historicamente já me dominava e me inscrevia na posição de profissional de *marketing* é o que me faz convidar o leitor deste trabalho a me acompanhar ao longo dos capítulos que compõem esta dissertação de mestrado. Em cada compreensão, baseada nessa teoria tão rica, o que antes significava como evidente, ganha a possibilidade de

¹ Virais, nas redes sociais, recebem esse nome para designar conteúdos disponibilizados que alcançam grande circulação.

significar de outro modo. Essa talvez fique para mim, como a maior lição decorrente da realização de meu Projeto de Dissertação.

Apresentarei, através da análise de um *corpus* composto por diversos recortes, construídos a partir de postagens que circulam nas redes sociais *online*, sobretudo Facebook, YouTube e Instagram, a compreensão da opacidade de tais recortes/postagens. Mobilizamos conceitos e método para construir um nosso dispositivo analítico a fim de descrever-interpretar o funcionamento de discursividades nos referidos recortes e os efeitos daí decorrentes. Assim, esse trabalho ganhou corpo, passa a existir, instaurando a perspectiva de que pode significar de maneiras diferentes para outros analistas.

Compreendemos, por exemplo, que os números que autenticam o “surgimento” de “fenômenos de audiência”, “influenciadores digitais” e “conteúdos virais”, nas redes, também são lugares de produção de equivocidade. E que tais postagens/“conteúdos” atualizam e potencializam a memória do “sucesso” e da “prosperidade”, em um jogo de relações que (des)estabiliza a possível ancoragem literal que tais “conteúdos” permitem supor.

Chegamos à hipótese de que *uma postagem, um canal, uma página, um perfil, um site, um dizer* se tornam “fenômeno”/“influenciador”/“viral” pelas relações de sentido que elas atualizam em condições de produção específicas de processos discursivos que privilegiam o aspecto da circulação dos sentidos, marcada pela velocidade, pela multiplicação e pelo excesso. E, justamente por isso, compreendemos que a produção de um “fenômeno”/“influenciador”/“viral” instaura um complexo lugar de identificação – mas, também, de não-identificação – para os internautas-leitores, que podem se inscrever ou não na posição de seguidores/fãs de *dada postagem, canal, página, perfil, site, posição significativa* no âmbito das redes sociais *online*.

Pudemos, enfim, experimentar de nosso jeito, e com nossas limitações, a prática analítica, trabalhando o discurso como objeto de trabalho dentro da proposta teórico-metodológica da Análise de Discurso, sintetizada por Eni Orlandi, da seguinte maneira:

[...] a proposta é a da construção de um dispositivo da interpretação. Esse dispositivo tem como característica colocar o dito em relação ao não dito, o que o sujeito diz em um lugar com o que é dito em outro lugar, o que é dito de um modo com o que é dito de outro, procurando ouvir, naquilo que o sujeito diz, aquilo que ele não diz mas que constitui igualmente os sentidos de suas palavras. A Análise de Discurso não procura o sentido “verdadeiro”, mas o real do sentido em sua materialidade linguística e histórica. (ORLANDI, 2015, p. 57)

Nessa perspectiva, nós nos desafiamos a nos distanciar do sentido “verdadeiro”, “evidente”, e construir uma sensibilidade para ler/escutar o real do sentido em sua materialidade linguística e histórica.

Nessa direção, construímos o percurso aqui exposto em 3 capítulos. No primeiro, discutimos o processo de construção de postagens virais nas redes sociais *online* e sua relação com os chamados “fenômenos de audiência” e “influenciadores digitais”. No segundo, (nos) questionamos (sobre) a evidência do “sucesso” e da “popularidade” como efeitos do funcionamento do discurso da prosperidade determinando a constituição dos “fenômenos de audiência” e “influenciadores digitais”. No último capítulo, discutimos as postagens virais como possível lugar de produção de (não)identificação. Ao final, apresentamos nossas considerações finais. Passemos, então, à apresentação dos referidos capítulos.

CAPÍTULO 1 - “FENÔMENOS DE AUDIÊNCIA” E “INFLUENCIADORES DIGITAIS” (ONLINE): A CONSTRUÇÃO DE POSTAGENS “VIRAIS”

Neste capítulo, discorremos sobre o percurso histórico-ideológico de constituição e significação de “fenômenos de audiência” e “influenciadores digitais” no universo semântico *online*, ou seja, um universo constituído por uma rede digital conectada a aplicações que pode ser acessada por dispositivos móveis e também *desktops* via internet, possibilitando assim a interação de pessoas, normalmente organizadas em grupos ou comunidades, por exemplo. Ganham destaque nesse universo as redes sociais que aí se proliferam, como, por exemplo, Facebook, Instagram e YouTube, as quais, no Brasil, são as mais acessadas, portanto, populares.

Nessa direção, podemos pensar tanto em celebridades quanto em pessoas “anônimas”, marcas e ideias, enfim, em todos os chamados “conteúdos” que circulam *online*, muitas vezes sendo também (re)produzidos por diferentes mídias. Um dos efeitos dessa circulação parece ser a produção de grande adesão, ou, no jargão do *marketing* digital, engajamento por parte do consumidor/expectador/internauta.

Discursivamente, pensamos esse universo semântico aparentemente estável como o lugar em que o sujeito consumidor individuado, ao mesmo tempo pelo Estado e pelo Mercado, pode se identificar (ou não) com os efeitos de sentido que circulam sob a evidência de *conteúdos incontestáveis*. “Incontestáveis”, aqui, significa, “de forte apelo por parte do internauta”. Noutras palavras, conteúdos que circulam, aparentemente, por terem “arrebato” uma grande quantidade de leitores. Estes, por sua vez, constituem um contingente bastante heterogêneo: visualizadores, seguidores, curtidores, fãs, críticos, comentaristas, opositores etc.... ou simplesmente “curiosos”.

1.1 “Fenômenos de audiência” e “influenciadores digitais”: relações entre constituição, formulação e circulação

Primeiramente, consideramos o percurso histórico-ideológico de constituição e significação de “fenômenos de audiência” e “influenciadores digitais” no espaço de

formulação e circulação da mídia em geral, pontuando as transformações que nos permitiram observar e analisar centralmente, nesta pesquisa, como tais fenômenos e influenciadores passam a existir e circular, com certa especificidade e produzindo efeitos nas redes sociais *online*. Para isso, destacamos os efeitos do avanço das tecnologias de informação e comunicação na constituição do referido percurso.

Para reconstituir algo do percurso de estabelecimento e avanço das tecnologias de informação e comunicação, reportamos o leitor à conjuntura da era do rádio, por exemplo, que teve sua primeira transmissão no Brasil no dia 7 de setembro de 1922 (ORTRIWANO, 2003), com o pronunciamento do então Presidente da República, Epitácio Pessoa, alcançando apogeu nas décadas de 30 e 40. No mundo semântico que inscrevia o funcionamento do rádio, eram (re)conhecidos como “fenômenos de audiência” aqueles que conseguiam alcançar um grande público, audiência, na maioria artistas (identificados, sobretudo, por suas vozes) que interpretavam papéis nas prestigiadas radionovelas, assim como locutores e músicos, especialmente cantores e cantoras.

No caso dos “fenômenos de audiência” construídos por difusão do rádio, eles se tornavam influenciadores na medida em que a circulação dos chamados “conteúdos” se dava por “irradiação”. A esse respeito citamos Lia Calabre, que, em seus estudos, apresenta e discute a influência dos artistas de rádio sobre os sujeitos na posição de ouvintes.

Em 1951, foi ao ar pela Rádio Nacional o maior fenômeno de audiência em radionovelas em toda a América Latina: era O Direito de Nascer. Texto original de Felix Caignet com tradução e adaptação de Eurico Silva. O original possuía 314 capítulos o que correspondia a quase três anos de irradiação. No elenco estavam Nélcio Pinheiro, Paulo Gracindo, Talita de Miranda, Dulce Martins, Iara Sales, entre outros. O Direito de Nascer surpreendeu a todos os críticos e a todas as previsões que afirmavam que o rádio-teatro era um gênero em decadência e que o público brasileiro não se interessava por longas tramas. Em abril de 1952, com a novela ainda sendo irradiada, A Noite Ilustrada publicou uma reportagem de Nestor de Holanda que ressaltava a manutenção do fenômeno de popularidade após mais de um ano de irradiação. Inúmeras crianças eram batizadas com os nomes dos personagens principais: Alberto Limonta, Maria Helena e Isabel Cristina. Mamãe Dolores virava nome de praça, de creche e tema de música. (CALABRE, 2003, p. 10-11)

Já com o advento comercial da TV no Brasil, em 1950, ano em que foi inaugurada a TV Tupi em São Paulo (MATTOS, 2002), tornam-se “fenômenos de audiências” os artistas que apareciam nas telas dos televisores, seja em novelas, programas de auditório, musicais, entre outros. Citamos como exemplo o caso do

“Ronaldo Fenômeno”, já no fim da década de 1990, que se tornou conhecido pelo público como “fenômeno” através da mídia televisiva, veículo que alcança grandes massas de público. Os “fenômenos” que se constituíram e se constituem pelo canal da TV costumam produzir forte influência na sociedade, ditando tendências de comportamentos, estilos, consumo etc. José Carlos Marques acrescenta algo a esse respeito refletindo sobre a “idolatria”.

O fenômeno da idolatria sempre encontrou na mídia o maior e melhor veículo para sua realização; os meios de comunicação de massa acabam funcionando, assim, como legitimadores de heróis e celebridades, já que também necessitam destes como combustível para o funcionamento de sua engrenagem comercial com o público. Um grande astro, uma estrela do show business, um esportista vencedor – todos eles são fundamentais para colocar em marcha os mecanismos comerciais que movimentam a produção midiática do mundo ocidental. (MARQUES, 2005, p. 3)

A partir de 1970, começa a se configurar a chamada era digital, conhecida também como era da informação ou como era tecnológica, tomada em sua configuração mais recente, a partir da qual sujeitos passam a se conectar, alternativa ou exclusivamente, através de dispositivos móveis com acesso a Internet – rede de comunicação disponível no planeta que possibilita a convergência tecnológica (som, imagem, movimento, vídeo, texto, e transcender, a partir de uma lógica do pensar, o hipertexto) (DE CARVALHO, 1999). Nessa configuração, os sujeitos sociais passam a experimentar a determinação do compromisso ideológico que os inscreve no processo de ocupação do espaço das cidades por meio da conectividade.

Vivemos, portanto, em permanente conexão, inscritos e determinados simbólica e ideologicamente pelas evidências que sustentam as chamadas *conectividades*². Estas, segundo Dias (2018, p.119), correspondem às cidades contemporâneas formadas por redes de conectividade, em funcionamento no e a partir do universo semântico da tecnologia da Internet.

O funcionamento dessas redes inscreve os percursos de existência dos sujeitos nas cidades, o modo como eles as ocupam, as significam, fazendo com que aquilo que (re)conhecemos como meio urbano se nos apresente como indissociável do meio digital (*online*). Este processo determina o modo como se configuram as relações do sujeito com o espaço, sobretudo, o urbano.

² Conectividade é o termo utilizado no livro *Análise do Discurso Digital: sujeito, espaço, memória e arquivo*, de Cristiane Dias, para significar a cidade contemporânea formada por redes de conectividade.

² *ClassMates*, nome da primeira rede social na internet criada em 1995, segundo artigo *Social network sites: definition, history, and scholarship*.

Podemos citar, como exemplo, a escolha de um restaurante. Para saber se determinado restaurante é bom, podemos recorrer a redes sociais que disponibilizam as avaliações que o qualificam e/ou o recomendam (ou não). Outro exemplo, são as redes sociais *online* que têm como finalidade a promoção de encontros, como o Tinder. Nesta rede, as pessoas criam perfis com a finalidade de atrair/encontrar possíveis parceiros para relacionamento.

Na era digital em que vivemos, as redes de conectividade sustentam a configuração e o funcionamento das redes sociais *online*. Um marco desse processo se deu em 1995, quando foi criada a *ClassMates*² (BOYD, 2007), pelo norte-americano Randy Conrads, com a finalidade de reunir amigos da escola e faculdade através das redes de informações digitais conectadas à Internet. Podemos ler este gesto de criação da *ClassMates* também como marco que produz desdobramentos, inclusive com a criação, posteriormente, de outras redes sociais como Orkut, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, entre outras.

Essa conjuntura, definida pela profusão de redes sociais *online* alocadas na Internet, com as mais diferentes finalidades, determina o deslizamento e o deslocamento de sentidos que passam a significar e sustentar as relações entre sujeitos: os laços que tais relações demandam passa a requerer permanentemente o estatuto da conexão – *estar online/offline* – nas redes sociais *online*. O Brasil entra definitivamente nessa conjuntura em 2004, quando é dado aos brasileiros a possibilidade de ingressarem no Orkut, rede social filiada à gigante Google, que herdou o nome de seu criador, o engenheiro turco Orkut Büyükkökten.

A rede Orkut fora desenvolvida com foco nos Estados Unidos, mas, a maioria dos perfis nela cadastrados era de internautas brasileiros e indianos. Para se cadastrar no Orkut, era necessário receber um convite enviado por pessoas já cadastradas por terem recebido convites de outros integrantes da rede. Esse mecanismo, podemos dizer, de “recrutamento” de amigos para (com)partilhar determinado espaço da rede e ali os mais diversos “conteúdos”, reproduzia nos sujeitos ligados por tal convite – isto é, diante de tal formulação – a evidência da necessidade de pertencimento a algo comum, como pertencer a um grupo de amigos, um grupo social específico, a determinada comunidade etc. Pertencimento ou associação viabilizados pela conexão à rede, cancelada, neste caso, por alguém “de dentro”. O conhecido sucesso do Orkut é atribuído ao modo como, enquanto rede,

possibilitava milhões de internautas criarem o próprio perfil “virtual”. Bottentuit afirma, sobre essa questão, o seguinte.

[...] o sucesso do Orkut é explicado pela inovação e singular estrutura de rede que oferece para suportar o acesso de milhões de utilizadores. Outro factor de sucesso desta comunidade virtual consiste na diversidade de ferramentas disponíveis ao usuário para a construção da sua identidade. (BOTTENTUIT, 2007, p. 275)

Pertencer à rede Orkut significava, portanto, existir como membro, participante, integrante da rede, índice de inclusão, possibilidade de interação e acesso aos conteúdos, informações, conhecimento os mais “descolados”, “relevantes” e “atualizados”. Este acesso a esse tipo de conteúdo parece construir a coerência do universo semântico descrito como aquele que inscreve a memória da época da modernidade tecnológica. Todavia, tal época é a mesma que oferece ao sujeito internauta a possibilidade de inscrever-se na prática da bisbilhotagem *online*!

A figura 1 nos mostra a postagem de um internauta solicitando o envio de um convite para que ele possa fazer parte da rede Orkut. Podemos vislumbrar aí indícios de um processo de identificação do sujeito internauta com tal universo semântico da rede: o que fazer parte dela poderia significar para ele fica marcado de forma mais visível pelo verbo “querer”, na formulação a partir da qual a solicitação se produz como efeito: “tô **querendo** entrar no Orkut”.

Chamamos atenção para a interpretação possível segundo a qual podemos dizer que o internauta deseja receber o convite e ingressar na rede como membro. Deseja, portanto, reconhecer-se e ser reconhecido como inscrito nesse espaço como um de seus integrantes, ocupando uma posição na qual ele se diz e é dito com o estatuto daquele que é acessado e acessa algo ou alguém por mediação do próprio funcionamento da rede.

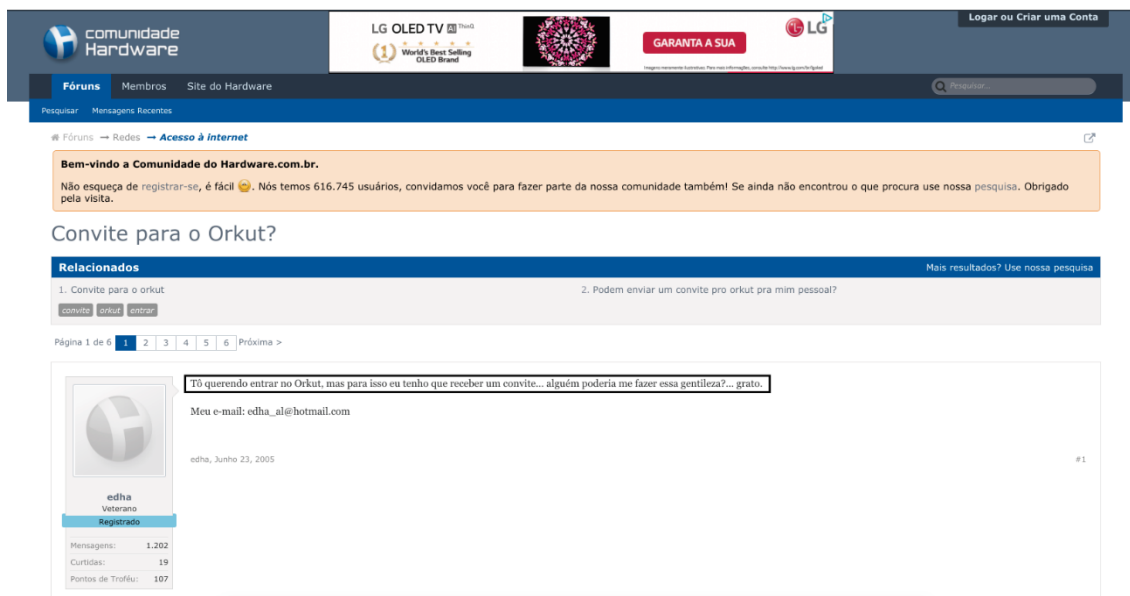


Figura 1 - Reprodução de uma internauta solicitando convite para o Orkut.
Disponível em: <https://www.hardware.com.br/comunidade/convite-orkut/232262/>.
Acessado em 06/12/2017.

A necessidade do internauta, inscrita na formulação de solicitação (para que lhe fosse enviado o convite-passe) é reafirmada no final da formulação: “alguém pode me fazer essa gentileza”. Podemos, de maneira parafrástica, substituir “tô querendo” por “necessito”, “preciso”, “desejo” (“com urgência!”). Assim como “fazer essa gentileza” por “ajudem-me por favor” (“com urgência!”).

Essas paráfrases apontam para a construção de um gesto que intervém no sentido de relacionamento que os sujeitos podem desfrutar entre si, no universo semântico das redes *online*. Nessa evidência, relacionar-se torna-se algo a ser estabelecido por mediação da linguagem da tecnologia sob a forma e a aparência interfaceadas do algoritmo que inscreve o sujeito internauta no funcionamento de uma memória que retorna significando como o sujeito moderno pode/deve fazer parte de um grupo, de uma comunidade, de uma rede de conectividade: uma rede social *online*, como foi a do Orkut. Assim, o percurso do sujeito é afetado pela evidência de que há uma necessidade social que determina seus relacionamentos interpessoais e que só poderia ser suprida *online*, em rede, como se, uma vez não pertencente à rede, não pudesse estabelecer tais laços.

O Orkut deixou de existir como rede social em 2014, por decisão da empresa Google, que era gestora da rede social com sede no Brasil. Isso aconteceu dado o sucesso do Facebook, rede social, assim como o Orkut, que foi criada em 2004 pelo

americano Mark Zuckerberg e seus amigos de universidade. O Facebook, em seu início, era acessível apenas para conectar alunos de algumas faculdades americanas. Mas, em 2006, foi liberado para qualquer pessoa a partir de 13 anos, ultrapassando, no Brasil, o número de cadastros do Orkut. Atualmente, o Facebook é a maior rede social do mundo.

Para entender e analisar os sentidos iniciais produzidos pelas redes sociais no Brasil, analisamos a atual página do extinto Orkut.



Figura 2 - Captura de tela do site Orkut, para ver em destaque parte do depoimento do criador da rede social.

Disponível em: http://www.orkut.com/index_pt.html. Acessado em 06/12/2017.

Na carta reproduzida na figura 2, podemos identificar a produção da evidência da necessidade de estabelecimento de encontros/relacionamentos na rede social *online*, o que se marca nos verbos “conhecemos”, “paqueramos”, “encontramos”,

“casamos”, como se todas essas ações acontecessem na rede de forma espontânea e natural.

Mesmo com o fim do Orkut, a Google manteve-se em dominância no universo *online* por meio de redes como o YouTube, cujo objetivo principal é promover o compartilhamento de vídeos. O YouTube foi criado em 2005, por Chad Hurley e Steve Chen, sendo adquirido pela Google em 2006. Essa aquisição fez parte da estratégia da Google que era ampliar sua atuação em sites que tinham como objetivo a formação de redes sociais e o compartilhamento de informações/conteúdos, tendo em vista que, no ano de aquisição do YouTube, esta rede contava com aproximadamente 100 milhões de visualizações diárias de conteúdos ali disponibilizados/em circulação.

1.2 Categorizações que estabilizam (significam)

Com o funcionamento das redes sociais e o crescimento das atividades dos sujeitos nelas conectados, surgiu uma categoria de internauta designada como “produtores de conteúdos”. Conteúdos, no jargão de tais redes, podem corresponder a vídeos, imagens, textos, áudios etc., e tratam dos mais diversos assuntos, de maneiras também as mais diversas: com humor, drama, terror, especulação etc.

Alguns desses “produtores de conteúdos” passam a ser conhecidos, sobretudo no universo das redes *online*, como “fenômenos de audiência” quando suas postagens alcançam grande popularidade, atualizando na memória de seus interlocutores o discurso que os significam como tal. Essa produção de conteúdos de grande alcance e que significam produzindo identificação tem grande aceitação no mercado de consumo atual. Esse mercado produz discursividades que produzem como evidência a necessidade de se ter referências a serem seguidas – reproduzidas, compartilhadas, curtidas etc.

Os “produtores de conteúdo”, no meio digital *online*, podem ser também designados como influenciadores digitais (*Digital Influencers*), pois parecem falar de uma posição cuja capacidade específica seria a de produzir tais referências. Outra forma de designação possível estabiliza (significa) o “proprietário” de um perfil em uma dada categoria no interior do universo semântico múltiplo e heterogêneo das redes *online*.

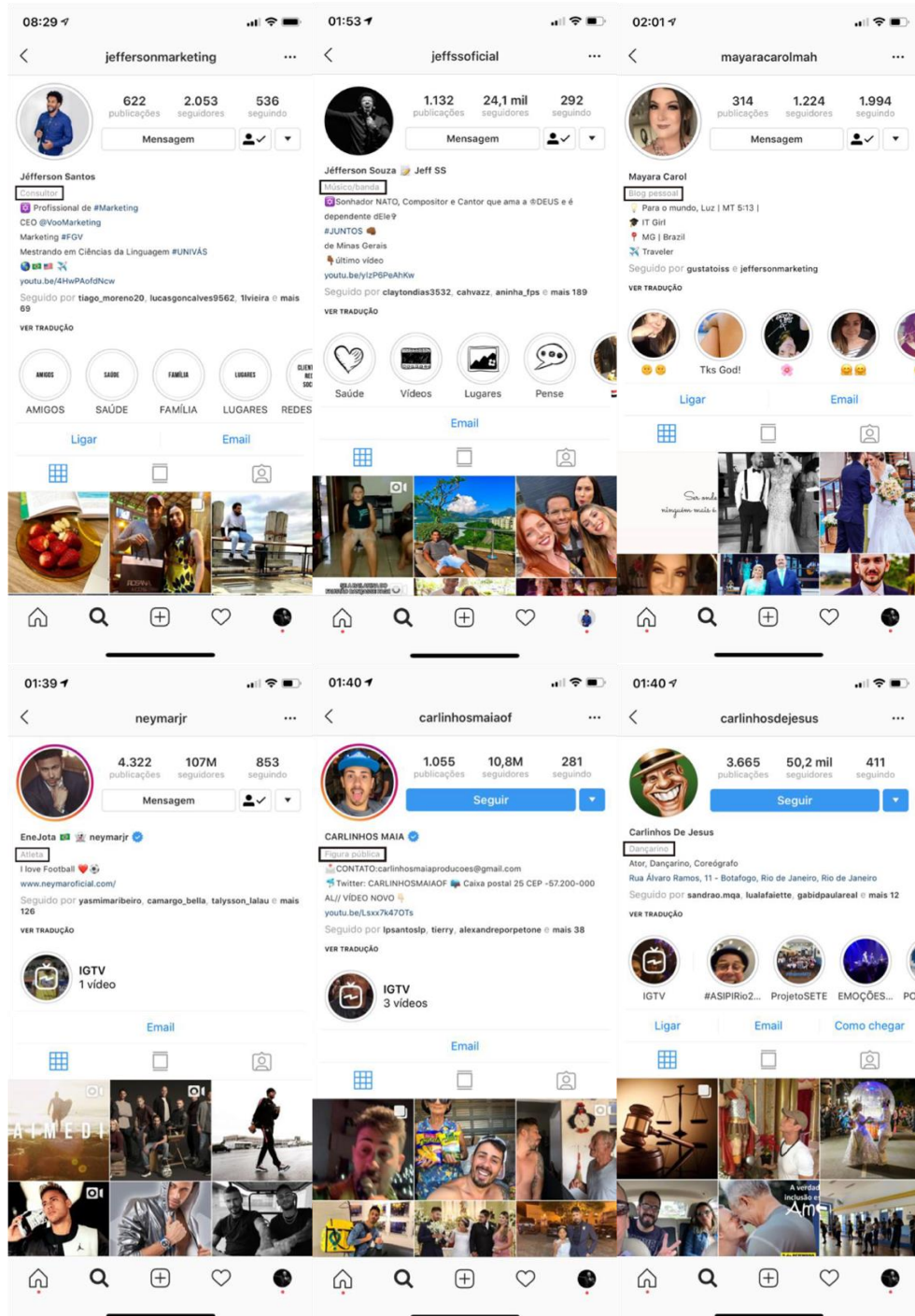


Figura 3 - Perfis do Instagram com categorizações de perfis. Montagem feita a partir de capturas de tela de dispositivo móvel.

No meu caso, por exemplo, no perfil para o qual escolhi a categoria de “consultor”, costumo postar postagens que, de meu ponto de vista, deveriam funcionar como dicas de *marketing*, imaginando ser possível que tais postagens atraiam leitores internautas que se interessem pela referida temática.

Os internautas que mantêm perfis nas redes sociais *online* tornam-se “influenciadores digitais” quando seus produtos/conteúdos/serviços se popularizam, tornando-se consumíveis em grande escala. Espera-se que alcancem, por essa razão, grande circulação. Na era digital, da formação social capitalista, a velocidade e abrangência de circulação são fundamentais. A lógica que funciona na formação discursiva capitalista, sob a forma de pré-construído, é: *o que vende mais por consequência significa como o que tem mais importância*.

Nas imagens que compõem a figura 3, por exemplo, observamos como os “influenciadores digitais”, ali reportados pelo perfil que os identifica na rede social *online* do Instagram, aparecem significados a partir de “categorias”³ que funcionam no aplicativo como um modo de classificar e categorizar os internautas que ali se cadastram. Tomemos, como exemplo, os dois perfis que cadastramos na rede: em um deles, nos etiquetamos como “cantor e compositor”, significando que o perfil em questão identifica um “músico/banda”. Essa etiqueta parece incluir nosso perfil em uma categoria a partir da qual sentidos são organizados e estabilizados de modo que correspondam àquilo que podemos/devemos esperar ser um perfil de um músico e/ou banda. Numa outra direção, de um perfil de jogador de futebol como Neymar esperamos ter acesso, em tese, a “conteúdos” relacionados a sua carreira e ao mundo do futebol.

No outro perfil mantido por nós, aparecemos como “profissional de marketing autônomo”, significados por uma das categorizações disponibilizadas pelo aplicativo, a de “consultor”. Neste caso, parece que atendemos a uma expectativa forjada no funcionamento da discursividade do mercado que determina o que pode/deve ser mostrado por meio de um perfil profissional nas redes *online*. As postagens carregadas neste perfil parecem coerentes com tal expectativa.

Essas categorizações pré-estabelecidas pelos aplicativos e disponibilizadas à “escolha/seleção” dos internautas produzem certa estabilidade no processo de significação dos perfis ali cadastrados, a partir de um conjunto de etiquetas/rótulos que definem e controlam a descrição de quem o internauta é ou pode/deve ser. Muitas vezes, em função desses pré-construídos, alguns internautas cadastram e mantêm

³ Segundo o Facebook, essas categorias têm como objetivo ajudar a encontrar [indexar] o que se procura por meio dos algoritmos de busca/consulta. Dessa maneira, exibi-se “recursos” diferentes com base em categorias previamente selecionadas (site Facebook, https://www.facebook.com/help/222732947737668?helpref=faq_content; acesso em 10/02/2019).

mais de um perfil, especialmente quando atuam em mais de uma área de atividades, como em nosso caso.

Essas categorizações são apenas um degrau na escala de atributos que um “influenciador digital” pode receber. Vale acrescentar que essas categorizações de perfis só ficam disponíveis aos internautas quando estes solicitam a mudança de perfil de “pessoal” para “comercial”. Essa categorização incorpora um modo de funcionamento do mercado, no qual uma empresa, por exemplo, precisa formalizar a declaração de sua área de atuação no mercado e, assim, rastrear, segmentar e/ou ampliar seu público-alvo.

1.3 Selos de autenticação

Além da categorização por meio do que estamos aqui chamando de “etiqueta”, encontramos nas redes sociais *online* outros marcadores que categorizam e autenticam perfis como “fenômenos de audiência”. Esses marcadores constituem os chamados “Selo de Verificação”.

Os selos têm como objetivo mostrar aos seguidores, visualizadores e/ou fãs que uma dada conta, perfil, página ou canal oficial pertence a um “fenômeno de audiência” e/ou “influenciador digital”, produzindo sentido de autenticidade – o aplicativo autentica tal informação, indiciando sua não falsidade. Essa autenticação tornou-se necessária nas redes sociais *online* pela proliferação de contas falsas (*fake*), por meio das quais internautas dissimulavam possuir um perfil de um “fenômeno de audiência”, com intenção de conquistar seguidores/fãs, além da atenção dos “verdadeiros fenômenos de audiência” para seus conteúdos.

Assim, com o objetivo de assegurar a experiência relacional dos internautas das redes sociais *online* com os ditos “fenômenos de audiência” / “influenciadores digitais”, esse processo de autenticação passou a ganhar visibilidade nos perfis por meio dos referidos marcadores, como destacado na figura 4.

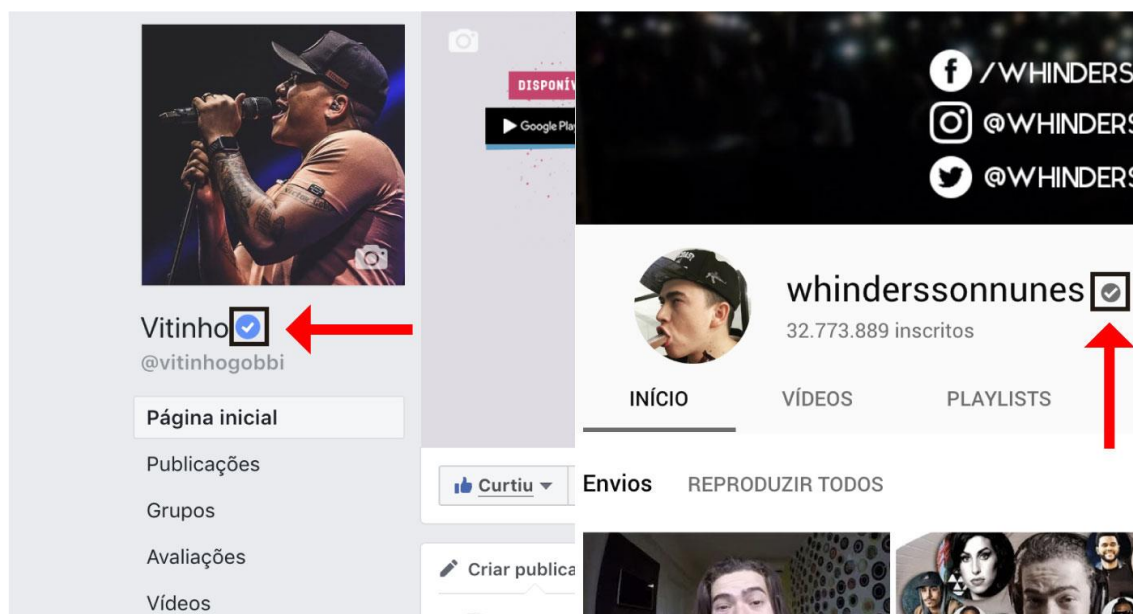


Figura 4 - Imagem de Selo de verificação obtida por meio de captura de tela. A seta em vermelho destaca o modo como as redes sociais *online* expõem, nos perfis nela cadastrados, o “selo de verificação”.

Reprodução adaptada do original disponível em <https://www.facebook.com/vitinhogobbi> e em <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>. Acesso em 07/12/2017.

Esse gesto analítico dá visibilidade ao sentido de “autenticidade” determinando o sentido de “selo de verificação”, e só é possível se consideramos o funcionamento do interdiscurso, através do já-dito que retorna sobre o dizer sob a forma do efeito de pré-construído (PÊCHEUX, 2009), como nos mostra Orlandi, a seguir.

O interdiscurso determina a formação discursiva. E o próprio da formação discursiva é dissimular na transparência do sentido, a objetividade material contraditória do interdiscurso que a determina. Essa objetividade material contraditória reside no fato de que algo fala sempre antes em outro lugar e independentemente. O interdiscurso é irrepresentável. Ele é constituído de todo dizer já-dito. Ele é o saber, a memória discursiva. Aquilo que preside todo dizer. (ORLANDI, 2015, p. 20)

Podemos apontar, então, para o modo como linguagem e tecnologia podem afetar a sociedade e os sujeitos, na circulação de discursos que interpelam os sujeitos na posição de inscritos nas redes sociais *online*, pois o referido selo de verificação pode significar de diferentes maneiras. Ora estabilizando a evidência de que um perfil com selo é realmente autêntico, ora a evidência de que determinado perfil endereça, *de fato*, um “fenômeno de audiência”, por exemplo.

É assim que as redes sociais *online* funcionam como um lugar de produção de efeitos de evidência, interpelando certos sujeitos internautas que se apresentam ora identificados com este ou aquele efeito, na posição de espectadores/leitores das

postagens que circulam incessantemente nessas redes. Vale ressaltar que essa identificação é falha. Isso significa lembrarmos de dizer que os ditos “fenômenos de audiência” ou “influenciadores digitais” jamais constituem unanimidade por onde quer que circulem. Há internautas que visualizam uma determinada postagem sem que, necessariamente, sejam por ela interpelados, identificados. Visualizar, na contramão, não significa necessariamente autenticar o estatuto de determinada conta, perfil, página ou canal oficial que se nos apresente como “fenômeno de audiência” ou “influenciador digital”.

1.4 As postagens virais e as condições de produção dos sentidos

Existem postagens nas redes sociais *online* que alcançam enorme potencial de visibilidade, o que muitas vezes parece estar suficientemente justificado (“autenticado”) pelo número expressivo de compartilhamentos que tais postagens atingem. Todavia, é possível contestar esse único critério de autenticação de uma postagem “viral”, pois podemos analisar outros marcadores que normalmente indiciam um canal/perfil como “fenômeno” ou “influenciador”. Funcionam também como marcadores, neste caso, a produção de grande quantidade de comentários e de visualizações, além de outros tipos de interações produzidas e passíveis de serem registradas e contabilizadas no universo das redes sociais *online*. Quando essas quantidades são expressivas, tais postagens circulam nas redes sociais *online* como postagens “virais”.

Ao qualificar dessa maneira as postagens que ganham enorme circulação nas redes *online*, a evidência da palavra “viral” é construída na discursividade da teoria do *marketing* ou publicidade. Neste caso, “viral” corresponderia ao fato de uma mensagem poder tomar proporções gigantescas na rede, num processo semelhante à lógica de uma epidemia viral (DA ROCHA BARICHELLO, 2010).

Nessa perspectiva, uma postagem viral corresponde a uma postagem ampla, largamente conhecida, compartilhada, visualizada, comentada em excesso. Essa teoria já nos aponta que uma postagem que viraliza não necessariamente é uma postagem que produz identificação nos sujeitos internautas que a visualizam e/ou a compartilham ou comentam. Além disso, ser ou tornar-se conhecido(a) não implica tampouco influenciar alguém ou tornar-se um “fenômeno de audiência”.

Nas redes sociais, muitas postagens que se tornam virais são produzidas por perfis que são ou foram autenticados como “fenômenos de audiência”. Essas postagens dependem da mobilização de internautas na tarefa principal de compartilhar – fazer circular – os chamados “conteúdos”, atingindo o maior número possível de outros perfis. Os motivos que determinam o compartilhamento são variados: ora por identificação, ora por diversão ou escárnio, ora por revolta, ora por crítica etc.

Do ponto de vista da teoria do discurso, sabemos que todo discurso tem relação com outros discursos, o dito com o não-dito (ORLANDI, 2015). Assim sendo, compreendemos que as postagens virais fazem sentido pelas relações que podem estabelecer com outros dizeres. A nosso ver, são essas relações que sustentam a circulação viral.

Em outras palavras, uma postagem que se torna viral não depende necessariamente do suposto conteúdo que ela “carrega” ou faz circular. Isso se deve ao fato de que, enquanto um lugar de funcionamento de relações entre história e linguagem, uma postagem pode mobilizar diferentes gestos de interpretação. O que nos faz considerar que é o conjunto dessas possíveis interpretações sobre uma dada postagem é que parece sustentar a circulação viral. Diferentes interpretações mobilizando diferentes leitores/sujeitos, o que parece potencializar o alcance de circulação de uma dada postagem até tornar-se viral. Portanto, de nossa perspectiva, discursiva, é o modo como dada postagem produz efeitos nos sujeitos que a interpretam é que sustenta o modo como ela pode circular nas e/ou para além das redes sociais *online*.

Apoiamo-nos, aqui, no fundamento de que uma palavra não tem sentidos próprios ou únicos, assim como nos ensinou Pêcheux.

[...] uma palavra, uma expressão ou uma proposição não tem um sentido que lhe seria “próprio”, vinculado a sua literalidade. Ao contrário, seu sentido se constitui em cada formação discursiva, nas relações que tais palavras, expressões ou proposições mantêm com outras palavras, expressões e proposições da mesma formação discursiva. De modo correlato, se se admite que as *mesmas* palavras, expressões e proposições mudam de sentido ao passar de uma formação discursiva a uma outra, é necessário também admitir que palavras, expressões e proposições *literalmente diferentes* podem, no interior de uma formação discursiva dada, “ter o mesmo sentido”. (PÊCHEUX, 2009, p. 147; itálicos do autor)

Podemos pensar o mesmo funcionamento para as postagens que constituem os diferentes perfis (de pessoas, comunidades, os perfis comerciais etc.) que dada rede social *online* abriga.

O que dissemos acima implica ainda considerarmos que, para uma postagem viral ser analisada como discurso, precisamos compreendê-la a partir das condições materiais de sua produção e, em decorrência, as discursividades que essas condições podem atualizar. Segundo Pêcheux,

[...] o um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas. Dessa forma, é impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma sequência linguística fechada sobre si mesma, é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis, a partir de um estado definido das condições de sua produção. (PÊCHEUX, 1997, p. 79)

Tomemos, a título de exemplo, uma situação de produção de postagem viral que acompanhamos a partir do trabalho que realizamos no segmento de assessoria de *marketing* digital. Nossa assessoria presta serviço para um humorista chamado Cleber Rosa, de Pouso Alegre, Minas Gerais, reconhecido por fazer humor a partir de elementos regionais, o que se marca, inclusive, pelo seu modo de falar reconhecido por um sotaque carregado (esteriotipizado).

O humorista, em seu canal na rede social *online* “Reclamação do Dia”, apresenta e interpreta diversos personagens, como Chico da Tiana e Priscilo. Os personagens são geralmente identificados pelo humor ácido, irônico, porém, sem apelo ao uso de palavras consideradas chulas.

Inscrito em uma formação discursiva que atualiza certa memória do que seja uma pessoa de classe baixa, como ele mesmo sempre diz (“Nói que é pobre”), o humorista encarna um personagem que se dedica a fazer reclamações sobre assuntos gerais e atuais em conversas que ocorrem ao telefone, cuja interlocutora hipotética é descrita como uma típica atendente de serviços de atendimento aos consumidores.

Além, do projeto na internet, usado pelo humorista para atualizar seus perfis oficiais nas redes sociais *online*, com vídeos, texto e imagens, em 2017, o humorista começou também a levar aos palcos de bares e teatros em Minas Gerais, São Paulo e outros estados, o show denominado por ele “Nói que é pobre”. Nessas apresentações presenciais, o humorista reproduz as situações de reclamação que circulam nas redes sob a forma de vídeos, adaptadas aos palcos.

Em função dessas postagens, Cleber Rosa vem conquistando milhares de seguidores/fãs. Parte desse contingente se reverte em visibilidade das postagens que ele publica em seus perfis nas redes sociais *online*. Por meio de alguns marcadores que constituem o perfil e as postagens do humorista, podemos compreender que suas postagens apresentam um significativo alcance de internautas. A partir da figura 5, por exemplo, que nos remete aos vídeos que trazem a personagem “Chico da Tiana”, destacamos como podemos ler e interpretar o alcance que as postagens de Cleber Rosa alcançam. Lembremos que nosso acesso aos marcadores, numéricos em grande maioria, aqui apresentados, deve-se a ocuparmos a função de “administrador” da página do humorista no Facebook, página esta denominada, como dissemos, “Reclamação do dia”.



Figura 5 - Montagem feita a partir de capturas de tela feita na página “Reclamação do Dia”, na função de administrador.

1.5 Os marcadores de “alcance” de uma postagem

Ao tomarmos a postagem reproduzida na figura 5, perguntamo-nos: como os marcadores (e os números a eles associados) estabilizam o sentido de “alcance” / “alcançar”? Alcançar o quê, quem, de que maneira? Como o sentido de alcançar é determinado pela relação com “envolvimento”, “número de curtidas”, “pessoas alcançadas”, “impulsionar”, “número de comentários”, “número de compartilhamentos”, “número de visualizações”. O que a diferença entre esses números pode significar? O que esses números mostram e o que eles deixam de mostrar? O que esses números silenciam, censuram? Os números associados aos marcadores são exatos – “literais” – ou opacos?

Outras perguntas que fazemos são: quem são as “pessoas alcançadas” e o que isso pode dizer dessas pessoas? Os números associados aos referidos marcadores conseguem descrever quem são essas pessoas e por que elas podem atuar visualizando, curtindo, compartilhando o que mostra tal postagem?

As pessoas que não possuem acesso às ferramentas que compõem as funções administrativas das páginas do Facebook não conseguem ter acesso a dados que compõem a análise do desempenho/alcance de dada postagem. Aqueles que não são administradores têm acesso e conseguem acompanhar somente dados/informações relativas a número de reações, comentários, compartilhamentos e visualizações (visualizações apenas no caso de postagem de vídeo). As ferramentas disponibilizadas pelo Facebook, por exemplo, aparecem sob a forma de “marcadores”, geralmente associados a algum dado/informação de qualidade numérica: quantificações. São eles⁴:

(a) “Ações na página”: aponta o número de cliques nas informações de contato e no botão de chamada para ação da página; botão por meio do qual podemos escolher as ações entre as disponibilizadas pelo Facebook.

(b) “Visualizações da Página”: aponta o número de vezes que o perfil da página foi visualizado por pessoas conectadas e desconectadas.

(c) “Prévias da Página”: aponta o número de vezes que as pessoas colocaram o mouse sobre o nome ou foto do perfil da página para ver uma prévia do conteúdo dela.

⁴ Informações extraídas do site facebook.com, quando acessamos uma página como seu administrador.

(d) “Curtidas na Página”: aponta o número de novas pessoas que curtiram a página.

(e) “Alcance da publicação”: aponta o número de pessoas em cujas telas foi exibida qualquer publicação da página, mas, o número apresentado é uma estimativa e pode não ser preciso.

(f) “Envolvimentos com a publicação”: aponta o número de vezes que as pessoas interagiram com as publicações da página por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e outras formas de interação.

(g) “Capacidade de resposta da Página”: aponta a taxa de resposta e a porcentagem de mensagens que foram respondidas. O tempo de resposta é o tempo médio que a Página levou para responder a uma mensagem, com base nos 90% tempos de resposta mais rápidos.

(h) “Vídeos”: aponta o número de vezes que os vídeos da página foram reproduzidos por pelo menos 3 segundos, ou por quase toda a duração deles caso tenham menos de 3 segundos.

(i) “Seguidores da Página”: aponta o número de pessoas novas que começaram a seguir a página.

(j) “Pedidos”: aponta o número de pedidos que a página recebeu e seus ganhos, caso a página tenha habilitada a função de vendas.

Todos esses números são produzidos, por padrão, com referência aos últimos 7 dias. O algoritmo permite, contudo, que a contabilização seja programada para acessar outro período escolhido. Na próxima figura, visualizamos como os marcadores são atualmente apresentados pelo Facebook.

Essas ferramentas ajudam profissionais de *marketing* digital. Com base nesses marcadores, desenvolvem ações de *marketing* com diversos objetivos, sobretudo, alavancar o alcance de dado perfil/canal/página/postagem e entender quais postagens apresentam os melhores resultados. Todas as informações numéricas indicadas pelos diferentes marcadores podem ser acessadas de maneira mais detalhada do que aquela mostrada na figura 6, o que facilita e fomenta o planejamento estratégico de dado perfil/canal/página/postagem.

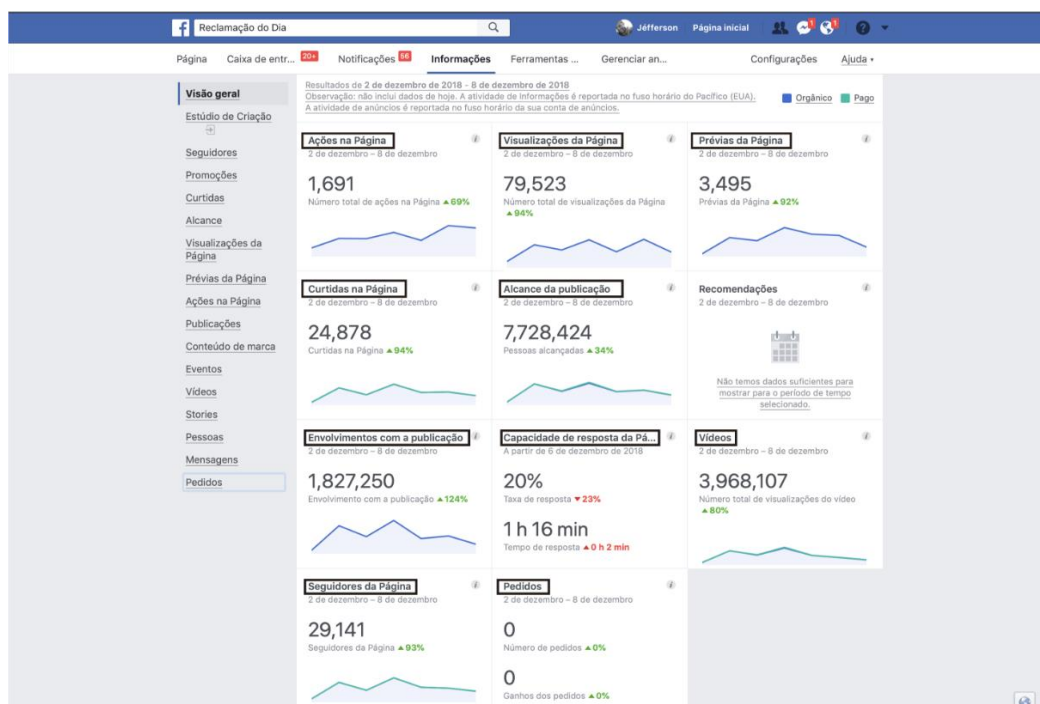


Figura 6 - Capturas de tela feita na página “Reclamação do Dia”, na função de administrador, no menu informações, no qual o Facebook disponibiliza os dados para análise.

Retomemos, ainda, a figura 5. São milhares de pessoas que visualizaram ou se envolveram com a postagem do vídeo ali referido. A temática do vídeo em questão é “*Black Friday*” (em português, sexta-feira negra), dia que inaugura a temporada de compras para o natal com grandes descontos promocionais em muitas lojas. Originalmente, era um dia após a comemoração do Dia de Ação de Graças nos Estados Unidos, ou seja, um dia seguinte à quarta quinta-feira do mês de novembro. A *Black Friday* foi criada nos Estados Unidos e com a ajuda das novas tecnologias e o trabalho de *marketing* realizado sobre as ações deste dia por parte das diversas empresas, o dia de promoções vem alcançando outros países do mundo, dentre eles o Brasil.

Sendo assim, nota-se que os dizeres do humorista no vídeo marcam uma posição de “inconformismo”, “revolta”, “ironia”, entre outros sentidos possíveis. No vídeo, o humorista fala sobre a diferença existente entre a ação – *Black Friday* – realizada nos Estados Unidos e a ação realizada no Brasil. A personagem do vídeo afirma: “vende as coisa pá nói, pela metade do dobro do preço, tenha santa paciência!”. Esta afirmação nos remete a outros já-ditos e discursos.

Parte desses efeitos se sustenta no jogo linguageiro entre os interlocutores que a postagem (vídeo) atualiza, em que o processo de antecipação ganha destaque. O personagem do vídeo antecipa um suposto conhecimento das questões ali tratadas a partir do que imagina ser a experiência de seu interlocutor posto em um certo lugar discursivo imaginário possível que lhe determina como pode/deve responder/reagir/posicionar-se relativamente ao que seria afirmado no vídeo. Sobre esse mecanismo, Orlandi esclarece que

pela antecipação, o locutor experimenta o lugar de seu ouvinte a partir de seu próprio lugar: é a maneira como o locutor representa as representações de seu interlocutor e vice-versa. As variações da interlocução são definidas pelo funcionamento da instituição que molda o discurso: um sermão, uma conversa, uma exposição, são diferentes desse ponto de vista. (ORLANDI, 2011, p. 126)

1.6 Marcadores que possibilitam ler uma postagem como viral

Tomemos, agora, postagens que viralizaram a partir de canais sociais *online* de perfis reconhecidos como “fenômenos de audiência” do segmento musical, em especial as postagens do cantor Vitinho, nascido em Valença, Rio de Janeiro, cuja carreira solo iniciou-se em 2015, quando despontou com a faixa intitulada “Traição”. Esta foi uma música de grande repercussão na internet, inicialmente entre seguidores, fãs e demais internautas do Rio Grande do Sul. Em função disso, acredita-se, o artista começou a fazer shows lotados por lá, alcançando, posteriormente, públicos em outras regiões do país.

O videoclipe da música “Deixa eu te tocar” tornou-se uma postagem viral, com milhões de acessos no YouTube. A música faz parte do DVD do cantor intitulado “Entre Amigos”, gravado em 2017 e que contou com a participação de outro cantor de renome conhecido como Ferrugem.

- Tivemos a oportunidade, em função de nossa atuação profissional na área de *marketing*, de trabalhar no lançamento da referida música nas redes sociais *online*. Do ponto de vista do *marketing*, a viralização do videoclipe/música ocorreu graças aos efeitos da implementação de técnicas de *marketing*, tais como análise de público-alvo, acompanhamento de resultado, investimentos financeiros para maior alcance. Esses investimentos acontecem através de ferramentas que funcionam nas redes sociais, que são adquiridas para mostrar as postagens a mais usuários, usando vários filtros,

como localização, interesses, histórico de interação etc., o que aumentaria, então, o poder de circulação do vídeo em questão.

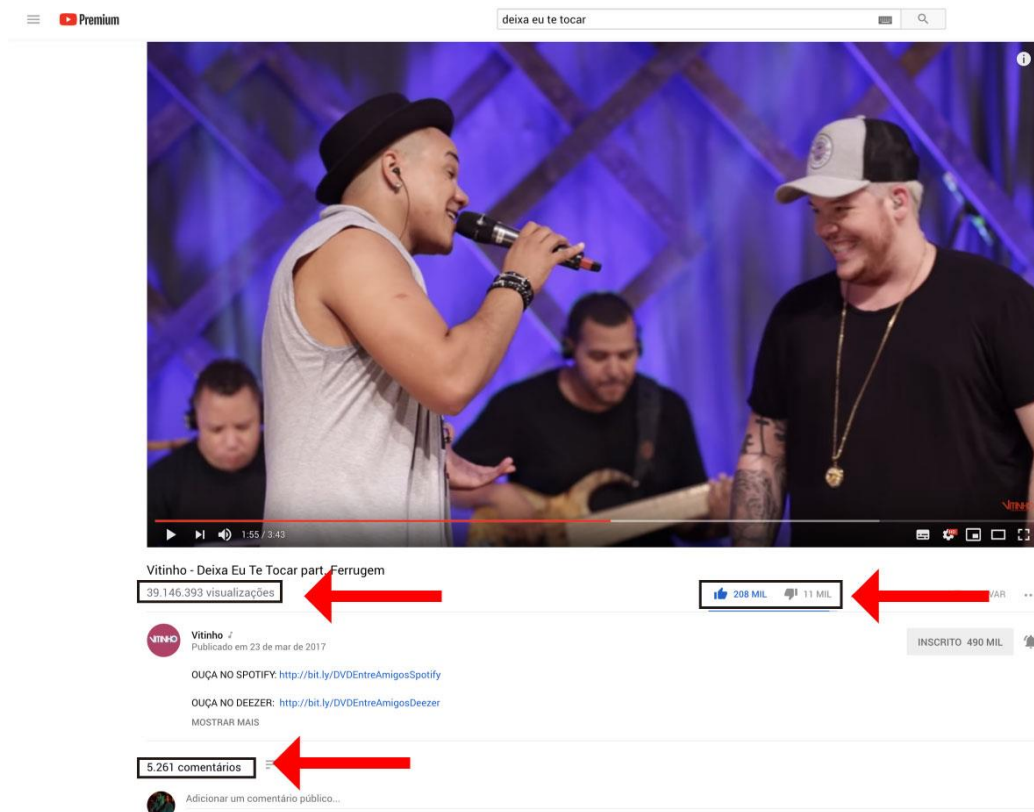


Figura 7 - Captura de tela feita de um vídeo que pode ser encontrado no canal do Cantor Vitinho. Foram sinalizados marcadores de desempenho do YouTube para análise. Disponível em <https://youtu.be/ySmK4neoxDE>. Acessado em 09/12/2017.

Do ponto de vista discursivo, como podemos ler o “sucesso”, ou melhor, o “alcance” ou a viralização da referida postagem? Na imagem anterior, figura 7, destacamos os números associados aos marcadores de visualização, aos índices de “gostei” e “não gostei” e ao número de comentários. Esses marcadores normalmente indiciam interpretações que significam uma dada postagem como “viral” nas redes sociais *online*.

Encontramos na figura 7 os marcadores que apontam que o vídeo foi visualizado milhões de vezes, o que nos possibilita entender que esse vídeo alcançou grande circulação, tendo sido bastante visualizado por pessoas que se interessam por esse tipo de “conteúdo” no YouTube. Os milhares de comentários ao vídeo destacam que a postagem significa algo aos seus interlocutores, podendo ser essa significação

positiva ou negativa, por exemplo. Também foram registradas milhares de “curtidas” (“Gostei”) para essa postagem, além de milhares de “não curtidas” (“não gostei”), o que permite compreendermos que os virais não significam de uma só maneira para aqueles que os acessam/visualizam/compartilham, ou seja, os virais não são unanimidade entre os internautas das redes sociais *online*.

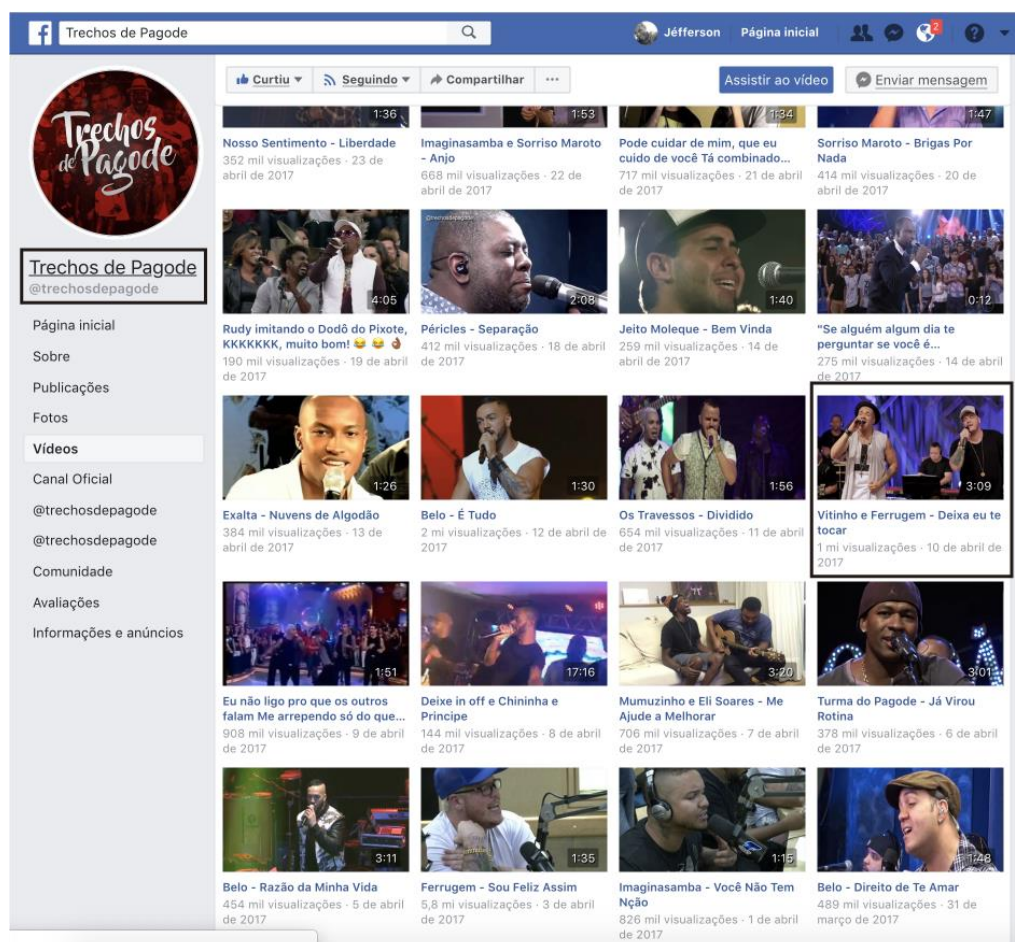


Figura 8 - Captura de tela feita no menu vídeo da página “Trechos de Pagode”, onde sinalizamos indicadores para análise.

Disponível em <https://www.facebook.com/pg/trechosdepagode/videos/>. Acessado em 09/12/2017.

Para efeito analítico, vamos expor essas considerações a outro canal social *online*, no qual podemos observar a publicação de músicas do mesmo gênero. Na figura 8, reproduzimos, de forma adaptada, a página do Facebook “Trechos de Pagode”, em que aparecem postagens que nos remetem ao mesmo videoclipe/música que consta da figura 7. Neste caso, apontamos para o fato de esse mesmo videoclipe, no canal “Trechos de Pagode”, produzir efeitos semelhantes àqueles produzidos a partir da publicação do videoclipe no canal oficial do cantor Vitinho.

Neste caso, compreendemos que determinado “conteúdo” / postagem publicado(a) em sites nos quais os inscritos tenham o mesmo interesse, ou que já tenham sido interpelados por discursos semelhantes, os sentidos produzidos podem ser semelhantes, potencializando a capacidade de tal “conteúdo” / postagem viralizar. Destacamos que, na página estabelecida no Facebook com o título “Trechos de Pagode” (Figura 8), foi feita uma postagem com o mesmo videoclipe da canção “Deixa eu te tocar”. Esta postagem alcançou mais de 1 milhão de visualizações.

Na página “Trechos de Pagode”, sempre são compartilhadas músicas do mesmo gênero musical do Vitinho, ou seja, canções inscritas numa mesma formação discursiva que organiza o que circula como gênero musical “pagode”. Na página em questão, por exemplo, não são postadas músicas de outros gêneros, como por exemplo “rock”.

Por alcançar o estatuto de “fenômeno de audiência” nas redes sociais *online*, os sujeitos nessa posição são convidados também a participar de programas em outras mídias, como programas de rádio e televisivos. Assim, reforça-se sobre eles a produção de sentidos que os estabilizam em seu estatuto de “fenômenos de audiência”, assim como já discutimos no início deste capítulo.

Ao procurarmos analisar como as postagens que circulam como virais significam, compreendemos que tais postagens não circulam significando por si mesmas, ou apenas pelo suposto “conteúdo” que parecem carregar (e que, supostamente, deveria ser tomado como de interesse de milhares de internautas). Ao contrário, as postagens circulam, sendo virais ou não, em função dos discursos que as sustentam/significam numa dada direção. A atualização dessa memória discursiva e seu funcionamento nas postagens faz parte das condições de produção da postagem, e, em decorrência, o estatuto que ela poderá alcançar, isto é, passando a circular como uma postagem viral ou não. A este respeito, lembramos uma lição de Orlandi:

não são as palavras que significam, mas o texto. Quando uma palavra significa é porque ela tem textualidade, ou seja, é porque sua interpretação deriva de um discurso que a sustenta, que a provê de realidade significativa. A palavra que significa é uma palavra textualizada. Por exemplo, se vemos um “o” sobre uma porta e um “a” sobre outra porta indicando o banheiro masculino e o banheiro feminino, não é a letra ou a palavra em si que estão significando, mas sua relação com as suas condições de produção em sua textualidade. Nessas circunstâncias este “o” e este “a” são textos, têm textualidade, relação consistente em relação à situação em que ocorrem. (ORLANDI, 2015, p. 25)

1.7 O “fenômeno da internet” Whindersson Nunes

Entre os ditos “fenômenos de audiência” das redes sociais *online* que parecem usufruir de certa facilidade para produzir conteúdos, ou seja, vídeos, textos, imagens, que circulam nas redes sociais *online* como “virais”, destacamos o humorista Whindersson Nunes, reconhecido como “o fenômeno da internet” – é assim que ele é apresentado em seu *web site* oficial. Nascido em Palmeira do Piauí (PI), Whindersson, além de humorista, diz-se cantor e “YouTuber” (nomenclatura criada para identificar pessoas que produzem conteúdos para a rede social YouTube). Ele faz sucesso, aparentemente, pelos vídeos de humor que produz e posta no YouTube desde 2013.



Figura 9 - Captura de tela do portal da revista Veja.
Disponível em <https://veja.abril.com.br/entretenimento/whindersson-nunes-e-o-segundo-youtuber-mais-influente-do-mundo/>. Acessado em 09/12/18.

Whindersson Nunes já foi considerado o segundo mais influente YouTuber do mundo, ficando atrás apenas do sueco Felix Arvin Ulf Kjellberg, conhecido nas redes sociais *online* como PewDiePie. Essa informação vem de uma pesquisa realizada pela Snack Intelligence, divisão da rede Snack de canais no YouTube, que tem como objetivo o monitoramento e a análise do mercado audiovisual nas redes sociais *online*. O feito, conforme figura 9, foi noticiado em portal de notícias de grande acesso em âmbito nacional.

Segundo a manchete reproduzida na Figura 9, o humorista é um “fenômeno de audiência” mundial. O que ele diz em seus vídeos rompe, de alguma forma, as fronteiras nacionais, fazendo sentido para expectadores/internautas localizados até mesmo em lugares de culturas e línguas diferentes da dele. Podemos dizer que algo em seu *dizer* parece sustentar seu estatuto de “fenômeno”, interpelando, identificando, transformando expectadores/internautas espalhados Brasil afora.

Na figura 10, destacamos alguns marcadores que parecem autenticar o estatuto de “fenômeno” atribuído a Whindersson. Esses marcadores podem indiciar a produção da evidência de popularidade de que goza Nunes.

Com base na figura 10, vemos que o canal do humorista no YouTube tem (em dez. 2018) aproximadamente 33 milhões de inscritos, o que o torna o segundo maior canal do Brasil, atrás apenas do canal KondZilla, a maior produtora de conteúdo audiovisual de música eletrônica de periferia do Brasil. O KondZilla é especializado em videocliques com alcance de mais de 1 bilhão de visualizações ao mês, sendo, atualmente, o terceiro maior canal do mundo, com quase 46 milhões de inscritos.

Esses inscritos são pessoas que criaram contas no YouTube, para poderem ter acesso a um conjunto de ferramentas. Entre essas ferramentas está a opção de inscrever-se em um canal e marcá-lo como favorito, o que permite ao inscrito receber notificações quando o canal disponibiliza nova postagem.

Se tomarmos, ainda, a figura 10, temos acesso à informação de que o humorista se encaminha para alcançar a marca de 3 bilhões de visualizações das postagens de seu canal oficial. É importante destacarmos que dentro da mesma rede social existem outros canais não oficiais que replicam os conteúdos do humorista Whindersson, o que inviabiliza a emissão de qualquer garantia sobre a exatidão do referido número (3bi.). Isso nos coloca diante da seguinte conclusão: não é possível mensurar com exatidão o alcance da influência do “fenômeno” Whindersson. Tampouco descrever como isso acontece nas dimensões incontáveis das redes sociais *online*.

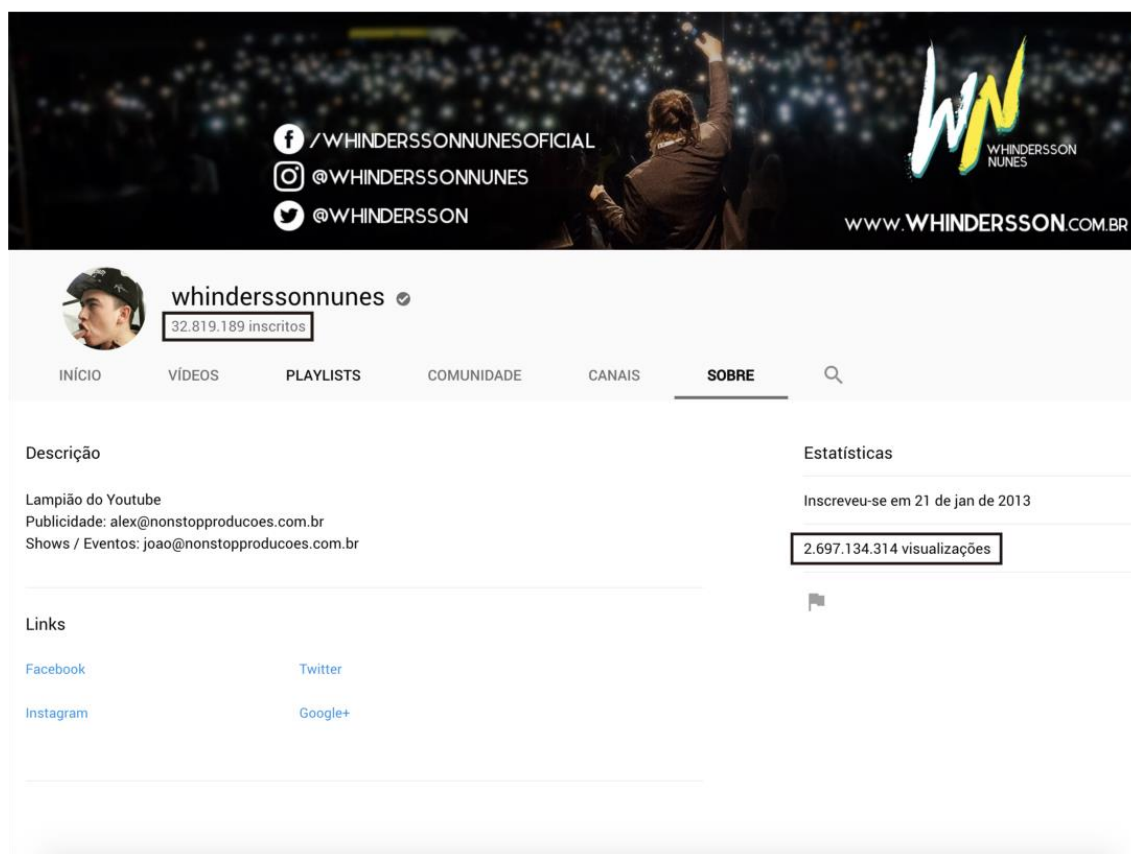


Figura 10 - Captura de tela feita no canal do YouTube do Whindersson Nunes. Disponível em <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes/about>. Acessado em 09/12/2018.

Parte desse estatuto de “fenômeno de audiência” ou de “influenciador digital” advém da produção e circulação da evidência de que Whindersson Nunes perfaz um perfil “fenômeno da internet”. A sustentação de seu estatuto como “fenômeno” está, por sua vez, balizada nos efeitos de evidência que os números associados aos marcadores de desempenho parecem indiciar. Portanto, essa “influência” ou estatuto de “fenômeno” são significados a partir de um procedimento de quantificação que não assegura exatidão, precisão.

Com relação a constituição do sujeito dizemos, citando Pêcheux, que “os indivíduos são ‘interpelados’ em sujeitos de seu discurso, pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes” (PÊCHEUX, 1998, p.161). A partir disso que nos traz Pecheux, perguntamo-nos: que discursos significam as postagens de Whindersson? Que compromissos ideológicos as postagens de Whindersson Nunes, enquanto linguagem, discursivizam? São esses discursos que ali funcionam que interpelam os sujeitos que visualizam, curtem ou não, compartilham ou ignoram, rechaçam seus

vídeos? Por que esses discursos sustentam tamanha circulação a ponto de as postagens se tornarem virais?

Vejamos como podemos responder a essas perguntas tentando compreender como algumas de suas postagens significam. Destacamos, para isso, alguns títulos de suas postagens. Dentre os títulos apresentados na figura 11, trataremos de quatro deles, grifados na figura.

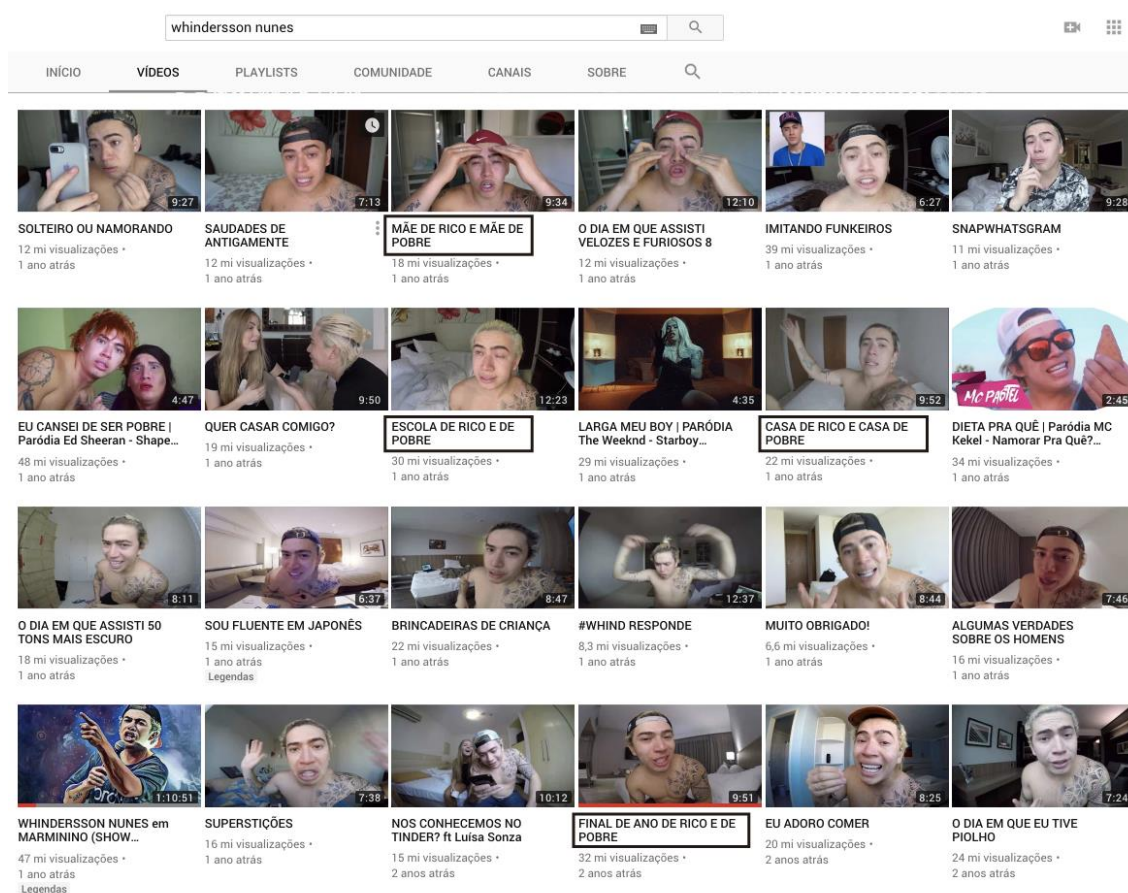


Figura 11 - Captura de tela do menu vídeo no canal do YouTube do Whindersson Nunes, com destaque para os títulos de alguns vídeos ali postados.

Disponível em <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes/videos>. Acessado em 09/12/2018.

Objetivamos dar visibilidade aos efeitos de sentido produzidos por um funcionamento discursivo que, da perspectiva do humorista, podemos assim dizer, tem como objetivo alcançar, interpelar interlocutores. Um funcionamento discursivo que trabalha, atualiza, formações ideológicas que dominam o humorista e seus interlocutores.

Mesmo se não tivéssemos acesso aos vídeos com os títulos “MÃE DE RICO E MÃE DE POBRE”, “ESCOLA DE RICO E ESCOLA DE POBRE”, CASA DE RICO E CASA DE POBRE” e “FINAL DE ANO DE RICO E DE POBRE”, já conseguimos perceber certa regularidade discursiva funcionando nessas postagens: a oposição pobre x rico. Estão em operação nesses títulos formações ideológicas que delineiam o que podemos/devemos reconhecer como baixa e alta classes sociais e a oposição secular que as coloca em disputa e, ao mesmo tempo, as distingue “naturalmente”.

Podemos apostar que, dessa maneira, a postagem endereça tanto aquele interpelado com a formação imaginária do pobre quanto a do rico. Supostamente, por esse raciocínio, apostando também nessa construção imaginária de que a sociedade é constituída única e exclusivamente de apenas duas classes, as referidas postagens endereçariam qualquer internauta, seja o pobre seja o rico. Uma postagem supostamente produzida para ser lida por “todos” os públicos: os pobres e os ricos.

Com efeito, esse funcionamento não parece garantir, tampouco sustentar o sucesso das postagens (que aparecem indexadas como tendo sido visualizadas por milhares de pessoas!). Todavia, aponta para uma regularidade que parece polarizar – produzir convergência – de muitos olhares leitores implicados – interpelados – tanto na evidência de tal dicotomia (rico x pobre) como na evidência de que a postagem diz algo transparente sobre o que é ou o que não é ser rico ou ser pobre, especialmente, na sociedade brasileira.

CAPÍTULO 2 - SUCESSO E POPULARIDADE: O DISCURSO DA PROSPERIDADE EM “FENÔMENOS DE AUDIÊNCIA” E “INFLUENCIADORES DIGITAIS”

Nesse capítulo descrevemos as evidências que nos permitem reconhecer “sucesso” e “popularidade” como atributos, aparentemente inequívocos, dos “fenômenos de audiência” e “influenciadores digitais” de redes sociais *online*. Para isso, tomamos como objeto de leitura recortes feitos em postagens que circulam e ultrapassam as fronteiras do digital, quando, por exemplo, uma postagem viral se torna assunto comentado no trabalho, escola, no círculo familiar, roda de amigos etc.

As redes sociais *online*, desde sua criação (anos 1990), vêm se firmando como lugar de profusão de discursividades que determinam o modo como os sujeitos se relacionam social ou profissionalmente, assim como no modo de produção das práticas científica, política e tecnológicas. Estamos apontando, desse modo, para a conectividade como fato discursivo e como efeito ideológico sobredeterminante da relação entre o simbólico e o político no processo de significação dos sujeitos no (e do) mundo.

Recorremos a uma descrição teórica a respeito de como se produz o processo de individuação do sujeito, o que nos permite considerar as formações discursivas que dominam – interpelam – a inscrição dos sujeitos na memória da contemporaneidade, com especial destaque para as formações discursivas que fornecem evidências que se atualizam no funcionamento do discurso da prosperidade. Vejamos o que nos propõe Orlandi sobre como se dá a interpelação do sujeito pela ideologia e pelo simbólico.

[...] não podemos pensar o sujeito como origem de si. Aí se estabelece o teatro da consciência segundo o qual o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia, pelo simbólico. Dessa interpelação do indivíduo em sujeito resulta uma forma-sujeito histórica. Esta por sua vez sofre um processo de individualização pelo Estado e aí reencontramos o indivíduo agora não mais bio e psico, mas social, resultado de processos institucionais de individualização. Esse indivíduo que hoje se distingue do indivíduo constituído, por exemplo, na Idade Média. Isto porque as formas-sujeito históricas que resultam da interpelação do indivíduo em sujeito diferem em sua constituição histórica, no complexo das formações ideológicas. Devemos ainda acrescentar que a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação do sujeito com a formação discursiva que o domina. Segundo M. Pêcheux essa identificação, fundadora da unidade imaginária do sujeito apóia-se no fato de que os elementos do interdiscurso que constituem, no discurso do sujeito, os traços daquilo que o determina, são re-inscritos no discurso do próprio sujeito. (ORLANDI, 2015, p. 21-22)

2.1 Sucesso e popularidade: bens de consumo (?)

O “sucesso” e a “popularidade” parecem circular, nas redes sociais *online*, como se fossem bens de consumo: algo que os proprietários de canais-fenômenos e/ou canais-influenciadores precisam adquirir, funcionando, inclusive, como “moeda de troca” (quando, por exemplo, um influenciador consegue receber algo em troca da permissão de veicular em seu canal peças publicitárias, promovendo a circulação comercial de produtos/serviços). A medida do sucesso e da popularidade de um dado “fenômeno de audiência” e/ou “influenciador digital” parece estar atrelada a alguma forma de resposta registrada a partir do movimento de internautas que se posicionam como seguidores, fãs ou mesmo “caçadores” de conteúdo(s).

Os sentidos que parecem estabilizar a palavra “sucesso”, atualmente, remetem-nos à posição de destaque e conquista em relação a outras pessoas. Assim, somos expostos à divisão e distinção entre aqueles que têm sucesso e aqueles que não o têm. Essa discursividade que significa o sucesso como um bem exclusivo é própria ao capitalismo, no qual os sujeitos devem se encontrar em permanente disputa para vencer – alcançar sucesso, popularidade, destaque, ascensão social, notoriedade –, mostrando-se capazes de cumprir o paradigma capitalista, a saber, conquistar um ou o seu próprio lugar ao sol.

Tomemos, por exemplo, a posição ocupada pelo humorista Whindersson Nunes, que passou a ser reconhecido nas redes sociais *online* como “fenômeno de audiência”, sendo descrito até como o “rei da Internet”.

2.2 Sucesso, soberania

Ao analisarmos o enunciado “como Whindersson Nunes virou o rei do YouTube”, na Figura 12, percebemos ressoar efeitos decorrentes do funcionamento de um discurso que traz como memória a conquista de bens, sucesso e poder como necessidade individual para qualquer pessoa. No caso de Whindersson Nunes, a manchete permite ler que ele conquistou uma posição de soberania/maioridade – “reinado” – sobre outros fenômenos/influenciadores concorrentes, pelo menos no YouTube. Além disso, sugere haver um percurso a ser seguido por aqueles que desejam o mesmo, ou seja, anunciando que será mostrado na matéria como ele

alcançou tal êxito, e sugerindo que o que ele fez pode ser replicado, especialmente por seus seguidores/fãs.

O subtítulo da manchete parece estabilizar a figura de Whindersson Nunes como alguém que percorreu a trajetória estereotípica segundo a qual teria deixado uma condição de pessoa humilde, pobre, anônima, natural de uma localidade recôndita ou de pouco prestígio se consideramos a “badalada” ponte aérea Rio-São Paulo, como um “ex-auxiliar de garçom em Piauí”, possivelmente inapto a ser adjetivado como “rei”, passa a alcançar enorme notoriedade por meio do canal que mantém no YouTube que registra mais de 10 milhões de fãs. Em poucas palavras: produto de “uma receita de sucesso”, um cara que “deu certo na vida”.



Figura 12 - Captura de tela do site da Revista Veja. Disponível em <https://veja.abril.com.br/tecnologia/como-whindersson-nunes-virou-o-rei-do-youtube/>. Acessado em 11/12/2018.

A imagem da referida trajetória, inclusive, é reforçada pela montagem fotográfica que situa o sucesso e a prosperidade alcançados pelo fenômeno Whindersson Nunes, diminuído à direita quando desempenhava a função de garçom em contraste com a figura “descolada” e “comercializável” conseguida em função da atual fama. À esquerda da fotografia, podemos ler Whindersson Nunes transformado em mercadoria altamente rentável porque encarna grande potencial para promover produção e circulação de conteúdos que, aparentemente, produzem, facilmente, ampla identificação.

“Ampla” aqui nos remete, sem sombra de dúvidas, à quantidade. Ou seja, não importaria, em princípio, a qualidade (semântica) dos conteúdos disponibilizados a partir dos vídeos que o canal de Whindersson Nunes torna disponíveis na rede. Eles precisam, antes de tudo, ter potencial para circularem, isto é, se pulverizarem por outras redes, canais, perfis, espectadores... de modo a fazer o número mencionado na manchete – 10 milhões – crescer.

Seguindo esse raciocínio e procurando dar visibilidade ao processo discursivo que funciona na referida manchete de Veja, identificamos uma formação discursiva que fornece as imagens segundo as quais fica estabilizada a evidência de que o sucesso talvez só apareça em lugares específicos – “em local e momentos certos”. Algo que, contraditoriamente, não pinçaria toda ou qualquer pessoa que não se encontrasse localizada em tais coordenadas. Como garçom em Piauí, compreendemos, Whindersson Nunes muito provavelmente jamais se tornaria “rei”.

Ao mesmo tempo, compreendemos funcionar, nas formulações da manchete de Veja, a atualização de um pré-construído decisivo para a sustentação da formação discursiva capitalista neoliberal, a formação discursiva do mercado, fornecedora das evidências que guiam predominantemente o modo como nossa sociedade atual deve se organizar: a livre concorrência e a meta do (auto)negócio bem-sucedido. Mesmo que esse negócio se construa sobre a base de o “indivíduo” (administrativa e juridicamente construído) comercializar a si mesmo: suas ideias, seu estilo de vida, sua sagacidade e sua ironia, suas piadas, os memes que cria etc.

A filiação a essa formação discursiva faz atualizar, por exemplo, a evidência de que qualquer pessoa deve desejar uma profissão e, ao se tornar portanto um profissional, deve almejar alcançar o próprio sucesso, o que se consegue tão-somente a partir do próprio esforço e trabalho... ou sorte, ou excepcionalidade intrínseca ou “dada por Deus”, como um dom especial! Dessa maneira, dissimula-se as condições reais da luta de classes que inscreve todo e qualquer sujeito na disputa “por um lugar ao sol”.

2.3 Popularidade como sentido inequívoco

Nessa direção, aproveitamos para destacar, no interior da mesma reportagem, efeitos produzidos a partir do funcionamento discursivo sobre formulações que

encontramos em outro recorte, trazido, a seguir, na Figura 13. No trecho destacado da reportagem, analisamos o efeito de sentido de “popularidade”, que pode ser tomado, via leitura, como um atributo transparente – inequívoco – do humorista Whindersson Nunes.

Ex-ajudante de garçom, Whindersson Nunes surgiu na internet compartilhando gravações engraçadinhas, filmadas em seu quarto com uma câmera emprestada. Após atrair a atenção de milhões de pessoas, ele passou a realizar shows de stand-up comedy Brasil afora. Neste ano, já visitou mais de setenta municípios de dezenove estados. Em suas viagens, quando desembarca do avião, já aconteceu de ser abordado por funcionários da Infraero que o guiam até as portas laterais do aeroporto a fim de impedir que o saguão vire palco de um incontrolável tumulto provocado por seus admiradores. Coisa de pop star.



Figura 13 - Captura de tela do site da Revista Veja.

Disponível em <https://veja.abril.com.br/tecnologia/como-whindersson-nunes-virou-o-rei-do-youtube/>.
Acessado em 11/12/2018.

O trecho “já aconteceu de ser abordado por funcionários da Infraero que o guiam até as portas laterais do aeroporto a fim de impedir que o saguão vire palco de um incontrolável tumulto provocado por seus admiradores” é sintetizado pela formulação “pop star”, espaço linguístico, intradiscursivo, de estabilização do efeito de sentido de “popularidade”, “notoriedade”: efeito de retorno do funcionamento do interdiscurso, fazendo com que certa memória do que possa significar “*pop star*” “se estacione”, como efeito, em certo sentido inequívoco de “sucesso”, “fama” e, em decorrência, de “perturbação”. Isso é ainda justificado pelo tumulto anunciado, porém, evitado com eficiência pelos profissionais da Infraero.

2.4 A fórmula do sucesso



Figura 14 - Captura de tela do site da Revista Veja, para análise de enunciado grifado. Disponível em <https://veja.abril.com.br/entretenimento/quem-foi-a-maior-estrela-da-internet-de-2016>. Acessado em 11/12/2018.

Em outra reportagem, também de Veja (Figura 14), encontramos mais um deslizamento metafórico indiciando a significação de “sucesso”. Neste caso, reforça-se a evidência de que o sucesso é algo que pode ser quantificado, mensurado, por uma fórmula matemática. E a validação do resultado de tal operação seria de responsabilidade do(s) interlocutor(es), supostamente (todos) passíveis de serem identificados. O sucesso, neste caso, pode ser lido como algo “doado”, por suposto “merecimento”, por parte dos seguidores e fãs do humorista, assim como ocorreria com qualquer “fenômeno de audiência” e/ou “influenciador digital”.

“Sucesso”, neste caso, funciona como uma espécie de “atestado de merecimento”. Esse efeito nos remete, outra vez, aos ditos “conteúdos” que o “fenômeno de audiência”/“influenciador digital” – “estrela da internet” – afirma produzir e, eventualmente, põe em circulação nas redes sociais *online*. Conteúdos que merecem, portanto, ser reconhecidos, por não importa qual razão, relevantes. Outro efeito metafórico que marca o modo como “sucesso” pode ser lido como atributo inquestionável de um “fenômeno de audiência”/“influenciador digital”. “Faz sucesso

quem veicula conteúdo relevante”; ainda que não seja possível dar dimensão do que pode ou não ser considerado relevante!

2.5 Sucesso, realização financeira

No próximo recorte (Figura 15), apresentamos mais uma vez o humorista Whindersson Nunes, desta vez sendo significado em uma mídia diferente daquela que o projetou como “fenômeno”, a TV. Ali, ele concede entrevista e algo que ele diz ganha destaque no site da emissora que o recebeu.

No dizer de Nunes, em destaque, “sucesso” está explicitamente associado à condição financeira de alguém que possui muito dinheiro, uma fortuna, alguém como um milionário. Podemos ler na fala em destaque: “quero ser um milionário”. Quem não desejaria ser um, uma vez que a formação discursiva capitalista do mercado neoliberal parece não permitir entrever nenhum sujeito que a ela não se mostre/diga assujeitado? Aprendemos cedo que ter sucesso é ter muito dinheiro!

De nossa perspectiva, que é discursiva, podemos dizer que se marca no dizer em destaque uma posição-sujeito significada, explicitamente filiada a formações discursivas que determinam a realidade como sendo a da era capitalista, na que o sujeito deve viver para buscar “sucesso”, o que, como vimos, pode/deve significar “realização financeira” – leia-se, acumular (e gastar) muito dinheiro, o que nos leva a compreender que ideologicamente o sucesso tem está conectado a uma rede discursiva possibilitando a existência de vários sentidos.

Whindersson Nunes fala sobre sucesso na internet: "Estou trabalhando para ser milionário"

O Programa do Porchat vai ao ar nesta terça (7), a partir da 00h15, na Record TV

PROGRAMA DO PORCHAT

Do R7

07/03/2017 - 18h09 (Atualizado em 07/03/2017 - 18h17)

A-

A+



Figura 15 - Captura de tela do site R7, para analisar enunciado grifado.

Disponível em <http://recordtv.r7.com/programa-do-porchat/fotos/whindersson-nunes-fala-sobre-sucesso-na-internet-estou-trabalhando-para-ser-milionario-21102018#!/foto/1>.

Acessado em 11/12/2018.

2.6 O sucesso validado pela crítica

Vejamos, a seguir, outro recorte (Figura 16), que traz uma reportagem do site globo.com. Ali, canal de Nunes já aparece com quase 20 milhões de seguidores, sendo descrito como “sucesso de público e crítica”. Produz-se, dessa maneira, uma divisão no espectro significativo que controla o sentido de “sucesso”, como se “fazer sucesso” fosse uma conquista que se obtém em etapas. Sofistica-se, pela formulação em destaque na manchete de o globo.com, o sentido de “sucesso”, ali referendado por uma posição supostamente especializada, portanto, que goza de certo prestígio, na disputa entre as “posições” autorizadas a “formar opinião”. Trata-se, neste caso,

da posição da “crítica”. Mesmo, neste caso, que não seja possível endereçar com precisão como tal posição é constituída – *quem critica? Posição especializada em quê?*

MENU

RIO GRANDE DO NORTE

INTER TV

23/03/2017 13h37 - Atualizado em 23/03/2017 13h41

Fenômeno na internet, Whindersson apresenta novo show em Natal

Youtuber traz stand up "Proparoxítona" para a capital potiguar, nesta sexta.
Sucesso de público e crítica, comediante se apresenta na Arena das Dunas.

Do G1 RN

FACEBOOK

g+



Whindersson Nunes volta a Natal para apresentar novo show (Foto: Divulgação)

Fenômeno do Youtube, com 18 milhões de seguidores, Whindersson Nunes está de volta a

R

vej

Ho é p Na

HÁ

Figura 16 - Captura de tela do site globo.com, para análise do texto grifado.
Disponível em <http://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2017/03/fenomeno-na-internet-whindersson-apresenta-novo-show-em-natal.html>. Acessado em 11/12/2018.

2.7 Sucesso, popularidade e o sujeito moderno

Na figura 17, a manchete que reproduzimos (de forma adaptada) nos faz refletir sobre a constituição do sujeito moderno. A manchete noticia que um fã de Whindersson Nunes significa sua admiração pelo humorista por meio de uma tatuagem.



Figura 17 - Captura de tela do site da Revista ISTOÉ.

Disponível em <https://istoe.com.br/fa-faz-tatuagem-do-rosto-de-whindersson-nunes/>.

Acessado em 11/12/2018.

A tatuagem em questão, de nosso ponto de vista, funciona como uma marca desse sujeito moderno que deve “fazer e acontecer” justamente porque encarna a ilusão de exercer um poder e uma consciência que lhe são próprios, conhecidos e por

ele controlados. Além da própria ilusão da transparência da linguagem e exatidão do sentido. A tatuagem é marca dessa certeza dissimulando o que é, por definição, equívoco, falho: a própria interpretação e a divisão – movimento – do sujeito. Marca, de alguma forma, o modo como o Rafael, fã identificado na reportagem, vive uma sua realidade, relacionando-se com o mundo e com os sujeitos ao seu entorno. Sobre esse sujeito, Orlandi esclarece o seguinte.

O sujeito moderno é ao mesmo tempo livre e submisso, determinado pela exterioridade e determinador do que diz: essa é a condição de sua responsabilidade (sujeito jurídico, sujeito a direitos e deveres) e de sua coerência (não contradição) que lhe garantem, em conjunto, sua impressão de unidade e controle de sua vontade, não só dos outros mas até de si mesmo, bastando para isso ter poder ou consciência. Essa é sua ilusão. O que chamamos ilusão subjetiva do sujeito e que se acompanha da ilusão referencial (sobre a evidência do sentido). (ORLANDI, 2015, p. 23)

2.8 Sucesso e popularidade: materializar-se em todos os lugares (canais)

Mesmo vivendo a atual era digital, atualiza-se aí a memória de mídias tradicionais, como a TV. Nessa direção, a TV concorre com os canais *online* e, numa sociedade como a brasileira, funciona como um lugar de controle de sentidos, interpretações.

Com o advento da TV, na década de 1950, tornou-se viável sonhar com a possibilidade de se conseguir um papel em uma novela ou apresentar um programa de auditório, por exemplo. Tornada realidade, essa possibilidade poderia significar alcançar sucesso, popularidade, notoriedade, e fazer, talvez, muito dinheiro. Muitos “fenômenos de audiência” e/ou “influenciadores digitais” realizam esse sonho nas redes sociais *online*, sem terem, no entanto, deixado de alimentar o sonho de se tornarem “fenômenos de audiência” e/ou “influenciadores digitais” também na TV, ou em todos os canais midiáticos possíveis. Isso, muitas vezes, pode significar a consolidação do estatuto de “fenômeno” e/ou “influenciador”.

Com efeito, compreendemos que uma das evidências associadas à significação de “sucesso” e “popularidade” nas redes sociais *online* é o de fazer-se presente em tantas redes/canais midiáticos *online* quanto possível. Circular, assim, pela “totalidade” da mídia, construindo uma presença “em excesso”, diríamos, “exaustiva”. Isso ocorre porque um “fenômeno” e/ou “influenciador” que se preze não deve perder um único seguidor/fã! Ao contrário, o sucesso é determinado por uma fórmula que deve produzir a multiplicação permanente de seguidores.



Figura 18 - Captura de tela do site EXTRA.

Disponível em <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/telinha/fenomeno-na-internet-whindersson-nunes-ganha-programa-de-tv-sempre-quis-fazer-22984949.html>. Acessado em 11/12/2018.

No recorte trazido na Figura 18, o humorista Whindersson Nunes formula uma posição que marca a atualização de uma memória em que fazer sucesso seria sinônimo de “ser uma figura da TV” e, portanto, algo a ser conquistado, haja vista que, como “fenômeno”/“influenciador”, o humorista deveria fazer multiplicar a reprodução de sua presença por vários canais midiáticos. Seu “comprovado” sucesso na internet, abriu-lhe portas e deu a Whindersson Nunes a oportunidade de ganhar um programa

de TV. O que parece retornar aí, para nós, é a relação discursiva entre “sucesso”, “talento” e “conteúdo”, cuja articulação estabelece coesão entre tais termos, permitindo a reprodução da seguinte interpretação: “o sucesso do ‘fenômeno de audiência’/ ‘influenciador’ digital’ repousa em seu talento para criar e difundir conteúdos por qualquer canal”. É essa suposta capacidade que é passível de ser comercializada, contratada, explorada (no e pelo mercado, inclusive, das diversas mídias).

Seguindo nosso raciocínio, consideremos o recorte trazido na Figura 19, que reproduz uma manchete extraída do site do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), mais especificamente, do Programa da Eliana, que conta com o quadro “Famosos da Internet”. O quadro exibe os ditos conteúdos que viralizam na internet.



Figura 19 - Captura de tela do site da rede de televisão SBT.
Disponível em <https://www.sbt.com.br/eliana/quadros/?id=29545>. Acessado em 11/12/2018.

Segundo a interpretação que o texto do site procura veicular, “sucesso” e “popularidade” nas redes sociais *online* se justificariam em função do “acesso em massa” a um dado “conteúdo”, o que caracterizaria a instituição de um conteúdo ou postagem viral. Dessa maneira, se a postagem viraliza nas redes *online*, potencializa-

se a possibilidade de aparecimento de um “fenômeno de audiência” ou mesmo de um “influenciador digital”. Além disso, se uma postagem viraliza nas redes *online*, potencializa-se a prática, descrita no site em questão, segundo a qual um fenômeno da internet sairia *direto da rede [para] se materializa[r] nas telas de TV*.

Podemos, assim, apontar como próprio do funcionamento de um “fenômeno de audiência” e/ou “influenciador digital” que seu sucesso, sua popularidade migre para outros canais midiáticos. Esses canais, portanto, se retroalimentam dos mesmos conteúdos travestidos de “novidade” no “canal de chegada”.

2.9 Sucesso e popularidade no mercado das marcas

“Sucesso” e “popularidade” nas redes sociais *online* não são disputados exclusivamente por pessoas anônimas ou celebridades. São almejados pelo *marketing* de marcas, abrangendo produtos e serviços. Atualmente, dedico boa parte do meu tempo ao trabalho de assessoria que objetiva alavancar ou impulsionar marcas de modo que elas alcancem, efetivamente e com êxito, seu público-alvo, ou seja, produzam consumo. Para isso, são utilizadas diversas ferramentas de *marketing*. Um pré-construído que sustenta tal investimento é o de que “quem é visto é lembrado”.

Para explicitar o jogo de relações de sentido no âmbito do funcionamento de tais ferramentas, tomemos o recorte trazido pela Figura 20, extraído do site da revista Exame, de ampla circulação nacional e que visa um público majoritariamente corporativo (voltada para a temática de economia e negócios). Além de sua versão impressa, Exame publica notícias, reportagens e publicidade, por exemplo, também em sua versão digital, seja sob a forma de aplicativo a ser instalado em *smartphones* e tablets, seja sob a forma de sítio eletrônico. Atualmente, o site da empresa é o mais visitado do Brasil na área de economia e negócios, segundo pesquisa da *comScore*⁵.

Conforme enunciado na manchete reproduzida na Figura 20, haveria uma receita – uma fórmula, um conjunto de estratégias – infalível para a produção de *marketing* digital, e que deveria ser seguida pelas empresas que desejam “ser” sucesso em ambiente *online*. É por esse funcionamento, e com base no que já pudemos expor acima, que podemos dizer que os “fenômenos de audiência” e

⁵ *comScore* é uma empresa dos Estados Unidos de análise da Internet e que produz informações para grandes empresas, agências de publicidade e de mídia do mundo.

“influenciadores digitais” circulam – expõem-se e se vendem – nas redes sociais online como se fossem produtos e serviços, cada qual buscando a maior quantidade possível de adesão à sua “marca” pessoal. Marca essa geralmente reduzida a uma espécie de estilo que parece identificar o que determinado fenômeno ou influenciador (re)produz como “conteúdo”.

The image is a screenshot of the EXAME website. At the top, there is a red navigation bar with the EXAME logo and links to Nubank, Aécio Neves, Meirelles, Imposto de Renda, and R. Below this is a blue banner for "Previdência BTG" with the tagline "Desde sempre, sem taxa de carregamento" and the BTGPactual digital logo. Underneath the banner, it says "PUBLICADO POR" followed by a small circular logo and the text "Este conteúdo de divulgação comercial é fornecido pela empresa Dino e não é de responsabilidade de EXAME.com". Below this is a red header for "COMUNICAÇÃO CORPORATIVA". The main article title is "Marketing digital: cinco estratégias para uma empresa ter sucesso na internet", enclosed in a black border. Below the title, it says "Por Dino" and "© 22 nov 2018, 09h27". To the left of the article is a vertical stack of social media sharing icons: Facebook, Twitter, LinkedIn, Email, and a more options icon. To the right of the text is a photograph of a person's hands typing on a laptop. The laptop screen displays a dashboard with various charts and graphs, including a line chart and a donut chart, representing digital marketing analytics.

Figura 20 - Captura de tela do site da Revista EXAME.

Disponível em <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/marketing-digital-cinco-estrategias-para-uma-empresa-ter-sucesso-na-internet/>. Acessado em 11/12/2018.

Outro exemplo que podemos mostrar é trazido do canal do Twitter do McDonald's, empresa norte-americana de *fast-food*. Na postagem destacada que fora publicada na conta da empresa no Twitter, o objetivo parece ter sido o de homenagear

a mulher no Dia Internacional da Mulher, comemorado em 8 de março. A ideia parece ter sido enaltecer as lutas femininas por melhores condições de vida e trabalho e pelo direito ao voto.

O Dia da Mulher surgiu no final do século XIX e início do século XX nos Estados Unidos. No dia 8 de março de 2018, a empresa fez circular uma campanha publicitária sob a forma de um banner em seus restaurantes. O texto celebrativo informava aos clientes que, naquele dia, a empresa estaria funcionando com o efetivo composto apenas por mulheres. O banner em questão foi fotografado e disponibilizado nas redes sociais *online* como postagem, significando a iniciativa da empresa como, entre outras coisas, “sacanagem”, contrariando o sentido de homenagem esperado.



Figura 21 - Captura de tela de uma postagem do Twitter.

Disponível em <https://twitter.com/rodwheelss/status/971782909714665472>. Acessado em 10/04/18.

No âmbito das redes sociais *online*, em que se estimula a grande circulação de informações em alta velocidade e, portanto, alcançando milhares de pessoas, os discursos avançam em muitas direções, quase que de forma incontrolável, espalhando-se e endereçando uma possibilidade incontável de interpretações. Nessa situação, podemos entrever o funcionamento do fundamento segundo o qual o discurso não pode ser tomado como "uma sequência linguística fechada sobre ela mesma"; ao contrário, um discurso nos remete "ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido de condições de produção" (PÊCHEUX, 1997, p. 79).

Sendo assim, retomando o recorte trazido na Figura 21, “mano que sacanagem” ganha destaque como uma das reações/interpretações decorrentes da significação equívoca que o texto do banner publicitário do McDonald’s pode suscitar. Com o objetivo de ressaltar e homenagear a “Força feminina”, a campanha da empresa trazia como formulação o seguinte: “em homenagem ao Dia Internacional da Mulher, hoje estamos operando com equipe 100% feminina neste restaurante”. O sentido de homenagem, neste caso, desliza e é recriado, no campo da interlocução, ou seja, por meio da leitura dos clientes, de forma subversiva, como “sacanagem” por parte da empresa em relação ao seu *staff* feminino. A empresa, neste caso, colocou-se a explicar e justificar o texto do banner, afirmando que as mulheres por eles homenageadas no dia não estariam trabalhando sozinhas. Na figura 22, destacamos os seguintes comentários que dão visibilidade à equivocidade própria à relação de interlocução que pretendia estabelecer uma comunicação inequívoca, segundo, pelo menos, a perspectiva da empresa.

- F22-1) Olá, a nossa equipe não foi reduzida: a escala de trabalho segue a mesma como qualquer outro dia, e os homens estão realocados hoje em outros restaurantes. Essa ação faz parte de uma série de iniciativas do McDonald's para celebrar o #DiaInternacionaldaMulher.
 F22-2) nossa que legal, continua sendo uma merda de ação.
 F22-3) por isso eu prefiro o @BurgerkingBR
 F22-4) Uma ação legal acho que seria os homens irem de cores consideradas femininas, blusas lilases, rosas. Acho que isso seria legal... Acho que seria uma homenagem... Ne? Não fazer as mulheres trabalharem sozinhas... Sei lá...
 F22-5) Isso é sério?

A polissemia, a não transparência da linguagem e a não fixidez dos sentidos impede o sentido de homenagem de estabilizar-se. O equívoco funciona nas duas posições discursivas em situação de interlocução: empresa/enunciadora da homenagem e clientes/leitores.

O sentido de homenagem, da perspectiva da empresa, teria sido produzido como evidente a partir do jogo parafrástico forjado entre as formulações (a) “operando com equipe 100% feminina neste restaurante”, (b) “fazer as mulheres trabalharem sozinhas” e (c) “homens estão realocados hoje em outros restaurantes”. Essa evidência é contestada no modo como (a), (b) e (c) são reinterpretadas pelos clientes, que demandam da empresa outra em relação às mulheres na referida data celebrativa: “continua sendo uma merda de ação”.



Figura 22 - Captura de tela de postagem do Twitter.

Disponível em <https://twitter.com/rodvheelss/status/971782909714665472>. Acessado em 10/04/18.

CAPÍTULO 3 - OS VIRAIS COMO LUGAR DE IDENTIFICAÇÃO

Neste capítulo, pretendemos trazer à luz através de gestos analíticos uma compreensão sobre o modo de constituição, formulação e circulação dos “viris” como postagens de redes sociais *online*. Isso significa reconhecer que as designações “fenômeno de audiência”, “influenciador digital” e/ou “viral” encarnam discursividades, produzindo sentidos. Em outras palavras, para “X” ser associado como “fenômeno de audiência” existe um processo discursivo produzindo a evidência de que X é um “fenômeno de audiência”. O mesmo vale se “X” for identificado a um “viral” da Internet.

O material que será analisado aqui é composto por recortes feitos através de capturas de telas em postagens que circulam como “viris” redes sociais *online*. Ser qualificada como “viral”, no entanto, não desfaz o fundamento segundo o qual a falha é constitutiva de todo ritual (PÊCHEUX, 2016), inclusive o ritual ideológico de construção de evidências, da transparência da linguagem.

Nosso objetivo é mostrar, a partir da análise dos recortes, como os “viris” podem funcionar como um possível lugar de identificação, portanto, lugar de produção de efeitos de sentido, ao atualizarem pré-construídos forjados no interior do discurso da prosperidade, especialmente aqueles que se ligam aos sentidos de “sucesso”. Da perspectiva discursiva, lembramos que o que hoje é “viral” amanhã pode deixar de ser.

3.1 “Fiz 10 milhões e olha no que deu” - Análise dos sentidos produzidos sobre o discurso de “conquista”

Nesse primeiro momento, apresentamos e analisamos o primeiro recorte, obtido através de captura de tela de um vídeo do canal no YouTube do “fenômeno de audiência” Whindersson Nunes. No vídeo, ele fala sobre a trajetória de “conquista” que o fez chegar a ter o número de 10 milhões de inscrições em seu canal. Na figura 23, destacamos os milhões de visualizações alcançadas pelo vídeo e os milhões de aprovação endereçadas ao mesmo através do botão “gostei”, simbolizado pelo signo do polegar virado para cima. O número de registro de não curtidas, simbolizadas pelo número de vezes que o signo do polegar virado para baixo foi clicado, ao contrário, não passou da casa dos 20 mil.

Enquanto sujeitos inscritos na teoria do *marketing*, poderíamos analisar esse discurso como sucesso evidente, sem ao menos questionar esse caráter “evidente”, buscando apenas estratégias para converter esse contingente de cerca de 20 mil não curtidas. Já na posição de analistas de discurso, procuramos criticar a afirmação do óbvio! Justamente porque, discursivamente, compreendemos o óbvio e o evidente como efeitos. Assim, consideramos até a forma como esses números aparecem na plataforma digital do YouTube indicam a produção de um efeito de evidência, neste caso, o de quantificar, mensurar, com precisão, o sucesso alcançado a partir de uma dada postagem.

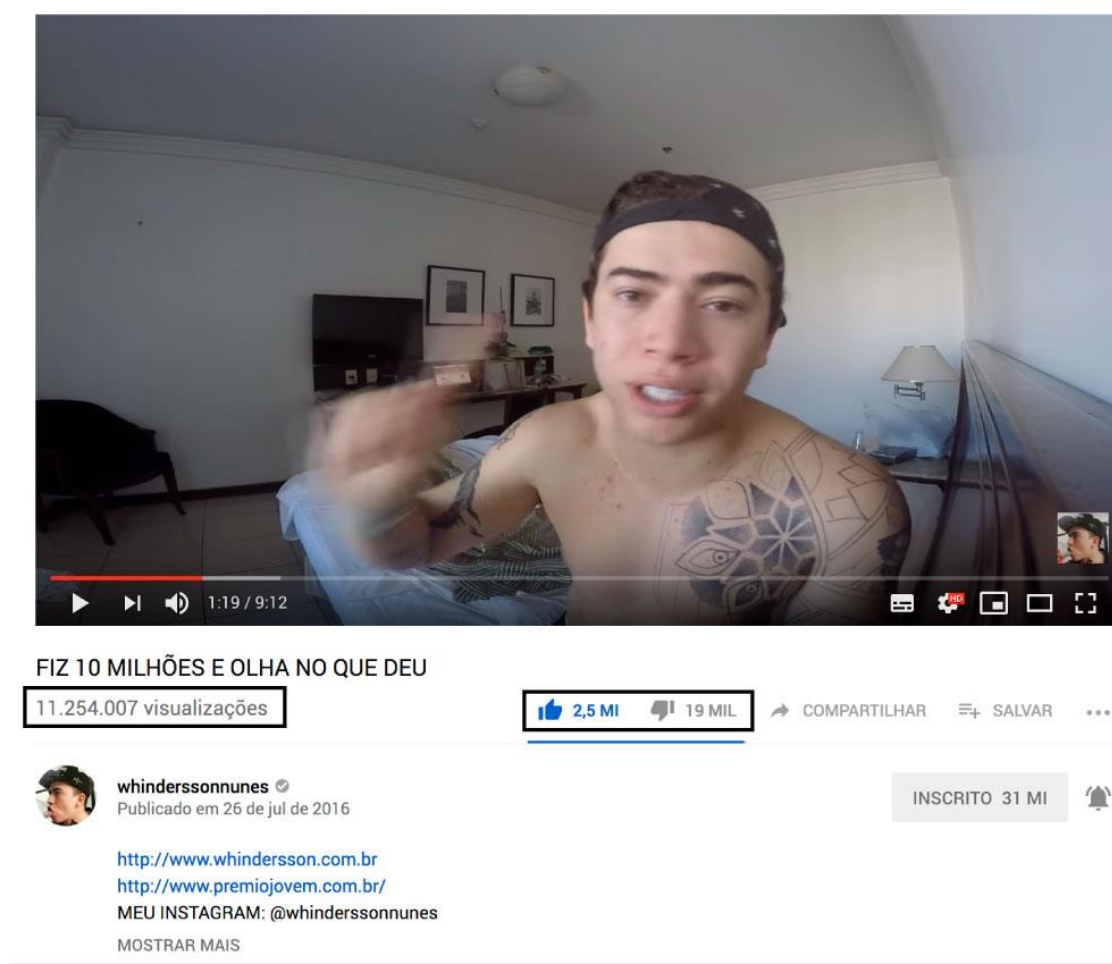


Figura 23 - Captura de tela do vídeo do humorista Whindersson Nunes, comemorando 10 milhões de inscritos em seu canal do YouTube.
Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Y-1DdFGzMql>. Acessado em 15/05/2018.

Essa coerência discursiva é tributária também da formação discursiva capitalista, a partir da qual se atualiza a memória de que alta visualização deve significar alta valorização (no mercado). Alta taxa de visualização significa, nessa formação, “prestígio”, “notoriedade”, “sucesso”, o que viabiliza a capacidade de uma dada postagem, canal, página seduzir o público internauta consumidor. Procuraremos dar visibilidade ao modo como esses números grifados na figura 23, indicam a produção discursiva de determinadas evidências.

No vídeo referido pela Figura 23, destacamos também trechos da fala do humorista Whidersson Nunes que nos remetem ao discurso capitalista. Por exemplo: “meu sonho quando eu saí de casa era **ser alguém** na vida”. Aparentemente, em Piauí, na casa da família, Whidersson reconhecia-se como “ninguém”. Essa significação se articula à lógica capitalista de mercado que atualiza a memória de que você só pode ser reconhecido como “alguém” quando se torna economicamente ativo no mercado de consumo, especialmente, se segue a cartilha capitalista para a obtenção do sucesso pelo acúmulo de capital, bens ou propriedades. Segundo essa lógica uma pessoa se torna “alguém” quando produz condições de retroalimentar a máquina capitalista, hoje, praticando o empreendedorismo, mesmo que alguém empreenda a si mesmo!

Logo depois, o humorista afirma: “minha família sempre foi muito **pobre**”. Podemos interpretar, por uma relação parafrástica, que, no dizer de Nunes, “pobre” talvez signifique “ser ninguém”. O desejo de distanciar-se desse estatuto é formulado com regularidade no vídeo em questão: “eu também não vou ficar me vitimizando não, a fome, eu não sou a única pessoa que passe isso não! Lá fora tem muita gente, tem muita gente sonhando em **ser alguém** na vida”.

O sonho – ou o dever – de tornar-se alguém na vida é significado no interior da formação discursiva capitalista, a partir da qual tal objetivo é forjado como uma evidência a identificar todo e qualquer sujeito (de consumo). Whidersson Nunes, aparentemente, “chegou lá”, “tornou-se alguém na vida”. Em parte de seus vídeos ele nos conta como isso foi possível e o que é preciso fazer para se conseguir o mesmo.

Parafrasticamente, podemos ler “ser alguém” como “ter sucesso”, “ser reconhecido”, “ter dinheiro”, “deixar de sofrer as mazelas da vida”. É possível compreender que socialmente, entre os sujeitos, produza-se grande expectativa para se conhecer o que pode/deve ser feito para “ser alguém na vida”. Se alguém dispõe

de tal “receita” ou “conhecimento” e decide compartilhar isso, isso pode viralizar, pois, supostamente, interessa a um grande número de pessoas; ao modo dos livros de autoajuda, muitos dos quais são sucessos editoriais.

Nessa direção, esse dizer que viraliza parece projetar certa futuridade imaginária, instaurando para o leitor internauta uma situação cujo tempo-e-espço corresponde a uma espécie de “só depois” com o qual a identificação parece perfeitamente possível. Pensando essa descrição no interior da formação discursiva capitalista, essa evidência do sonho capitalista de “tornar-se alguém na vida” projeta esse tempo-e-espço no futuro em oposição aquilo que se apaga no interior mesmo desse funcionamento discursivo: o fato de que já se é sempre alguém!

Vejamos, a partir dos próximos recortes, como dar visibilidade a outros aspectos do funcionamento do discurso da prosperidade em publicações virais. Consideremos o recorte trazido na Figura 24.

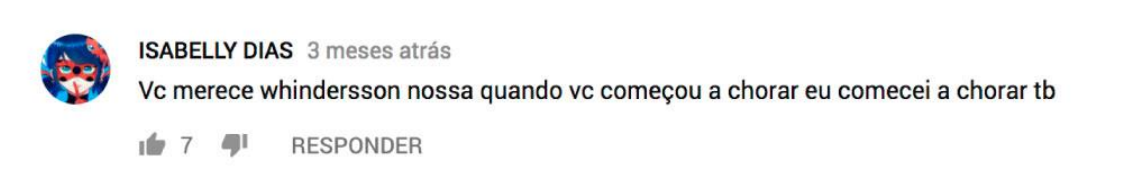


Figura 24 - Captura de tela de um comentário ao vídeo do humorista Whindersson Nunes, em que ele comemora 10 milhões de inscrições em seu canal no YouTube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Y-1DdFGzMqI>. Acessado em 15/05/2018.

No comentário reproduzido na figura 24, destacamos o efeito de sentido que se atualiza como “merecimento” – “vc merece [...]”. A evidência de mérito é outro pré-construído próprio ao discurso da prosperidade, afinal, “prospera quem tem mérito”, “prospera quem merece”. O sucesso e o êxito são funções do merecimento nessa discursividade. Noutras palavras, identificamos a interpretação de que se alguém chega lá é porque mereceu... Uma pessoa torna-se alguém na vida porque mereceu; e mereceu seja porque trabalhou duro para fazer muito dinheiro, ou obteve tal êxito em decorrência de ser portadora de algum dom divino/especial, por exemplo.

No comentário ao vídeo trazido pela figura 25, é possível encontrarmos através da formulação “QUERO SER COMO VOCÊ YOUTUBER!” um gesto que intervém no sentido de “ser”. Tal gesto expõe um jogo de imagens que determinam o sentido do verbo, a partir do modo como os interlocutores se significam e significam um ao outro.



Figura 25 - Captura de tela de um comentário ao vídeo do humorista Whidersson Nunes, comemorando 10 milhões de inscritos em seu canal do YouTube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Y-1DdFGzMqI>. Acessado em 15/05/2018.

Esse funcionamento parece ser próprio ao modo como um “fenômeno de audiência” ou “influenciador digital” dispõe seus conteúdos, suas postagens, seus dizeres, fazendo circular, aparentemente, aquilo que precisa ser dito. Um dizer que pode interpelar-identificar, como vimos, milhões de seguidores/fãs. “Quero ser como você” indicia esse jogo que se instaura a partir de uma sobreposição de espelhamentos possíveis: projeção, mais uma vez, de um tempo-e-espço que nos remete a uma futuridade possível, desejável, mais importante, (com)partilhável, como se fosse, de fato, comum a milhões de sujeitos que desejam o mesmo futuro, que sonham o mesmo desejo.

A exemplo do que parece ter ocorrido no percurso de Whidersson Nunes, nos comentários ao vídeo referido na figura 23, parte de seus seguidores se põem a justificar o desejo pelo sucesso, espelhando-se no êxito de Nunes. “Ser alguém na vida” significa metaforicamente milhões de justificativas para que se deva *correr atrás do próprio sucesso*.

Whidersson Nunes, com efeito, ao discursivizar o seu próprio percurso como um percurso de sucesso materializa a viabilidade de que seu percurso possa ser reproduzido, multiplicado em todos os seus seguidores/fãs. E cada um deles parece encontrar a justificativa evidente capaz de justificar tal interpelação/identificação: quero ser como você pois preciso ajudar minha mãe (cf. figura 26); quero ser *youtuber* para alcançar o sucesso (*idem*). Notamos nesse funcionamento a dissimulação de que a repetição do percurso de Nunes não estaria acessível a todos os seus seguidores. Dissimula-se algo que o capitalismo constrói: a desigualdades das condições de existência dos sujeitos sociais.



Figura 26 - Captura de tela de comentários ao vídeo do humorista Whidersson Nunes comemorando 10 milhões de inscritos em seu canal do YouTube.
Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Y-1DdFGzMql>. Acessado em 15/05/2018.

Nos dizeres que reproduzimos na figura 26, destacamos o fato de que nos dizeres de ambos os internautas, em reação ao vídeo de Nunes, aparece a palavra “sonho”. Lemos que ambos talvez estejam marcando em seus dizeres a filiação a uma memória na qual se esquece da experiência da própria realidade de modo a vislumbrar uma realidade outra a ser conquistada. Na formação discursiva capitalista, a experiência da própria realidade nunca deve produzir satisfação. O sucesso, dizendo de outra forma, parece estar sempre localizado no futuro, algo a ser conquistado.

3.2 Compartilhamento significando identificação

A partir dos próximos recortes (Figuras 27 e 28), procuramos analisar como o número de compartilhamentos de uma dada postagem funciona como índice de produção de identificação entre os dizeres que elas materializam e a *audiência* de tal postagem. Os números que funcionam como demonstrativo do desempenho das postagens, pensados discursivamente, indiciam um processo discursivo em funcionamento, geralmente, construindo a evidência do excesso e do incontável (por isso, talvez, inimaginável). Atualizam memória. Significam, para além de mensurar, quantificar (mais ou menos de forma precisa).

Geralmente, nas redes sociais *online*, um número alto (na casa dos milhões) é um número para o qual as atenções são apontadas. Torna-se, por isso, referência de um movimento cujo resultado pode ser, quase inevitavelmente, sucesso (ainda que

não permanente). Os números constituem uma materialidade específica das publicações *online* em redes sociais que funcionam de forma dependente da oferta de Internet. Geralmente, também, indiciam algum tipo de adesão – visualização ou compartilhamento ou (não) curtir – por parte dos internautas relativamente ao dito conteúdo postado.

No caso da postagem trazida pela Figura 27, captura de tela da página no Facebook de outro “fenômeno de audiência”, o humorista Cleber Rosa, destacamos, também, um alto número de compartilhamentos do vídeo ali referido. O título do vídeo “Plantão do Chico: Cores de Roupas para o Reveillon”.

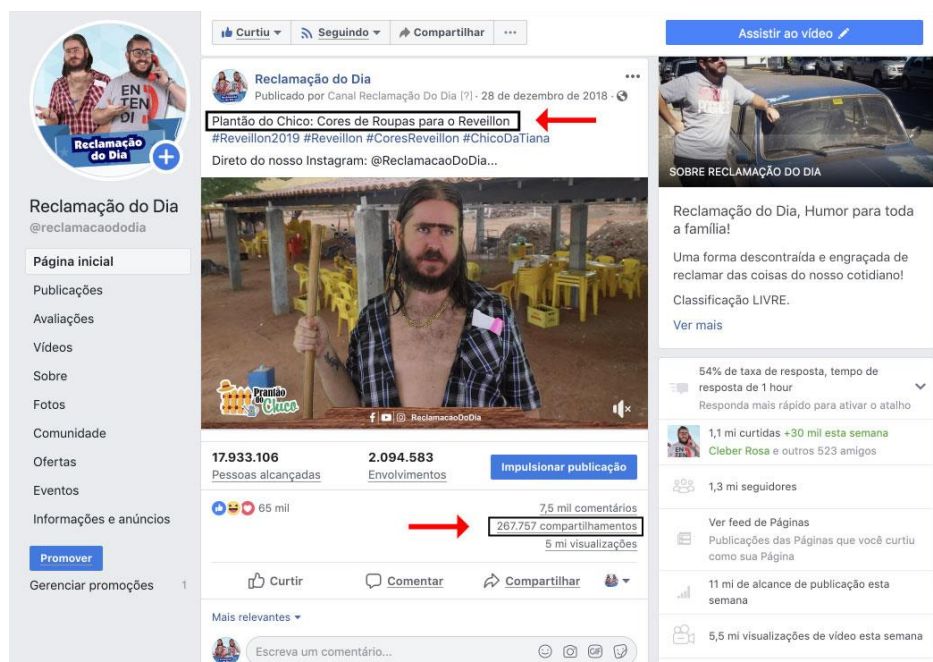


Figura 27 - Captura de tela do vídeo do humorista Cleber Rosa intitulado “Plantão do Chico: Cores de Roupas para o Reveillon”, postado em sua página do Facebook, com número alto de compartilhamentos.

Disponível em: <https://facebook.com/reclamacaododia/>. Acessado em 14/01/2019.

Para compreendermos um processo de significação, torna-se decisivo a consideração de suas condições de produção de um discurso. A esse respeito, recorreremos à exposição de Luciana Nogueira, citando Eni Orlandi.

Quando analisamos as condições de produção, buscamos compreender como o que é exterior está na textualidade, ou seja, como é textualizado, discursivizado. Desse modo, não é o lugar social em si que significa para a análise, mas a forma como esse lugar social foi significado em discursos anteriores (e atuais), levando em conta as relações de força, as relações sociais que aí se configuram, pensando nas relações de sentidos possíveis, o que quer dizer que todo discurso se relaciona com outros, e também

considerando o mecanismo da antecipação que, segundo a autora, implica em que todo sujeito pode experimentar colocar-se no lugar de escuta do seu interlocutor. Em outras palavras, consideramos que as formações imaginárias constituem as condições de produção do discurso. E isso funciona numa relação de continuidade, pois se tem um "estado discursivo x", que participa como memória de um outro "estado discursivo y". (NOGUEIRA, 2017, p. 77)

Nessa direção, além da temática que uma determinada postagem questiona, sua viralização tem a ver com suas condições de produção. O fato de viralizar, por sua vez, indicia um processo específico no modo como dada postagem interpela e identifica leitores, o que também tem a ver com as condições de produção do(s) discurso(s) que faz com que tal postagem signifique e viralize – sua constituição, formulação e circulação.

Consideremos, na figura a seguir (Figura 28), um comentário ao vídeo de Cléber Rosa, referido na Figura 27. A internauta parece ter se identificado com o jeito de falar do humorista. Essa identificação parece ser produzida a partir do que esse jeito de falar lhe atualiza, uma memória familiar, algo que o vídeo reproduz que parece/soa comum, uma experiência (com)partilhável passível de inscrever muitos internautas. Inscrição na memória, que se atualiza com o estatuto de uma memória “comum”. Um comum partilhado e reconhecível que produz, no caso, saudade, lembrança. Daí um tom “universal” atribuível à postagem, que se apresenta como que tratando de um conteúdo (de interesse) comum, universal.

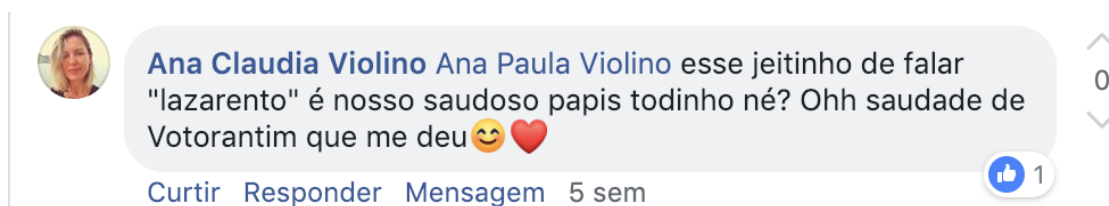


Figura 28 - Captura de tela de comentário ao vídeo do humorista Cleber Rosa intitulado “Plantão do Chico: Cores de Roupas para o Reveillon”, extraído de sua página no Facebook. Disponível em: <https://facebook.com/reclamacaododia/>. Acessado em 14/01/2019.

Com efeito, pelas relações de sentido possíveis de serem consideradas quando relacionamos o vídeo referido na Figura 27 com o comentário que o endereça na Figura 28, parece-nos possível hipotetizar que uma postagem que viraliza remete seu leitor a algo para além do mero “*conteúdo em tela*”, a dimensão literal da postagem. Ao contrário, remete o leitor à possibilidade de restituir algo da memória que o significa, como se, na instância de futuridade que a postagem parece instaurar, algo

do vivido encontrasse lugar, permitindo, de forma aparentemente confortável, a ancoragem de uma significação de si a partir da interpretação do outro que faz com que algo surja no dizer que soa comum.

O comentário trazido na Figura 28, permite-nos ter visibilidade do próprio processo de restituição de certas condições de leitura e interpretação que o vídeo da Figura 27 pode endereçar. A sobreposição da memória do pai sobre a imagem do humorista, a partir de seu jeito de falar “lazarento”, fissa a evidência de um conteúdo a ser simplesmente comunicado/informado. Mas, esse efeito não é universal.

É possível compreendermos que a identificação não é necessariamente produto de um discurso específico, tampouco se reduz ao gesto de compartilhar, visualizar ou mesmo curtir uma dada postagem. Ou seja, mesmo que um discurso seja produzido para alcançar significados X e Y, ele pode produzir no interlocutor efeitos W e Z bastante distintos. Essa possibilidade de variação, a nosso ver, constitui as próprias condições de produção da viralização, enquanto modo de circulação de uma postagem produzida por um “fenômeno de audiência” ou “influenciador digital”.

3.3 Egg – fenômeno de audiência?

Depois de percorrermos várias postagens nas redes sociais *online*, deparamo-nos com uma postagem que se tornou a imagem mais curtida do Instagram. E, para nossa surpresa, não era uma imagem publicada no perfil de nenhum “fenômeno de audiência”.

Trata-se da fotografia de um *egg* (ovo) que foi publicada com um único propósito: *“Let’s set a world record together and get the most liked post on Instagram. Beating the current world record held by Kylie Jenner (18 million)! We got this”* (“Vamos estabelecer juntos o recorde mundial da postagem mais curtida no Instagram, batendo o atual recorde mundial de Kylie Jenner (18 milhões)! Vamos conseguir”).



Figura 29 - Captura de tela do portal Tecmundo.

Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/internet/137862-simples-foto-ovo-curtida-historia-instagram.htm>. Acessado em 10/02/2019.

A referida postagem acumula, atualmente, a surpreendente marca de mais de 50 milhões de curtidas, o que nos permite analisar que a viralização da postagem não se justifica por seu conteúdo, necessariamente, sendo, ao contrário, determinada discursivamente. Ou seja, pelos discursos que incidem sobre a postagem significando um efeito que interpela-identifica.

A postagem em questão também nos impõe dúvidas a respeito das condições de produção determinantes da instauração de um viral, de um “fenômeno de audiência”, ou “influenciador digital”. Dúvidas, ainda, acerca da possibilidade de mensurar com precisão os possíveis atributos que uma dada postagem/canal/perfil/página precisaria ter para alcançar sucesso e tornar-se viral, um “fenômeno de audiência” ou “influenciador digital”.

A postagem do egg circulou e migrou, já como notícia, em portais que têm como principal compromisso a divulgação de novidades no mundo da tecnologia digital. No recorte trazido pela Figura 30, destacamos a repercussão do viral egg no portal TecMundo.

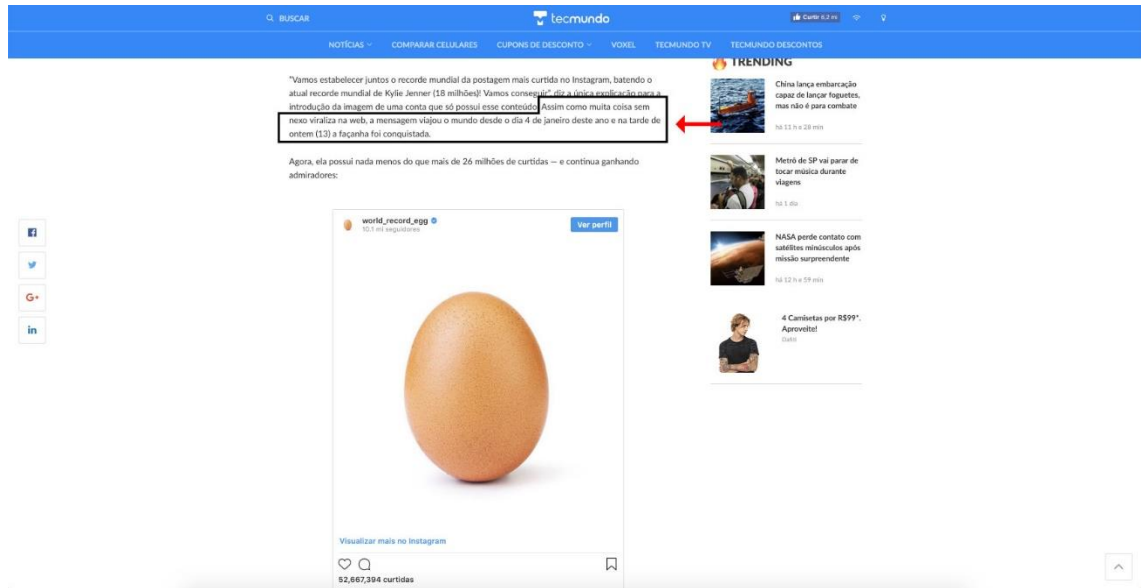


Figura 30 - Captura de tela do portal Tecmundo.

Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/internet/137862-simples-foto-ovo-curtida-historia-instagram.htm>. Acessado em 10/02/2019.

É possível analisarmos, considerando os enunciados em destaque na página publicada no portal Tecmundo (Figuras 29 e 30), que a possibilidade de um ovo ser a foto mais curtida na história do Instagram significa como uma falha. Os adjetivos “simples” e “sem nexos”⁶, que a matéria reserva para descrever a postagem *egg*, parecem contrariar os atributos que poderiam qualificar uma postagem “bem-sucedida”. Por outro lado, pensarmos que a circulação e a significação da postagem *egg* nos remete ao fundamento discursivo de que um sentido sempre pode ser outro (ORLANDI, 2012).

⁶ O enunciado em destaque na Figura 30 afirma: “assim como muita coisa sem nexos viraliza na web, a mensagem viajou o mundo”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos, neste trabalho, compreender a construção discursiva de “fenômenos de audiência” e “influenciadores digitais” nas redes sociais *online*, passando, em decorrência, pela construção das postagens ditas “virais”. A partir do esforço de fazer funcionar um dispositivo analítico sobre o *corpus* estabelecido para a pesquisa, compreendemos que a evidência desse estatuto – “fenômeno de audiência”, “influenciador digital” ou “postagem viral” – circula dissimulando sua condição de efeito, histórica e ideologicamente construído.

A análise do funcionamento desses lugares de produção de sentido (“fenômeno de audiência”, “influenciador digital”, “postagem viral”) nos possibilitou termos visibilidade da pluralidade de sentidos e interpretações que sua suposta estabilidade procura “esconder”. Isso nos remonta a um ensinamento de Eni Orlandi:

diríamos que o sentido está sempre no viés. Ou seja, para se compreender um discurso é importante se perguntar: o que ele não está querendo dizer ao dizer isto? Ou: o que ele não está falando, quando está falando disso? (ORLANDI, 2015, p. 275)

Essa proposta de tomar como prática o pensar e o interpretar o que não está dito para compreender o que é dito é, a nosso ver, fascinante. Essa prática nos expõe ao real da interpelação e da própria prática simbólica da ideologia na produção de evidências de sentido.

Compreendemos que, nas redes sociais, funciona e circula, de maneira não transparente, como nos diz a Teoria do Discurso, diversos sentidos, que não podem ser medidos ou definidos com precisão através de métricas disponibilizadas nesses canais *online*. É, portanto, um equívoco pensar que os dados disponibilizados sobre os sujeitos implicados (identificados) a essas redes são de fato consolidados.

Um “fenômeno de audiência” pode significar assim para uns e não a outros. Nem todos os sujeitos conhecidos como “influenciador digital” de fato influenciam. Postagens virais pode não ter o mesmo efeito para todos os seus leitores nas redes sociais.

Assim como nas cidades, as conecticidades são constituídas por grupos que se identificam a efeitos aparentemente idênticos, o que não podemos atestar com exatidão. É possível notarmos, nessa direção, que um efeito de pré-construído fica legível quando lemos as expressões “fenômenos de audiência” e “influenciadores

digitais”: um recorte que produz como evidência o suposto fato de que tais posições seriam exclusivas de uns e não de outros.

Nós nos reconhecemos, assim, questionando o óbvio. E isso passa a nos significar, significar nossa *capacidade* para leitura, nosso olhar diante de um texto a ser lido.

REFERÊNCIAS

BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista; COUTINHO, Clara Pereira. O software social Orkut: estudo da comunidade virtual “Ensino a Distância”. In: MUÑOZ, Mário Organero *et. al.* (Coords.). **Tecnologias de Informação e Comunicação**: actas da IASK [Conferência Ibero-Americana InterTIC], p. 273-279, Porto, Portugal, 2007.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of computer-mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

CALABRE, Lia *et al.* Rádio e imaginação: no tempo da radionovela. **INTERCOM** [Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação], XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 2003.

DA ROCHA BARICHELO, Eugenia Maria Mariano; DE OLIVEIRA, Cristiane Cleveston. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, v. 16, n. 1, p. 29-44, 2010.

DIAS, C. **A análise do discurso digital**: sujeito, espaço, memória e arquivo. Campinas: Pontes Editora, 2018.

MARQUES, José Carlos. O mito construído, destruído e restituído: o caso cíclico de Ronaldo fenômeno. **INTERCOM** [Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação], XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005.

MATTOS, David José Lessa. **O espetáculo da cultura paulista**: teatro e TV em São Paulo, 1940-1950. São Paulo: Códex, 2002.

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

ORLANDI, E.P. **Análise de Discurso**: princípios & procedimentos. 12^a. ed. Campinas: Pontes, 2015a.

_____. Análise de discurso. In: ORLANDI, E.; LAGAZZI-RODRIGUES, S. (Orgs.). **Discurso e textualidade**. Campinas: Pontes, 2015b.

_____. **Discurso em Análise**: sujeito, sentido e ideologia. Campinas: Pontes, 2012.

_____. **A linguagem e seu funcionamento:** as formas do discurso. 6ª. ed. Campinas: Pontes, 2011.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. **Revista USP**, n. 56, p. 66-85, 2003.

PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. 5ª. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 2016.

_____. **Análise Automática do discurso.** Trad. Bras. 3ª. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.