

Entretenimento financeiro como espetáculo em um canal no Youtube¹

Davidson da Rocha de CARVALHO²
Pollyana FERRARI³
Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP

RESUMO

Neste artigo procuramos observar as formações discursivas do canal no YouTube Me Poupe!, da jornalista Nathalia de Oliveira Rosa Arcuri, sobre conteúdo financeiro para o público pequeno empreendedor. Fazemos um breve resumo sobre como os ambientes de divulgação de vídeo se tornaram uma espécie de esfera pública moderna concedendo voz a diversos atores e utilizamos Análise de Discurso de para notar a predominância de entretenimento no lugar de conhecimento, reforçando uma narrativa de empreendedor de si mesmo.

PALAVRAS-CHAVE: educação financeira; youtube; comunicação; mídia; vídeo.

INTRODUÇÃO

Observa-se que grande parte dos indivíduos que optam por empreender no Brasil o fazem não por não encontrarem abrigo no mercado formal de trabalho. Conforme pesquisa do Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2023) 74,1% dos empreendedores em estágio inicial no Brasil no ano de 2023 afirmam que uma das motivações para iniciarem o próprio negócio seria “para ganhar a vida porque os empregos são escassos”. Com base na pesquisa Sobrevivências das Empresas SEBRAE (2020) 42,1% dos empreendedores estavam desempregados até três meses antes de abrir a empresa e cerca

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Mestrando do programa Tecnologias da Inteligência e Design Digital da PUC-SP, email: davidsonrc@gmail.com.

³ Professor orientador. Livre-Docente em Comunicação e Educação pela PUC-SP, pós-doutora pela Universidade Beira Interior (Portugal). Doutora pela USP. Professora no programa de pós-graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) na PUC-SP. Autora de *Descolonizar pelo afeto* (2023); *Nós: as technoconsequências sobre o humano* (2020); *Como sair das bolhas* (2018); *Jornalismo Digital* (2003), entre outros títulos. E-mail: pollyana@pucsp.br

de 29% dos microempreendedores individuais (MEI) encerraram as atividades em até 5 anos.

Esses indivíduos ficam suscetíveis a uma narrativa de empreendedorismo como forma de alienação e suporte ao sofrimento (HAN, 2019). A respeito da temática da Educação Financeira observa-se uma grande quantidade de educadores que se apropriam das novas mídias como, canais de vídeos no Youtube ou contas no Instagram para disseminar esse tipo de conhecimento. Alguns desses canais se destacam pela expressiva quantidade de assinantes e de visualizações. Essa pesquisa procura analisar o conteúdo e o discurso divulgado em um desses canais.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Analisando as mudanças das formas de se comunicar em sociedade com uma reflexão a partir das transformações do conceito de “esfera pública” em HABERMAS (2003) como um espaço social de diálogo onde os sujeitos poderiam expor seus pensamentos de maneira igualitária, passando pela apropriação desse espaço pelo campo econômico através da consolidação de grandes grupos de mídia até chegarmos ao domínio das plataformas de distribuição de conteúdo de vídeo pela internet, constatamos a predominância da imagem sobre a palavra impressa, chegando à definição de “telespaço público”, conforme proposto por BUCCI (2021).

Nesse novo padrão comunicacional, mediado não só pelo texto, mas também por imagens e vídeos há a ampliação do público alcançável para o consumo de informação, agora já não é mais necessário ter o domínio da leitura, saber ler não é imprescindível para o consumo de informação, mas o que nos interessa nessa questão é que esse novo padrão de comunicação favorece a divulgação de conteúdo como entretenimento não sendo mais necessário o uso da coerência como fundamento de discursos, a emoção propagada nas telas dá o tom da exposição.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como a forma de comunicação social predominante na *instância da imagem ao vivo* no *telespaço público* se dá por meio de imagens, podemos analisar os elementos estruturais, códigos e convenções dessa forma de linguagem visual no processo de criação

de valor simbólico. Ao considerar essa forma de comunicação majoritariamente imagética como linguagem é importante reconhecer suas características próprias e suas regras, mas é possível utilizar os elementos da análise de discurso para interpretarmos os sentidos que um discurso veiculado na internet que um canal de vídeo pretende transmitir, já que “toda expressão linguística, toda, sem exceção, por mais criteriosa e desapaixonada que seja, carrega ideologia” (BUCCI, 2021, p. 123).

“Esses estudos que se debruçam sobre a análise do discurso trabalham o que vai-se chamar de forma material que é a forma encarnada na história para produzir sentidos” (ORLANDI, 2015, p. 17), isso equivale a dizer que a linguagem se apresenta como uma maneira do ser humano estabelecer conexões com a realidade e, dessa maneira, ela é sempre lugar de confronto ideológico, assim as ideologias que traduzem diferentes classes sociais disputam o domínio sobre a linguagem pois essa é a maneira pelo qual os indivíduos compreendem, se compreendem e agem sobre a realidade. Assim a Análise de Discurso expande seus horizontes além da superfície do texto e das camadas de significado nele presentes, alcançando o funcionamento dos discursos materializados no texto e, conseqüentemente, das ideologias que esses discursos materializam.

Ainda resta uma característica marcante relativa ao modo de discurso dito eletrônico. Trata-se da circulação pois, os momentos de constituição e formulação desses discursos são pensados através de como esse conteúdo pode ter seu alcance amplificado na rede. Logo, “o que sustenta a formulação dos dizeres no digital é a sua circulação” (DIAS, 2018).

Propor a prevalência da circulação nos modos de comunicação digital significar dar atenção às formações discursivas pensadas para fazer com que a mensagem possa encontrar uma quantidade cada vez maior de audiência através de compartilhamento, comentários hashtags, memes etc. pois é desse modo que o digital se formula e se constitui. Dito de outra maneira, o discurso digital se formula ao circular e é isso que faz diferença na produção de sentidos “olhar o processo de produção dos discursos pela via da circulação tem a ver com um sentido que se produz no efêmero, no agora” (DIAS, 2018).

Por esse processo temos, cada vez mais ideias sendo propagadas de forma fugaz, sem o tempo necessário para que seus interlocutores verifiquem a procedência do discurso

proferido e tudo isso facilitado da maneira que as plataformas foram construídas para nos oferecer a predominância da imagem sobre a lógica argumentativa.

METODOLOGIA

O ambiente desta pesquisa é a plataforma de distribuição de vídeos Youtube. O corpus da pesquisa é uma série de vídeos do canal Me Poupe! da jornalista Nathalia de Oliveira Rosa Arcuri. Apesar do canal direcionar seu conteúdo para o público investidor há uma *playlist* com o nome *Empreendedores e Autônomos (Ricos licitamente)* que possui 30 vídeos direcionados para pequenos empreendedores que foram utilizados como amostra para o presente trabalho.

O canal Me Poupe! conta com 7,5 milhões de inscritos e foi escolhido baseando-se na 5ª edição da pesquisa FInfluence: quem fala de investimentos nas redes sociais da Associação Nacional de Bancos de Investimento (Anbima). No ranking dos influenciadores institucionais mais relevantes o canal Me Poupe! consta na 3ª posição, mas é a 1ª classificada como *produtor de conteúdo*.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Observamos a divulgação de conteúdo de cunho mais inspiracional do que de assuntos de finanças que seriam necessários para se empreender. A autora do canal apresenta na abertura da maioria dos vídeos dessa série chamadas que mostram a simplicidade que seria empreender no Brasil. Termos como “papel, caneta, um método, alguns direcionamentos e nada mais. Isso é tudo que você precisa para começar o seu negócio a partir de hoje” e “minha empresa faturou mais de 3 milhões em cinco dias” reforçam um discurso de simplicidade e enriquecimento que não encontram paralelo nas principais pesquisas sobre pequenos empreendedores no país.

Outro padrão utilizado como recurso do canal são as inserções de memes e imagens cômicas que recortam o vídeo e se entrelaçam com o pretense conteúdo de instrução para os espectadores a iniciarem uma empresa. No primeiro vídeo da série, em um espaço de 3 minutos, observamos 12 inserções que disputam a atenção do espectador deixando visível a predominância da imagem sobre a argumentação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Independente do julgamento de valor das informações apresentadas pelo canal, de cunho mais inspiracional do que conteúdo necessário para empreender, a análise acima procura materializar a discussão feita sobre a predominância das formas imagéticas sobre o discurso argumentativo. Em suma, não importa quem fala, mas o que se fala e de que forma. No 6º vídeo da série há uma demonstração do que, de fato, se trata o canal, “hoje vou mostrar pra você a nova sede da Me Poupe! A maior plataforma de entretenimento financeiro do mundo” (Me Poupe!, 2020). Nesse ponto podemos lembrar Debord.

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação. (DEBORD, 1997).

Notamos que o canal utiliza estratégias de entretenimento com a finalidade de aumentar a audiência dada a ausência de conteúdo financeiro de fato, o que há é apenas uma representação sobre educação financeira. Dito de outro modo, como na sociedade do espetáculo as relações sociais são mediadas pelas imagens há a predominância do parecer sobre o ter, logo não há divulgação de conhecimento, mas uma mera aparência de ensino das competências necessárias para empreender.

Destaco que a presente análise é parte integrante de uma dissertação que está em processo de elaboração.

REFERÊNCIAS

ANBIMA Associação Nacional de Bancos de Investimento. **FInfluence quem fala de investimentos nas redes sociais. 2024**. Disponível em: https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/influenciadores-de-investimentos-5.htm. Acesso em: 14 Jan. 2024.

BUCCI, Eugênio. **A Superindústria do Imaginário: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível**. Belo Horizonte. 2021.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**, trad. Estela dos Santos Abreu. Contraponto, Rio de Janeiro, 1997.



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Barbacena/MG - 30/05 a 01/06/2024

DIAS, Cristiane. **Análise do discurso digital**: sujeito, espaço, memória e arquivo. Pontes Editores, Campinas, 2018.

GEM GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil. Relatório Executivo. 2023**. Disponível em <<https://datasebrae.com.br/pesquisa-gem/>>. Acesso em 12 abr. 2024.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro. Tempo Brasileiro, 2003.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Tradução Enio Paulo Giachini. Petrópolis, Vozes, 2019.

Me Poupe! **Tour pelo novo escritório da Me Poupe!** Dicas para quem quer montar o próprio escritório. Youtube, 16 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6v5_CLK-BGI&list=PL5vSn8ej1b0u5dvwoVSvrAyg-0cocCgFh&index=6>. Acesso em 13 abr. 2024.

Me Poupe! **Como eu faturei 3 milhões em 5 dias?** Eu preciso te contar essa história. Youtube, 21 de junho de 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wWROprj5A24&list=PL5vSn8ej1b0u5dvwoVSvrAyg-0cocCgFh&index=2>>. Acesso em 13 abr. 2024.

Me Poupe! **Como começar um negócio sem dinheiro!** Use apenas papel e caneta. Youtube, 27 de setembro de 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=seAuFW6eTxI&list=PL5vSn8ej1b0u5dvwoVSvrAyg-0cocCgFh&index=>>>. Acesso em 13 abr. 2024.

SEBRAE. **Pesquisa Sobrevivência das Empresas**: Relatório Final. 2020. Disponível em <https://drive.google.com/file/d/1w8geGHR_gZpmEoV9ioV4kcPSuvbZshTT/view>. Acesso em 12 abr. 2024.