

Roteiro Como Guia: Uma Linha de Raciocínio Para *Youtubers*¹

Gabriela SALEH²

Karen SICA³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Este trabalho tem por objetivo analisar um vídeo de canal da YouTube: *Jout Jout Prazer* com “*Vamos fazer um escândalo*”. Possuindo como critério de análise a Análise Crítica do Discurso (ACD), o presente trabalho tem a intenção de analisar o discurso verbal empregado pela *youtuber*, usando uma categoria específica da ACD. Além de também fazer definições básicas do que é Site de Redes Sociais, trazer um novo conceito de roteiro e também, roteiro como gênero discursivo.

Palavras-chave: Redes Sociais; ACD; YouTube; Vlogger; Roteiro; Gênero discursivo.

Introdução

Em 2005, quando lançaram o site de rede social YouTube, ainda não se sabia do grande sucesso e a forma revolucionária que conteúdos seriam criados. Até então, o meio mais comum do interlocutor de se obter uma formação de perspectiva era através das mídias tradicionais. Atualmente, existem diversas formas de isso ocorrer, tendo como uma delas, o YouTube.

As mídias sociais vieram para além de servir como complemento para as mídias tradicionais, servem também para mudar o olhar que possuímos para assuntos pautados na atualidade. Considerando isso, torna-se relevante um estudo acadêmico sobre um site de rede social em específico, aqui possuindo como enfoque uma produtora de conteúdo.

O trabalho é dividido aqui em seis tópicos, para haver maior compreensão da análise. Os itens tratam sobre mídias sociais, o YouTube como site de rede social, adaptação de roteiro cinematográfico para um roteiro que *vloggers* possam utilizar,

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de pós-graduação de Jornalismo Digital da PUCRS, e-mail: gabrielasaleh93@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da PUCRS, e-mail: karen.sica@pucrs.br

conceituação teórica de ACD, como o roteiro é visto como gênero discursivo, e, por fim, o estudo de caso.

Identificação de Sites de Redes Sociais (SRS)

Para Recuero, Bastos e Zago (2015), “rede” pode ser definido como para o campo social, já que através das novas mídias esse fato é constatado com força porque há uma amplitude inédita. Esses sites trazem a possibilidade de uma representação, ou seja, dentro deles há a criação de uma *persona*, tendo assim uma representatividade explícita nestes espaços.

Ao estudar Site de Redes Sociais (SRS), é importante lembrar que:

As redes sociais são metáforas para a estrutura dos agrupamentos sociais. Elas são constituídas pelas relações entre indivíduos e vão servir como estrutura fundamental para a sociedade. São, assim, uma forma de olhar os grupos sociais, onde se percebem as relações e os laços sociais como conexões, formando o tecido social (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 23).

Na Internet, assim como no espaço *off-line*, há as redes sociais, ou seja, todas as nossas interações com outras pessoas são conectadas como uma rede. Porém, diferentemente do *off-line*, no espaço *on-line* há rastros (BOYD, 2010, RECUERO, 2012), que são todos os arquivos publicados, ou seja, é recuperável e buscável. Este tipo de rede, por exemplo, não têm seus laços desgastados por não haver contato. São redes mais estáveis, complexas e maiores, tendo assim uma diversidade maior de relações do que as redes *off-line*.

Falar deste tipo de rede também implica no individualismo, já que no momento de acessá-las estamos sozinhos no espaço *off-line*. Ou seja, essa forma de conexão com as pessoas é um ato isolado dos demais. Castells (2003) ainda elucida que o individualismo em rede é:

Um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados. O que ocorre é antes que indivíduos montam suas rede, *on-line* e *off-line*, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos. Por causa da flexibilidade e do poder de comunicação da Internet, a interação social *on-line*, quando se estabilizam na prática, podem formar comunidades, comunidades virtuais, diferentes das físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes na criação de laços e na mobilização (p. 109).

Essa ação “solitária” no mundo *off-line*, na verdade, é resultante dos ciberlugares, ou seja, das comunidades virtuais, que por muitas vezes, se tornam preferidas por uma maioria. O espaço *on-line*, em realidade, criou diversas formas de comunicação. Para um melhor entendimento, Castells (2006) explica que:

Uma transformação tecnológica de dimensões históricas e similares está ocorrendo 2.700 anos depois, ou seja, a integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa. Ou, em outras palavras, a formação de um hipertexto e uma metalinguagem que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana. [...] A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação (p. 414).

Ou seja, dentro de um SRS é necessário integrar desde os parâmetros da escrita até o audiovisual para poder estabelecer uma comunicação de fato. Com isso, se constrói uma interação ao juntar todos os aspectos citados, pois assim, o internauta consegue interagir com os demais se utilizando dessa integração do audiovisual à escrita. Essa junção de ambos aspectos se torna considerável para poder manter uma comunicação do *youtuber* e internauta, já que boa parte dos conteúdos de uma maioria de *youtubers* é produzido pela geração Z⁴ e para a geração Z. Uma vez que o audiovisual é de mais fácil entendimento, as conexões que os produtores de conteúdo criam com seu público-alvo se tornam eficiente, só sendo necessário, na maioria das vezes, prestar atenção.

Ainda na tentativa de melhor esclarecimento do que é site e rede, Recuero, Bastos e Zago (2015) definem como “um suporte, que é apropriado de diferentes formas pelos grupos sociais e cujos efeitos são construídos pelo complexo universo de negociação de normas e formas de interação” (p. 24). Ou seja, o que difere site e rede são as formas de interação e as condutas normativas que cada um possui.

Atualmente, o foco dos sites de redes sociais é o conteúdo e não apenas a visualização do perfil alheio, sendo assim, centrados na mídia (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Ou seja, o perfil da pessoa agora contém desde experiências pessoais a gostos que definem como *persona*⁵. Os avatares que usamos nos sites de redes sociais se tornam, então, uma representação nossa, já que passamos a nos identificar através deles.

⁴ Geração Z é definido sociologicamente assim, para os nascidos em 1990 até 2010.

⁵ Jung (apud RUTH, 2011, p. 54) “A persona é um compromisso entre indivíduo e sociedade sobre como alguém aparenta ser”.

Recuero (2012) ainda diz que os atores “precisam ser representados no ciberespaço para que sejam compreendidos pelos demais como participantes da conversação” (p. 139). Isto é, eles se tornam uma ferramenta necessária para a comunicação que queremos estabelecer com as outras pessoas nos SRS.

Para os autores Recuero, Bastos e Zago (2015), mídia social se refere a “um fenômeno emergente, que tem início com a apropriação dos sites de rede social pelos usuários” (p. 29). Isto é, os internautas, ao usar um SRS fazendo *login*, se apropriam da ferramenta oferecida, fazendo com que haja uma extensão do *off-line* para o *on-line*. Ou seja, levamos para o *on-line* um pouco da experiência pessoal do *off-line*. Por exemplo, se gostamos de determinada banda de música, a tendência é querer se manter informado sobre os próximos acontecimentos que a mesma terá. Então o mais natural seria a existência de uma página que tratasse sobre a banda no Facebook, ou ainda, um canal no YouTube que abordasse tal tópico.

YouTube como site de rede social – *Broadcast Yourself*

O YouTube foi criado sob a iniciativa de Chad Hurley⁶, Steve Chen⁷, Jawed Karim⁸, em 2005. Todos eram ex-funcionários do PayPal⁹, um site de comércio *online*. Entre vários sites que poderiam subir vídeos, YouTube se destaca com uma *interface* simples, na qual os usuários poderiam fazer *upload* de seus materiais audiovisuais. Além de também realizar vídeos em *stream online*, que é quando o espectador está assistindo à gravação em tempo real, como uma transmissão de TV.

Normalmente, esses vídeos abordam a vida pessoal, sendo geralmente produções amadoras. Mas com o decorrer do tempo, a criação dos *vloggers* torna-se um produto profissional. As temáticas de cada *youtuber* se diferem, representando a forma como eles percebem o mundo. O produto amador seria aquele que geralmente não há produção muito elaborada, ou seja, usando apenas uma câmera, sem preocupação com iluminação, cenários, etc. e editando os próprios vídeos. Já uma produção profissional seria, então, o que não depende apenas de uma câmera, mas sim de um equipamento

⁶ (21 de julho de 1977): nascido em Birdsboro, Pensilvânia é o cofundador e ex-diretor executivo do site de compartilhamento de vídeos YouTube.

⁷ (Agosto de 1978): nascido em Taiwan, é conhecido por ter sido o co-fundador do site YouTube.

⁸ (1979): nascido em Merseburg, Alemanha, é um dos co-fundadores do site compartilhamentos de vídeo, YouTube.

⁹ <https://www.paypal.com/br/home>

completo – como luzes, com câmera-man ou tripé e até mesmo alguém contratado para a edição dos mesmos.

As temáticas dos vídeos diferem muito. No YouTube existem diversas pessoas falando sobre os mais variados temas. Desde meninas ensinando a fazer maquiagem a programas de *talk-show*. Além disso, a plataforma não determina um limite de quantos vídeos um usuário pode fazer *upload*. Também há a possibilidade de criação de uma *playlist* com outros vídeos, e os vídeos recomendados, à direita do vídeo em que a pessoa está assistindo.

Além de todos esses parâmetros, os vídeos do YouTube são usados em sites, dando um contexto de narrativa transmídia¹⁰ para cada um deles (BURGESS; GREEN, 2009). Ou seja, dentro de um site há *links* que deixam tudo conectado para outros sites, permitindo maior interação entre os internautas nas páginas.

Roteiro de cinema adaptado

Neste tópico será definida a importância de um roteiro. Aqui, serão aplicados os conceitos de um roteiro originalmente escrito para o cinema, adaptando para um que os *youtubers* usam.

O que seria um roteiro se não um grande guia para a pessoa não perder o ritmo da gravação? Field (2009) estabelece alguns conceitos importantes para roteiro, dizendo que:

A natureza de um roteiro refere-se essencialmente a imagens, e se quiséssemos defini-lo, diríamos que um roteiro *é uma história contada por meio de diálogos e descrições, sempre localizada no âmbito de uma estrutura dramática.* (p. 31)

Ou seja, o roteiro nada mais é que uma estrutura que dá forma para o que for necessário – seja um filme ou um *vlog* – porque sem essa estrutura, o formato, o processo de produção do vídeo seria mais complexo. Field (2001) ainda diz que “o roteiro é como um *substantivo* – é sobre uma *pessoa*, ou pessoas, num *lugar*, ou lugares, vivendo sua *“coisa”*. Todos os roteiros cumprem essa premissa básica. A pessoa é o personagem, e viver sua coisa é a ação” (p. 2). Portanto, para o contexto em que se é usado os roteiros, a adaptação para os *vloggers* fica nítida, já que eles mostram um pouco do seu dia-a-dia, nos lugares em que estão.

¹⁰ Jenkins (2009) diz que uma história transmídia “desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo contexto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (p. 138).

Ainda, numa tentativa de melhor exemplificar o que aqui é dito, a imagem a seguir Fig. 1 (FIELD, 2001 p. 3) elucida as ideias aqui propostas:

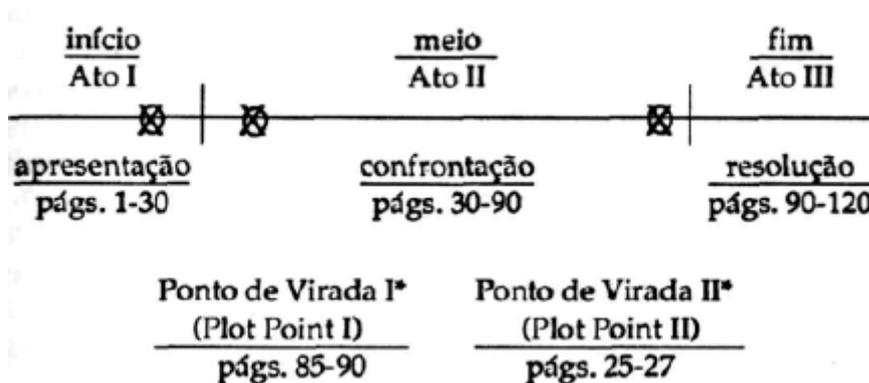


Fig. 1: Paradigma do roteiro. Fonte: FIELD, 2001, p. 3.

Embora na figura acima exista o *plot point* ou ponto de virada – que seria quando o roteiro introduz um elemento de virada, para que o telespectador seja surpreendido –, os *vloggers* geralmente não trabalham com essa ideia, por se tratar de um vídeo que retrata a realidade que eles querem transmitir para seu público-alvo. O *lead* e a vinheta do canal se encontrariam em “início – Ato 1”, os assuntos pautados seriam então o “meio – Ato II”, e por fim, o fechamento seria correspondente ao “fim – Ato III”, uma vez que ao concluir um vídeo, normalmente se é feito uma chamada para que o inscrito siga assistindo ao canal.

No cinema, os dez primeiros minutos do roteiro são dedicados à apresentação dos personagens. Enquanto isso, num roteiro feito por um *vlogger*, num vídeo de, por exemplo, cinco minutos, o primeiro minuto tem o mesmo propósito do roteiro de cinema: apresentar o assunto abordado no vídeo. Para melhor elucidar o que aqui proponho, Field (2009) diz que:

Nesta primeira unidade de ação dramática, o Ato I, o roteirista tem de *apresentar* a história e os personagens, introduzir a premissa dramática (ou sobre o que é a história), elucidar a situação (ou circunstâncias em torno da ação) e estabelecer as relações entre o protagonista e os outros personagens que habitam seu universo. Enquanto autor, você tem apenas dez minutos para fazer tudo isso, já que o público normalmente leva apenas dez minutos para determinar – seja consciente ou inconscientemente – se gostam ou não do filme. Se eles não souberem o que está acontecendo, ou se as cenas iniciais forem vagas ou entediadas, eles não conseguirão mais prestar atenção (p. 34).

Para o roteiro adaptado dos *vloggers*, algo semelhante acontece. O internauta também decide no minuto inicial se o tema do *vlog* –, e a forma como a pessoa introduz o assunto é fundamental para escolher se o vídeo será assistido ou não. Por isso, ter um *lead* bem estruturado se torna importante para o roteiro criado por *youtubers*.

Já o Ato II, no cinema, corresponde à ação dramática, que no roteiro de um *vlogger*, seria onde o assunto pautado é tratado. Aqui, o vídeo tem seu tema que geralmente é apresentado na legenda do vídeo. Normalmente, no Ato II, é quando todas as questões são abordadas. Field (2009) ainda fala que o Ato II é:

Uma unidade de ação dramática de aproximadamente sessenta páginas. Começa no final do Ato I, mais ou menos na página vinte ou trinta, e vai até a página oitenta e cinco ou noventa. Essa unidade é desenvolvida no âmbito do contexto dramático conhecido como *Confrontação*. É durante o segundo ato que o protagonista enfrenta um obstáculo atrás do outro, o que por sua vez o impede de satisfazer suas necessidades dramáticas. Necessidade dramática pode ser definido como *aquilo que o protagonista quer ganhar, conseguir, alcançar ou realizar ao longo da história*. Se você conhece a necessidade dramática do seu protagonista, pode interpor obstáculos de modo que a história se torne cada vez mais a luta de superação do personagem para, no fim, satisfazer (ou não) sua necessidade dramática (p. 36).

Aqui é abordado a necessidade dramática que é preciso existir dentro de um roteiro feito para o cinema. No roteiro de *vloggers*, essa “necessidade dramática” não é significativa. O Ato II para os *vloggers* tem somente a função de falar do assunto pautado, isto é, do tema que seu vídeo é proposto.

O Ato III no roteiro cinematográfico, então seria a resolução, a solução dos problemas encontrados no Ato II, e não a conclusão como um todo. Porém, no roteiro de *vloggers*, é vista sim como conclusão, já que é necessária a finalização de algum possível problema encontrado pelo assunto pautado. Field (2009) elucida dizendo que:

O Ato III é uma unidade dramática que começa no final do Ato II, entre as páginas oitenta e cinco e noventa, e vai até o fim do roteiro. Ele se desenvolve no âmbito do contexto dramático conhecido como *Resolução*. É importante ressaltar que resolução não significa *fim*; significa, na verdade, *solução*. [...] O Ato III é a unidade de ação que resolve a história, mas não é final. O final é aquela cena ou sequência específica que finaliza o roteiro; não é a solução à história (p. 37).

Ou seja, o roteiro cinematográfico, o Ato III é visto como solução. No entanto, no roteiro adaptado para *vloggers* é visto como solução e também como finalização.

Uma vez que o vídeo é concluído, se é encontrado uma solução, a finalização acaba por vir seguida dela, já que o assunto está completo.

Num roteiro feito para o cinema, normalmente se tem o *Plot Point* – ou Ponto de Virada –, que seria a virada da história, surpreendendo o telespectador. No entanto, tal elemento é desnecessário no roteiro adaptado, já que o *vlogger* está apenas narrando o seu cotidiano, ou ainda, contando alguma história. Para entendermos melhor sobre o Ponto de Virada, Field (2009) ainda explica que pode ser definido como:

Qualquer incidente, episódio ou evento que introduzido na ação que acaba por mudar seu curso. O Ponto de Virada I, portanto, faz a transição para o Ato II, e o ponto de virada II faz a transição para o Ato III. O Ponto de Virada I ocorre no final do Ato I, entre as páginas vinte e trinta (p. 37).

Ou seja, esse elemento embora seja fundamental para o roteiro cinematográfico – já que o telespectador uma vez surpreso, se torna mais interessado pelo filme –, aqui no roteiro adaptado não se torna necessário. A própria narrativa do *vlogger* e temática abordada pelo mesmo, se torna o elemento atrativo para o internauta.

Conceitos Teóricos da Análise Crítica do Discurso: Formulação, Polidez e Ethos

A linguagem é algo comum e próprio do homem. Permite-nos pensar e expressar aquilo que sentimos através de palavras, e, sem ela, não poderíamos viver em sociedade. Porém, ainda é considerada uma atividade individual, já que segundo Fairclough (1992) “os indivíduos usam uma língua de formas imprevisíveis, de acordo com seus desejos e suas intenções, uma *langue* (língua) que é em si mesma sistemática e social” (p. 90). Ou seja, nos utilizamos da língua para poder estabelecer uma comunicação, isto é, poder se sociabilizar com outros indivíduos. Tendo isso em mente, este tópico trata especificamente sobre a construção social do “eu”, como formulação, polidez e *ethos* conforme Fairclough (1992).

A *formulação* tem por objetivo fazer com que não haja ambiguidades no discurso. Formular, segundo Fairclough (1992) é uma forma de policiar, ou seja, força o interlocutor a ter um discurso nítido, sem que haja uma segunda interpretação. Fairclough (1992) ainda diz que:

Mesmo quando o ato de formular não está especificamente ligado ao policiamento, frequentemente ele ainda tem uma função importante de controle interacional, nas tentativas de alguns participantes de ganhar

aceitação de outros para suas versões do que foi dito ou sugerido em uma interação, o que pode então restringir as opções dos últimos de forma vantajosa para os primeiros. Encontramos formulações funcionando desse modo, não apenas em entrevistas e inquéritos policiais, mas também em entrevistas de rádio (p. 199).

Isso significa que a *formulação* do discurso tem como função principal de não ter uma interpretação ambígua, diferente do que o discurso planeja, fazendo com que haja um controle nessas interações. Com isso, o discurso ganha aceitação pelos demais. Como foi dito acima, normalmente essa “tática” é usada em inquéritos policiais, entrevistas de rádio, e também em monólogos de *youtubers*.

Vou usar a categoria *polidez* para poder analisar o discurso dos *youtubers* que são o estudo de caso desta monografia. A *polidez* serve para facilitar as interações sociais que é estabelecido ao longo da nossa vida. Muitas vezes para ser agradável com as pessoas, nos utilizamos de uma voz mais serena, juntamente com uma expressão agradável, para assim, cativar as pessoas ao nosso redor. Os criadores desta teoria anglo-americana são Brown (1987) e Levinson (1987). Fairclough (1992) conta que:

Eles pressupõem um conjunto universal de ‘desejos da face’ humanos: as pessoas têm ‘face positiva’ – querem ser amadas, compreendidas, admiradas, etc. – e ‘face negativa’ – não querem ser controladas ou impedidas pelos outros. Geralmente é do interesse de todos que a face seja protegida. Eles veem a polidez em termos de conjuntos de estratégias da parte dos participantes do discurso para mitigar os atos de fala que são potencialmente ameaçadores para sua própria ‘face’ ou para os interlocutores. Essa explicação é típica da pragmática ao considerar o uso da linguagem moldado pelas intenções dos indivíduos (p. 203).

Usamos essas “estratégias” como parte de defesa também. Figuras públicas costumam se utilizar deste tipo de discurso para poder se aproximar das pessoas. Um bom exemplo disso, são os *youtubers*. Para ter uma aproximação e ser cativante para com o público, diversos *youtubers* se utilizam deste discurso. Além do tema que seja de interesse de uma maioria, é necessária também a “face positiva” mencionada por Fairclough. O que faz com que haja muitos inscritos é a admiração que os fãs têm pelos criadores de conteúdo. Sem ela, não há os inscritos e, conseqüentemente, também não existe o reconhecimento do canal de YouTube.

A *polidez* também está ligada ao *ethos*, ou seja, a nossa expressão corporal, além da voz. *Ethos* é a forma como o indivíduo se porta. Forma de falar, gesticular, expressões faciais. Verifica-se que os *youtubers* usam muito o *ethos* atrelado à *polidez*

necessária para poder agradar e chamar atenção do público-alvo. Para um melhor entendimento, Fairclough (1992) ainda explica que:

[...] O *ethos* pode ser considerado como parte de um processo mais amplo de ‘modelagem’ em que o lugar e o tempo de uma interação e seu conjunto de participantes, bem como o *ethos* dos participantes, são constituídos pela projeção de ligações em determinadas direções intertextuais de preferência a outras (p. 207).

Resumidamente, modelamos o nosso *ethos* para que assim sejamos compreendidos como desejamos. Utilizamos-nos de todos esses fatores: *formulação*, *polidez* e *ethos* para que, assim, o interlocutor entenda da forma desejada. Neste caso, o *youtuber* tenta utilizar-se de todos esses discursos para se modelar e ter inscritos, fãs, pessoas que se sintam representadas através deles – ou seja, essa tentativa é inconsciente.

Roteiro como Gênero Discursivo

Como sugere Wittke (2012), o texto serve para nos comunicarmos através das palavras. Este tópico tem por objetivo explicar como o roteiro se encaixa como um gênero discursivo, uma vez que é visto como uma forma de comunicação. Levando em consideração que a nossa comunicação se dá tanto pelo meio escrito quanto para o verbal, entre outros.

Na tentativa de elucidar melhor o que seria o gênero textual, Wittke (2012) diz que:

O gênero textual refere-se aos diferentes formatos que o texto assume para desempenhar as mais diversas funções sociais, ressaltando suas propriedades sociocomunicativas de funcionalidade e de intencionalidade. Nesse domínio, são artefatos culturais historicamente construídos e usados pelo homem. Eles apresentam diferentes caracterizações, com vocabulários específicos e empregos sintáticos apropriados, em conformidade com o papel social que exercem (p. 21).

Adaptando para o roteiro, ele assume o contexto social de ter transcrito os Atos que o *vlogger* precisa para poder ter uma linha de raciocínio contínua. O roteiro desta assume, então, sua funcionalidade como gênero textual. Brait (2002) destaca a importância de “quem produz a mensagem para quem?”. Para poder exemplificar dentro do objetivo do presente trabalho, neste caso, a identidade social do produtor, isto é, do

vlogger, e do receptor, o internauta. E o veículo da mensagem, ou seja, por onde ela circula, o YouTube.

Wittke (2012) ainda que ressalta que “todo o texto é determinado de acordo com a interação comunicativa estabelecida entre o produtor e receptor” (p. 21). O roteiro, é necessário para o *vlogger* que o constrói não perca a comunicação que pretende estabelecer com o seu público-alvo. Ainda, Bakhtin (2016) ressalta que “o emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos)” (p. 11), reforçando assim, o que havia sido dito anteriormente sobre a comunicação.

Para melhor compreendermos o que são gêneros discursivos, Bakhtin (2016) ressalta que:

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multifacetada atividade humana e porque em cada campo dessa atividade vem sendo elaborado todo um repertório de gêneros do discurso, que cresce frente à medida que tal campo se desenvolve e ganha complexidade (p. 12).

O roteiro se encaixa como gênero discursivo porque é uma forma de comunicação, e para os autores como Bakhtin (2016), Brait (2002) e Wittke (2012), na comunicação escrita, estão encaixados diversos tipos de documentos, como cartas, e até mesmo roteiros.

Jout Jout Prazer: análise do Discurso Verbal

Sendo assim, este tópico tem por objetivo analisar o vídeo “*Vamos fazer um escândalo*” –, do canal *Jout Jout Prazer*. Em um primeiro momento, é definida a metodologia, para posteriormente, ser realizada a análise do vídeo contendo apenas o discurso verbal.

Conforme citado anteriormente, a presente pesquisa utiliza como método geral o hipotético-indutivo, considerando que é analisado um vídeo do canal de YouTube: *Jout Jout Prazer*. O estudo de caso apresenta a hipótese apontando na direção do vídeo “*Vamos fazer um escândalo*”.

Para o estudo de caso, selecionei apenas um vídeo para ser analisado levando em consideração meu interesse pessoal pela formação de um roteiro (FIELD, 2009). O presente trabalho tem a intenção de verificar como o canal da *youtuber* em questão se utiliza do roteiro.

A análise se dá em um momento: no discurso verbal do canal, é analisado o vídeo inteiro usando o critério de Análise Crítica do Discurso, teoria estabelecida por Fairclough (1992), tendo como enfoque principal a categoria polidez. Após a

verificação do discurso verbal, traço, por fim, uma análise sobre como Julia Tolezano – proprietária do canal – se utilizou do roteiro.

Estudo de caso do canal *Jout Jout Prazer*

Para a abertura do vídeo – ou seja, o Ato I –, percebe-se que a apresentação da pauta se dá com Jout Jout falando sobre Valentina. Logo após, exemplificando com algumas coisas que internautas homens disseram sobre a menina, com intervenção de uma tela preta e frases repreendendo esses comportamentos, sendo ao total de cinco telas pretas.

Já para o Ato II, a pauta da *youtuber* Jout Jout começa a ter seu assunto principal abordado: os assédios que meninas sofrem em sua infância ou pré-adolescência. Contando uma experiência pessoal: “e quando eu fui ver, onze, das onze meninas que estavam no grupo, tinham sofrido de algum tipo de assédio. Ou seja, cem por cento. Mas o mais surreal, é que eu não sabia de nenhuma daquelas histórias”, usa um tom irônico, com a tentativa de fazer com que haja uma aproximação do público-alvo. Para querer ainda mais a aproximação, ela cita vários exemplos de situações que muitas mulheres podem se identificar: “ah, hoje um cara pediu pra eu entrar no carro dele”, ‘ah, hoje um cara parou e mostrou o ‘peru’ dele”.

Ainda no Ato II, ela segue dando alguns exemplos pessoais, e explica as diversas nuances de um abuso sexual: “porque às vezes, a gente se confunde, e acha que abuso sexual é só quando um sujeito enfia um “peru” dentro da sua “xereca”, enquanto você pede pelo amor de deus pra ele parar com isso”. Sendo assim, ao se dirigir com o público, além de novamente criar chances para que o interlocutor se identificar com o assunto pautado, ela ainda mostra uma polidez negativa, para poder exemplificar o que pretende. Jout Jout segue exemplificando, e à medida que deixa o internauta mais “identificável” com o assunto que ela traz, após o encerramento dos mesmos, uma tela preta surge, deixando outros exemplos por escrito.

Após essas telas pretas, ainda em meio ao monólogo exercido por Jout Jout, ela se dirige diretamente ao público, como na fala “porque você se pergunta a pior pergunta que você poderia se perguntar”. Desta forma, ao ter a fala direcionada ao público, faz com que isso conquiste o interlocutor com uma exposição de exemplos. E novamente, quando Jout Jout fala “geralmente, o amigo do seu pai *de fato* passou a mão em você

inteira na cozinha, enquanto ninguém estava olhando”, se utiliza das relações de poder, ou seja, ela dá uma identidade social para o discurso que emprega.

Jout Jout reaparece após as telas pretas, com uma polidez negativa, usando um metadiscurso ao falar “os abusos que são sutis, e que não são ‘graves o bastante’ pra você recorrer à polícia e denunciar um estupro, são extremamente preocupantes também”. Quando se usa este tipo de fala, juntamente com a polidez negativa que Jout Jout exerceu neste momento, há um entendimento do interlocutor que seu tom está em aconselhando, como se o *youtuber* estivesse alertando.

Quando fala “isso faz parte do nosso dia-a-dia. Você não fala mais isso. Isso faz parte do dia-a-dia de todas as meninas. Aliás, eu não posso falar de todas as meninas, porque eu não conheço todas as meninas do mundo”, cria-se no discurso uma fala com polidez positiva, ao se corrigir. Sendo assim, novamente, faz com que o internauta se identifique facilmente com as falas ditas por Jout Jout.

Para melhor compreendermos o que ela pretende neste discurso, precisamos antes, estabelecer o papel social que está sendo usado. O “amigo da família” ou qualquer outro exemplo que Jout Jout usou durante o vídeo, teria uma relação de poder maior do que a pessoa assediada. Sendo assim, este um discurso ideológico, já que como conforme vimos anteriormente, “constitui, naturaliza, mantém e transforma as relações de poder” (FAIRCLOUGH, 1992, p. 94). Ou seja, essas formas de assédios descritas pela *youtuber*, se tornam naturalizadas pela sociedade, uma vez que é comum da prática ideológica.

No Ato III, ou seja, na finalização do vídeo, Jout Jout ainda se utiliza de um discurso irônico, para poder melhor representar os acontecimentos que diversas meninas passam. Desta forma, ela quebra com as relações de poder vistas anteriormente, se utilizando de uma *polidez* negativa, fazendo assim, com que sua fala fique nítida. Ainda, ela oferece soluções no discurso, com uma voz alterada. Porém, aqui, ela cria um laço com o interlocutor ao dizer “tá bem? Então tá bem”, fazendo novamente com que ele se sinta representado e acolhido.

Conclusão

Este artigo teve por objetivo analisar o vídeo “*Vamos fazer um escândalo*” de *Jout Jout Prazer*, tendo como princípio básico de análise a ACD e o roteiro. Como foi visto e analisado anteriormente, constatei que a *youtuber* utilizou a ironia em diversos momentos do vídeo. Observa-se, também, que Jout Jout usou o roteiro adaptado, deixando desta forma, uma padronização na obra audiovisual.

Ao empregar relação de poder para com o público, notei também que ela se mostrou mais como uma amiga, fazendo com que haja uma relação com os seus interlocutores. Ainda, Jout Jout utilizou em vários momentos telas pretas, representando algo adicional para o discurso. A *youtuber* usou uma polidez negativa na maioria das vezes para representar a tensão da temática do vídeo, desfazendo-se poucas vezes da polidez.

Este artigo se torna relevante para o Jornalismo porque analisa as diferentes abordagens que um produtor de conteúdo realiza para as mídias sociais, já que também é vista como forma de divulgação de informação. Através das opiniões e interpretações de *youtubers*, os interlocutores traçam uma nova perspectiva de assuntos que eles consideram importantes.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Editora 34, 2016.

BOYD, D. **Social Networks Sites as Networked Publics: Affordances, dynamics, and implications**. In: PAPACHARISSI, Z. (Org.) **Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites**, 2010. p. 39-58.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

BRAIT, Beth. **PCNs, gêneros e ensino de língua: faces discursivas da textualidade**. In: ROJO, R (org.). **A prática de linguagem na sala de aula. Praticando os PCNs**. São Paulo: Mercado Aberto, 2002.

BROWN, P. e LEVINSON, S. **Politeness: some universals in language usage**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 9ª ed., 2006.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora UNB, 1992.

FIELD, Syd. **Roteiro**: Os fundamentos do roteirismo. Curitiba: Editora Arte e Letra, 2ª ed., 2009.

FIELD, Syd. **Manual do Roteiro**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: 2ª ed., 2009.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídias Sociais**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

RUTH, Wolfgang. **Introdução à Psicologia de C.G. Jung**. São Paulo: Editora Vozes, 2011.

WITTKÉ, Cleide Inês (org.). **Gêneros Textuais**: Perspectivas teóricas e práticas. Pelotas: Editora Gráfica e Universitária PREC – UFPel, 2012.