

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

LAURA MINGOTI OLIVEIRA

**ME POUPE!: UMA ANÁLISE DO DISCURSO SOBRE EDUCAÇÃO FINANCEIRA
NO YOUTUBE**

Curitiba - PR

2019

LAURA MINGOTI OLIVEIRA

ME POUPE!: UMA ANÁLISE DO DISCURSO SOBRE EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO
YOUTUBE

Trabalho apresentado ao curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof(a). Dr(a). Carla Rizzotto

Curitiba - PR

2019

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais que me proporcionaram suporte emocional e financeiro para adentrar e concluir a universidade, mesmo longe de casa.

Aos meus amigos pela rede de apoio, de confiança e trocas durante os quatro anos de graduação.

À minha orientadora pela organização, competência e prestatividade durante todo o processo de realização desta pesquisa.

Aos professores que me despertaram o olhar crítico e apaixonado pela comunicação.

À Curitiba que me acolheu tão bem e me tratou com tanto carinho.

À Universidade Federal do Paraná por transformar minha visão de mundo, meu senso de humanidade e meus propósitos de vida.

“Quem não se torna aquilo que sonha
Quem não se transforma naquilo que ama
Será sempre, para si mesmo, um estranho.
E por si mesmo será barrado na alfândega.”

Mari Campos

RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade promover uma análise qualitativa do canal Me Poupe!, hospedado no Youtube e criado e apresentado por Nathalia Arcuri. Criado em 2015, o canal Me Poupe! veio para desmistificar o mercado financeiro e o mundo das finanças, a fim de simplificar e tornar acessível o entendimento da população leiga sobre o assunto. Deste modo, foi utilizada a metodologia de análise do discurso, mais especificamente os Contratos Comunicacionais de Patrick Charaudeau. O objetivo principal desta pesquisa é entender como a linguagem e o discurso utilizados no canal atuaram para que este se tornasse o maior canal de finanças no mundo no Youtube. Assim, foram selecionados os 10 vídeos mais assistidos no canal durante o primeiro semestre de 2019 e analisados sob duas óticas: os dados externos, que buscam entender a situação da comunicação e os dados internos, visando entender as particularidades do discurso.

Palavras-chave: Contratos Comunicacionais. Discurso. Educação Financeira. Investimentos.

ABSTRACT

This work aims to promote a qualitative analysis of the channel Me Save !, hosted on Youtube and created and presented by Nathalia Arcuri. Created in 2015, the channel Me Poupe! It has come to demystify the financial market and the world of finance in order to simplify and make accessible the understanding of the lay population on the subject. Thus, the discourse analysis methodology was used, more specifically Patrick Charaudeau's Communicative Contracts. The main objective of this research is to understand how the language and speech used in the channel acted to make it the largest finance channel in the world on Youtube. Thus, the 10 most watched videos on the channel were selected during the first half of 2019 and analyzed from two perspectives: external data, which seek to understand the communication situation and internal data, aiming to understand the particularities of discourse.

Keywords: Communicative Contracts. Speech. Financial education. Investments.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Contratos Comunicacionais.....	19
FIGURA 2 - Líderes de Opinião.....	41

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Análise do Discurso.....	16
TABELA 2 - Valores e Capital Social.....	27

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Condição de Finalidade.....	45
GRÁFICO 2 - Espaço de Tematização.....	58
GRÁFICO 3 - Espaço de Locução.....	60
GRÁFICO 4 - Espaço de Relação	69

SUMÁRIO

1. Introdução.....	11
2. Análise do Discurso: as complexidades da interação	15
2.1 Contratos Comunicacionais.....	17
2.2 Corpus e Sistematização da Análise.....	19
3. Dados Externos: o plano de fundo da comunicação.....	20
3.1 Condição de Dispositivo.....	21
3.1.1 Redes Sociais.....	21
3.1.2 O Youtube.....	29
3.2 Condição de Identidade.....	34
3.2.1 Influenciadores Digitais.....	35
3.3 Condição de Propósito.....	40
3.4 Condição de Finalidade.....	42
4. Dados Internos: comportamentos languageiros.....	55
4.1 Espaço de Tematização.....	55
4.2 Espaço de Locução.....	58
4.3 Espaço de Relação.....	66
5. Considerações Finais.....	76
6. Referências.....	79
6.1 Apêndices.....	81

1. INTRODUÇÃO

Até então restrito ao mundo dos engravatados, os investimentos financeiros encontraram nas redes sociais a visibilidade e a linguagem ideal para se expandirem e caírem no gosto popular. Cada vez mais frequentes, os canais que tratam sobre educação financeira vêm ganhando corpo, principalmente em plataformas de audiovisual como o Youtube, e preenchendo um nicho que até então não era tão explorado na internet. Esta pesquisa visa analisar justamente como esse fenômeno vem acontecendo no meio digital, a partir de um enfoque no canal Me Poupe!.

Criado e apresentado por Nathalia Arcuri, jornalista de formação e especialista em finanças, o canal Me Poupe! nasceu com o objetivo de desmistificar a linguagem e as siglas do mundo do mercado financeiro, e se tornar palpável para a população leiga. Nele, Nathalia expõe de forma didática e bem humorada tudo o que aprendeu com a psicologia financeira, além dos mecanismos de investimentos em si. Em apenas quatro anos, o canal tornou-se o maior do mundo no setor de finanças dentro do Youtube e referência quando o assunto é educação financeira. Hoje conta com um pouco mais de 4 milhões de inscritos e uma média de 250 mil visualizações por vídeo.

O canal Me Poupe!, inicialmente chamava-se “Poupe com Saia” e nasceu após o contato da jornalista com a situação de mulheres em vulnerabilidade econômica e social, que continuavam sob o mesmo teto de seus agressores uma vez que dependiam financeiramente destes. Nathalia pretendia, a priori, instruir mulheres nessa situação através de vídeos com conteúdos educativos, porém o canal foi ganhando força e audiência, contemplando não só mulheres vítimas de agressão física e psicológica, mas também toda e qualquer pessoa que tivesse interesse em se reeducar financeiramente.

Em certo momento, a jornalista largou sua carreira de repórter na TV aberta para se dedicar única e exclusivamente ao seu canal no Youtube, e em quatro anos de existência, teve um faturamento de R\$20 milhões. Hoje, o reality show idealizado por ela, que antes se restringia ao Youtube, foi comprado pela Rede Band e segue

sendo produzido pela Endemol, levando educação financeira para um público ainda maior e mais diverso. Atualmente, o Me Poupe! apresenta-se como o maior canal de educação financeira do mundo no Youtube e soma um total de 194.146.319 visualizações.

O objetivo principal desta pesquisa é entender como o discurso do canal pode ter sido crucial no sucesso e no alcance do mesmo, levando em consideração a forma de comunicar de Nathália, e a maneira de tangibilizar assuntos um tanto complexos, que até então nunca tinham sido abordados com tanta facilidade. Busca-se responder a pergunta: como o discurso utilizado contribui para o sucesso do canal Me poupe!?

Para isso, é preciso entender as estratégias discursivas utilizadas no canal, a forma como a Nathalia se coloca no discurso, como a relação entre emissor e receptor é construída, a ferramenta em que o canal está inserido, as temáticas tratadas durante os vídeos, as finalidades existentes em cada vídeo a ser analisado, quais os objetivos que o canal deseja alcançar, entre outras particularidades.

Como objetivos específicos a pesquisa buscará:

1. Categorizar os temas tratados pelo canal, a fim de estabelecer uma visão macro.
2. Analisar como Nathalia Arcuri constrói sua própria imagem como autoridade dentro do canal.
3. Analisar a maneira que abordagem locutor-receptor é feita e como se dá a construção desta relação.
4. Analisar a construção do discurso utilizado por Nathalia e quais recursos faz uso ao longo dos vídeos.

Partindo disso, a metodologia empregada na pesquisa será a análise do discurso, método qualitativo que pretende entender a situação da comunicação como um todo, indo além da linguagem empregada. Sendo assim, foi adotado como ferramenta de análise os Contratos Comunicacionais de Patrick Charaudeau (2007), que levam em consideração particularidades que ultrapassam os limites do diálogo e se estendem em toda a situação do discurso, principalmente por parte do emissor.

Os Contratos Comunicacionais se ramificam em dois âmbitos principais: os dados externos e dados internos. Os dados externos buscam uma análise que abranja as situações de troca entre o emissor e o receptor, e divide-se em quatro categorias de pesquisa: *condição de identidade* (entender quem emite e quem capta), *condição de finalidade* (o objetivo da situação de comunicação), *condição de propósito* (qual o assunto a ser discursado) e *condição de dispositivo* (qual o canal utilizado).

O outro campo de análise são os dados internos, que concentram nas particularidades do discurso em si e também se subdividem em três categorias: *espaço de locução* (quais as estratégias discursivas utilizadas), *espaço de relação* (como se dá o tratamento entre emissor e receptor) e *espaço de tematização* (quais os temas tratados no discurso). Esta pesquisa apresenta uma sequência lógica pautada nestes dois campos, uma vez que servem de apoio para toda a fundamentação teórica.

Por englobar toda a situação de comunicação, os Contratos Comunicacionais possibilitam que algumas peculiaridades do canal sejam elencadas e analisadas, além de justapostas entre si, permitindo que se direcione o olhar para o que a pesquisa quer entender: o discurso utilizado teve papel determinante no sucesso do canal?

O segundo capítulo introduz a análise de discurso e a metodologia utilizada, traçando um pano de fundo que sustentará os capítulos posteriores, uma vez que toda a teoria se insere diretamente nas categorias dos Contratos Comunicacionais. A pesquisa foi dividida em capítulos que detalham individualmente os dados externos e internos, bem como cada uma de suas ramificações e como o objeto de pesquisa se enquadra neles.

No terceiro capítulo, os dados externos são pormenorizados e divididos em subcapítulos de acordo com suas quatro categorias. Na *condição de dispositivo*, trago uma fundamentação teórica a respeito das redes sociais e mais especificamente do Youtube, com a intenção de analisar a ferramenta em que o canal está inserido, condição fundamental na compreensão da situação comunicacional.

A *condição de identidade* é analisada através do conceito de influenciador digital e seus desdobramentos, a fim de classificar a atuação da Nathália dentro do Youtube. Enquanto isso, a *condição de propósito* traz um panorama externo ao discurso, com objetivo de entender qual o assunto ali discutido e o contexto em que está inserido. Por fim, o capítulo trata da *condição de finalidade*.

O capítulo 4 traz o panorama dos *dados internos*. Para abordar o *espaço de tematização*, foram selecionados todos os vídeos (56) publicados no canal durante o primeiro semestre de 2019, categorizados em 5 temas: investimentos, psicologia financeira, experiência pessoal, reality show e dicas práticas. Dentro destes, selecionou-se os 10 vídeos com maior número de visualizações para que fossem aprofundados as demais etapas de análise dos Contratos Comunicacionais.

A partir disso, o *espaço de locução* visa pontuar as estratégias discursivas por parte do emissor, e como o discurso é conduzido. Enquanto isso, o *espaço de relação* estabelece uma análise de como é construído o relacionamento entre emissor e receptor, com o foco voltado ao enunciador.

As análises geram gráficos e tabelas que, além de tornarem a análise mais visual, possibilita um direcionamento do olhar para o objetivo de pesquisa fundamentado em compreender como o discurso empregado no canal serviu de alavanca para si mesmo.

A pesquisa visa trazer uma perspectiva para a discussão a respeito da expansão do acesso à educação financeira no Brasil, tema que raramente é tratado dentro de escolas e/ou dentro de casa. Por ser um assunto estigmatizado, repleto de siglas e termos complexos, criou-se uma aura de ser um tema de difícil acesso e de raro entendimento. O Youtube como plataforma e os especialistas em finanças vêm, juntos, quebrando essas barreiras e disseminando a educação financeira de maneira simples e direta.

Partindo da esfera pessoal, tive meu primeiro contato com investimentos e educação financeira através do Youtube, expandi meu horizonte e perspectivas sobre a minha maneira de lidar com o dinheiro e com o meu futuro. Por meio dos conteúdos aprendidos no Youtube, reorganizei minha vida financeira e atualmente lido de maneira saudável e planejada com o dinheiro, investindo e aplicando.

Se tratando de algo relativamente novo no Youtube, as pesquisas relacionadas ao tema são recentes e escassas, sendo na maior parte dos casos realizadas por meio da ótica da economia e administração, e não da comunicação. Visto isso, este tcc apresenta-se como um pequeno passo em uma longa caminhada de estudos sobre as novas maneiras de tratar sobre dinheiro na internet, e como isso vem transformando perspectivas de pessoas.

CAPÍTULO 2

Análise do Discurso: as complexidades da interação

Para compreender todos os aspectos que levaram o Canal Me Poupe! a se tornar o maior canal de finanças do mundo no Youtube, seria necessário uma análise extremamente aprofundada e extensa da construção do canal, do contexto histórico atual, do público inscrito no canal, além de todo o conteúdo disponibilizado. Neste trabalho cabe no entanto, uma análise focada no discurso utilizado no canal, aspecto extremamente pertinente para traçar algumas características empregadas por Nathalia Arcuri e pontuar particularidades.

A análise do discurso trata-se de uma ferramenta qualitativa de pesquisa que preza pela investigação da produção de sentido de um objeto midiático. Muito além de estudar a linguagem, a análise de discurso leva em consideração toda a complexidade existente na relação entre a emissão, a recepção e a área de interação entre essas duas pontas.

Sendo assim, o surgimento da Análise do Discurso se caracteriza não só por uma reorientação teórica da relação entre o lingüístico e o extralingüístico, como também por uma mudança da postura do observador em face do objeto de pesquisa. A linguagem, de um ponto de vista discursivo, não pode apenas representar algo já dado, sendo parte de uma construção social que rompe com a ilusão de naturalidade entre os limites do lingüístico e os do extralingüístico. A linguagem não se dissocia da interação social. (ROCHA E DEUSDARÁ, 2005, p. 318)

Dentro dessa relação entre falante e ouvinte, encontram-se os *contratos comunicacionais*, que são estruturados pela situação de comunicação “com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico” (CHARAUDEAU, 2013, p. 67). A partir de um quadro-síntese comparativo entre análise de conteúdo e de

discurso estruturado por Rocha e Deusdará (2005), foi possível realizar uma adaptação para este tcc, pontuando alguns preceitos básicos que são norteadores da análise de discurso:

TABELA 1 - Análise de Discurso

Objetivos de pesquisa	Analisar em que perspectivas a relação social de poder no plano discursivo se constrói.
Eu pesquisador	Agente participante de uma determinada ordem, contribuindo para a construção de uma articulação entre linguagem e sociedade.
Concepção de texto	Materialidade do discurso.
Concepção de linguagem	Ação no mundo.
Concepção de ciência	Espaço de construção de olhares diversos sobre o real.

Adaptado de Rocha e Deusdará (2005), p. 321.

2.1 Contratos Comunicacionais

Fundamentado nessa perspectiva de análise, a ferramenta de análise de discurso escolhida para ser aplicada neste trabalho foram os Contratos Comunicacionais de Charaudeau (2007), que leva em consideração que todo discurso é pautado por uma situação de comunicação, onde há “acordos” pré-estabelecidos e que são necessários para que a comunicação aconteça.

Imerso na situação de comunicação, existem os “dados da situação”, ou seja, algumas restrições que são inerentes ao emissor e que devem ser sabidas pelo receptor antes de iniciar um processo comunicacional. É uma espécie de “acordo prévio”: eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de

realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um *contrato de comunicação*. (CHARAUDEAU, 2013, p. 68).

Para que o contrato de comunicação aconteça, deve ser formado pelos *dados externos*, caracterizados pelas situações de troca entre o emissor e o receptor, e pelos *dados internos*, definidos por características intrínsecas ao discurso. Os *dados externos* se subdividem em quatro condições: a *condição de identidade*, que pode ser definida através das perguntas “quem troca com quem?”, “quem se dirige a quem?” e engloba traços variados desde que sejam relevantes para o ato comunicacional, ou seja, devem ser traços que interfiram na troca.

A *condição de finalidade* requer que toda comunicação predisponha um objetivo, pode ser definida por “Estamos aqui para dizer o quê?”. Levando em consideração o fato de que a intenção comunicacional leva em conta o sujeito receptor, a *finalidade* se desdobra em quatro possibilidades: “*fazer fazer*” (querer que o receptor aja de determinada forma), “*fazer saber*” (transmitir um conhecimento ao receptor), “*fazer crer*” (fazer acreditar que o que está sendo dito é verdadeiro) e “*fazer sentir*” (provocar emoções agradáveis ou desagradáveis no receptor).

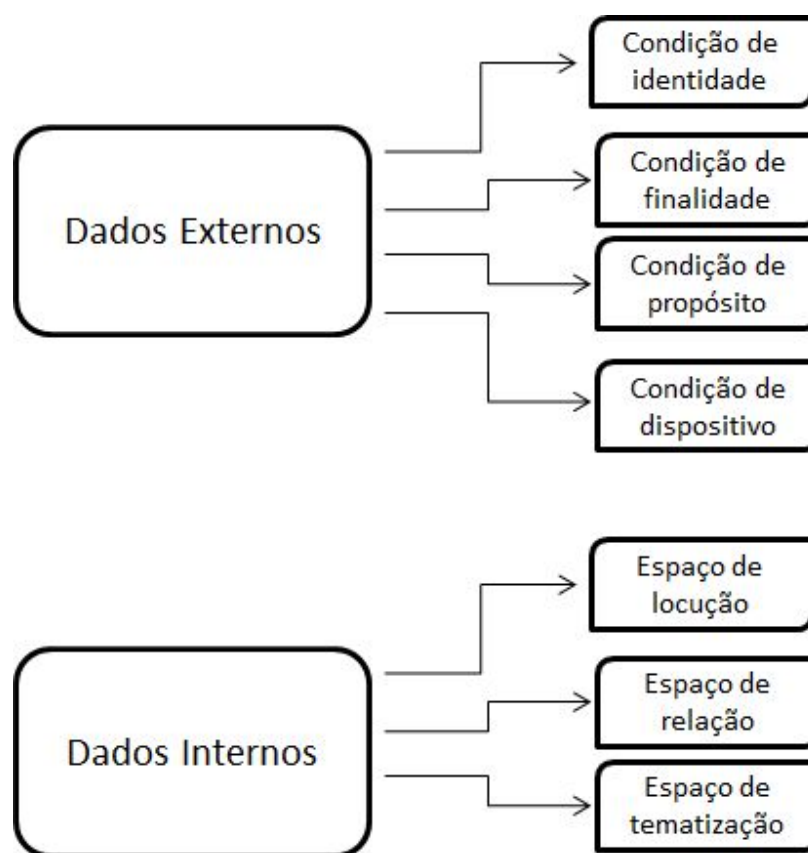
A *condição de propósito* se define pela pergunta “Do que se trata?” e predispõe que haja um tema definido e conhecido pelos indivíduos antes de se iniciar a troca. No caso do objeto de estudo deste trabalho, trata-se de educação financeira, tema base do canal e que será desdobrado no próximo capítulo. Enquanto isso, a *condição de dispositivo* é definida por “Em que ambiente acontece o ato de comunicação?”, que no caso deste trabalho, se dá pela ferramenta Youtube, também detalhada no capítulo seguinte.

As quatro condições descritas são premissas para uma análise que vai além da linguagem em si, e parte para as relações que permeiam a comunicação entre quem emite a mensagem e quem a recebe. É essencial conhecê-las para que haja um pano de fundo sólido sobre o qual a mensagem transita e se desenvolve.

Simultaneamente à isso, existem também os *dados internos* no *contrato de comunicação*, que correspondem à particularidades da linguagem em si e podem ser definidos por “Como dizer?”. Para isso, dividem-se em três espaços de comportamento: o *espaço de locução*, que abrange as estratégias discursivas do emissor, podendo ser classificado em neutralidade, distanciamento ou engajamento.

O *espaço de relação*, onde o locutor estabelece relações com o interlocutor, podendo ser de força ou aliança, exclusão ou inclusão, agressão ou conivência. Por fim, o *espaço de tematização*, tratando-se dos temas das trocas comunicacionais, que além de tomar uma posição sobre o tema imposto pelo contrato (podendo aceitar, rejeitar, propor outro), deve escolher um modo de intervenção (diretivo, de retomada ou continuidade), e também um modo de organização discursiva (descritiva, narrativa ou argumentativa).

FIGURA 1 - Contratos Comunicacionais



Fonte: elaboração própria com base em Charaudeau (2007).

Apesar de aparentar um fluxo pré-estabelecido, o *contrato comunicacional* será fragmentado ao longo deste tcc para que a compreensão do texto faça sentido e para que as informações sigam uma ordem de entendimento viável.

2.2 Corpus e Sistematização da Análise

A análise contará com dois corpus linguísticos: um ampliado com 56 vídeos e outro reduzido com 10 vídeos. Para o corpus ampliado, serão selecionados todos os vídeos (56) publicados no primeiro semestre de 2019 e obedecendo o *espaço de tematização*, serão divididos em 5 temas que contemplem as características gerais tratadas nos vídeos e o domínio do saber: investimentos, psicologia financeira, reality show, experiência pessoal e dicas práticas.

A partir dele, construiu-se o segundo corpus, no qual foram discriminados os 10 vídeos com maior número de visualizações neste período de tempo para serem analisados sob a ótica do espaço de locução, espaço de relação e condição de finalidade.

Um por um, os vídeos serão esmiuçados em três análises que possibilitará uma compreensão maior de como acontece o ato comunicacional e quais peculiaridades de acordo com cada distinção. Será aplicada a ótica da *condição de finalidade*, aspecto integrante dos dados externos, sub categorizada em *fazer fazer*, *fazer saber*, *fazer crer* e *fazer sentir*, a fim de compreender qual o objetivo da linguagem do vídeo em questão.

Posteriormente, serão analisados pelo viés do *espaço de locução*, a pontuar as estratégias discursivas empregadas na emissão: *neutralidade*, *distanciamento* ou *engajamento*. O espaço de locução centraliza-se em como o enunciador irá passar a mensagem desejada e como se dará essa dinâmica.

Por fim, será abordado o *espaço de relação* e a construção da ligação locutor-receptor, e quais os recursos utilizados nesse lidar, a fim de entender como o receptor é encarado e quais abordagens predominam nessa relação.

CAPÍTULO 3

Dados Externos: o plano de fundo da comunicação

Este capítulo objetiva trazer a situação de comunicação pautada nas trocas entre emissor e receptor, bem como nas particularidades que circunscrevem o discurso, ou seja, tudo o que o compõe mas que não necessariamente estão imersos na linguagem. A análise dos dados externos trata do dispositivo no qual o canal está inserido, da identidade do emissor e do receptor, da intenção por trás do conteúdo produzido e do contexto no qual a situação de comunicação ocorre. Trata portanto do plano de fundo no qual a troca comunicacional está inserida, e que é fundamental para que o discurso possa ser analisado em profundidade no quarto capítulo.

3.1 Condição de Dispositivo

Charaudeau (2007) traz a *condição de dispositivo* como um pano de fundo no qual a comunicação acontece, e sendo um fator indispensável dentro do contrato de comunicação. Trata-se portanto do ambiente em que se insere o ato de comunicação, o dispositivo utilizado nesta troca como uma circunstância material. Dado isso, cabe retomar o objeto de estudo deste trabalho que está ambientado em uma plataforma digital: o Youtube.

Faz-se interessante, portanto, entender a trajetória das redes sociais bem como suas estruturas e particularidades até a criação do Youtube, e como ele se insere no contexto midiático. O fato da comunicação ocorrer em uma rede social interfere de modo significativo na forma como a linguagem é construída e transmitida, além do alcance amplificado que ser proveniente de uma rede social causa.

3.1.1 Redes Sociais

O início da década de 90 trouxe algumas mudanças na forma como os indivíduos lidavam com a internet e os usos que faziam dela. Recuero (2009) aborda a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC), as quais puderam propiciar a interação e comunicação entre os atores.

Para Recuero (2009, pg. 24), uma rede social é definida a partir de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). O conceito de rede, segundo ela, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social a partir das conexões estabelecidas entre os atores, com um foco voltado para a estrutura social, onde não é possível um isolamento dos atores e nem das conexões, uma vez que ambos estão totalmente interligados.

Os atores colocam-se como os primeiros elementos da rede social, são representados pelos nós e fazem parte do sistema atuando de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais (RECUERO, 2009). No entanto, um ator social não necessariamente se apresenta como um indivíduo, mas como uma representação no ciberespaço, isto é, um ator pode ser representado por um perfil no Instagram, outro no Twitter e outro no Facebook - quando pensamos em redes sociais mais utilizadas - e mesmo assim essas ferramentas podem apresentar um único nó. Para a autora, tais ferramentas, no entanto, não são os atores sociais, mas sim a representação deles, sendo apenas espaços de interação, lugares de fala construídos de forma a expressar elementos da personalidade.

Um ponto a ser levantado é o fato de que os atores sociais preocupam-se não apenas com as interações que realizam entre si, mas na construção e manutenção do “eu” no ambiente de ciberespaço. Juntamente a isso, pode-se

relacionar o chamado “imperativo da visibilidade”, - conceito criado por Sibilia (2003) e exposto por Recuero (2009) - isto é, a necessidade de exposição pessoal: é preciso ser “visto” para existir no ciberespaço. O fato de existir em uma rede social, portanto, desdobra-se na necessidade de interação entre os atores sociais, na construção do “eu” como identidade dentro do ciberespaço e da necessidade de estar presente.

Recuero (2009) aponta que as ferramentas do ciberespaço nada mais são do que formas de expressão do *self*, e que os atores inseridos neste meio podem ser entendidos como indivíduos que agem através de representações performáticas de si mesmos, mediante às possibilidades disponíveis nas redes (fotos de perfil, pseudônimos, entre outros).

Os atores sociais (ou nós), entretanto, não constituem sozinhos o conceito de rede social, para isso devem estar diretamente ligados às conexões, ou melhor dizendo, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores (RECUERO, 2009). A partir disso, é interessante perceber como a interação pode ocorrer no ciberespaço, uma vez que não há contato face a face entre os atores e tudo é mediado por computadores.

Para a autora, as interações sociais podem se dividir entre síncronas e assíncronas. A primeira compreende uma simulação de interação em tempo real, ou seja, os atores envolvidos se relacionam por meio de mensagens imediatas, onde ambos estão conectados no mesmo momento. Enquanto isso, a interação assíncrona se dá por meio de respostas não imediatas, na qual os atores levam um certo tempo para responderem. É evidente que as ações dos atores podem determinar e modificar as características das ferramentas, tornando síncrona ou assíncrona dependendo do seu uso.

Ao trazer o conceito cunhado por Recuero para a plataforma Youtube, nota-se que há uma duplicidade de interações; em primeiro plano há uma comunicação síncrona por meio dos chats das transmissões ao vivo, no qual existe uma interação imediata entre quem produz o conteúdo ao vivo e quem o assiste. Por meio do chat, o produtor de conteúdo tem acesso em tempo real aos comentários de quem está consumindo, o que muitas vezes guia o direcionamento

do que está sendo veiculado ao vivo. Por outro lado, em vídeos previamente gravados, existe uma comunicação assíncrona por meio dos comentários realizados pelos usuários, onde o produtor de conteúdo pode ou não responder em um período de tempo indefinido, uma vez que os comentários permanecem disponíveis.

Um outro conceito que ajuda a elucidar as interações mediadas por computador, é a de interação mútua e interação reativa, ambas cunhadas por Primo (2003). A interação mútua qualifica-se por estabelecer uma relação cooperativa, onde as relações são interdependentes e todos os agentes participam da construção. Já a interação reativa apresenta limitações, por ser uma interação construída, negociada e criativa. Recuero explica a interação reativa através de exemplo:

É o caso, por exemplo, da relação de um interagente com um hiperlink na web. Ao agente é permitida, de um modo geral, apenas a decisão entre clicar ou não no link. Ele não pode redefinir a URL para onde este link aponta, tampouco pode escolher para onde deseja ir a partir daquele link. Trata-se de um “vetor unidirecional”, criado por alguém, que permite ao usuário unicamente ir ou não ao site para onde ele aponta. (RECUERO, 2009, pg. 33).

Pode-se concluir, no entanto, que a interação reativa acarreta em uma redução das interações sociais e conseqüentemente dos laços sociais, como explica Recuero (2009), enquanto a interação mútua permite maior inventividade, além de gerar relações sociais mais complexas, de acordo com Primo (2003). É curioso pensar em como o Youtube se encaixa no conceito de interação mútua, uma vez que todos os agentes podem participar, produzindo e disponibilizando vídeos na plataforma, além da possibilidade de tecer comentários em vídeos alheios e estabelecer diálogos dentro da ferramenta. Porém, em contrapartida, há uma espécie de “vetor unidirecional” - como cita Recuero (2009) - em relação aos algoritmos do Youtube, quando se analisa os vídeos sugeridos.

Através de uma combinação de dados do usuário, os algoritmos estipulam quais vídeos dentro da plataforma podem interessar a ele, e os colocam como sugestão. Tal categorização assemelha-se à interação reativa, uma vez que há uma limitação de acesso ao usuário, e estipula-se previamente por quais vídeos ele irá circular, delimitando uma ampla gama de vídeos que poderiam ser acessados.

Conforme Recuero desenvolve o conceito de interação, vão ganhando corpo as ideias de laço social e relação social, e fica evidente que são os padrões de interação que definem uma relação social que envolve dois ou mais agentes ou indivíduos comunicantes (RECUERO, 2009). No contexto da CMC, as relações sociais diferenciam-se das relações em demais contextos, como no face a face, por exemplo. Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997 apud RECUERO, 2009) revelam que tais relações tendem a transitar por diferentes tipos de informação, desde trabalho à esfera pessoal, passando por todos os tipos de assuntos, e a ferramenta onde as relações acontecem têm impacto nas interações. O conteúdo das relações sociais, contudo, é algo para ser tratado como independente:

O conteúdo de uma ou várias interações auxilia a definir o tipo de relação social que existe entre dois interagentes. Do mesmo modo, a interação também possui conteúdo, mas é diferente deste. O conteúdo constitui-se naquilo que é trocado através das trocas de mensagens e auxilia na definição da relação. Mas não se confunde com ela, que pode ter conteúdos variados. (RECUERO, 2009, p. 37)

Para a autora, as relações sociais mediadas pelo computador sofrem algumas interferências quando comparadas às relações sociais comuns, sendo o distanciamento entre os atores um ponto chave, uma vez que por não haver o contato direto entre eles, abre-se caminho para o anonimato. A possibilidade de não conhecer pessoalmente o “eu” físico do ator propicia que o término das relações seja mais fácil de acontecer, mas também derruba barreiras como sexualidade e limitações físicas, o que facilita a reconstrução do eu no ambiente do ciberespaço, por meio de uma liberdade maior nas relações.

Tais relações, inclusive, são cruciais na compreensão do conceito de laço social, no qual é necessário percorrer um caminho que passa primeiro pela interação social, seguido da relação social e culmina em laço social. Para Granovetter (1973 apud MARTINO, 2014), a força de um laço pode ser medida a partir de 3 fatores principais: a quantidade de tempo despendido com uma pessoa, a intensidade emocional do vínculo e a intimidade existente entre os indivíduos.

Portanto, a partir de interações e relações, são constituídos os chamados laços relacionais (RECUERO, 2009). Outro tipo de laço descrito na obra de

Recuero, são os laços associativos, isto é, independem da relação social para existirem, sendo unicamente necessário o sentimento de pertencimento por parte dos atores a um determinado local, instituição ou grupo.

De acordo com Granovetter (apud MARTINO, 2014), os laços sociais também podem ser classificados em fortes ou fracos; os primeiros, caracterizam-se pela intimidade e intencionalidade na criação e manutenção de uma conexão entre duas ou mais pessoas, com trocas concretas. Enquanto isso, os laços fracos se dão por relações esparsas e sem intimidade, com trocas mais difusas. Laços fortes e fracos são sempre relacionais, pois são consequência da interação que, através do conteúdo e das mensagens, constituem uma conexão entre os atores envolvidos.

Mais do que apenas redes onde conexões são estabelecidas, as redes sociais apresentam alguns valores construídos que influenciam os atores sociais no ciberespaço. Recuero (2009) traz alguns desses valores à tona, começando pelo conceito de visibilidade. A visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores que são obtidos através dessas conexões (RECUERO 2009, p. 108). Quanto mais conexões o nó possuir, maior será o número de informações recebidas e afetará tanto na complexidade da rede, quanto no capital social conquistado pelo ator social envolvido.

A visibilidade nas redes sociais é o embrião de outros valores como a reputação, por exemplo. Para Recuero, a reputação não se trata apenas do número de conexões que um ator social possui, mas da ideia que as pessoas têm desse determinado ator, é uma percepção qualitativa e não quantitativa:

A reputação, portanto, está associada ao capital social relacional e cognitivo, de acordo com a proposta de Bertolini e Bravo (2001). Relacional porque é uma consequência das conexões estabelecidas pelos atores. Cognitivo porque está também relacionada ao tipo de informação publicada pelo ator social. (RECUERO, 2009, p. 111)

Outro valor intrínseco às redes sociais é o de popularidade:

Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência

mais forte que outros nós na mesma rede. (RECUERO, 2009, p. 111)

O conceito de popularidade está relacionado também à quantidade de curtidas, comentários e interações com determinado perfil em rede social; possui valor quantitativo, onde a qualidade das conexões não interessa de fato. É importante não confundir popularidade com visibilidade: a primeira relaciona-se à posição estrutural do nó na rede, já a segunda à capacidade de se fazer visto de cada nó.

Um valor ainda mais importante neste trabalho é o de autoridade, ou seja, ao poder de influência de um nó na rede social:

Os blogueiros que buscam autoridade preocupam-se em construir uma reputação relacionada a um assunto específico, mais do que apenas ser reconhecidos como alguém que está interessado em alguma coisa. Aqueles que buscam autoridade são blogueiros bastante comprometidos com seu blog. A autoridade está conectada ao capital social conector, uma vez que este é o foco dos blogueiros que desejam construir uma audiência, mais do que construir intimidade com outros. (RECUERO, 2009, p. 113)

O valor de autoridade se relaciona profundamente com o objeto de análise deste trabalho, devido ao fato do canal Me Poupe! ser especializado em um único assunto, apesar de trazer um leque de opções dentro de uma mesma área. A criadora do canal, Nathalia Arcuri, é especialista em finanças pessoais e uma autoridade no assunto dentro da plataforma do Youtube. A tabela a seguir extraída do livro de Recuero (2009) resume a relação entre os valores e o respectivo capital social:

TABELA 2: Valores e Capital Social¹

Valor Percebido	Capital Social
Visibilidade	Relacional
Reputação	Relacional Cognitivo
Popularidade	Relacional
Autoridade	Relacional Cognitivo

¹ Retirado de Recuero, Raquel. Redes Sociais na Internet. 2ª ed - Porto Alegre: Sulina, 2009. 206 p.

Fonte: RECUERO, 2009, P. 114

Um ponto crucial que tomou força com as redes sociais, foi a maneira de difundir informações no ciberespaço; uma maior quantidade de canais de informação, aliado à maior velocidade tornou as trocas entre os atores mais intensas. Para Barabási (2003 apud RECUERO, 2009), a difusão de informações na web é consequência de indivíduos extremamente conectados em redes sociais e que se ligam ao capital social:

O capital social seria, assim, uma motivação fundamental para criar e manter um blog e poderia ser associado como diferentes padrões de fluxo de informação percebidos na blogosfera. E assim como nos blogs, nos demais sites de redes sociais a possibilidade é a mesma. Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. (RECUERO, 2009, p. 118)

Os capitais sociais envolvidos nessa trama são dois: o relacional e o cognitivo. O primeiro é constituído de normas de interação que são aceitas pelos indivíduos; neste caso, o valor do jogo está no fato de que ele se aproxima os interagentes, ampliando redes pessoais e estabelecendo níveis maiores de confiança entre os atores. O apelo é claramente de integração e estreitamento de laços sociais. (RECUERO, 2009).

Enquanto isso, o capital social cognitivo é caracterizado por possuir um caráter de conhecimento, além do estreitamento de laços sociais:

As informações com apelo ao capital social cognitivo parecem ter uma forma de difusão diferenciada das informações que apelam ao capital social relacional. Enquanto as primeiras parecem difundir-se principalmente entre os diversos grupos nas redes sociais, as segundas parece difundir-se mais dentro das mesmas redes. Por exemplo, observamos que, quando um determinado blog publicava uma informação com apelo cognitivo, essa informação dificilmente era reproduzida dentro da mesma rede social. Ou seja, esse tipo de informação parece ter a tendência a espalhar-se mais atingindo poucos nós em cada rede, mas com uma abrangência maior. (RECUERO, 2009, p. 120)

O crescente e quase que inevitável uso das redes sociais levanta a questão da transposição do que é virtual para o que é real. As barreiras do mundo físico e do

mundo online tornam-se cada vez menores à medida que uma articula a outra. Assim como o mundo real é levado para as redes sociais digitais, as discussões online têm o potencial de gerar atitudes e ações no mundo físico (MARTINO, 2014, P. 58). Ou seja, da mesma maneira que a vida real é constantemente introduzida e exposta nas redes sociais, o contrário também ocorre; cada vez mais as redes sociais e o que acontece nelas vira pauta de discussões no mundo físico, impactando até mesmo nas tomadas de decisões.

Torna-se mais fácil de compreender quando trazido para o canal Me Poupe!, por exemplo. Um conteúdo integralmente online que se propõe a causar um impacto real no mundo físico e na forma de cada pessoa lidar com suas finanças pessoais. Martino (2014) refere-se à isso como um poder político das redes sociais, no qual os participantes não precisam mais obedecer burocracias institucionais e governamentais na troca de informação, e aproveitando-se da estrutura horizontal das redes sociais.

Dado um panorama geral das estruturas e dos aspectos relacionais das redes sociais, é interessante promover um enfoque maior na rede social que nos interessa neste presente trabalho: o Youtube. Rede social na qual o objeto de estudo desta pesquisa está situado.

3.1.2 O Youtube

Criado - literalmente - em um fundo de garagem por três ex funcionários da empresa de pagamento online PayPal, o Youtube tinha como intuito inicial o compartilhamento de vídeos para fins de relacionamentos amorosos. Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim sentiram em maio de 2005 a dificuldade em compartilhar vídeos simples e caseiros com os amigos e resolveram criar, por meio de seus conhecimentos em software, uma plataforma que tornasse isso viável.

A concepção inicial de criar uma plataforma única e exclusivamente para divulgação de vídeos caseiros não fez o sucesso esperado, o que fez os sócios expandirem o leque de opções de categorias para vídeos. A partir daí, os três vídeos que os sócios publicaram em sequencia no Youtube resumem bem a

trajetória da empresa: o primeiro², em junho de 2005, mostra Jawed na ala dos elefantes em um zoológico, onde discorre em 18 segundos sobre como o tronco desses animais é grande. O segundo, no final de 2005, revela as novas instalações da empresa, os computadores e equipamentos resultantes do suporte financeiro dos investidores (Sequoia Capital Investment), no qual Steve abre um champanhe e brinca com os sócios. O terceiro³, em outubro de 2006, revela Steve e Chad anunciando que o Youtube foi comprado pelo Google, pelo valor de US\$1,65 bi.

Nota-se portanto que em um pouco mais de um ano de existência, o Youtube passou de uma criação quase que desprezível, para uma empresa de valor agregado bilionário, o que prova que havia um nicho a ser explorado dentro das possibilidades de redes sociais, uma vez que na época não havia plataformas que viabilizassem esse compartilhamento de audiovisual de forma simples e fácil.

Atualmente, o Youtube possui um alcance global de um terço de toda a internet. São mais de um bilhão de pessoas todos os meses, que assistem diariamente mais de um bilhão de horas de vídeos⁴.

O conceito de rede social que abrange o Youtube está completamente interligado aos usos e mediações que os indivíduos fazem da tecnologia, uma vez que as redes são estruturas de agrupamentos humanos constituídas pelas interações que constroem os grupos sociais, ou seja, são espaços onde a interação com outros indivíduos adquire contornos semelhantes aos da conversação e busca estabelecer e manter laços sociais (RECUERO, 2012). É importante pontuar que, segundo a autora, a rede social não é determinante para que a conversação entre os usuários ocorra, é apenas o espaço técnico que proporciona isso, sendo apropriada pelos atores sociais que estabelecem a forma que farão uso.

Em “A conversação em rede” (2012), Raquel Recuero elucida o fato de que a conversação que ocorre no âmbito dos computadores é chamada de Comunicação Mediada por Computadores (CMC), a qual Herring (1996, p.1) define como “a comunicação que acontece entre seres humanos através dos computadores”, porém Recuero complementa: “Ela é também, um produto de apropriação social,

2 <https://www.youtube.com/watch?v=iNQXAC9IVRw>

3 https://www.youtube.com/watch?v=QCVxQ_3Ejg

4 Informações disponíveis em <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acessado em 24 mar. 2019

gerada pelas ressignificações que são construídas pelos atores sociais quando dão sentido a essas ferramentas em seu cotidiano.” (RECUERO, 2012, p. 24)

A CMC, portanto, representa um espaço no qual a “conversa virtual” entre dois ou mais indivíduos se dá, por meio de alguma plataforma ou rede social, onde a troca de informações e o estabelecimento de laços ocorre mediada por especificações que são estabelecidas pela tecnologia utilizada. A “conversa virtual” é uma das práticas mais recorrentes do CMC e ocorre no ambiente do ciberespaço, limitada pelas ferramentas existentes e suas normas, mas que ainda mantém algumas características da comunicação oral existente durante toda a humanidade. Herring (2010) define:

Na conversa casual, os usuários da Internet frequentemente referem-se às trocas textuais como conversações, usando verbos como “falei”, “disse” e “ouvi” ao invés de “digitei”, “escrevi” ou “li” para descrever suas atividades na CMC. O uso linguístico é fundamentalmente similar àquela da conversa falada, apesar da CMC ser produzida e recebida por meios escritos. (HERRING, 2010, s/p)

É notável que a conversa virtual, portanto, é uma forma de apropriação da conversa oral que faz uso direto de atributos da oralidade, de uma forma que faça sentido dentro do ciberespaço. O Youtube desempenha essa função de forma visível, principalmente pelo fato de que o audiovisual (ferramenta primordial da plataforma) acaba mantendo as estruturas orais, não havendo estranhamento por parte dos usuários, como pode ocorrer em plataformas onde a escrita predomina e se fundamenta em siglas e expressões que nem sempre são assimiladas diretamente.

Pierre Lévy define o conceito de ciberespaço em seu livro *Cibercultura* (1999, p.92) como um “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores, sendo distinguido pela codificação digital que apresenta, ou seja, seu caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e virtual”. Lévy aponta ainda a capacidade do ciberespaço em promover interação entre os dispositivos de criação de informação, gravação, comunicação e simulação e destaca seu potencial

em tornar-se o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade, ainda em 1999.

O desenvolvimento do ciberespaço deu origem à cibercultura, que Lemos descreveu como uma nova relação “A cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização, etc.), vai criar uma nova relação entre a técnica e a vida social.” (LEMOS, 2008, p. 15). Ainda imerso nos avanços tecnológicos dos anos 90, o Lévy aborda a troca de mensagens como uma das funções mais utilizadas no ambiente de ciberespaço e exemplifica o funcionamento da troca de e-mails por meio de uma analogia com o fax, mas ressalta que as mensagens em formato de texto serão cada vez mais multimodais futuramente.

Tais avanços tecnológicos são colocados em dualidade pelo autor, ao questionar se as tecnologias inerentes ao ciberespaço são determinantes ou condicionantes para uma sociedade ou cultura, uma vez que estas favorecem uma evolução geral da civilização. A conclusão que Pierre Lévy chega é a de que uma técnica é produzida dentro de uma cultura e a sociedade é condicionada por suas técnicas, ou seja, dizer que uma técnica condiciona significa dizer que abre algumas possibilidades, mas não necessariamente determina que um fato social aconteça, por exemplo.

É possível estabelecer um paralelo entre os desdobramentos de Lévy e as redes sociais, - em especial o Youtube - ao levar em consideração que uma plataforma criada inicialmente para disseminar vídeos caseiros, hoje alcança um terço de toda a internet global. A plataforma disponibiliza as técnicas e recursos, e os usuários desdobraram os usos para além do planejado, ao criarem conteúdos extremamente educativos e informativos, como é o caso do Canal Me Poupe!, que será analisado neste trabalho.

Burgess e Green (2009) descrevem que a interação dos usuários através dos compartilhamentos de vídeos é o que fornece um ambiente de novas práticas culturais, produção de conhecimento e práticas sociais, uma vez que são os indivíduos que são responsáveis pela produção de valores social, cultural e econômico da plataforma.

Tamanho sucesso da plataforma pode ser explicado por alguns aspectos. Inicialmente, a plataforma entregou tudo o que nenhuma outra conseguiu entregar na época em que foi criada: a possibilidade de compartilhar vídeos caseiros de maneira simples, rápida e fácil, onde qualquer um conseguia realizar um upload e enviar para os amigos. O layout orgânico e instintivo do site não exigia conhecimento técnico por parte dos usuários, devido ao fato do número de *uploads*⁵ de vídeos por pessoas ser ilimitado e gratuito, e a possibilidade de geração de links de endereços de vídeos, o que permitiu a disseminação destes em outros sites e redes sociais. Foi uma explosão de conteúdo audiovisual acessível, gratuito e feito por pessoas comuns, sem recursos e conhecimentos técnicos especializados, em uma época de proliferação de gadgets com câmeras.

Para Burgess e Green (2009), essa possibilidade de quebrar a barreira dos cenários prontos, do discurso ensaiado e do enquadramento perfeito, possibilitaram que o usuário entrasse em cena e produzisse conteúdo da forma que bem entendesse, tirando parte do protagonismo dos grandes veículos de comunicação, que até então detinham toda a produção de conteúdo. Dar voz às pessoas físicas e não somente aos conglomerados de comunicação transformou a maneira de produzir e acessar conteúdos dos mais variados assuntos.

A usabilidade é o que difere o Youtube de outras plataformas: a possibilidade de subir um vídeo facilmente, transcodificar (converter um arquivo já comprimido para outro formato) e atribuir palavras-chaves sem precisar de conhecimentos técnicos aprofundados, permitem que qualquer usuário leigo faça uso da plataforma sem precisar pedir ajuda.

Jean Burgess e Joshua Green em “Youtube e a revolução digital” (2009), promovem um paralelo entre a tradicional mídia televisiva e o Youtube e cunham dois termos importantes que definem a plataforma, e que serão pontuados mais vezes ao longo deste trabalho:

Sua dupla função como plataforma *top-down* de distribuição de cultura popular e como plataforma *bottom-up* de criatividade vernacular. É entendido de vários modos: como plataforma de distribuição que pode popularizar em muito os produtos da mídia comercial, desafiando o alcance

⁵ *Upload* caracteriza-se por enviar dados de um computador local para um computador ou servidor remoto, geralmente através da internet.

promocional que a mídia de massa está acostumada a monopolizar e, ao mesmo tempo, como uma plataforma para conteúdos criados por usuários na qual desafios à cultura comercial popular podem surgir”. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 24)

É interessante perceber como o Youtube ultrapassou as barreiras que o definiram inicialmente, isto é, mais do que uma plataforma e uma empresa midiática, ocupou uma função institucional e se tornou um agente de coordenação entre a criatividade individual e coletiva e a produção de significado; atua como um mediador entre ideologias e discursos diferentes tanto para o mercado, quanto para o usuário (BURGESS; GREEN, 2019), e permite que a mesma pessoa que consome o conteúdo do site, produza um conteúdo próprio e o disponibilize para outros usuários, o chamado “cidadão-consumidor”.

Tal produção própria pode surgir, muitas vezes, em forma de vlogs. No contexto atual e interno ao Youtube, os vlogs conduzem o espectador à participar do que foi produzido e interagir com o conteúdo. O fato de se apresentar como uma produção mais simples e informal estimula uma abertura por parte da audiência à tecer comentários e respostas, e convida à crítica, ao debate e à discussão (BURGESS; GREEN, 2009, p. 79), diferentemente da mídia tradicional que apresenta maior dificuldade em incitar a participação.

Ademais, como uma parcela significativa de jovens não dispõe do acesso ao mundo digital nas escolas, cabe à eles apelar para imaginação, isto é, a imaginação adolescente tem sido a fonte da indústria do entretenimento base para criação de personagens, ações, enredos, letras de músicas, fantasias (BURGESS e GREEN, 2009).

As plataformas de entretenimento, como o Youtube, suprem desejos criativos e imaginativos que são reprimidos em ambientes como a escola, família, igreja, entre outros, e permitem que seja dado asas à imaginação. Estes jovens, por terem nascido em mundo já digitalizado acabam por aprender a lidar com a tecnologia de uma forma orgânica e natural, sem que seja preciso alguém ensiná-los como se faz.

Burgess e Green (2009) trazem a questão da “função bárdica” como parte da transformação; o que antes era produzido por poucos para uma indústria televisiva,

passou a ser produzido por muitos - em tempo reduzido, uma vez que na TV dispõe-se de 50min e no Youtube apenas 2 minutos - e para muitas pessoas.

Esse espaço de fala, apesar de ter se tornado democrático por meio do Youtube, apresenta alguns atores sociais que destoam da maioria dos usuários. São perfis com altíssimo índice de engajamento e popularidade, que na maior parte das vezes possuem um rosto por trás: os chamados influenciadores digitais, que serão especificados a seguir.

3.2 Condição de Identidade

Charaudeau (2013) trata a *condição de identidade* dentro dos Contratos Comunicacionais como uma condição *sine qua non* para que a troca ocorra, ou seja, é preciso conhecer traços tanto dos ouvintes, quanto dos falantes a fim de analisar e entender o discurso entre ambos. Pode ser definida pelas perguntas “Quem se dirige a quem?” ou “Quem troca com quem?”. Nos Contratos, as particularidades de um emissor interferem diretamente no contexto da troca de linguagem, “o fato, para um locutor, de ser jornalista, será assimilado como traço pertinente numa situação de comunicação como a da entrevista radiofônica, mas não o será numa situação de pedido de informações no guichê de um banco.” (CHARAUDEAU, 2013, p. 69).

Nathalia Arcuri, criadora e apresentadora do canal Me Poupe! graduou-se como jornalista e especializou-se em finanças pessoais. Trabalhou como repórter em uma das maiores emissoras de televisão do país, buscando a oportunidade de inserir um reality show sobre educação financeira no programa em que fazia parte, ou simplesmente tentando sugerir pautas que abordassem as finanças pessoais, porém sem muito sucesso. Partiu para a criação do blog Me Poupe na Web, e quando contava com 15 mil acessos mensais, resolveu partir para o Youtube, ainda sem pretensão de ganhar dinheiro com isso. No entanto, uma corretora de valores enxergou o potencial da jornalista e com o patrocínio equivalente à um ano de salário na emissora, Nathália largou a televisão para se dedicar exclusivamente ao canal no Youtube. Em 4 anos de existência, o canal acumula 4 milhões de inscritos e o crédito de ser maior canal de finanças do mundo no Youtube.

A jornalista tornou-se então uma digital influencer de um nicho específico na internet, que até então era dominado por corretoras de valores e sua linguagem extremamente técnica e nada palpável, o extremo oposto do que a Nathalia entrega toda semana: informação de maneira didática, inteligível e simples. A respeito dos receptores, isto é, os inscritos no canal e a quem Nathália abre diálogo e que também fazem parte da condição de identidade, serão melhor detalhados no decorrer da pesquisa, uma vez que é necessário uma análise mais aprofundada dos vídeos para entender como acontece a percepção do público pela visão do emissor. O capítulo de *dados internos*, mais especificamente no *espaço de relação*, possibilitará que as características sejam pontuadas mais facilmente.

3.2.1 Influenciadores Digitais

Imersos no contexto das redes sociais, encontram-se os influenciadores digitais: pessoas que dispõem de uma maior notoriedade em algumas plataformas, e detêm grande número de seguidores, curtidas, visualizações, engajamento, entre outros termos que figuram as métricas das redes sociais. Os influenciadores tornam-se conhecidos, a priori, por fatores que não se limitam apenas à produção de um conteúdo pensado, mas também pode ocorrer. A personagem relacionada ao objeto de estudo deste trabalho, Nathalia Arcuri, tornou-se influenciadora pelo fato de produzir e disponibilizar conteúdos sobre educação financeira, no qual o teor inicial era puramente educativo, mas nem todos os influenciadores seguem esse padrão.

Novos influenciadores surgem todos os dias, buscando preencher nichos ainda não explorados ou meramente fazendo mais do mesmo, e o leque de opções em relação à abordagem de cada influenciador nunca para de expandir. Desde conteúdos densos e teóricos até uma trivial exposição da vida cotidiana, desde que sejam interessantes aos olhos do público, influenciadores seguem alterando a relação indivíduo-rede social e a relação indivíduo-consumo, quando pensamos em novas formas de anunciar e vender produtos/serviços. Paula Sibilia (2008) chama essa ascensão dos espectadores “passivos” à produtores de conteúdo de “a hora dos amadores” e complementa questionando:

O que implica esse súbito resgate do pequeno e do ordinário, do cotidiano e das pessoas “comuns”? Não é fácil compreender para onde aponta essa estranha conjuntura, que, mediante uma incitação permanente à criatividade pessoal, à excentricidade e à procura constante da diferença, não cessa de produzir cópias e mais cópias descartáveis do mesmo. (SIBILIA, 2008, p. 9)

Sibilia (2008) revela que todo esse processo de democratização das redes e co-desenvolvimento de conteúdos por parte dos usuários, recebeu o nome de “revolução da Web 2.0” em 2004, quando representantes da cibercultura, executivos e empresários se reuniram no Vale do Silício para debater essa nova fase da internet no mundo, uma fase de experiências subjetivas, que agora são analisadas por uma perspectiva *particular*, localizada entre as experiências *singular e universal*, isto é, um meio termo entre a trajetória do indivíduo como sujeito único e de todas as características do gênero humano.

As “personalidades do momento” já não são somente os artistas e celebridades exaltados pela mídia tradicional, agora somos *eu, você, todos nós*. Gente comum que se apropria de ferramentas e as utilizam para expor publicamente intimidades; personalidades estas que se orientam para o olhar alheio e são “exteriorizadas” e não mais “introspectivas”. Sibilia (2008) ainda questiona: seria essa exposição considerada vida ou obra? Ou ambas ao mesmo tempo? Ou nenhuma delas? Essa maneira “2.0” de expor a intimidade é comparada pela autora com obras autobiográficas uma vez que existe uma confiança por parte do leitor (no caso da obra), e dos seguidores (no caso dos influenciadores) de que o autor, o narrador e o protagonista da história possuem a mesma identidade.

Apesar disso, não deixa de ser uma ficção. O *eu* de cada um de *nós* é uma entidade complexa e vacilante (SIBILIA, 2008), e a experiência de *si* com o *eu* depende de alguém que consiga organizar sua experiência na primeira pessoa do singular:

Mas se o *eu* é uma ficção gramatical, um centro de gravidade narrativa, um eixo móvel e instável onde convergem todos os relatos de *si*, também é inegável que se trata de um tipo muito especial de ficção. Pois além de se desprender do magma real da própria existência, acaba provocando um forte efeito no mundo: nada menos que *eu*, um *efeito-sujeito*. É uma ficção necessária, pois somos feitos desses relatos: eles são a

matéria que nos constitui enquanto sujeitos. (SIBILIA, 2008, p. 31)

É interessante perceber, no entanto, uma intensa “fome de realidade” tanto na internet quanto em outros meios; uma vontade de consumir a vida alheia, desde que seja real e não ficcional. As vidas heróicas e irreais foram deixadas em segundo plano e a atenção se deslocou para a intimidade e para pessoas comuns, sem deixar o “extraordinário” da vida comum de lado, é claro. Pessoas se interessam por pessoas. E esse interesse se torna muito mais evidente quando há identificação, e a vida real traz identificação imediata. Os limites do que é ou não exposto vão se alargando e a linha entre público e o privado fica cada vez mais tênue.

A atuação dos influenciadores digitais atualmente se assemelha à dos *líderes de opinião*, conceito cunhado na década de 1940, que descreve um indivíduo que por possuir mais e melhores informações sobre algo, acaba tornando-se uma referência por sua rede de conhecidos.

É relevante estabelecer uma relação entre os influenciadores digitais e o conceito de *two-step flow of communication*, cunhado por Paul Lazarsfeld, que determina uma influência seletiva dos meios de comunicação à uma massa que não é homogênea e passiva, por meio de uma mediação de um indivíduo que possua autoridade sobre o assunto. Para que ocorra essa influência, é necessário que haja líderes de opinião que recebam a informação, adaptem-na ao contexto e distribuam-na com base na sua própria opinião; portanto, a comunicação passa por dois estágios antes de chegar no público final: o dos meios de comunicação, seguidos dos líderes de opinião e por fim os receptores finais.

É imprescindível, neste trabalho, trazer uma abordagem a respeito desses líderes de opinião e como ele foi reformulado e reinterpretado para o contexto atual. Relacionado à isso, Neto (2008) propõe o conceito de *líderes de opinião midiáticos*, uma união do conceito de Lazarsfeld, porém remodelado para a instância midiática: um novo ambiente, onde o que antes se dava por contato social (indivíduo frente outro indivíduo), agora se dá por contato discursivo não necessariamente face a face. Esses líderes de opinião midiáticos “têm uma espécie de espaço próprio, onde constroem com os receptores uma relação de proximidade que se assemelha à dos líderes de opinião dentro dos grupos sociais” (NETO, 2008, p. 6).

O esquema a seguir representa como ocorre essa nova adaptação do conceito de Lazarsfeld no ambiente midiático; a figura 1 evidencia o modelo original no convívio físico, enquanto a figura 2 o coloca reconfigurado pelos meios de comunicação, ou seja, imerso nesse ambiente midiático no qual os meios estão integralmente em contato com todos os integrantes do sistema. Para o autor, esse fluxo de dois estágios transforma-se em um fluxo único quando em ambiente midiático, uma vez que os líderes passam de filtro para uma espécie de parâmetro e referência sobre os assuntos. O objeto de estudo deste trabalho se dá exclusivamente em ambiente midiático, e se mostra um exemplo de sucesso quando o assunto é líder de opinião, tanto pela autoridade e domínio no conteúdo que aborda, quanto pelas métricas engajamento do público, que serão abordadas ao longo desta pesquisa.

FIGURA 2 - Líderes de Opinião

Entendemos: M – Meios de comunicação; LO – Líderes de opinião; I – Indivíduos.

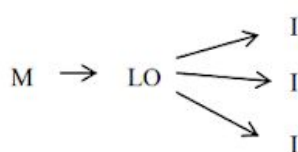


Figura 1

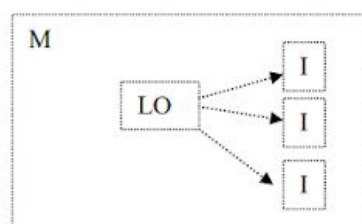


Figura 2

Neto, 2008, p. 67

Neto (2008) traz também algumas conclusões que se amarram neste estudo a respeito dos líderes de opinião, quando se trata de como estes são constituídos e de como os contatos que estabelecem fora de seus grupos sociais os tornam mais líderes. Isto é, um líder que domina um determinado assunto provavelmente circula com mais frequência por grupos que estão imersos nesse assunto, e não apenas nos grupos em que exerce seu papel como líder de opinião. Trazendo para a perspectiva do objeto de estudo deste trabalho, é notável que a Nathalia Arcuri, criadora do Me Poupe! circulou e circula por espaços de aprendizagem sobre

psicologia financeira e educação financeira antes de exercer seu papel de líder de opinião no canal do Youtube. Os anos de estudo, aprofundamento e networking com a área de educação financeira proporcionaram para Nathalia Arcuri o repertório necessário para que enfim ela pudesse repassar isso à outras pessoas que, não necessariamente, tivessem algum entendimento sobre o assunto.

Outro ponto abordado por Neto (2008) é a irrelevância da posição social na concepção de um líder, isto é “o líder não se torna líder por pertencer a uma organização qualquer, mas por outras razões - entre elas por ter consigo mais elementos de fora do grupo, principalmente informações.” (NETO, 2008, p. 47). Mais uma vez o objeto de análise deste tcc se encaixa no entendimento do autor, uma vez que Nathalia Arcuri graduou-se como jornalista e posteriormente buscou especializar-se em finanças a partir de um interesse pessoal.

Ao correlacionar os entendimentos sobre líderes de opinião e influenciadores digitais, torna-se imprescindível buscar dados atualizados sobre o papel desses influenciadores dentro do contexto atual. O Instituto QualiBest realizou um estudo⁶ quantitativo em 2018, a fim de identificar o poder dos influenciadores no comportamento dos consumidores. O estudo contou com 4.283 entrevistados entre os dias 07 de março e 18 de maio de 2018. A amostra buscou homens e mulheres, de 18 anos ou mais e classe ABC.

Quando se trata de plataforma, o Youtube fica em 2º lugar como rede social mais utilizada, com 89% de menções. Ao perguntarem qual a fonte de informação os indivíduos confiam antes de adquirir um produto/serviço, os “influenciadores digitais” ficam atrás apenas de “amigos e parentes” com 50% de menções. O canal Me Poupe! e a Nathalia Arcuri aparecem separadamente na pesquisa como principais influenciadores na categoria “Empreendedorismo e Negócios”; a categoria como um todo é buscada por 28% dos entrevistados, enquanto o Me Poupe! recebe 7% de citação, e a Nathalia Arcuri 5%.

O fato do objeto de análise aqui trabalhado estar cotado como um dos principais canais de influência na atualidade o coloca como um ponto de extrema importância e de impacto na vida de pessoas reais, na quebra das barreiras virtuais

⁶ Disponível em <<https://www.institutoqualibest.com/landing-influenciadores/>>

e físicas de Martino (2014). Um dos objetivos aqui é o de entender como a comunicação do canal o levou à essa posição e como isso se deu.

3.3 Condição de Propósito

A condição de propósito discutida por Charaudeau (2007) visa entender do que trata o assunto a ser comunicado, e se entende por uma característica externa ao discurso. O conteúdo abordado pelo Canal Me Poupe! de um modo geral, mantém-se em torno de educação financeira e investimentos, com algumas variáveis dentro do tema, no entanto, um panorama é necessário para que se construa uma linha de raciocínio a respeito do conteúdo produzido no canal, e como isso se reflete na construção da linguagem do emissor. Não cabe aqui entrar no mérito econômico, porém é imprescindível trazer alguns dados para ilustrar o contexto em que o canal está inserido.

A Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiros e de Capitais (ANBIMA) realizou juntamente ao DataFolha, em 2018, uma pesquisa quantitativa no Brasil, que findou em um relatório chamado “O raio X do investidor brasileiro”⁷. A pesquisa abrangeu 152 municípios de norte a sul do país e ouviu 3,3 mil pessoas com 16 anos ou mais, das classes A, B e C, economicamente ativas, que vivem de renda ou aposentadas.

O relatório mostra que para 40% dos entrevistados, o hábito de poupar é inexistente, sob a justificativa de que todo o dinheiro que entra no mês é destinado ao pagamento de contas. Do outro lado estão os 35% que se preocupam em guardar dinheiro, sendo que 25% só poupa quando sobra dinheiro no final do mês, e 10% poupa religiosamente. Outro dado alarmante é que dos 3.374 entrevistados, apenas 32% conseguiram economizar alguma quantia no ano anterior (ANBIMA, 2017).

Quando a pesquisa se conduz ao nível de conhecimento básico da população sobre economia, fica mais compreensível o motivo pelos quais o brasileiro investe pouco. Perguntas sobre percepção de juros, inflação, e tipos de

⁷ Informações disponíveis em <http://www.anbima.com.br/pt_br/especial/raio-x-do-investidor-2018.htm>. Acessado em 24 mar. 2019

investimentos mostraram que 54% do total de entrevistados não soube mencionar nenhum tipo de investimento financeiro. Os outros 42% que afirmaram investir, se dividem em 89% na poupança, 6% em previdência privada e 5% em títulos privados e fundos de investimento.

Tamanho hiato entre os tipos de investimentos realizados pelos brasileiros se justifica em um dado que vem poucas páginas depois: 41% dos entrevistados buscam informações sobre produtos financeiros com o gerente do banco. Os meios de comunicação aparecem com 3%. Esse dado foi um dos motivos que levaram à criação do canal Me Poupe!: o fato da informação sobre investimentos chegar ao indivíduo sempre depois de passar pelo crivo de um funcionário que está inserido nos interesses de uma empresa privada, no caso, o banco. O interesse que rege o contato gerente-investidor sempre acaba buscando o lucro da empresa e não o bem do usuário.

A conclusão da pesquisa aponta para o fato de que o dinheiro ainda é tabu nas relações pessoais, e ainda é visto por um viés negativo. O passo inicial é fomentar o interesse da população pela cultura de investir, ao mostrar que o dinheiro é o elo entre os desejos do presente e as conquistas no futuro, e não é nada mais do que o meio utilizado para chegar em algum fim. Uma das razões pelas quais o canal Me Poupe! foi criado.

Os canais de educação financeira no Youtube, especialmente o Me Poupe!, vêm desmistificando termos e siglas até então indecifráveis para leigos, tornando o espectro dos investimentos cada vez mais palpável e um nicho a ser cada dia mais procurado.

3.4 Condição de Finalidade

A condição de finalidade tratada por Charaudeau (2007) se liga aos objetivos e às intenções existentes no diálogo:

A finalidade é a condição que requer que todo ato de linguagem seja ordenado em função de um objetivo. Ela se define através da expectativa de sentido em que se baseia a troca, expectativa de sentido que deve permitir responder à pergunta: “Estamos aqui para dizer o quê?” (CHARAUDEAU, 2007, pg 69)

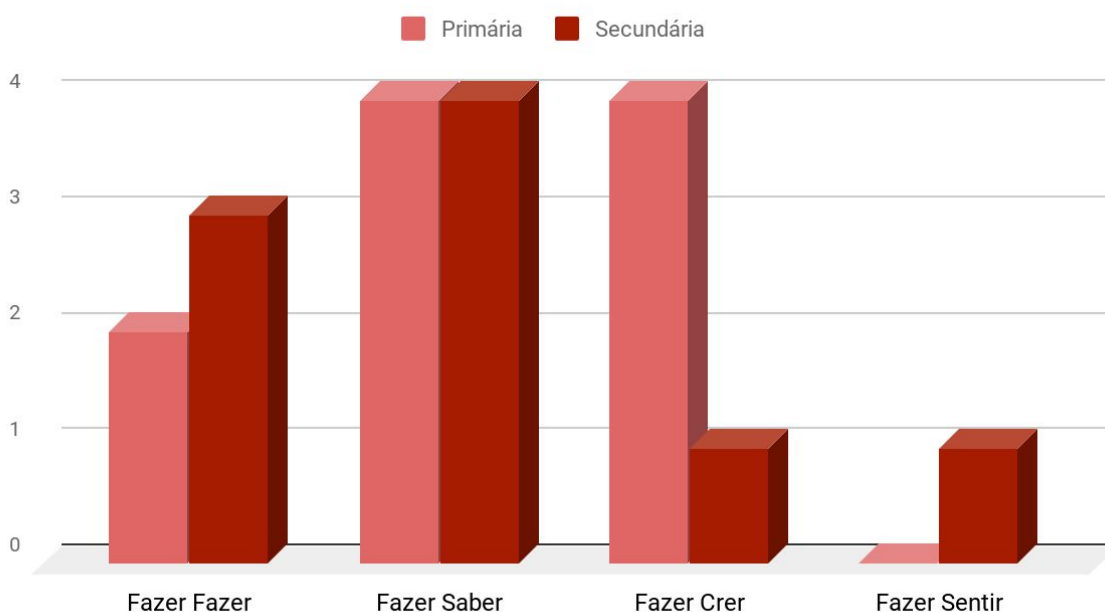
O autor subdivide essa condição em quatro perspectivas: “*fazer fazer*” (querer que o receptor aja de determinada forma), “*fazer saber*” (transmitir um conhecimento ao receptor), “*fazer crer*” (fazer acreditar que o que está sendo dito é verdadeiro) e “*fazer sentir*” (provocar emoções agradáveis ou desagradáveis no receptor).

A fim de realizar essa análise, foram selecionados dois corpus para a pesquisa. O primeiro conta com os 56 vídeos publicados no primeiro semestre de 2019, com a intenção de serem categorizados no espaço de tematização. Dentro destes, foram selecionados os 10 vídeos com maior número de visualizações para serem analisados com maior profundidade pela ótica da condição de finalidade e dados internos.

Os dados referentes aos 10 vídeos selecionados foram ordenados no gráfico a seguir, respeitando a ocorrência de condição primária, que representa a condição mais evidente manifestada e a condição secundária, que vem em segundo plano, e que não necessariamente se dá em todos os vídeos.

GRÁFICO 1 - CONDIÇÃO DE FINALIDADE

Condição de Finalidade



Fonte: elaboração própria.

A categorização dos vídeos - detalhada a seguir- revelou a condição “fazer saber” sendo a mais recorrente, empatando apenas com “fazer crer” na condição primária. Tal dado demonstra que Nathalia Arcuri tem como principal objetivo no canal, ensinar e transmitir conhecimento aos receptores e repassar todo conhecimento que adquiriu ao longo dos anos de estudo sobre educação financeira, o que se confirma com as constantes afirmações da jornalista sobre sua missão de “Desfudência Nacional”, ou seja, de ensinar o brasileiro a cuidar e gerir o próprio dinheiro da melhor forma possível e reduzir o número de inadimplentes no país.

Ao empatar na categoria de condição primária com “fazer crer”, revela-se a intenção da jornalista em incitar no receptor um novo olhar sobre a relação com o dinheiro, muitas vezes desconstruindo crenças que foram reforçadas ao longo de gerações, e introduzindo novas considerações e comportamentos. Nathalia recorrentemente toca no ponto de “virar a chave mental”, ou seja, estabelecer um novo código mental para tomar decisões e fazer escolhas financeiras.

Em terceiro lugar de recorrência vem a condição “fazer fazer”, constituída por estímulos aos receptores a realizarem algo e/ou repensarem atitudes, podendo incitar a ação ou algo meramente mental.

Por fim, tem-se o “fazer sentir” despontando uma única vez e como condição secundária, o que demonstra que a prioridade de Nathalia não é a de causar emoções nos receptores, e sim transmitir conhecimento e instigar ações. Segue a análise de cada vídeo individualmente, sob a ótica da condição de finalidade conjuntamente a trechos que comprovam os apontamentos.

O vídeo de número 01 *“TOP 5 MELHORES INVESTIMENTOS PARA 2019! E a estratégia pra ganhar mais dinheiro com cada um!”* apresenta como condição primária “fazer saber”, dado que dispõe de um conteúdo extremamente informativo e com efeito de orientar o receptor à compreender as estratégias de investimentos e seu comportamento diante deles, como pode-se perceber nos trechos:

“Antes de você prestar atenção em todos os cinco investimentos, coloca no papel: quanto dinheiro você tem ou pretende ter, pra que é esse dinheiro, e pra quando é esse dinheiro.”⁸

“Então você prefere deixar o dinheiro rendendo com a ajuda do meu filho juro composto de pouquinho em pouquinho ao longo do tempo,

⁸ TOP 5 MELHORES INVESTIMENTOS PARA 2019! E a estratégia pra ganhar mais dinheiro com cada um! 1:55

ou se arriscar mais agora para ter mais dinheiro no curto prazo, mas também podendo perder muito dinheiro no curto prazo? É uma análise que você precisa fazer antes de assistir a esse vídeo.”⁹

Após traçar o panorama que o receptor deve analisar de sua vida financeira, Nathalia Arcuri direciona seu discurso à explicar os tipos de investimentos e como funcionam através da perspectiva econômica, como vemos nos trechos:

“O Tesouro Selic continua sendo um excelente investimento e continua sendo melhor do que a poupança! Por quê? Porque a poupança, quando a taxa selic fica abaixo de 8,5% - caso você não saiba, hoje a taxa selic está em 6,5% - pode ser, segundo os economistas, que a taxa selic um pouquinho mais para a metade do ano. Por enquanto, a expectativa é que ela continue em 6,5%, que é a taxa mais baixa de todos os tempos.”¹⁰

“Via de regra, quanto maior é o prazo e maior é o valor de investimento inicial, maior é a rentabilidade que você vai ter.”¹¹

“Então se você emprestou R\$200 mil, mas o banco quebrou e o que ele te devia já era R\$230 mil, você vai pegar todo o dinheiro. Então até R\$250 mil está protegido pelo FGC (Fundo Garantidor de Crédito).”¹²

A dinâmica avança e segue ininterrupta ao explicar fundos imobiliários, fundos multimercado e ações ao traçar as características de cada um e seus funcionamentos.

Visto isso, é possível identificar que a condição de finalidade secundária do vídeo 01 é a de “fazer crer”, uma vez que os discursos vêm regularmente aliados à expressão de convencimento e verbos no imperativo, percebidos nos trechos:

“Atenção! Tirem os pais e mães da sala! Os cinco investimentos que você precisa focar em 2019, hoje, neste vídeo e sem delongas.”¹³

“Investimento número 01 pra você ficar de olho e investir: tesouro selic.”¹⁴

⁹ TOP 5 MELHORES INVESTIMENTOS PARA 2019! E a estratégia pra ganhar mais dinheiro com cada um! 2:26

¹⁰ TOP 5 MELHORES INVESTIMENTOS PARA 2019! E a estratégia pra ganhar mais dinheiro com cada um! 3:05

¹¹ TOP 5 MELHORES INVESTIMENTOS PARA 2019! E a estratégia pra ganhar mais dinheiro com cada um! 6:40

¹² TOP 5 MELHORES INVESTIMENTOS PARA 2019! E a estratégia pra ganhar mais dinheiro com cada um! 7:33

¹³ TOP 5 MELHORES INVESTIMENTOS PARA 2019! E a estratégia pra ganhar mais dinheiro com cada um! 0:01

¹⁴ TOP 5 MELHORES INVESTIMENTOS PARA 2019! E a estratégia pra ganhar mais dinheiro com cada um! 1:28

“Próximo grupo de investimentos que você precisa estudar em 2019: fundos de investimentos.”¹⁵

“Investimento número 03! Esse você precisa dar uma estudadinha!”¹⁶

Enquanto isso, o vídeo número 02 “CASA PRÓPRIA NÃO É INVESTIMENTO! A mentira que você acreditou a vida toda...” inverte a ordem, e apresenta como condição primária “fazer crer” e como condição secundária “fazer saber”. Neste caso, os argumentos de Nathalia acerca do tema “casa própria” são quase que inteiramente voltados à convencer o receptor, apesar de recorrente mescla com a instrução por meio de informação. Percebe-se a condição primária “fazer crer” nos trechos:

“Eu já sei que você clicou neste vídeo falando: “duvido que ela vai me convencer que casa própria não é investimento!”. Mas eu gostaria que se você pudesse me dar 10 minutos do seu tempo, só pra eu mostrar alguns argumentos do porquê casa própria não é investimento.”¹⁷

“O seu avô foi enganado, o seu pai foi enganado, a sua mãe foi enganada e você vai enganar os seus filhos se não entender o conceito por trás do vídeo de hoje!”¹⁸

“Eu sou Nathalia Arcuri, vencedora do prêmio nacional de Planejamento Financeiro Pessoal, e vou te contar nesse vídeo porque casa própria não pode ser considerada investimento!”¹⁹

“Por isso hoje eu preparei argumentos baseados em fatos e em números. Por quê? Porque os números não mentem jamais.”²⁰

“Se você tem medo de ter uma decepção, de parar de acreditar que casa própria é investimento, nem continue assistindo esse vídeo, porque você vai mudar de ideia e você vai ser considerado uma estranha e um estranho na sua família.”²¹

Apesar de despende esforços para convencer o receptor de seu ponto de vista, Nathalia não abre mão de informações e dados a fim de persuasão, o que justifica a classificação da condição secundária “fazer saber”, notados nos trechos:

¹⁵ TOP 5 MELHORES INVESTIMENTOS PARA 2019! E a estratégia pra ganhar mais dinheiro com cada um! 8:27

¹⁶ TOP 5 MELHORES INVESTIMENTOS PARA 2019! E a estratégia pra ganhar mais dinheiro com cada um! 11:10

¹⁷ CASA PRÓPRIA NÃO É INVESTIMENTO! A mentira que você acreditou a vida toda... 0:01

¹⁸ CASA PRÓPRIA NÃO É INVESTIMENTO! A mentira que você acreditou a vida toda...0:15

¹⁹ CASA PRÓPRIA NÃO É INVESTIMENTO! A mentira que você acreditou a vida toda...0:34

²⁰ CASA PRÓPRIA NÃO É INVESTIMENTO! A mentira que você acreditou a vida toda..., Youtube vídeo, 1:02

²¹ CASA PRÓPRIA NÃO É INVESTIMENTO! A mentira que você acreditou a vida toda... Youtube vídeo, 1:30

“Ou você acha que o banco ganha dinheiro com você investindo R\$100,00 todos os meses? Não! Para o banco, é muito mais legal que você seja endividado e pague juros para ele, do que você ser um investidor ou uma investidora recebendo juros por aquilo.”²²

“Se você tem um financiamento imobiliário, você alugou o dinheiro! Você pode não ter alugado o imóvel, mas o dinheiro que pagou o imóvel não é seu! Quem pagou para você usufruir do imóvel hoje, foi o banco. Enquanto você não quitar essa dívida, o imóvel não é seu! O imóvel é do banco.”²³

“Basta olhar o site de leilão de imóveis, e você vai ver lá: cada um daqueles imóveis é uma pessoa que tinha certeza que a casa era dela.”²⁴

“Enquanto você está vivendo naquela casa, ela é o que a gente chama de passivo financeiro, ou seja, algo que só dá gasto e que só tem custo. Não traz nenhum retorno financeiro. Por este motivo, se você escolheu comprar um imóvel com o objetivo de viver dentro dele, você não considera o imóvel como um ativo e sim como um passivo.”²⁵

Já o vídeo de número 03 *“AS 4 ESTRATÉGIAS PRA SAIR DE UM SALÁRIO MÍNIMO PARA O PRIMEIRO MILHÃO! Eu já usei duas!”* corresponde como condição primária “fazer saber”, pois visa repassar e ensinar estratégias de escalonamento financeiro pessoal. Identifica-se nos seguintes trechos:

“Vou explicar melhor ainda como funciona: se hoje você ganha um salário mínimo e vive exatamente com aquilo que você ganha, o que aconteceria se você começasse a ganhar R\$300 a mais todos os meses? Vou fazer uma conta pra você que pensa que não vale a pena investir R\$300 todos os meses: no tesouro IPCA, com esse valor todos os meses, aumentando esse valor junto com a inflação, você levaria 40 anos para acumular os seus 1 milhão.”²⁶

“Só que 300 conto não compram a mesma coisa que 300 conto amanhã, por isso que a cada ano, nessa metodologia da escadaria, você tem que aumentar um pouquinho.”²⁷

²² CASA PRÓPRIA NÃO É INVESTIMENTO! A mentira que você acreditou a vida toda... Youtube video, 2:28

²³ CASA PRÓPRIA NÃO É INVESTIMENTO! A mentira que você acreditou a vida toda... Youtube video, 3:25

²⁴ CASA PRÓPRIA NÃO É INVESTIMENTO! A mentira que você acreditou a vida toda... Youtube video, 4:10

²⁵ CASA PRÓPRIA NÃO É INVESTIMENTO! A mentira que você acreditou a vida toda... Youtube video, 4:33

²⁶ AS 4 ESTRATÉGIAS PRA SAIR DE UM SALÁRIO MÍNIMO PARA O PRIMEIRO MILHÃO! Eu já usei duas! 2:45

²⁷ AS 4 ESTRATÉGIAS PRA SAIR DE UM SALÁRIO MÍNIMO PARA O PRIMEIRO MILHÃO! Eu já usei duas! 3:43

“E no que consiste a estratégia do video game? Você compra ações que hoje valem pouco, e com o passar do tempo essas empresas passam a valer muito!”²⁸

“Mas tem o pulo do leão aqui no Brasil: se você faz qualquer operação na bolsa de valores até o valor de R\$20 mil dentro do mesmo mês, você não paga nada de imposto!”²⁹

Todavia, como condição secundária constitui-se o “fazer fazer”, visto que ao mesmo tempo que Nathalia se preocupa em transmitir a informação e ensinar o receptor, em todas as estratégias se preocupa em listar de maneira verbal e visual (como uma lista) os passo-a-passo de cada uma delas, com um discurso que procura instigar iniciativa de quem assiste:

“Quais são as características da estratégia do polvo para você juntar o seu primeiro milhão? Exige muitos tentáculos, ou seja, você vai ter que fazer várias atividades ao mesmo tempo. Tudo depende muito do empreendedor, principalmente no começo. Necessidade de observação, estudo, planejamento, tentativa e erro e não ser comido pelo tubarão.”³⁰

Partindo para o vídeo número 04 “TESOURO SELIC NA PRÁTICA: INVESTI 105 REAIS e já sei quanto vou ganhar acima da poupança”, a condição de finalidade define-se por “fazer fazer” como condição primária, percebido nos trechos:

“Hoje, nesse vídeo, eu vou te mostrar na prática, botão por botão, como você faz pra investir R\$100 no Tesouro Selic.”³¹

“Hoje, depois de quatro anos de Me Poupe!, finalmente vou fazer um vídeo na prática no Tesouro Direto. Esse vídeo é todinho na prática!”³²

“Primeiro passo pra investir no Tesouro Direto: você tem que ter um CPF, uma conta aberta em um banco e uma conta aberta em uma corretora. Se o seu dinheiro está em outro banco, o primeiro passo é transferir o seu dinheiro do banco para o Modal Mais.”³³

²⁸ AS 4 ESTRATÉGIAS PRA SAIR DE UM SALÁRIO MÍNIMO PARA O PRIMEIRO MILHÃO! Eu já usei duas! 4:35

²⁹ AS 4 ESTRATÉGIAS PRA SAIR DE UM SALÁRIO MÍNIMO PARA O PRIMEIRO MILHÃO! Eu já usei duas! 5:50

³⁰ AS 4 ESTRATÉGIAS PRA SAIR DE UM SALÁRIO MÍNIMO PARA O PRIMEIRO MILHÃO! Eu já usei duas! 10:05

³¹ TESOURO SELIC NA PRÁTICA: INVESTI 105 REAIS e já sei quanto vou ganhar acima da poupança 0:02

³² TESOURO SELIC NA PRÁTICA: INVESTI 105 REAIS e já sei quanto vou ganhar acima da poupança 0:44

³³ TESOURO SELIC NA PRÁTICA: INVESTI 105 REAIS e já sei quanto vou ganhar acima da poupança 3:55

Ao mesmo tempo que se preocupa em verbalizar o passo-a-passo, uma tela gravada da corretora online é exibida com as orientações de quais botões e qual a ordem de uma compra de cota no Tesouro Selic.

Da mesma maneira, a condição secundária “fazer saber” aparece de forma alternada entre os trechos de detalhamento prático. Nathalia não só simplifica o entendimento ao simular uma compra, como se preocupa em explicar alguns conceitos:

“O que é vencimento? É a data que tá lá dizendo: óh, acabou! Agora seu dinheiro vai ser devolvido com rentabilidade.”³⁴

“Mas o que são títulos afinal de contas? O título é tipo aquele tesourinho no seu coração. Quando alguém fala “que título do tesouro você tem?”, basicamente está perguntando “que investimento do tesouro você tem?”. É a mesma coisa, só pra complicar...”³⁵

Analisando o quinto vídeo “6 SINAIS DE QUE VOCÊ VAI SER RICA. O primeiro sinal é SINISTRO”, Nathalia inicia trazendo dados de mulheres que sofrem diversos tipos de violência doméstica, na maior parte das vezes por homens, e que não abandonam o lar por questões de dependência financeira; ter contato com essa realidade foi o estopim para a criação do canal, e a jornalista transmite uma promoção de autonomia através da condição secundária “fazer sentir”. Ao mesmo tempo, como condição primária está o “fazer crer”, uma vez que o ponto principal do vídeo é ajudar a receptora a enxergar atitudes que a auxiliem a enriquecer licitamente. Podemos perceber nos seguintes trechos:

“Você é a média das cinco pessoas com quem você mais convive. Se essas pessoas não são um modelo que você quer seguir pra sua vida, se essas pessoas não sabem mais do que você, se não são pessoas que te incentivam, cuidado! Este é um sinal de que você não vai ser rica!”³⁶

“Tem uma pesquisa de neurociência que eu gosto muito de mostrar que mostra que toda vez que uma pessoa compra um objeto de muito valor, como um carro, o prazer daquele carro dura sabe quanto tempo? 3 meses!”³⁷

³⁴ TESOURO SELIC NA PRÁTICA: INVESTI 105 REAIS e já sei quanto vou ganhar acima da poupança 2:25

³⁵ TESOURO SELIC NA PRÁTICA: INVESTI 105 REAIS e já sei quanto vou ganhar acima da poupança 6:35

³⁶ 6 SINAIS DE QUE VOCÊ VAI SER RICA. O primeiro sinal é SINISTRO 4:12

³⁷ 6 SINAIS DE QUE VOCÊ VAI SER RICA. O primeiro sinal é SINISTRO 6:50

“Se você dá pouco atenção ao que falam de você, a críticas e tudo mais, este é um grande sinal de que você está no caminho do enriquecimento lícito. Mulheres que enriquecem, basicamente são poucos ouvidos à críticas, à gente que tenta puxar para baixo, pessoas que falam “isso não vai dar certo”, “isso não é pra você”.³⁸

Retomando a condição secundária, tem-se o “fazer sentir” ao provocar as mulheres a questionarem sua relação com dinheiro e com seus comportamentos financeiros. O “fazer sentir” aqui tem a pretensão de um empoderamento feminino e a tomada da mulher como protagonista, levando em conta suas preferências, ambições e necessidades. Identifica-se nos trechos:

“Primeira coisa é que eu preciso te explicar o que é riqueza. Porque aqui no Brasil, as pessoas têm a mania de achar que pessoa rica é só a pessoa que tem muito dinheiro. Mas isto é uma pequena parcela da riqueza, porque se você for no dicionário, você vai entender que riqueza é alguém que tem abundância. Não só abundância de dinheiro, mas também abundância de saúde, prosperidade, amor e tudo o que é importante para você!³⁹

“Quando você julga, você se impede de abrir a cabeça para aquelas ideias. Esse é um exercício diário, então toda vez que você se perceber diante de um julgamento, fique atenta! Se você estiver julgando, acende a luz vermelha, volta, calma, se pergunta, aciona o sinal número seis da curiosidade.⁴⁰

“E aí é que eu quero te lembrar que: você sabe o que você quer fazer com o dinheiro que hoje você não tem, mas que você gostaria de ter?⁴¹

No vídeo de número 06 “MEUS 10 HÁBITOS PRA GANHAR MAIS DINHEIRO. Por que eu nunca REVELEI?”, observou-se como condição primária “fazer crer” e como condição secundária “fazer saber”. Apesar de ser um vídeo que pelo nome depreende-se que o intuito é ensinar novos hábitos, a finalidade intrínseca aos ensinamentos é a de instigar o receptor levar em consideração que os hábitos ensinados mudarão significativamente sua vida. Os seguintes trechos atestam:

“Se você acha que o fato de você não ter dinheiro é culpa do governo, é culpa da sua cunhada, é culpa da sua mãe ou do seu pai, é melhor

³⁸ 6 SINAIS DE QUE VOCÊ VAI SER RICA. O primeiro sinal é SINISTRO 9:20

³⁹ 6 SINAIS DE QUE VOCÊ VAI SER RICA. O primeiro sinal é SINISTRO 2:01

⁴⁰ 6 SINAIS DE QUE VOCÊ VAI SER RICA. O primeiro sinal é SINISTRO 12:46

⁴¹ 6 SINAIS DE QUE VOCÊ VAI SER RICA. O primeiro sinal é SINISTRO 2:32

“você assistir esse vídeo até o final. Porque você vai descobrir que a culpa não é de ninguém!”⁴²

“Hábito número um: ser pontual. Existe uma coisa redondinha assim, que tem dois ponteiros, chamada relógio. Essa coisa existe para que as pessoas consigam se organizar e se planejar dentro de uma coisa muito impressionante chamada tempo. Então não existe desculpa para não ser pontual. Se você hoje está em um emprego, ou é empresário, seja lá o que você for, se você marcou um horário, esteja lá no horário. Toda vez que você não é pontual, você mostra pra outra pessoa que você não tá nem aí pra ela. Então seja pontual e as coisas vão começar a dar certo na sua vida.”⁴³

“E aí comecei a botar todo o meu dinheiro lá na previdência. Eu não entendia muita coisa. Aí eu comecei a perceber que não rendia tanto, foi aí que eu fui querer investigar o mundo mágico das finanças pessoais e dos investimentos. Mas se eu tivesse esperado saber muito para começar a investir, hoje eu não teria absolutamente nada. Então invista, ainda que seja pouco e ainda que você não entenda!”⁴⁴

Tratando-se da condição secundária “fazer saber”, Nathalia mais uma vez se utiliza da didática e simplificação, e expõe os 10 hábitos de forma objetiva no discurso e visual através de inserções de box com a descrição de cada hábito. A cada hábito, a jornalista detalha e fundamenta com suas próprias vivências:

“Hábito número 3: ler o caderno de economia do jornal e não precisa ser o jornal impresso, pode ser o online mesmo, todos os dias mesmo não entendendo absolutamente nada! Esse eu adquiri 5 anos atrás, quando eu não era uma consumidora assídua de macroeconomia, mas eu percebi que eu precisava entender. Então para onde eu fui? Para os cadernos de economia dos grandes jornais. Tudo o que tinha de economia eu ia ler, mesmo não entendendo nada. Quando eu me deparava com uma palavra que eu não conhecia, eu ia querer descobrir o que significava aquela palavra.”⁴⁵

Diferentemente dos outros nove vídeos analisados, o vídeo de número 07 “TUDO SOBRE A REFORMA DA PREVIDÊNCIA! Agora F#\$*DEU MESMO!” não apresenta condição secundária, apenas primária “fazer saber”, por se tratar de um vídeo de caráter elucidativo que busca explicar os meandros da reforma da previdência. O vídeo é permeado por representações visuais, com contas e

⁴² MEUS 10 HÁBITOS PRA GANHAR MAIS DINHEIRO. Por que eu nunca REVELEI? 0:01

⁴³ MEUS 10 HÁBITOS PRA GANHAR MAIS DINHEIRO. Por que eu nunca REVELEI? 2:23

⁴⁴ 6°. MEUS 10 HÁBITOS PRA GANHAR MAIS DINHEIRO. Por que eu nunca REVELEI? 5:42

⁴⁵ MEUS 10 HÁBITOS PRA GANHAR MAIS DINHEIRO. Por que eu nunca REVELEI? 4:14

simulações a fim de trazer as informações de forma transparente e visível, e não se preocupa em ter outra finalidade além da de ensinar:

“Esse é um vídeo para te explicar quais são os principais pontos da reforma da previdência, como isso impacta a sua vida.”⁴⁶

De forma análoga, o vídeo número 08 “3 DICAS MATADORAS PRA PARCELAR SUAS COMPRAS E TER MAIS DINHEIRO! Isso ninguém te conta...” também apresenta como condição primária “fazer saber”, fazendo uso de ferramentas didáticas tanto no discurso, quanto de maneira prática ao utilizar frutas e legumes em rodela:

“No vídeo de hoje eu vou te ensinar algo que você deveria ter aprendido na escola, ou com seus pais, mas que ninguém sabia nem como te explicar! E eu vou te de um jeito muito simples, afinal de contas, quando você pode parcelar as suas contas?”⁴⁷

“O nosso subconsciente faz isso com a gente, na nossa cabeça, se você parcelou, é como se estivesse pagando só aquela primeira, mas quando você vai ver, você tem: a primeira parcelinha da bolsa, com a segunda do tênis, com a terceira da jacuzzi...”⁴⁸

“As 3 Leis Essenciais do Parcelamento. Número 1: você só parcela coisas que são essenciais, ou que você sabe que trarão retorno para o serviço ou produto que estão sendo adquiridos.”⁴⁹

“Lei número 2: se o preço a longo prazo for o mesmo, quanto mais parcelas, melhor! E eu vou te explicar com números, porque os números não mentem! Se o preço à vista é R\$1.200 e o preço a prazo dá R\$1.500, alguma coisa errada tem. Essa coisa errada se chama juros.”⁵⁰

“E a Lei número 3: quando eu sei que posso parcelar? Quando eu tenho o dinheiro para pagar à vista! Quando eu junto dinheiro mês a mês para comprar o que eu quero à vista, eu to usando a força dos juros compostos!”⁵¹

Como condição secundária, aplica-se o “fazer fazer” visto que a todo momento que a jornalista transfere informações, incita uma atitude do receptor e

46 TUDO SOBRE A REFORMA DA PREVIDÊNCIA! Agora F#\$*DEU MESMO! 0:10

47 8°. 3 DICAS MATADORAS PRA PARCELAR SUAS COMPRAS E TER MAIS DINHEIRO! Isso ninguém te conta...0:02

48 8°. 3 DICAS MATADORAS PRA PARCELAR SUAS COMPRAS E TER MAIS DINHEIRO! Isso ninguém te conta...2:34

49 8°. 3 DICAS MATADORAS PRA PARCELAR SUAS COMPRAS E TER MAIS DINHEIRO! Isso ninguém te conta...8:15

50 8°. 3 DICAS MATADORAS PRA PARCELAR SUAS COMPRAS E TER MAIS DINHEIRO! Isso ninguém te conta...9:10

51 8°. 3 DICAS MATADORAS PRA PARCELAR SUAS COMPRAS E TER MAIS DINHEIRO! Isso ninguém te conta... 10:40

uma mudança de mentalidade a respeito de parcelamentos. O conteúdo é sempre passado fomentando um posicionamento de quem assiste, na maioria das vezes sendo uma alteração de mentalidade.

O penúltimo vídeo analisado “CONSULTA COMPLETA COM A BRUNA PÓS REALITY! Quitar a dívida ou investir?” caracteriza-se por um vídeo de *feedbacks* de Nathalia em relação à Bruna, ex-participante do reality show financeiro produzido no canal, que consistia em reorganizar a vida financeira do participante. Neste caso, a condição primária dá-se por “fazer fazer”, com estímulos e demandas diretas à Bruna e direcionamentos que ela deve seguir, bem como provocações ao receptor em alguns momentos:

“Negócio é o seguinte, o que eu fiz pra você foi esse plano dos R\$60 mil daqui a cinco anos, são baseados no valor de reserva que a gente fez esse mês. São R\$346 para independência financeira, R\$400 para reserva de emergência, e mais R\$100 que eu coloquei de verba para a Bruna.”⁵²

“Se você acha que a Bruna deve antecipar a dívida de R\$70 mil ao invés de fazer reserva, comenta aqui embaixo: #antecipaBruna. Se você acha que ela não deve fazer isso, deve investir para o futuro para que meu filho juros composto a faça ficar rica de verdade, comenta #Brunarica.”⁵³

“A tarefa pra você agora é colocar por ordem; temos 13 dívidas. Então você vai colocar de 01 a 13 a ordem de pagamento de cada uma dessas dívidas!”⁵⁴

Também esclarece dúvidas sobre as dívidas da participante, estabelecendo “fazer saber” como condição secundária:

“Qual é o erro de muita gente? Achar que investimento não é um gasto. Parece meio contraditório, mas por exemplo, se a gente não tivesse colocado um investimento na sua conta nessas quatro semanas, ao invés dos R\$3 mil que eu coloquei de meta, seria R\$2 mil, diminuiria muito a sua meta, mas você não criaria uma reserva. Então qual é a falha da maioria das pessoas? Elas acham que só pagando a dívida já tá de bom tamanho. Mas e a dívida com elas mesmas? E a dívidas com seus sonhos, com seus planos e suas metas?”⁵⁵

52 9º. CONSULTA COMPLETA COM A BRUNA PÓS REALITY! Quitar a dívida ou investir? 1:12

53 9º. CONSULTA COMPLETA COM A BRUNA PÓS REALITY! Quitar a dívida ou investir? 7:45

54 9º. CONSULTA COMPLETA COM A BRUNA PÓS REALITY! Quitar a dívida ou investir? 13:48

55 9º. CONSULTA COMPLETA COM A BRUNA PÓS REALITY! Quitar a dívida ou investir? 3:20

“A dívida não caduca nunca! A não ser que a empresa não te processe. Uma coisa é o nome inscrito no Serasa, esse sim depois de cinco anos, o nome sai do Serasa. Mas a dívida que você tem com a empresa continua. Não é porque seu nome saiu do Serasa que a dívida caducou. Muita gente se dá muito mal por isso.”⁵⁶

Por fim, o vídeo de número 10 e último “5 PASSOS PRÁTICOS PRA COMPRAR SEU CARRO À VISTA (e com desconto)! Comprei 3 carros assim!” mescla-se pela condição primária “fazer crer”, manifestando-se com maior recorrência, e a condição secundária “fazer fazer”. Nota-se que a jornalista despende bastantes minutos do vídeo a fim de instigar mudanças de comportamento dos receptores:

“Antes de começar a te dar as técnicas, uma coisa importante: você precisa virar a chavinha de pagador de boleto pros outros, pra pagador de boleto para você mesmo.”⁵⁷

“Por que financiar carro pra você só se deslocar é tão ruim? Vou dar um exemplo prático pra você: se você comprar hoje um carro de R\$40 mil, e der uma entrada de R\$10 mil, em 5 anos esse carro vai ter te comido R\$30 mil. E não é do valor que falta pra pagar. Esse vai ser o valor do seu preju!”⁵⁸

“Por que é tão importante você ter sim o carro dos seus sonhos, mas batalhar para comprar à vista o carro que cabe no seu orçamento? No momento que você compra um carro que cabe no seu orçamento, que tem um bom custo benefício e um excelente valor de revenda, ele vira uma plataforma pra você pular mais depressa para o próximo carro. Então foi isso que eu fiz.”⁵⁹

“Não tenha medo de comprar carro de terceiros. O dinheiro que você consegue economizar, pegando um bom mecânico, levando para revisar aquele carro seminovo, você consegue economizar muito dinheiro. Então não tenha preconceito com carros seminovos.”⁶⁰

Contiguamente a isso, Nathalia instrui o receptor de como agir ao planejar a compra do carro, e ao negociar a compra na concessionária, marcando o “fazer fazer”:

56 9°. CONSULTA COMPLETA COM A BRUNA PÓS REALITY! Quitar a dívida ou investir? 6:40

57 10°. 5 PASSOS PRÁTICOS PRA COMPRAR SEU CARRO À VISTA (e com desconto)! Comprei 3 carros assim! 1:49

58 10°. 5 PASSOS PRÁTICOS PRA COMPRAR SEU CARRO À VISTA (e com desconto)! Comprei 3 carros assim! 3:22

59 10°. 5 PASSOS PRÁTICOS PRA COMPRAR SEU CARRO À VISTA (e com desconto)! Comprei 3 carros assim! 5:14

60 10°. 5 PASSOS PRÁTICOS PRA COMPRAR SEU CARRO À VISTA (e com desconto)! Comprei 3 carros assim! 14:40

“Descubra quanto custa o carro que você quer hoje e trabalhe com esse valor. Digamos que o prazo que eu coloquei é pra daqui a dois anos e que o carro que eu quero custe R\$40 mil. Divido o valor por 24 meses e isso me dá uma parcela que eu terei que pagar pra mim mesma todo mês de R\$1.666.”⁶¹

“Quando você tem o dinheiro para comprar o seu carro à vista, você tem papo! Você tem a manha, você tem na sua mão tudo o que você precisa para conseguir baixar ainda mais o preço desse carro. Todos os carros que eu comprei à vista, eu consegui reduzir, em média, 5% do valor do carro.”⁶²

Desta forma, conforme as descrições e apontamentos da análise, conclui-se que o aspecto de comunicar conteúdo e instruir o receptor são os pontos chaves para responder a questão central da condição de finalidade: “Estamos aqui para dizer o quê?”. Fica evidente devido ao fato da condição “fazer saber” aparecer em primeiro lugar em números absolutos, isto é, Nathalia se preocupa primordialmente em ensinar, passar informações e transmitir seus aprendizados aos receptores. Conclui-se que a educação é o papel primordial do canal.

A condição “fazer crer” desponta em segundo lugar na condição primária, revelando uma intenção da jornalista em convencer os receptores a acreditarem no que está sendo dito. Tal intenção se justifica quando observa-se a especialização da jornalista em psicologia financeira e suas constantes menções em ressignificar a maneira de pensar as contas e dívidas a fim de reorganizar a relação com o dinheiro. Fica evidente que para Nathalia não basta ensinar, mas é preciso alterar a forma de encarar as finanças pessoais.

Em terceiro plano, “fazer fazer” explicita um posicionamento de Nathalia em instigar os receptores a agirem e realizarem através das informações ensinadas por ela. A jornalista propõe não permanecer apenas no campo teórico, mas sim colocar em prática o que está sendo dito, alterando de fato a relação do receptor com o dinheiro.

Por último, desponta o “fazer sentir” em apenas um dos vídeos analisados, o que a princípio infere uma despreocupação da jornalista em atuar no viés emocional dos receptores. Entretanto, aqui vale uma relativização a respeito do viés emocional

⁶¹ 10º. 5 PASSOS PRÁTICOS PRA COMPRAR SEU CARRO À VISTA (e com desconto)! Comprei 3 carros assim! 9:00

⁶² 10º. 5 PASSOS PRÁTICOS PRA COMPRAR SEU CARRO À VISTA (e com desconto)! Comprei 3 carros assim! 14:01

intrínseco nos vídeos, uma vez que o que Nathalia fez dentro do canal também é propaganda, pois atua por um processo de persuasão e convencimento abrindo o canal de comunicação pelo aspecto emocional.

Ao analisar os vídeos como blocos inteiros dentro da condição de finalidade, o aspecto emocional do fazer sentir não aparece em primeiro plano frente às outras condições, no entanto, é inegável o parecer emotivo que existe na profundidade do discurso. A emoção se apresenta emaranhada no discurso, e se faz presente contiguamente às outras estratégias, não podendo ser excluída da análise em nenhum momento, pautando o decorrer do discurso e abrindo espaço para que outros recursos sejam empregados.

Em síntese, para que haja as estratégias de convencimento e ensinamento, Nathalia atua no plano emocional como forma de abrir o diálogo para que os demais recursos entrem em jogo. Portanto, pelo fato de a análise dos vídeos levar o vídeo como um todo em consideração, a condição fazer sentir apareceu em número reduzido, porém, se análise se desse em partes de vídeo, a condição fazer sentir sobressairia frente às demais.

CAPÍTULO 4

Dados Internos: comportamentos linguageiros

Paralelamente ao dados externos encontram-se os dados internos, responsáveis pelas restrições discursivas, ou seja, o “conjunto dos comportamentos linguageiros esperados quando os dados externos da situação de comunicação são percebidos, depreendidos, reconhecidos.” (CHARAUDEAU, 2007, p. 70). A proposta neste capítulo é aplicar a análise dos dados internos a partir de um diagnóstico dos vídeos do canal, que seguirão uma ordem sequencial a fim de promover uma sequência lógica.

Os apontamentos levantados serão alocados em gráficos de forma a compreender quais são as características mais evidentes, como elas se dão em cada um dos vídeos e de que forma têm um impacto na construção do canal como um todo. A análise do discurso por meio dos *contratos de comunicação* possibilitará

traçar um panorama, ainda que inicial, sobre como a comunicação é fator quase que decisivo na hora de tratar sobre assuntos que nem sempre são tão simples de entender; e se a maneira como a linguagem é desenvolvida e a comunicação é abordada têm impacto significativo no alcance do canal.

4.1 Espaço de Tematização

O espaço de tematização é definido por Charaudeau (2007) como:

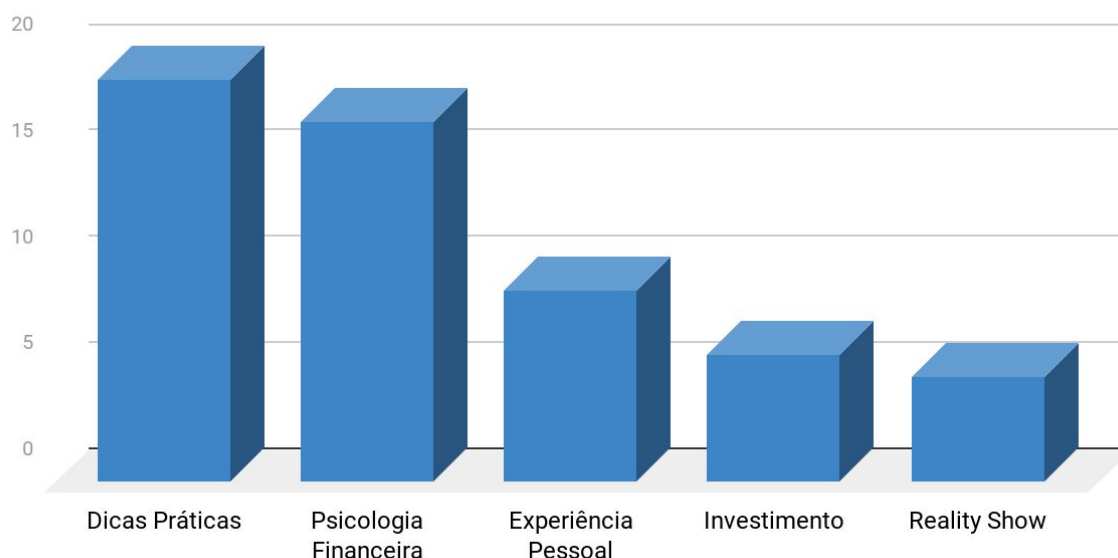
Onde é tratado ou organizado o domínio (ou domínios) do saber, o tema (ou temas) da troca, sejam eles predeterminados por instruções contidas nas restrições comunicacionais ou introduzidos pelos participantes da troca. (CHARAUDEAU, 2007, p. 71)

Com o propósito de segmentar em cinco domínios do saber, foram selecionados 56 vídeos de 01 de janeiro de 2019 até 30 de junho de 2019 (primeiro semestre de 2019). Esse corpus ampliado foi então subdividido entre os temas **Reality Show, Experiência Pessoal, Investimentos, Dicas Práticas e Psicologia Financeira**, partindo da proposta macro do canal. A seguir, evidencia-se o gráfico que compreende o corpus ampliado de acordo com cada domínio:

GRÁFICO 2 - ESPAÇO DE TEMATIZAÇÃO

Espaço de Tematização

De 01 janeiro até 30 junho de 2019



Fonte: elaboração própria.

O domínio **Dicas Práticas** se sobressai em primeiro lugar com 19 vídeos e contempla dicas sobre assuntos financeiros do cotidiano do brasileiro, como conta de energia elétrica, reforma da previdência, maneiras de economizar dinheiro, maneiras de lidar com imprevisto com carro, IPVA, entre outros. São vídeos que trazem passo a passo e dicas sobre como lidar com situações rotineiras e inevitáveis. Apresentam dois vídeos na lista dos vídeos analisados.

Enquanto isso, o domínio **Psicologia Financeira** com 17 vídeos abrange as finanças comportamentais e conceitos do campo comportamental que interferem no trato das pessoas com suas finanças. São conteúdos que exploram conhecimento mais aprofundado no assunto, e que Nathalia dedica-se a transmitir de maneira descomplicada, uma vez que tratam-se de sua especialização. É o domínio que apresenta o maior número de vídeos analisados, ou seja, vídeos que possuem grande número de visualizações, com cinco vídeos na lista.

Já o domínio **Experiência Pessoal** contemplou os vídeos em que Nathalia Arcuri coloca suas vivências como base para as argumentações nos vídeos. A experiência vêm algumas vezes já no título do vídeo, outras vezes entranhada no conteúdo, mas é colocada sempre como fundamento da discussão. O corpus

contempla nove vídeos e também apresenta apenas um vídeo na lista dos dez vídeos analisados.

Ademais, o domínio **Investimento** abrange os vídeos que contemplam exclusivamente os tipos de investimentos, bem como o passo a passo para investir. Por ser um canal voltado a esse assunto, foi surpreendente constatar que este domínio não é o que apresenta maior porcentagem dos vídeos durante o primeiro semestre de 2019, com seis vídeos em número absoluto. Também apresenta apenas um vídeo na lista dos dez vídeos analisados.

Por fim, o domínio **Reality Show** abrange os vídeos referentes aos episódios do programa que até então se concentrava apenas no Youtube, e hoje foi expandido para a TV aberta, transmitido pela Rede Band. O reality consiste em promover uma intervenção financeira na vida das participantes, que acumulam dívidas e gastos desnecessários, a fim de torná-las livres do déficit e possíveis investidores. Representa o menor corpus com cinco vídeos em número absoluto. Tal tema contempla apenas um vídeo na lista dos dez vídeos selecionados para análise. Este domínio configurou-se como tema, no entanto, foi o motivo inicial para a criação do canal: veicular o reality show que foi negado na TV aberta.

Os domínios pertencentes ao espaço de tematização atentam-se às preferências de Nathalia Arcuri mediante um vasto panorama de conteúdos sobre educação financeira e finanças comportamentais. A jornalista se cerca de temas que possui pleno domínio e seleciona assuntos que engajam audiência, quase sempre com uso de títulos apelativos e chamadas embasadas em experiência pessoal. Ao eleger os assuntos a serem discutidos, a jornalista faz um recorte e se dedica a diversificar dentro de determinado tema.

4.2 Espaço de Locução

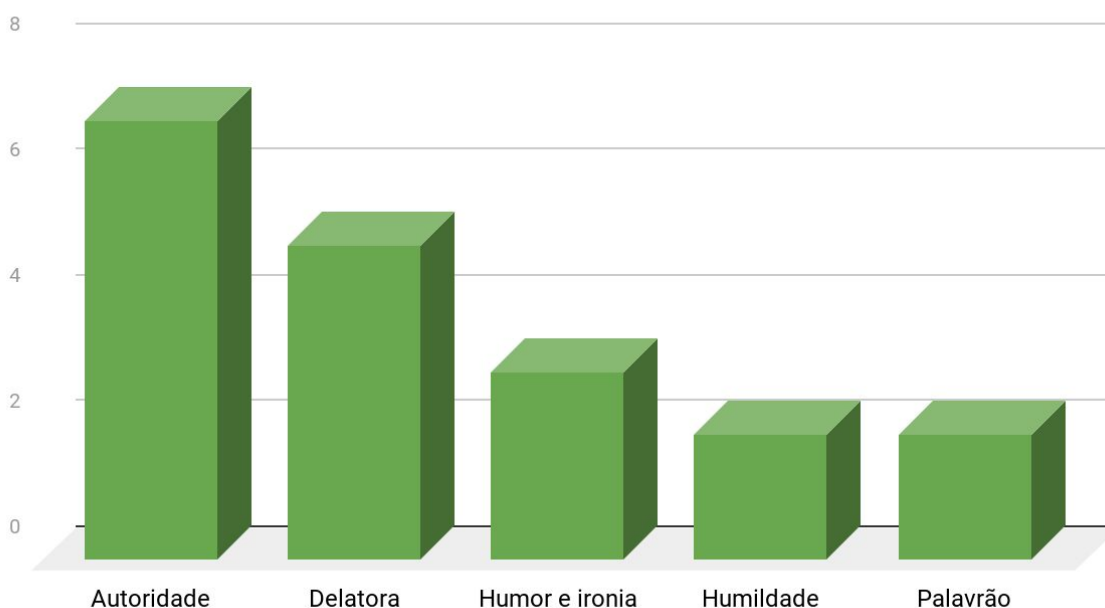
A “tomada da palavra” é o ponto central no *espaço de locução* e segundo Charaudeau (2007), é como o indivíduo impõe-se como sujeito falante, conquistando o direito de comunicar-se:

O espaço de locução é aquele no qual o sujeito falante deve resolver o problema da “tomada da palavra”. Nesse sentido, deve justificar por que tomou a palavra (em nome de quê), impor-se como sujeito falante, e identificar ao mesmo tempo o interlocutor (ou o destinatário) ao qual ele se dirige. Ele deve, de algum modo, conquistar seu direito de poder comunicar. (CHARAUDEAU, 2007, pg 71)

Após a análise de como o espaço de locução foi construído por Nathalia Arcuri no Canal Me Poupe!, fica evidente que a estratégia utilizada é a de engajamento, comprovada ao longo da análise. Foram sistematizados e analisados os 10 vídeos com maior número de visualizações, publicados no primeiro semestre de 2019, no gráfico a seguir:

GRÁFICO 3 - Espaço de Locução

Espaço de Locução



Fonte: elaboração própria.

Iniciando a análise por um recurso que chamou bastante atenção, o uso de **Argumentos de Autoridade** nos vídeos analisados apresentam uma recorrência alta, e foram observados em 6 deles. Nathalia se respalda em dados de economistas e instituições financeiras como fundamentação em determinados assuntos, mas principalmente, se coloca como o próprio argumento tanto pelo uso de experiência de causa, quanto por sua especialização em finanças e psicologia financeira.

O uso deste recurso se desdobra em algumas abordagens diferentes, sendo também um dos recursos empregados para evitar a repetição durante os vídeos. A forma mais comum observada foi o uso de argumento de autoridade por experiência de causa, nos quais Nathalia traz estratégias que utilizou ao longo de sua vida, e assim pode comprovar a eficácia. Foi observado que esse recurso é empregado principalmente em vídeos que se propõe a dar dicas práticas.

O terceiro vídeo com maior número de visualizações, cujo título é “AS 4 ESTRATÉGIAS PARA SAIR DE UM SALÁRIO MÍNIMO PARA O PRIMEIRO MILHÃO! Eu já usei duas!”, leva o argumento de autoridade por experiência logo no título. O vídeo em questão aponta estratégias de enriquecimento que são passíveis de serem realizadas, mesmo por quem ganha um salário mínimo. Logo no início do vídeo, Nathalia já se adianta:

“Algumas dessas estratégias que eu vou te contar hoje, eu mesma apliquei e posso garantir que funcionaram. As outras estratégias eu não apliquei, mas eu vi quem aplicou e conheço quem aplicou e por isso também sei que elas deram certo.”⁶³

O mesmo acontece no vídeo “MEUS 10 HÁBITOS PRA GANHAR MAIS DINHEIRO. Por que eu nunca REVELEI?”, no qual o argumento de experiência também aparece no título e no decorrer do discurso:

“Esses hábitos que eu vou revelar pra vocês, são meus. Eu não tirei de nenhum livro, só passei a minha vida inteira fazendo tudo isso desse jeito e deu certo!”⁶⁴

Ao trazer para a linguagem a justificativa de uso das estratégias ensinadas, Nathalia se coloca como prova viva de que é possível enriquecer lícitamente e de

⁶³ AS 4 ESTRATÉGIAS PARA SAIR DE UM SALÁRIO MÍNIMO PARA O PRIMEIRO MILHÃO! Eu já usei duas! 1:15

⁶⁴ MEUS 10 HÁBITOS PARA GANHAR MAIS DINHEIRO. Por que eu nunca REVELEI?

que as ferramentas que ela propõe levam ao acúmulo de capital investido. Assumindo o papel de modelo a ser seguido, Nathalia quebra com a crença de que apenas ricos podem investir e conquistar bens materiais sem criar dívidas, sem que exista uma quebra de expectativa dos sonhos comuns do espectador:

“Vou falar pra você desistir de comprar seu carro? Nunca! Eu só comecei a poupar dinheiro aos 8 anos de idade, porque eu queria ter o meu carro! Eu gosto de carro, eu troco de carro a cada 4 anos. Então não sou eu que vou te tirar essa ideia da cabeça!”⁶⁵

Entretanto, o uso de argumentos de autoridade não se limita apenas à experiência de causa, sendo usados também como um reforço de autoridade, de forma a validar todo o conhecimento exposto durante os anos de existência do canal. A legitimação de seu conhecimento é demonstrada através de reconhecimentos externos, como prêmios, convites de instituições reconhecidas e validações de títulos:

“Eu sou Nathalia Arcuri, vencedora do Prêmio Nacional de Planejamento Financeiro Pessoal, e vou te contar nesse vídeo, porque casa própria não pode ser considerada investimento.”⁶⁶

“Agora mesmo estou indo para Stanford, lá perto onde fica o Vale do Silício. Vai ter um congresso muito bacana de brasileiros no Vale do Silício. Me chamaram pra ir. Vou pagando tudo, mas vou pagando tudo e feliz, porque é uma oportunidade única.”⁶⁷

Ao demonstrar que seus anos de estudos e esforços estão sendo reconhecidos por referências nacionais e internacionais no assunto, Nathalia comprova mais uma vez que tem completo domínio sobre o que ensina e que é extremamente competente no que faz. Assim, coloca-se como um parâmetro no qual o espectador pode confiar, na qual as informações passadas não visam engambelar, mas sim instruir.

Nathalia se apropria desse discurso com propósito, uma vez que a cultura financeira no Brasil é marcada por charlatões, pirâmides financeiras e diversos tipos de fraudes. Ou seja, a confiança do brasileiro no que se refere à lidar com dinheiro é

⁶⁵ 5 PASSOS PRÁTICOS PRA COMPRAR SEU CARRO À VISTA (e com desconto)! Comprei 3 carros assim!

⁶⁶ CASA PRÓPRIA NÃO É INVESTIMENTO! A mentira que você acreditou a vida toda...

⁶⁷ MEUS 10 HÁBITOS PARA GANHAR MAIS DINHEIRO. Por que eu nunca REVELEI?

pouco sólida e pautada por extrema desconfiança. Por isso, é fundamental que Nathalia se coloque como uma pessoa e profissional de confiança, que é certificada pelo que fala e faz.

Ademais, também se respalda em argumentos de autoridade de terceiros, como economistas e instituições financeiras como apoio em seus argumentos e como reforço de sua autoridade:

“Pode ser, segundo os economistas, que suba (taxa selic) um pouquinho mais pra metade do ano. Por enquanto, a expectativa é que ela continue a 6,5%.”⁶⁸

É recorrente também o uso de argumentos de autoridade atrelados à números e contas que provam o que está sendo dito, sendo uma frase clássica que desponta em quase todos os vídeos: “Eu vou te provar com números. Porque os números não mentem!”. Ao trazer estratégias e prová-las com cálculos matemáticos, Nathalia valida mais uma vez o que está sendo dito, firmando novamente seu papel como autoridade no assunto. A recorrência de argumentos de autoridade ao longo dos vídeos do canal desempenha uma função contínua de comprovação da legitimidade do canal e de quem fala, impondo-se como detentora de uma espécie de “certificado” sobre o assunto e estabelecendo uma posição de especialista.

Outra estratégia que foi empregada em 6 dos vídeos analisados, é a posição de **Delatora** que Nathalia se propõe a ocupar. A locutora apodera-se de um dever de desmistificar conceitos que foram repetidos ao longo de gerações mas que, sob a ótica da educação financeira, estão completamente equivocados. Interpreto esse recurso como herança do ofício de jornalista que Nathalia exerceu durante anos, e que procura trazer para o visível, circunstâncias que até então se mostram ocultas.

“Por que eu vou te contar, de graça, quais são as quatro principais estratégias? Por que a Nath é muito boazinha? Também!”⁶⁹

“Por que ninguém te conta isso? Não sei!”⁷⁰

68 TOP 5 MELHORES INVESTIMENTOS PARA 2019! E a estratégia para ganhar mais dinheiro com cada um!

69 AS 4 ESTRATÉGIAS PRA SAIR DE UM SALÁRIO MÍNIMO PARA O PRIMEIRO MILHÃO! Eu já usei duas!

70 AS 4 ESTRATÉGIAS PRA SAIR DE UM SALÁRIO MÍNIMO PARA O PRIMEIRO MILHÃO! Eu já usei duas!

Além de assumir um papel de detentora de um conhecimento que não foi acessado por muita gente, exerce críticas a falta de acesso à informação que, segundo ela, deveria ser passada através dos pais e/ou escolas. A crítica a sistemas de ensino também aparece no espaço de relação.

“No vídeo de hoje eu vou te explicar algo que você deveria ter aprendido na escola, ou com seus pais, mas que ninguém sabia nem como te explicar. E eu vou explicar de um jeito muito simples.”⁷¹

Expõe informações a que teve acesso durante o ofício como jornalista, e que considera pouco difundidas entre os brasileiros, informações estas que a levaram a criar o canal Me Poupe!:

“Há 7 anos eu resolvi fazer um quadro para melhorar a vida financeira, principalmente de mulheres. Por quê? Eu descobri, lá trás que, infelizmente, milhares de mulheres são vítimas de violência física, violência psicológica, agressões de todos os tipos, todos os dias. E um dado que me deixou muito chocada, que tive acesso em 2013 ou 2014, que me inspirou a fazer o Me Poupe!, é que dessas mulheres que sofrem em relacionamento violentos, fazem isso porque são dependentes financeiramente.”⁷²

E se posiciona como única saída para os problemas financeiros dos espectadores:

“O problema é que, se eu não tivesse chegado na sua vida, eu não sei o que você teria feito esse mês... De verdade!”⁷³

Além de trazer furos e informações exclusivas:

“As cinco técnicas que eu vou te contar hoje, eu nunca falei nesse canal e nunca vi em nenhum lugar da internet.”⁷⁴

A maneira como Nathalia assume esse papel de detentora de verdades e informações privilegiadas, a coloca novamente em uma posição de autoridade no assunto, homologando sua competência para tratar dos temas. É uma estratégia que posiciona Nathalia e o canal como relevantes entre os pares, e serve como uma das justificativas para o título de maior canal de finanças do Youtube no mundo.

71 3 DICAS MATADORAS PRA PARCELAR SUAS COMPRAS E TER MAIS DINHEIRO! Isso ninguém te conta...

72 6 SINAIS DE QUE VOCÊ VAI SER RICA. O primeiro sinal é SINISTRO

73 CONSULTA COMPLETA COM A BRUNA PÓS REALITY! Quitar a dívida ou investir?

74 5 PASSOS PRÁTICOS PRA COMPRAR SEU CARRO À VISTA (e com desconto)! Comprei 3 carros assim!

Outros dois recursos que são extremamente corriqueiros nos vídeos analisados e dialogam entre si, são o uso de **Humor e Ironia**, contiguamente ao uso do recurso de **Palavrão**. Nathalia se empoça destes recursos com muita autonomia e despreocupação, até como um traço de sua personalidade. É importante ressaltar, no entanto, que ambos os recursos não se limitam ao espaço de locução, mas também são frequentes na ótica do espaço de relação.

Os recursos de humor/ironia e o uso de palavrões foram observados e especificados de forma individual durante a análise dos vídeos, porém, por serem recursos que apresentam uma correlação significativa e caminham quase que juntos dentro do discurso, seria incoerente separá-los ao descrevê-los. É bastante comum o uso do humor/ironia e de palavrões logo na abertura dos vídeos, como uma forma de dar as boas vindas aos espectadores e abrir o canal de comunicação de maneira descontraída e leve:

“Por que eu estou te desejando Feliz Ano Novo só agora? Porque eu esqueci nos outros vídeos! Aeeee!”⁷⁵

“Eu estou assim, muito rica no meu roupão. Porque não sei se você sabe, mas eu posso parar de trabalhar, né? O que estou fazendo aqui? Não sei!”⁷⁶

“Hoje eu separei meus 10 hábitos que me ajudam a chegar perto da independência financeira, poder ser livre, mandar todo mundo tomar no c mesmo!”⁷⁷*

Nathalia se apropria do humor com muita facilidade e o insere de diversas formas diferentes em qualquer que seja o assunto, bem como o uso de palavrões. Não tem receio de usá-los e assume essa postura desde o início do canal, visto que sua frase de ordem sempre foi “Desfudência Nacional”.

“Eu tenho o hábito de mandar as pessoas tomarem no c sim. Eu posso falar isso?”⁷⁸*

A jornalista costuma usar o humor como estratégia de quebra de expectativa ao longo do vídeo, justamente quando o espectador não espera ouvir algo que o

75 TOP 5 MELHORES INVESTIMENTOS PARA 2019! E a estratégia pra ganhar mais dinheiro com cada um!

76 6 SINAIS DE QUE VOCÊ VAI SER RICA. O primeiro sinal é SINISTRO

77 MEUS 10 HÁBITOS PRA GANHAR MAIS DINHEIRO. Por que eu nunca REVELEI?

78 6°. MEUS 10 HÁBITOS PRA GANHAR MAIS DINHEIRO. Por que eu nunca REVELEI?

faça cair no riso. Tal estratégia é responsável por possibilitar que os vídeos se tornem leves e agradáveis, o que é algo de grande valia quando o conteúdo consiste em siglas, números e dados de mercado financeiro que são pouco conhecidos por grande parte dos brasileiros.

“Se você não sabe o que é a taxa selic, não se desespera, meu amor! Pega na mão da Nath e balance! (risos).... Brincadeira.”⁷⁹

“Um cérebro humano (aparece na tela), agora um cérebro de polvo (aparece na tela). É claro que não é igual, mas é parecido. Que saco!”⁸⁰

Além disso, Nathalia também faz uso do humor e palavrões como forma de se impor como autoridade do canal e de sua própria vida financeira:

“Não, eu nunca usei essa estratégia. Por quê? Porque a vida é minha, o dinheiro é meu e eu faço o que eu quiser!”⁸¹

“E agora a minha opinião sobre a reforma da previdência! Você esperou até agora... Eu vou te falar o seguinte: foda-se a minha opinião.”⁸²

É notável que o humor e ironia são características intrínsecas à locutora, assim como o uso de palavrões, ambos utilizados de forma extremamente naturalizada e constante, observáveis também nos últimos segundos de cada vídeo, uma espécie de *making off* onde são recorrentes. Tais recursos se constroem como parte da persona criada por Nathalia, uma mulher que fala o que quer, sem medo de ser taxada como louca e/ou grosseira.

A postura de Nathalia configura uma mulher que tem pleno domínio do que fala e faz, que não tem medo de expor o que pensa de forma assertiva e direta. Mescla essa postura afirmativa com uma linguagem informal trazendo descontração a temas complexos e confusos, e se preocupa em transformar a linguagem intrincada do campo econômico em uma linguagem acessível e compreensível aos

79 1º. TOP 5 MELHORES INVESTIMENTOS PARA 2019! E a estratégia pra ganhar mais dinheiro com cada um!

80 3º. AS 4 ESTRATÉGIAS PRA SAIR DE UM SALÁRIO MÍNIMO PARA O PRIMEIRO MILHÃO! Eu já usei duas!

81. AS 4 ESTRATÉGIAS PRA SAIR DE UM SALÁRIO MÍNIMO PARA O PRIMEIRO MILHÃO! Eu já usei duas!

82. TUDO SOBRE A REFORMA DA PREVIDÊNCIA! Agora F#\$*DEU MESMO!

brasileiros, principalmente aos que nunca tiveram oportunidade de acesso à educação financeira.

Simultaneamente, em 2 dos vídeos analisados, Nathalia utiliza a estratégia da **Humildade**, ao dar um passo atrás e expor algumas atitudes inexperientes que teve ao longo da vida por falta de informação, bem como algumas dificuldades que ainda encontra, mesmo sendo uma especialista em finanças:

“Só usei essa estratégia dos 18 até os 30, porque eu não sabia que as outras existiam.”⁸³

“Essa estratégia do trade não tinha muito a ver comigo. Por quê? Eu pego no meu celular ele dá pau! Você acha que eu vou ter competência pra entrar lá no homebroker todo dia e ficar dependendo da internet, que só dá pau comigo?! Não ia dar certo!”⁸⁴

Também expõe erros que cometeu em certas fases da vida, e que comprometeram sua vida financeira por um certo período de tempo:

“Eu tive 4 carros até hoje. 3 eu comprei a vista. 1 eu fiz a cagada de fazer um leasing. Naquela época eu era ignorante financeiramente, fiz o tal do leasing e me fudi.”⁸⁵

O fato de Nathalia expor algumas fragilidades e falhas que cometeu no decorrer da vida, mesmo imersa no ambiente financeiro, a coloca em uma posição de imperfeita, falível e sujeita às situações que todo e qualquer ser humano pode passar. Esse contraponto entre autoridade no assunto e sujeita a erros, constrói uma imagem de “gente como a gente”, no vocabulário popular, e a coloca em posição acessível e destituída de um pedestal. É importante analisar que a estratégia de deslocar-se a uma posição alcançável, rompe com o *espaço de locução* e adentra também no *espaço de relação*, uma vez que é estabelecida uma paridade entre espectador e locutora.

4.3 Espaço de Relação

83 AS 4 ESTRATÉGIAS PRA SAIR DE UM SALÁRIO MÍNIMO PARA O PRIMEIRO MILHÃO! Eu já usei duas!

84 AS 4 ESTRATÉGIAS PRA SAIR DE UM SALÁRIO MÍNIMO PARA O PRIMEIRO MILHÃO! Eu já usei duas!

85 5 PASSOS PRÁTICOS PRA COMPRAR SEU CARRO À VISTA (e com desconto)! Comprei 3 carros assim!

No Contrato de Comunicação, Charaudeau (2007) classifica o *espaço de relação* como:

Aquele no qual sujeito falante, ao construir sua própria identidade de locutor e a de seu interlocutor (ou destinatário), estabelece relações de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência com o interlocutor. (CHARAUDEAU, 2007, p. 71)

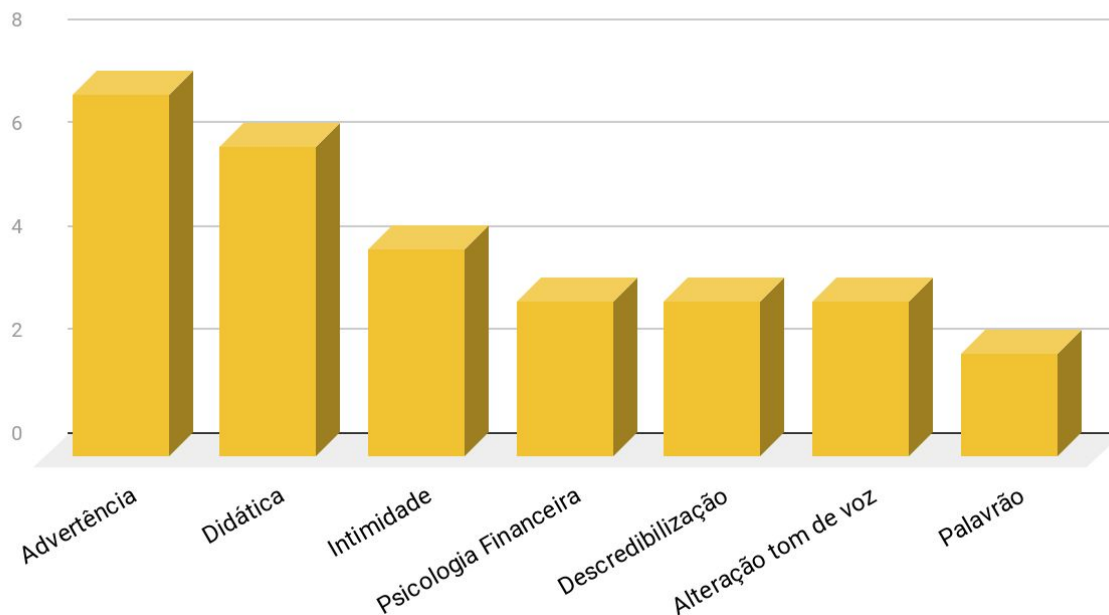
Para entendermos melhor como Nathalia constrói a relação entre ela e seu público, vale ressaltar que o público alvo do canal é bastante amplo, como descrito no blog do canal⁸⁶, sendo o seu público-alvo principal, pessoas que não apresentam domínio sobre temas relacionados à educação financeira.

A análise dos 10 vídeos possibilitou a percepção de diferentes estratégias utilizadas por Nathalia quando se trata dos interlocutores; há diferentes tipos de relações estabelecidas quando se trata dos receptores. A seguir, o gráfico que elenca os recursos utilizados no corpus em questão:

GRÁFICO 4 - Espaço de Relação

86 Disponível em <<https://mepoupenaweb.uol.com.br/sobre-a-nath/>> Acessado em 20/10/219.

Espaço de Relação



Fonte: elaboração própria.

Em primeiro plano, visando estabelecer uma relação de força com o receptor, aparece o uso do recurso de **Advertência** observado em 7 dos vídeos analisados e que se configuram de alguns formatos. Um deles, é o de aconselhando o receptor:

“O que eu não quero é que você seja trouxa e dê dinheiro pros bancos. Eu quero que você ganhe dinheiro.”⁸⁷

“Essa é a falha da maioria das pessoas. Elas acham que só pagando a dívida, já tá de bom tamanho. Mas e a dívida com elas mesmas? E a dívida com seus sonhos, com seus planos e suas metas?”⁸⁸

“Eu sei que dói, mas é uma dor que você precisa pra ir pra frente. Às vezes a gente precisa de um chute na bunda pra ir pra frente.”⁸⁹

“E se prepara, porque quando você falar isso pro seu pai, pro seu tio, pra sua tia ou pro gerente do seu banco tudo isso que eu te contei, eles vão falar que é mentira, que eu sou louca, que eu sou uma alucinada.”⁹⁰

Outras vezes, se mostrando sem paciência para quem não está aberto a aprender:

87. 5 PASSOS PRÁTICOS PRA COMPRAR SEU CARRO À VISTA (e com desconto)! Comprei 3 carros assim!

88. CONSULTA COMPLETA COM A BRUNA PÓS REALITY! Quitar a dívida ou investir?

89. CASA PRÓPRIA NÃO É INVESTIMENTO! A mentira que você acreditou a vida toda...

90. CASA PRÓPRIA NÃO É INVESTIMENTO! A mentira que você acreditou a vida toda...

“Eu já sei que você clicou neste vídeo falando: duvido que ela vai me convencer que casa própria não é investimento.”⁹¹

“Hoje eu vim armada com a Margareth que me dá força e paciência pra aguentar os comentários odiosos deste vídeo”⁹²

“Se você acha que é impossível sair de um salário mínimo e juntar um milhão de reais, já vai embora desse vídeo!”⁹³

E outras, apenas uma chamada de atenção:

“Toda vez que você não é pontual, você mostra para a outra pessoa que marcou um horário com você, que você não tá nem aí pra ela. Então seja pontual, e as coisas vão começar a dar certo na sua vida.”⁹⁴

“Anota as ideias no caderno, ainda mais assim bonitinho (mostra o caderno timbrado)... você guarda! E não, não está a venda. E para de ser consumista. Saco!”⁹⁵

“Agora é fácil ser fã da Nath, né? Quero ver ser fã quando tava todo mundo me zoando porque eu era maluca.”⁹⁶

Ao estabelecer uma relação de força e agressão com o receptor, seja dando bronca, chamando atenção ou criticando, Nathalia estabelece um relacionamento pautado na sinceridade e aprendizado. É notável que suas reprovações quase sempre possuem um viés de recomendação e de sugestão de bom senso. Essa forma provocativa de se referir aos receptores se mostra parte de sua personalidade, bem como o humor e os palavrões.

Aqui vale uma atenção maior ao vídeo “CONSULTA COMPLETA COM A BRUNA PÓS REALITY! Quitar a dívida ou investir?”. Bruna foi a primeira participante do reality show financeiro do canal Me Poupe!, realizado dentro do Youtube, que consistiu em uma consultoria financeira com Nathalia durante alguns meses, a fim de auxiliar Bruna no quitamento de dívidas e reorganização financeira.

91 CASA PRÓPRIA NÃO É INVESTIMENTO! A mentira que você acreditou a vida toda...

92. CASA PRÓPRIA NÃO É INVESTIMENTO! A mentira que você acreditou a vida toda...

93. AS 4 ESTRATÉGIAS PRA SAIR DE UM SALÁRIO MÍNIMO PARA O PRIMEIRO MILHÃO! Eu já usei duas!

94. MEUS 10 HÁBITOS PRA GANHAR MAIS DINHEIRO. Por que eu nunca REVELEI?

95. MEUS 10 HÁBITOS PRA GANHAR MAIS DINHEIRO. Por que eu nunca REVELEI?

96. MEUS 10 HÁBITOS PRA GANHAR MAIS DINHEIRO. Por que eu nunca REVELEI?

No vídeo em questão, Bruna volta ao encontro de Nathalia uma semana após o fim do reality, a fim de fazer um balanceamento dos ensinamentos incorporados ou não pela participante.

Ao longo do vídeo, foram inúmeras as advertências que Nathalia deferiu à Bruna. O que mostrou ao espectador algo relevante: Nathalia dá à Bruna o mesmo tratamento que dá aos espectadores que a vêem apenas através do Youtube. A seguir, apresento trechos do vídeo que comprovam a análise:

“A pessoa está preocupada com o pé que vai aparecer no vídeo. Você tem muito mais pra se preocupar, Bruninha!”

“Isso é o que eu chamo de competência para o endividamento!”

“Cara feia? Adoro!”

“Mas você só merece o envelope do dinheiro extra, se você fizer tudo certinho.”

“A Bruna do presente tem que pagar o preço da Bruna do passado, da do presente e sem esquecer da Bruna do futuro.”

“Todo mundo fala no Brasil que nossos políticos são corruptos, que é um absurdo, que é um jeitinho... E aí uma pessoa que fala isso em um momento, chega pra você em outro e diz:

- Ah, não paga não, boba!”

Nathália estabelece com a Bruna, as mesmas relações de força e agressão que são estabelecidas com os receptores nos outros vídeos analisados. São chamadas de atenção que conversam com um tom de aconselhamento na maioria das vezes, ou apenas um solavanco para realocar Bruna no lugar de aprendiz, e não de superior.

Os recursos de advertência moral de Nathalia, portanto, incorporam a intenção de estabelecer uma divisão de quem está ali para escutar e aprender, e quem está para ensinar e ser ouvida. No caso, o primeiro papel é dos receptores. Tal divisão cria uma relação de obediência do receptor em relação à Nathalia, que atua de maneira incisiva sobre as escolhas erradas dos receptores, e os incita a avaliar seus comportamentos e refazer suas escolhas.

Outro de extrema importância dentro do espaço de relação e presente em 6 dos vídeos, é o uso de **Didática**. Nathalia tenta tornar assuntos complexos e que

demandam uma organização mental em algo simples e de acessível entendimento. Esse é um recurso que coloca o canal em posição distinta, uma vez que assuntos complexos como educação financeira dificilmente são tratados com facilidade.

Ao analisar os recursos didáticos, foi possível perceber que Nathalia faz diferentes usos adaptados aos contextos de cada vídeo, como o uso de recurso de simplificação de jargões da economia, neste caso, personificando os juros compostos, a fim de torná-lo mais palpável para conhecimento do público leigo:

*“Com a ajuda do meu filho, o juros compostos. Vem aqui meu filho!”
(A imagem de um bebê fazendo não com a cabeça aparece quando a Nathalia chama o “filho” durante o vídeo)..⁹⁷*

Dá nome simplistas à estratégias criadas por ela mesma, como ocorre no vídeo “AS 4 ESTRATÉGIAS PRA SAIR DE UM SALÁRIO MÍNIMO PARA O PRIMEIRO MILHÃO! Eu já usei duas!”, onde Nathalia explica as estratégias do vídeo game, estratégia da escadaria, estratégia pasta e vende e estratégia do polvo a fim de tornar simples conceitos e técnicas utilizadas no mercado financeiro, com outro nome e esclarecimentos de cada uma. Além de nomes simples, lista os passo a passo de forma visual no vídeo, dando exemplos hipotéticos, simulando personas e provando as hipóteses com números.

Nathalia também se atenta a explicar o básico, como ao explicar a Reforma da Previdência:

“Quando a gente fala em reforma, é acabar com o que existe e fazer algo novo.”⁹⁸

No vídeo “3 DICAS MATADORAS PRA PARCELAR SUAS COMPRAS E TER MAIS DINHEIRO! Isso ninguém te conta...”, Nathalia faz uma metáfora de parcelamento, com legumes e frutas, isto é, fatia uma banana inteira em 10 para explicar a dinâmica de parcelamento de compras. Nathalia dá o nome de “Salada de Legumes da Dívida”, também criado por ela. Além de estratégias didáticas, a jornalista se preocupa em inserir informações, - principalmente as que contém números - de forma visual nos vídeos, para que o conteúdo se torne o mais compreensível possível para os receptores.

97. TOP 5 MELHORES INVESTIMENTOS PARA 2019! E a estratégia pra ganhar mais dinheiro com cada um!

98. TUDO SOBRE A REFORMA DA PREVIDÊNCIA! Agora F#\$*DEU MESMO!

A maneira simples e descomplicada que Nathalia traz informações é seu grande trunfo, sendo uma estratégia de inclusão bastante recorrente e pouco vista em outros canais que tratam do mesmo assunto. Nathalia se preocupa em explicar o básico, pois tem como premissa levar a educação financeira a pessoas que nunca tiveram contato com isso. A linguagem simples e informal aliada à didática possibilitam que ela se faça entender e traz transparência à conceitos e termos técnicos.

Enquanto isso, o uso de estratégias de **Intimidade** com o receptor é notável em 4 dos vídeos, nos quais uma das abordagens utilizadas é o de se colocar como próxima destes:

“Porque apesar de eu ter falado mil vezes aqui, você ainda não começou a investir. Ou você acha que eu não te conheço? Eu te conheço bem. E eu sei que você ainda não investiu.”⁹⁹

“Então se continuar tudo igual, quem vai pagar a sua conta da sua velhice... Você tá olhando lá pro teu sobrinho, tipo de um ano? É essa criatura!”¹⁰⁰

*“Você vai mandar uma mensagem pra mim, perguntando: Nath, onde eu invisto? E eu vou falar: Investe na ****! E aí você vai ficar bravo com a Nath.”¹⁰¹*

É visível a relação de inclusão que se estabelece, uma vez que Nathalia estabelece uma correlação entre ela e o receptor, como se fossem amigos ou parentes. A proximidade criada gera empatia no receptor, e o faz se sentir parte do contexto, criando confiança por parte deste. Outra maneira de criar intimidade com o receptor é ao se colocar em uma posição de paridade e demonstrando que os desafios enfrentados por ela e pelos assinantes do canal são os mesmos:

“Você vai mudar de ideia e vai ser considerado um estranho ou uma estranha na sua família, eu sou considerada uma estranha na minha família porque vivo de aluguel.”¹⁰²

E traz exemplos comuns enfrentados por todo brasileiro que paga as próprias contas:

99 TOP 5 MELHORES INVESTIMENTOS PARA 2019! E a estratégia pra ganhar mais dinheiro com cada um!

100 TUDO SOBRE A REFORMA DA PREVIDÊNCIA! Agora F#\$*DEU MESMO!

101 TOP 5 MELHORES INVESTIMENTOS PARA 2019! E a estratégia pra ganhar mais dinheiro com cada um!

102 CASA PRÓPRIA NÃO É INVESTIMENTO! A mentira que você acreditou a vida toda...

“Pensa se aquele boleto do inferno não continuasse chegando na sua casa todos os dias pra você pagar. Pensou?”¹⁰³

Desta maneira, Nathalia mostra que entende as preocupações que os receptores enfrentam e que, de certa forma, passou ou passa por situações parecidas. Isso gera empatia por quem assiste, e cria vínculo de familiaridade.

Outro recurso utilizado por Nathalia dentro do espaço de relação é o uso de argumentos de **Psicologia Financeira**, que aparece em três dos dez vídeos. Os argumentos justificados com conceitos de psicologia financeira são colocados como uma forma de advertir o espectador com a única intenção de ensiná-lo, diferente do recurso de advertência descrito anteriormente, que algumas vezes visava diferenciar papéis:

“O nosso subconsciente faz isso com a gente. Na nossa cabeça, se você parcelou, é como se você tivesse pagando só aquela primeira. Você só pensa nos R\$40,00.”¹⁰⁴

“A diferença é que as pessoas de cabeça pobre pegam a diferença e fazem o que? Uma nova parcela! As pessoas de mente milionária que graças a Deus eu adquiri muito cedo, elas pegam a diferença e investem.”¹⁰⁵

“Tentar, nunca, não consigo, não sou capaz, não é pra mim. Não são mais frases que saem dessa boca.”¹⁰⁶

“Você precisa virar a chavinha de pagador de boleto para os outros, para pagador de boleto para você mesma.”¹⁰⁷

“É cientificamente comprovado. A neurociência explica: quem faz compromisso público, tem mais vontade de fazer.”¹⁰⁸

Nathalia se apropria de sua especialização em finanças e estabelece uma relação de aliança com o receptor, ao sugerir e aconselhar conceitos de psicologia financeira, sempre de modo simplificado e sem o uso de termos técnicos. Assim,

103. 5 PASSOS PRÁTICOS PRA COMPRAR SEU CARRO À VISTA (e com desconto)! Comprei 3 carros assim!

104. 3 DICAS MATADORAS PRA PARCELAR SUAS COMPRAS E TER MAIS DINHEIRO! Isso ninguém te conta...

105. 3 DICAS MATADORAS PRA PARCELAR SUAS COMPRAS E TER MAIS DINHEIRO! Isso ninguém te conta...

106. CONSULTA COMPLETA COM A BRUNA PÓS REALITY! Quitar a dívida ou investir?

107. 5 PASSOS PRÁTICOS PRA COMPRAR SEU CARRO À VISTA (e com desconto)! Comprei 3 carros assim!

108. 5 PASSOS PRÁTICOS PRA COMPRAR SEU CARRO À VISTA (e com desconto)! Comprei 3 carros assim!

cria-se uma relação de confiança entre locutor e receptor, no qual Nathalia se apodera de uma conduta de “guru financeira”.

Outro recurso de proximidade utilizado em 3 dos vídeos, é o de **Descrédibilização de Referências** sólidas do receptor, atrelado ao apelo emocional:

“Ah, mas é difícil investir... Ah, mas meu pai... O seu pai não tá rico. O seu pai não é uma referência pra te ensinar a investir.”¹⁰⁹

“Os seus pais te ensinaram tudo o que você sabe, mas isso não quer dizer que eles estavam certos.”¹¹⁰

“O seu avô foi enganado, o seu pai foi enganado, sua mãe foi enganada e você vai enganar os seus filhos, se não entender o conceito por trás do vídeo de hoje.”¹¹¹

“Enquanto você não terminar de pagar o seu financiamento imobiliário, o imóvel não é seu. O imóvel é do banco.” e também “E aquela casa onde você mora que você acha que é sua, não é.”¹¹²

E a atenuação da culpa do receptor:

“Se você acha que o fato de não ter dinheiro é culpa do governo, é culpa da sua cunhada, é culpa da sua mãe ou do seu pai, é melhor você assistir esse vídeo até o final. Porque você vai descobrir que a culpa não é de ninguém.”¹¹³

Em alguns momentos, Nathalia estabelece uma relação de força com o receptor ao promover uma ruptura em crenças que permanecem consolidadas no imaginário das pessoas, como a convicção em escolhas feitas por entes que - na maioria das vezes - não foram corretas sob a ótica financeira. Esse rompimento de certezas atrelado ao aspecto emocional, promovem uma dupla ação: desconforto e acolhimento. Desconforto pois desconfigura convicções que até então estavam postas para os receptores, e acolhimento pois promove uma saída, uma nova configuração para a nova conjuntura financeira.

Tal circunstância posiciona Nathalia como uma nova referência na vida do receptor, que ocupará a posição imaginária de seus parentes mais próximos quando

109. TOP 5 MELHORES INVESTIMENTOS PARA 2019! E a estratégia pra ganhar mais dinheiro com cada um!

110. TOP 5 MELHORES INVESTIMENTOS PARA 2019! E a estratégia pra ganhar mais dinheiro com cada um!

111. CASA PRÓPRIA NÃO É INVESTIMENTO! A mentira que você acreditou a vida toda...

112. CASA PRÓPRIA NÃO É INVESTIMENTO! A mentira que você acreditou a vida toda...

113. MEUS 10 HÁBITOS PRA GANHAR MAIS DINHEIRO. Por que eu nunca REVELEI?

se trata do uso correto do dinheiro, estabelecendo portanto, uma relação de força seguida de inclusão. Análogo à isso é o uso de imitações e projeções de voz feito por Nathalia Arcuri. É recorrente que Nathalia faça imitações nos vídeos, em grande parte das vezes são dos espectadores mandando perguntas descabidas e de gerentes de banco oferecendo oportunidades financeiras ruins.

Quando Nathalia promove imitações, é atrelado à uma **Alteração na Voz** e no tom da linguagem utilizada, por exemplo, ao imitar gerente de banco - Nathalia inclusive nomeou-os carinhosamente de “Sidnelson” - a voz é empostada e sisuda, sempre com um ar de arrogância e superioridade:

“Tirem os gerentes de banco da sala, porque hoje o Sidnelson vai chorar!”¹¹⁴

Já ao imitar os espectadores - normalmente as perguntas descabidas que são enviadas à ela - o tom da voz se torna agudo e frágil, com um ar de ingenuidade e despreparo.

É possível constatar, portanto, que a relação que estabelece com os gerentes de banco é de força, enquanto que com o espectador é de agressão. Ao passo que se refere aos gerentes, o tom sarcástico e de desprezo demonstrados pela jornalista é visivelmente notado, no qual ela veemente discorda de opiniões e pontos de vista. Enquanto isso, ao imitar o espectador, a relação de agressão ocorre pelo tons de deboche e irritação demonstrados, uma vez que as perguntas imitadas calham de ser impertinentes e já respondidas em vídeos anteriores, o que causa raiva na jornalista, que não se preocupa em esconder.

Por fim, o uso das advertências no espaço de relação, estão os recursos de **Humor/Ironia** e o uso de **Palavrões**, ambos também visíveis e analisados no espaço de locução. O emprego desses dois recursos no espaço de relação quase sempre vêm atrelados à uma advertência moral ou chamada de atenção.

A seguir, os trechos em que são empregados os recursos de **humor/ironia**:

“É assim que as pessoas se ferram feio, e depois me mandam email perguntando "eu não sei o que eu faço, eu ganho muito pouco!". Não é que você ganha pouco, é que você se ferra muito mesmo.”¹¹⁵

114 TESOURO SELIC NA PRÁTICA: INVESTI 105 REAIS e já sei quanto vou ganhar acima da poupança

115 3 DICAS MATADORAS PRA PARCELAR SUAS COMPRAS E TER MAIS DINHEIRO! Isso ninguém te conta...

“Você não consegue resistir à tentação de fazer uma parcelinha? A sua vida é picotar as coisas em parcelas menores e depois chorar o resto da vida?”¹¹⁶

“Na minha opinião, dinheiro é o meio de transporte para a sua independência financeira. É tipo busão, entendeu? Você pega e vai, e deixa o traste para trás.”¹¹⁷

“Se você esperou até agora e depois de isso tudo você não tem a sua própria opinião... A minha opinião é que você precisa ter a sua própria opinião!”¹¹⁸

E o uso de **palavrões**:

“Tem um vídeo aqui, ensinando de um jeito bem bonitinho e fácil o que é essa porra dessa Taxa Selic.”¹¹⁹

“O canal mais desfudedor dos velinhos pobres do Brasil. Porque uma coisa é clara: você vai se fuder se não aprender a cuidar do próprio dinheiro!”¹²⁰

É visível a relação de força e agressão estabelecida ao usar humor/ironia e palavrões no espaço de locução. Mais uma vez Nathalia constrói uma relação em que ela, como locutora, está em um patamar superior de conhecimento, e que o papel do espectador é assistir e aplicar o conteúdo ensinado. De forma assertiva e dura, a jornalista não se preocupa em ser agradável e benevolente, sendo essa uma característica desde o início do canal, e também um traço de sua personalidade

Ao decorrer da análise foi possível perceber que as relações estabelecidas entre locutora e receptores se alteram de acordo com os recursos linguísticos empregados por Nathalia, bem como à categoria que o receptor se enquadra. É perceptível, no entanto, que as relações são em sua grande maioria de enfrentamento, e não de concordância. Nathalia constrói um trato pouco amigável com os espectadores, e preza pelo se fazer entender e não pelo se fazer gostar.

116 3 DICAS MATADORAS PRA PARCELAR SUAS COMPRAS E TER MAIS DINHEIRO! Isso ninguém te conta...

117 6 SINAIS DE QUE VOCÊ VAI SER RICA. O primeiro sinal é SINISTRO

118 TUDO SOBRE A REFORMA DA PREVIDÊNCIA! Agora F#\$*DEU MESMO!

119 TOP 5 MELHORES INVESTIMENTOS PARA 2019! E a estratégia pra ganhar mais dinheiro com cada um!

120 TUDO SOBRE A REFORMA DA PREVIDÊNCIA! Agora F#\$*DEU MESMO!

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dos quatro capítulos deste tcc, buscou-se entender de que maneira o discurso e a linguagem utilizadas por Nathalia Arcuri contribuem para o sucesso e a expansão do canal Me Poupe!. O objetivo geral desta pesquisa foi traçar e detalhar particularidades do discurso que justificam o sucesso do canal, a ponto de ter se tornado o maior canal de finanças do mundo no Youtube. Para isso, adotou-se a metodologia de análise de discurso, mais especificamente os Contratos Comunicacionais de Charaudeau a fim de compreender as particularidades e as estratégias do discurso. Para que isso ocorresse, foram categorizados dois corpus de análise: o primeiro contou com 56 vídeos publicados durante o primeiro semestre de 2019. Destes, foram selecionados os 10 vídeos com maior número de visualizações, formando o segundo corpus.

A partir disso, a pesquisa tratou de dois aspectos macro dentro dos Contratos Comunicacionais: os Dados Externos e os Dados Internos. Os primeiros visavam a situação da comunicação como um todo, onde foi detalhada a Condição de Dispositivo, ou seja, a ferramenta Youtube e como seu alcance difere da mídia tradicional, se tornando extremamente abrangente em contiguidade com democratização da produção de conteúdo audiovisual. Analisou-se também, agora pela ótica da Condição de Identidade, as especificidades do emissor, pautado na teoria sobre os influenciadores digitais e o conceito de *líderes de opinião mediáticos* cunhado por Neto (2008), tratando os líderes como referências sobre determinados assuntos, e não mais apenas filtros. Ainda dentro dos dados externos, tratou-se da Condição de Propósito e a maneira que a acessibilidade sobre a educação financeira no Youtube vem desmistificando certos estigmas existentes sobre o assunto, e caminha na direção da simplificação e inteligibilidade.

Por fim, tratou-se da Condição de Finalidade na qual a análise dos dez vídeos do segundo corpus permitiu constatar a condição “fazer saber” como pioneira ao aparecer como finalidade primária em 4 vídeos e secundária também em 4 vídeos, ou seja, a finalidade principal nas estratégias discursivas de Nathalia Arcuri é transferir conhecimento e ensinar o que aprendeu sobre finanças pessoais aos receptores. Em segundo lugar, as condições “fazer crer” e “fazer fazer” aparecem empatadas e são verificadas cinco vezes cada, no entanto, “fazer crer” desponta apenas como condição primária em 4 vídeos, enquanto “fazer fazer” desponta apenas como condição secundária em 3 vídeos. Mostram-se imprescindíveis quando comparados ao objetivo de ensinar, uma vez que caminham juntos a intenção de transmitir a informação de forma adequada. A condição “fazer sentir”, em contraponto, aparece em apenas um dos vídeos, levando em consideração o objetivo geral de cada vídeo analisado. Porém, relativizando e observando com maior profundidade, é inegável o recurso apelativo e emotivo existente em todos os vídeos da análise, uma vez que Nathalia faz uso destes entranhado às estratégias de convencimento e ensinamento. Deve-se portanto, levar em consideração que há sim recursos emotivos no discurso analisado.

Partindo para os dados internos e buscando entender os comportamentos linguageiros, atenta-se ao Espaço de Tematização, no qual o corpus ampliado foi

subdividido em cinco domínios do saber, em ordem crescente de número de vídeos: **Reality Show** (5), **Investimento** (6), **Experiência Pessoal** (9), **Psicologia Financeira** (17) e **Dicas Práticas** (19). Por meio dessa categorização, foi possível definir os temas de afinidade de Nathalia, e compreender por quais temas ela percorre e domina.

Ao adentrar no Espaço de Locução, foi possível identificar cinco estratégias primordiais utilizadas pela emissora com o objetivo da tomada de palavra e imposição como sujeito falante, em ordem crescente: **Palavrão** (2), **Humildade** (2), **Humor e Ironia** (3), **Delatora** (5) e **Autoridade** (7). Notou-se que para se impor como sujeito, é imprescindível que a jornalista se aproprie do pleno domínio sobre o assunto a ser tratado no vídeos, ao fazer uso de argumentos de autoridade e trazer informações inéditas. Adjacente à isso, o uso de humor, ironia e palavrões trazem leveza e fluidez aos conteúdos que, em alguns momentos, acabam podendo se tornar enfadonhos. O recurso de humildade, no entanto, cria empatia e tira a jornalista de um pedestal imaginário que, algumas vezes, ela mesma se coloca.

Por fim, o Espaço de Relação apresenta os recursos empregados por Nathalia com objetivo de construir vínculo com os receptores, em ordem crescente: **Palavrão** (2), **Alteração no tom de voz** (3), **Descrédibilização** (3), **Psicologia Financeira** (3), **Intimidade** (4), **Didática** (6) e **Advertência** (7). Foi possível perceber ao longo da análise, que as relações se alteram dependendo do recurso utilizado, mas em suma, o enfrentamento acaba manifestando-se com maior recorrência.

Em resumo, os recursos discursivos utilizados pela jornalista nos vídeos analisados não buscam adornar e dificultar o entendimento, mas sim o contrário: trazer informação de maneira simples, direta e leve. Nathalia se coloca como dona do saber, mantendo uma postura de educadora e se preocupando em desmistificar a educação financeira a todo momento. Através das estratégias designadas, a jornalista consegue transformar assuntos complexos em algo palpável e descomplicado, o que corrobora para a resolução deste problema de pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIRES NETO, Lauro Maranhão. **Líderes de opinião no ambiente mediático: uma abordagem teórica no campo da Comunicação.** 2008. 68 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

BARABÁSI, A. L. **Linked. How Everything is Connected to Everything else and what it means for Business, Science and Everyday Life.** Cambridge: Plume, 2003.

BERTOLINI, Sandra e BRAVO, Giacomo. **Social Capital, a Multidimensional Concept.** 2001. Disponível em: <http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>. Acesso em: 25 maio 2019.

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

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2007

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C. e WELLMAN, B. **Studying Online Social Networks.** *Journal of Computer Mediated Communication*, n. 3, vol 1, 1997.

GRANOVETTER, M. **The Strenth of Weak Ties.** *The American Journal of Sociology*, vol. 78, n. 6, p.1360-1380, maio de 1973. _____. **The Strenth of Weak Ties: Network Theory Revisited.** *Sociological Theory*, vol 1, p 203-233, 1983.

LAZARSFELD, P.F., BERELSON, B. & GAUDET, H. (1944). **The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign.** New York: Columbia University Press.

LEMOIS, A. **As estruturas antropológicas do ciberespaço.** In: *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.* Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes.** 2. ed. - Petrópolis,RJ: Vozes, 2015.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional.** Tese de Doutorado.

Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação em março de 2003.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet**. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: INTERCOM, set. 2004.

ROCHA, Décio e DEUSDARÁ, Bruno . **Análise de Conteúdo e Análise do Discurso : aproximações e afastamentos na (re) construção de uma trajetória** . Alea [online]. 2005, vol.7, n.2, pp.305-322.

SIBILIA, P. **Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica do sujeito**. Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade, XII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação COMPOS, Niterói/ RJ, 2003.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, 286p. _____. Conflito e cooperação em interações mediadas por Computador. Trabalho apresentado no GT de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade da XIII Compós. Niterói, RJ, 2005.

Susan Herring. 1996. **Postando em uma voz diferente: Gênero e ética na comunicação mediada por computador, em Perspectivas Filosóficas sobre Comunicação Mediada por Computador** . C. Ess (Ed.). NY: Universidade Estadual da Nova York Press.

Apêndices

APÊNDICE 1 - ESPAÇO DE TEMATIZAÇÃO

REALITY SHOW	EXPERIENCIA PESSOAL	INVESTIMENTOS	PSICOLOGIA FINANCEIRA	DICAS PRATICAS
CONSULTA COMPLETA COM A BRUNA PÓS REALITY! Quitar a dívida ou investir? https://www.youtube.com/watch?v=UCCMvYnM8&f=513s	7 FILMES PRA GANHAR MAIS DINHEIRO! Você precisa ver a lista até o fim! https://www.youtube.com/watch?v=wAwV2hodzsw	TOP 5 MELHORES INVESTIMENTOS PARA 2019! E a estratégia pra ganhar mais dinheiro com cada um! https://www.youtube.com/watch?v=KpY53_JGgs	3 DICAS MATADORAS PRA PARCELAR SUAS COMPRAS E TER MAIS DINHEIRO! Isso ninguém te conta... https://www.youtube.com/watch?v=7Xib7cwVHK	COMO PAGAR O IPVA 2019? Desconfio, pegadinha e DICAS URGENTES! https://www.youtube.com/watch?v=66neE52t9o
SPOILER DA NOVA TEMPORADA DO REALITY! Rede social DE DÍVIDAS! Isso existe? https://www.youtube.com/watch?v=1fXoXXes7FU	QUANTO CUSTA VIAJAR PARA BONITO NO LUXO? E dicas pra todos os bolsos! https://www.youtube.com/watch?v=sgVBqscBE	AÇÕES PARA INICIANTES: 5 PASSOS PRÁTICOS PRA INVESTIR AGORA (e com pouco dinheiro!) https://www.youtube.com/watch?v=DKLNHyPwFQM	MAIS 5 LADROES DE DINHEIRO para você ficar de olho! O último pode mudar a sua vida https://www.youtube.com/watch?v=DKLNHyPwFQM	REACT AOS COMENTÁRIOS DE 2018! Por que nunca vejo comentários?! NATH ME AJUDA! #367 https://www.youtube.com/watch?v=1_zWL0
2ª TEMPORADA REALITY! SOLTEIRA, MÃE E FALDA! 30 mil em dívidas com parentes! Socorro! (EP 01) https://www.youtube.com/watch?v=1fXoXXes7FU	Estreia #Teviralinda 3 LIÇÕES QUE ME FAZEM GANHAR MAIS DINHEIRO EM 30 DIAS! https://www.youtube.com/watch?v=1fXoXXes7FU	QUAL O SEGREDO? Ele já PERDEU TODO DINHEIRO, mas GANHOU DE NOVO COM AÇÕES! (feat. João Homem) https://www.youtube.com/watch?v=DKLNHyPwFQM	AS 4 ESTRATÉGIAS PRA SAIR DE UM SALÁRIO MÍNIMO PARA O PRIMEIRO MILHÃO! Eu já usei duas! https://www.youtube.com/watch?v=DKLNHyPwFQM	COMPRAR MOTO: À VISTA, PARCELADO OU CONSÓRCIO? Acabe com a dívida HOJE! NATH ME AJUDA #37 https://www.youtube.com/watch?v=1_zWL0
EPISÓDIO FINAL 2ª TEMPORADA! Natália não fez dinheiro extra EM 2 SEMANAS e a meta aumentou! https://www.youtube.com/watch?v=1fXoXXes7FU	DEI R\$10 MIL PRA ESSA MULHER! E você pode ganhar também se... https://www.youtube.com/watch?v=1fXoXXes7FU	3 SEGREDOS DE QUEM GANHA DINHEIRO NA BOLSA DE VALORES TODOS OS DIAS! (Parte 2) Feat. João Homem https://www.youtube.com/watch?v=DKLNHyPwFQM	6 SINAIAS DE QUE VOCÊ VAI SER RICA. O primeiro sinal é SINISTRO https://www.youtube.com/watch?v=DKLNHyPwFQM	10 DICAS VALIOSAS PRA NÃO GASTAR COM O CARRO! Ft. Acelerados https://www.youtube.com/watch?v=Wu4aOIWhM
CONSULTA COMPLETA COM A NATÁLIA PÓS REALITY! Como ela fez R\$7 MIL NO MÊS PASSADO? https://www.youtube.com/watch?v=1fXoXXes7FU	PEGUEI CARONA COM DESCONHECIDA PRA ECONOMIZAR: o que fiz pra ganhar dinheiro na Páscoa #Teviralinda https://www.youtube.com/watch?v=1fXoXXes7FU	MIL REAIS EM FUNDO IMOBILIÁRIO? Passo a passo na prática! https://www.youtube.com/watch?v=KpY53_JGgs	MEUS 10 HÁBITOS PRA GANHAR MAIS DINHEIRO. Por que eu nunca REVELEI? https://www.youtube.com/watch?v=ZVXMSQVKTQ	MAKE DE CARNAVAL RICA COM GLITTER BIODEGRADÁVEL. Feat Niina Secrets https://www.youtube.com/watch?v=h0cXVCIBIEK
	TRAÍÇÃO FINANCEIRA: 5 sinais de que ESTÃO TE TRAINDO! Um deles PODE ESTAR ACONTECENDO AGORA! https://www.youtube.com/watch?v=1fXoXXes7FU	AS MELHORES AÇÕES! Como investir igual ao dono da melhor cafeteria de ações do Brasil https://www.youtube.com/watch?v=1fXoXXes7FU	ESPECULAÇÃO, LASTRO e outros PALAVRÕES QUE NINGUÉM TE CONTA! https://www.youtube.com/watch?v=1fXoXXes7FU	FIÉS: Como PAGAR MENOS e quando VALE A PENA? NATH ME AJUDA #38 https://www.youtube.com/watch?v=h0cXVCIBIEK
	5 LIVROS QUE ACELERARAM O MEU PRIMEIRO MILHÃO! Isso abriu a minha mente https://www.youtube.com/watch?v=a8ATVasFVpk		CASA PRÓPRIA NÃO É INVESTIMENTO! A mentira que você acredita a vida toda... https://www.youtube.com/watch?v=eAF0mmW7XM	NÃO PAGUE MAIS IMPOSTO! TIRE SUAS DÚVIDAS SOBRE O IRPF 2019 AGORA! 15 perguntas mais frequentes https://www.youtube.com/watch?v=h0cXVCIBIEK
	5 PASSOS PRÁTICOS PRA COMPRAR SEU CARRO À VISTA (e com desconto!) Comprei 3 carros assim! https://www.youtube.com/watch?v=1fXoXXes7FU		A APOSENTADORIA ACABOU E A PREVIDÊNCIA PRIVADA NÃO É A MELHOR SOLUÇÃO! https://www.youtube.com/watch?v=1fXoXXes7FU	5 TOP DICAS PRA VOCÊ VENDER SUAS COISAS ONLINE e fazer renda extra! #Teviralinda https://www.youtube.com/watch?v=h0cXVCIBIEK
	COMO COMPRAR ROUPAS NO SEU GUARDA-ROUPA? Economizei 700 REAIS em MEIA HORA! https://www.youtube.com/watch?v=1fXoXXes7FU		3 SINAIAS DE QUE VOCÊ SABOTA O SEU DINHEIRO! O terceiro é F'DA! https://www.youtube.com/watch?v=Za0YQZ0b6	Dá pra transformar MIL EM UM MILHÃO? Nath me ajuda ESPECIAL INICIANTES NOS INVESTIMENTOS! (p.39) https://www.youtube.com/watch?v=1fXoXXes7FU
			QUANTO CUSTA SAIR DE CASA? A conta que você precisa fazer pra não se ferrar https://www.youtube.com/watch?v=HKTjDwITSQ	TESOURO SÉLIC NA PRÁTICA: INVESTI 105 REAIS e já sei quanto vou ganhar acima da poupança https://www.youtube.com/watch?v=F2E0tZlCak
			4 investimentos QUE NÃO SÃO INVESTIMENTOS! É furada, mas o gerente do banco não te conta. https://www.youtube.com/watch?v=HKTjDwITSQ	COMO PAGAR MENOS? Curso gratuito pra você! (ESTREIA DIA 31) https://www.youtube.com/watch?v=1fXoXXes7FU
			COMO COMPRAR QUAL QUER SMARTPHONE! Sem parcelar e pagando menos! (feat. Bruno Correa) https://www.youtube.com/watch?v=3Ro_Hbups	7 DICAS PARA ECONOMIZAR COM O SEU CACHORRO, sem deixar de cuidar bem dele! https://www.youtube.com/watch?v=81BYSg_0GA4
			6 FRASES BURRAS DE PESSOAS INTELIGENTES QUE EU OUVI, mas não segui (Se você seguir vai SE DAR MAL!) https://www.youtube.com/watch?v=1fXoXXes7FU	PRESENTE DE DIA DAS MÃES SEM COLOCAR A MÃO NO BOLSO! Como dei uma viagem pra minha mãe sem gastar https://www.youtube.com/watch?v=Br5ity4evs0

			Visitei a APPLE NO VALE DO SILÍCIO! TOUR PELA EMPRESA DE 1 TRILHÃO! #NathNaRua https://www.youtube.com/watch?v=ppm5A7m1d38	NATH ME AJUDA #40! ESPECIAL MULHERES FALIDAS E PERDIDAS! Fique em choque com a primeira pergunta... https://www.youtube.com/watch?v=P6hDHm-
			TOP 10 PIORES VACILÕES QUE INVESTIDORES INICIANTES COMETEM. O 8º você não vai acreditar! https://www.youtube.com/watch?v=ppm5A7m1d38	5 DICAS VALIOSAS SOBRE O MEI! Ganhe mais e gaste menos a partir de HOJE! https://www.youtube.com/watch?v=zKro3ncBaxw
			PERDEU 10 MIL REAIS E 40 VIAGENS! Como é possível? https://www.youtube.com/watch?v=dVWm3cACdg	MILIONÁRIOS QUE NÃO SABEM INVESTIR! Eu não acredito no que eu vi. Nath Me Ajuda #41? https://www.youtube.com/watch?v=ppm5A7m1d38
			7 SOLUÇÕES PRA GASTAR MENOS DINHEIRO. A sétima vai acabar com você... https://www.youtube.com/watch?v=luHwDp4tCm	ESTUDEI A CONTA DE LUZ E DESCOBRI COMO PAGAR MENOS! Economia BIZARRA! https://www.youtube.com/watch?v=AqT4s4XEgO4
				TÉCNICAS PARA RESOLVER SEUS PROBLEMAS? Curso gratuito pra você! (ESTREIA DIA 31) https://www.youtube.com/watch?v=1fXoXXes7FU
				7ª TUDO SOBRE A REFORMA DA PREVIDÊNCIA! Agora F#*DEU MESMO! https://www.youtube.com/watch?v=1fXoXXes7FU

APÊNDICE 2 - ANÁLISES ESPAÇO DE LOCUÇÃO E RELAÇÃO

	ESPAÇO DE LOCUÇÃO	TRECHO	ESPAÇO DE RELAÇÃO	TRECHO	LEGENDA
1º TOP 5 MELHORES INVESTIMENTOS PARA 2019! E a estratégia pra ganhar mais dinheiro	Recursos de humor e ironia	"Se você não sabe o que é a taxa selic, não se desespera, meu amor! Paga na mão da Nath e balance!" - Brincadeira"	Se coloca como íntimo dos espectadores	"Você vai mandar uma mensagem pra mim perguntando: Nath, onde eu invisto? E eu vou falar investida na...". E aí, você vai ficar bravo com a Nath?"	humor e ironia
C.F. 1ª: fazer saber		Por que eu estou te desafiando Feltz? Ano Novo só agora? Porque eu esqueci nos outros vídeos! Ah!		"Nunca esquece de eu ter falado pra vocês aqui, você ainda não começou a investir. Ou você acha que eu não le conheço? Eu le conheço bem. E eu..."	argumento de autoridade
C.F. 2ª: fazer crer	Uso de argumentos de autoridade ao citar especialistas	"Pode ser", segundo os economistas, que saiba (taxa selic) um pouquinho mais pra metade do ano. Por enquanto, a expectativa é que ela continue a...	Uso de parâmetros	"Tem um vídeo aqui, ensinando de um jeito bem controlado, fácil o que é isso para quem tá começando..."	Humildade
			Faz uso de recurso de simplificação de jargões da economia, neste caso, personificando a taxa selic, a fim de torná-la mais palpável para conhecimento do espectador	"... com a ajuda do meu filho, o 'para composto'. A imagem de um bebê se regarding a conversar aparece quando a Nathalia chama o 'filho' durante..."	Didática
				Faz personificação de instituições a fim de aproximar o espectador de uma realidade distante com alteração do tom da fala, imitando um grande..."	patetismo
				Margareth tem de vídeo...	psicologia financeira
			Descredibilização de referências sólidas do espectador	"Ah, mas é difícil investir... Ah, mas meu pai... O seu pai não tá rico. O seu pai não é uma referência pra te ensinar a investir."	Delatara
			Recurso de apelo emocional	"Os seus pais te ensinaram tudo o que você sabe, mas isso não quer dizer que eles estavam certos."	demonstra intimidade com o espectador
					atenção no tom de voz / íntimo personagem
2ª CASA PRÓPRIA NÃO É INVESTIMENTO! A mentira que você acredita e a vida toda	Uso de argumento de autoridade	"Eu sou Nathalia Arcari, vencedora do Prêmio Nacional de Planejamento Financeiro Pessoal, e vou te contar nesse vídeo, porque casa própria não..."	Adverte espectador	Eu já sei que você clicou neste vídeo falando, dizendo que ela vai me convencer que casa própria não é investimento.	descredibilização de referências do espectador
C.F. 1ª: fazer crer				Humor e	advertências
C.F. 2ª: fazer saber				"Hoje eu vim armada com a Margareth que me dá força e paciência pra aguentar os comentários óbvios deste vídeo."	
			Se coloca de igual pra igual com os espectadores	"Você vai mudar de ideia e vai ser considerado um estranho ou uma estranha na sua família" e dá exemplo próprio: "Eu sou considerada uma..."	
			Descredibilização de referências sólidas do espectador	"O seu pai foi enganado, o seu pai foi enganado, sua mãe foi enganada e você vai enganar os seus filhos, se não entender o conceito por trás do vídeo..."	
				"Enquanto você não terminar de pagar o seu financiamento imobiliário, o imóvel não é seu. O imóvel é do banco" e também "E aquela casa onde..."	
			Se coloca como necessária para a evolução do espectador	"Eu sei que dó, mas é uma dor que você precisa pra ir pra frente. Às vezes a gente precisa de um chute na bunda pra ir pra frente."	
3ª AS 4 ESTRATÉGIAS PRA SAIR DE UM SALÁRIO MÍNIMO PARA O PRIMEIRO MILHÃO! Eu já usei!	Uso argumentos de autoridade com respaldo de ter utilizado as técnicas que irá ensinar no vídeo	Algumas dessas estratégias que eu vou te contar hoje, eu mesma apliquei e posso garantir que funcionam. As outras estratégias eu não apliquei..."	Se mostra sem paciência para quem não está aberto a aprender	Se você acha que é impossível sair de um salário mínimo e juntar 1 milhão de reais, já vai embora desse vídeo.	
C.F. 1ª: fazer saber		E é essa visão que eu tenho de negócio, hoje. Como eu posso fazer pra ter uma alta margem de lucro vendendo meus, ocupando menos o meu..."	Dá nomes simplistas às estratégias	Estratégia do vídeo game, estratégia da escadaria, estratégia casa e renda, estratégia do pólen...	
C.F. 2ª: fazer fazer	Assume uma postura inexperiente e dá um passo para trás	Só use essa estratégia dos 18 até os 30, porque eu não sabia que as outras existiam.	Uso de didática	Além de nomes simples, lista os passo a passo de forma visual no vídeo, dando exemplos hipotéticos e simulando personas. Além de provar as hipóteses...	

		Essa estratégia do bobo não tem muito a ver comigo. Por quê? Eu pego no meu cabelo e eu dá pau! Você acha que eu vou ter competência pra..."			
	Humor e ironia	Não, eu nunca usei essa estratégia. Por quê? Porque a vida é minha, o dinheiro é meu e eu faço o que eu quiser!			
		Um cérebro humano (aparece na tela), agora um cérebro de pólen (aparece na tela). E claro que não é glúten, mas é gerencido. Que saca?!"			
		Por que eu vou te contar, de graça, quais são as 4 principais estratégias? Por que a Nath é muito boazinha? Também!			
		Por que ninguém te conta isso? Não sei!			
4ª TESOURE SELIC NA PRÁTICA: INVESTI 105 REAIS E JÁ SEI QUANTO VOU GANHAR ACIMA DA ANUNCIANCA			Me refiro ao conteúdo do banco como "supervisor", e sempre com pressunções positivas de investimentos aos espectadores.	"Tem no garantido de banco de sala, propõe logo. Se não vai chegar!"	
C.F. 1ª: fazer fazer			Fala de forma direta e sem ladainhas	A poupança... Não sei se te contaram... Mas a poupança não rende todo dia. Ela faz aniversário! E aí, se você tirar antes do aniversário, você não...	
C.F. 2ª: fazer saber			Adverte o espectador	R\$300 a menos só porque você decidiu apertar alguns botões a mais, algum dia na sua vida.	
			Abre o site da corretora e explica botão a botão		
			Vídeo explicativo e listagem de todos os passos utilizados		
5ª 6 SINAIS DE QUE VOCÊ VAI SER RICA. O primeiro sinal é SINISTRO.	Uso de sarcasmo e humor	"Eu estou assim, muito rica no meu roupaço. Porque não sei se você sabe, mas eu posso parar de trabalhar, né? O que estou fazendo aqui? Não sei..."	Inicia o vídeo com a frase "Sua rica", se dirigindo às mulheres que assistem o vídeo		
C.F. 1ª: Fazer crer	Desmistificadora	"Há 7 anos eu resolvi fazer um quadro para melhorar a vida financeira, principalmente de mulheres. Por quê? Eu descobri, lá trás que..."	Apelo ao espectador com base nas motivações iniciais do canal	"Então se você conhece ou tem alguma amiga que está sofrendo algum tipo de abuso, psicológico, seja agressão física... Manda esse..."	
C.F. 2ª: Fazer sentir			Uso de apelo emocional, seguido de humor	"Na minha opinião, dinheiro é o meio de transporte para a sua independência financeira. É tipo ônibus, entendeu? Você pega e vai, e desce o trem pra..."	
			Lança questionamentos ao espectador	Você sabe o que você quer fazer com o dinheiro que hoje você não tem, mas que gostaria de ter?!"	
6ª MEUS 10 HÁBITOS PRA GANHAR MAIS DINHEIRO. Por que eu nunca REVELEI?!	Uso de patetismo	"Hei lá segredo meus! 10 hábitos que me ajudaram a chegar perto da independência financeira, postar ser livre, mandar todo mundo tomar no cu mesmo!"	Inicia trazendo alguns lugares comuns do brasileiro	Se você acha que o fato de não ter dinheiro é culpa do governo, é culpa da sua cunhada, é culpa da sua mãe ou do seu pai, é melhor você assistir esse..."	
C.F. 1ª: Fazer crer		Eu tenho o hábito de mandar as pessoas tomarem no cu sim. Eu posso falar isso?!"		"Hábito número um: ser pontual. Existe uma coisa secundária assim, que tem dois ponteiros, chamada relógio. Essa coisa existe para que as..."	

C.F. 2ªdária: Fazer saber	Uso de experiência de causa Argumento de autoridade	Esses hábitos que eu vou revelar pra vocês, são meus. Eu não lizo de nenhum livro, só passei a minha vida inteira fazendo tudo isso desse jeito e agora estou mesmo indo para Stanford, lá perto onde fica o Vale do Silício. Vai ter um congresso muito bacana de trabalho no Vale do Silício, Ms	Chama a atenção do espectador	Toda vez que você não é pontual, você mostra para a outra pessoa que marcou um horário com você, que você não tá nem aí pra ela. Então seja pontual. Anda as ideias no caderno, anda mais assim bonzinho (mostra o caderno timbrado) - você guardou? Não, não está vendendo. E para de ser. Agora é ficar ser fã da Nath, né? Quero ver ser fã quando lava todo mundo me zoando porque eu era meluca.
7ª: TUDO SOBRE A REFORMA DA PREVIDÊNCIA! Agora FIM'S DEU MESMO!	Uso de argumento de autoridade	E se você está chegando à conclusão que "Carabala, eu preciso começar a investir dinheiro e ganhar mais dinheiro." Sim, foi por isso que eu fiz	Indica um posicionamento do espectador	Atenção! Assista primeiro, jogue depois e faça seu comentário com a sua opinião no final desse vídeo.
C.F. 1ªmária: Fazer saber	Uso de gênero	E agora a minha opinião sobre a reforma da previdência, você espera até agora... Eu vou lá e fala o seguinte: "tudo se a minha opinião."	Adverte o espectador: uso de gênero	O cara mais desafiador dos velhos professores do Brasil. Porque uma coisa é falar: "você vai se fazer se não aprender a cuidar do próprio dinheiro. Se você espera até agora e depois de isso tudo você está nem aí sua própria opinião... A minha opinião é que você precisa ler a sua própria
C.F. 2ªdária: -			Se atenta a explicar o básico e faz uso de passo a passo visual (didático)	Quando a gente fala em reforma, é acabar com o que existe e fazer algo novo.
			Transforma a narrativa em algo simples e relacionada à vida do espectador	Então se continuar tudo igual, quem vai pagar a sua conta da sua vehicle... Você tá olhando lá pro teu sobrinho, tipo de um avô? É essa criança!
			Vídeo extremamente explicativo, com números e esquemas visuais. Objetiva evidenciar a reforma.	Se você é servidor público e não sabe o que está acontecendo com a sua própria previdência, comenta aqui enquanto: #mudoparinhaescola
8ª: 3 DICAS MATADORAS PRA PARCELAR SUAS COMPRAS E TER MAIS DINHEIRO! Isso.	Se coloca como desmistificadora de algo que ninguém sabe	No vídeo de hoje eu vou te explicar algo que você deveria ter aprendido na escola, ou com seus pais, mas que ninguém sabia nem como te explicar. E eu sei.	Crítica rídicula ao sistema	Deu pra entender o que é a salada de legumes da dívida de Nath? Isso aqui é que deveria estar no currículo escolar. O que eles colocam? Bêbano!
C.F. 1ªmária: Fazer saber	Uso de experiência de causa	Tudo o que eu quis mesmo quando eu ganhava um salário de estagiária de R\$300, eu começava à vista. Eu juntava, investia e pagava à vista. Mas em	Adverte o espectador com uso de ironia e sarcasmo	Você não consegue resistir à tentação de fazer uma parcelinha? A sua vida é acabar as coisas em parcelas menores e depois chorar o resto da vida? É assim que as pessoas se ferram feio, e depois me mandam email perguntando "eu não sei o que eu faço, eu ganho muito pouco". Não é que você
C.F. 2ªdária: Fazer fazer			Uso de conceitos de psicologia financeira como argumento de autoridade	O nosso subconsciente faz isso com a gente. Na nossa cabeça, se você parcelou, é como se você tivesse pagando só aquela primeira. Você só pensa
			Dá nome simplistas aos conceitos criados por ela mesma	A diferença é que as pessoas do cabeça pobre pagam a diferença e fazem o quê? Uma nova parcelinha. As pessoas de mente milionária que
				Muito cedo e sem ajuda de ninguém eu consegui entender um conceito que se chama Sala de Legumes da Divida.
				Três Leis Essenciais do Parcelamento
			Uso de frutas e legumes em rodela como didática	Isso aqui é um prato cheio para ficar endividado.
			Uso de metáforas de comportamento e bases em uma situação de compra (alteração de seu e não, de estar)	

9ª: CONSULTA COMPLETA COM BRUNA POS REALITY! Quitar a dívida ou investir?.	Se impõe como dona do canal e das decisões	E quem manda aqui ainda sou eu!	Adverte a participante do reality, da mesma forma que faz com os espectadores	A pessoa está preocupada com o pé que vai aparecer no vídeo. Você tem muito mais pra se preocupar, Bruna!ina!
C.F. 1ªmária: fazer fazer	Se coloca como solução dos problemas financeiros alheios	O problema é que, se eu não tivesse chegado na sua vida, eu não sei o que você teria feito esse mês... Da verdade!		Isso é o que eu chamo de competência para o endividamento
C.F. 2ªdária: fazer saber				Cara feia? Ador!
				Mas você só merece o envelope do dinheiro extra, se você fizer tudo certo.
				A Bruna do presente tem que pagar o preço da Bruna do passado, da do presente e sem esquecer da Bruna do futuro.
			Advertência e uso de apelo emocional	Essa é a falha da maioria das pessoas. Elas acham que só pagando a dívida, já tá de bom tamanho. Mas é a dívida com elas mesmas? É a dívida com
			Advertência e lição de moral	Tudo mundo fala no Brasil que nossos políticos são corruptos, que é um absurdo, que é um jetinho... E aí uma pessoa que fala isso em um momento,
			Uso de estratégias de psicologia financeira	Tentar, nunca, não consigo, não sou capaz, não é pra mim. Não são mais frases que saem dessa boca.
			Vídeo extremamente explicativo com esclarecimentos pontuais de vida financeira da Bruna	
10ª: 5 PASSOS PRÁTICOS PRA COMPRAR SEU CARRO À VISTA (e com desconto)! Comorel 3 carros.	Uso de argumento de autoridade por experiência	Eu vou te dar 5 dicas que eu usei pra comprar os meus carros à vista, e por isso eu sei que funciona!	Usa situações comuns de todo brasileiro e se coloca como solução	Pensa se aquele boleto do infome não continuasse chegando na sua casa todos os dias pra você pagar. Pensou?
C.F. 1ªmária: fazer crer	Se coloca como uma pessoa que nem sempre soube usar o dinheiro da melhor forma	Eu tive 4 carros até hoje. 3 eu comprei à vista. 1 eu fiz a capota de fazer um ism. Naquela época eu era ignorante financeiramente, fiz o tal do ism e	Uso de estratégias de psicologia financeira	Você precisa virar a chavinha de pagador de boleto para os outros, para pagar de boleto para você mesma.
C.F. 2ªdária: fazer fazer	Se coloca como desmistificadora	As 5 técnicas que eu vou te contar hoje, eu nunca falei nesse canal e nunca vi em nenhum lugar da internet.		É cientificamente comprovado. A neurociência explica, quem faz compromisso público, tem mais vontade de fazer.
	Uso de experiência própria	Vou falar pra você destilar de comprar seu carro? Nunca! Eu só comecei a poupar dinheiro aos 8 anos de idade, porque eu queria ter o meu carro!		Eu levei 26 anos pra colocar essa técnica dentro de uma metodologia pra ensinar voce a comprar o seu carro à vista.
	Uso de números e contas para provar argumentos		Adverte o espectador	O que eu não quero é que você seja trouxa e dê dinheiro pros bancos. Eu quero que você ganhe dinheiro.
			Coloca os 4 passos de forma didática e acessível	Sonhe com o ideal e trabalhe com o real; estabeleça uma data pra comprar o seu carro, desdobra quanto custa o carro zero atualmente.
				Eu me sinto usada quando você assiste esse vídeo e não aperta a porta do boladinho vermelho, que leva 3 segundos pra apertar!