

Ethos no YouTube: uma análise de discursos em torno da vida saudável

DOI: <http://dx.doi.org/10.21165/el.v52i1.3482>

Raquel Duarte Hadler¹

Resumo

O objetivo deste trabalho é apresentar uma análise do *ethos* de discursos sobre a vida saudável que circulam no YouTube. O *corpus* proposto para análise é composto por três *youtubers* brasileiros que debatem abordagens distintas entre si sobre a vida saudável em voga no Brasil e no mundo, o que será analisado a partir do suporte teórico e metodológico da Análise do Discurso de linha francesa. Deste modo, será apresentado o conceito de *ethos* em uma perspectiva discursiva, o que envolve a inscrição histórica dos discursos analisados para, na sequência, desenvolver uma análise da construção do *ethos* pelos três *youtubers* escolhidos e algumas considerações sobre o que esta análise pode revelar diante da opacidade da língua. Foi possível observar a proliferação de “mundos éticos” cada vez mais particulares e respectivas adesões a partir do processo de incorporação do *ethos* como forma de atribuir sentido à própria vida.

Palavras-chave: *ethos*; vida saudável; YouTube; análise do discurso.

1 Universidade Presbiteriana Mackenzie (Mackenzie), São Paulo, São Paulo, Brasil; quelhadler@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-9389-7731>

Ethos on YouTube: an analysis of discourses around healthy life

Abstract

The aim of this paper is to present an analysis of the ethos of discourses about healthy life that circulate on YouTube. The corpus proposed for analysis is composed of three Brazilian YouTubers with different approaches about healthy life in vogue in Brazil and in the world, which will be analyzed from the theoretical and methodological support of French Discourse Analysis. In this way, the concept of ethos will be presented in a discursive perspective, which involves the historical inscription of the analyzed discourses to, in the sequence, develop an analysis of the construction of ethos by the three chosen YouTubers and some considerations about what this analysis can reveal considering the language opacity. It was possible to observe the proliferation of "ethical worlds" more and more particular and respective adhesions from the ethos incorporation process as a way of giving meaning to life itself.

Keywords: ethos; healthy life; YouTube; discourse analysis.

Introdução

O presente artigo parte da indagação sobre o que os discursos relacionados à vida saudável na contemporaneidade, circulantes nas redes sociais *on-line*, revelam sobre os sujeitos imersos no contexto contemporâneo. Mais especificamente, apresentaremos neste texto um recorte desses discursos a partir de discussões vinculadas à saúde mental, pauta que direciona o *corpus* escolhido para análise, composto por discursos veiculados nos canais de três *youtubers*² brasileiros.

A escolha dessa abordagem justifica-se por sua relevância no contexto sócio-histórico contemporâneo. Dada a crescente incidência de depressão, estresse, ansiedade (dentre outras síndromes) no Brasil e no mundo, observamos que muitos discursos sobre saúde discorrem em torno de práticas de autocuidado, autoconhecimento, a relação de influência entre corpo e mente, etc.. Isso evidencia uma preocupação com saúde, que se insere no cotidiano das pessoas, ultrapassando a contagem de calorias e o enrijecimento dos músculos. Também é importante citar a relevância da plataforma YouTube, assim como o crescimento da produção e do consumo de vídeos nas redes sociais como forma de visibilizar discursos.

2 O termo refere-se a pessoas que têm um canal no YouTube e que são as responsáveis pelos vídeos postados em seu canal. Os *youtubers* são considerados produtores de conteúdo do YouTube e, por isso, também são designados por *creators*.

Uma das características do vídeo é a figura do enunciador como eixo fundamental para sustentar seu discurso, o que torna interessante a mobilização do conceito de *ethos* para direcionar a análise desse *corpus*, tendo em vista que a construção do *ethos* está relacionada ao processo de influência que o enunciador exerce em sua audiência pelo modo como enuncia o discurso, de tal forma que lhe confere credibilidade. Como explica Maingueneau (2020, p. 167), “a crise de representação, o domínio da publicidade, a nova economia, o desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação e da informação” deslocaram a atenção para a apresentação de si.

Assim, a partir deste *corpus* e do suporte teórico e metodológico da Análise do Discurso de linha francesa, é apresentado neste trabalho o conceito de *ethos* em uma perspectiva discursiva, o que envolve a inscrição histórica dos discursos analisados. Na sequência, analisa-se a construção do *ethos* pelos três *youtubers* escolhidos e desenvolve-se algumas considerações na interface com o *ethos* da vida saudável, vinculado à saúde mental, como tratado na contemporaneidade.

***Ethos*: um processo em construção inscrito na história**

O estudo do *ethos* tem origem na tradição retórica milenar, que tinha como objetivo o estudo do processo argumentativo com a intenção de persuadir o destinatário. O *ethos* faz parte da trilogia aristotélica dos meios de prova juntamente com o *pathos* e o *logos*, considerados como os três grandes pilares que fornecem subsídios para estruturar uma argumentação que tenha potencial de convencimento (Fiorin, 2015).

A partir do empréstimo do termo da retórica antiga, *ethos* “designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário” (Amossy, 2016, p. 220). No entanto, enquanto na retórica antiga o *ethos* estava vinculado apenas ao orador, autores como Dominique Maingueneau consideram que ele é constitutivo de qualquer discurso.

A partir de um corpo enunciador, historicamente especificado, o *ethos* manifesta-se como uma instância subjetiva. Este corpo enunciante, que não deve ser confundido com o corpo extradiscursivo do locutor, é considerado como um fiador do discurso, pois pela maneira de dizer ele atesta o que é dito. Cabe ao destinatário, o leitor, capturar essa instância e atribuir um caráter e uma corporalidade ao corpo do fiador. Segundo Maingueneau (2013), o caráter corresponde a traços psicológicos, enquanto a corporalidade está relacionada à aparência física, às vestimentas e ao modo de circular no espaço social.

No entanto, quando um texto não pertence ao ambiente cultural do destinatário, a ativação do *ethos* pretendido pelo enunciador tende a ser comprometida. Isso ocorre porque são as representações sociais, ou os estereótipos culturais, que ativam o *ethos*, e

essa ativação depende do processo de apropriação que o leitor ou ouvinte esteja apto a realizar. Maingueneau designa esse processo de apropriação do *ethos* pelo destinatário como incorporação, que pode ocorrer em três planos subsequentes: quando é atribuído ao fiador um “corpo” investido de valores historicamente especificados, quando o destinatário assimila em seu próprio corpo a forma de se relacionar com o mundo que identificou no fiador e quando as “duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo, da comunidade imaginária daqueles que aderem ao mesmo discurso” (Maingueneau, 2020, p. 15).

Assim, observamos que o processo de incorporação envolve uma partilha de valores e de formas de atribuição de sentido ao mundo entre o destinatário e o enunciador fiador. Mais especificamente, e de acordo com Maingueneau, o fiador dá acesso para o destinatário ao “mundo ético” a que pertence. Para o autor, “esse ‘mundo ético’, ativado por meio da leitura, é uma constelação de representações agregadora de certo número de situações estereotípicas associadas a comportamentos” (Maingueneau, 2020, p. 15).

Ao retomarmos o *corpus* aqui proposto para análise, podemos relacionar a inscrição em um canal no YouTube com o acesso do internauta ao “mundo ético” do *creator* do canal. De acordo com as temáticas trabalhadas nos vídeos publicados, os canais analisados pertencem ao “mundo ético” envolto por questões que remetem às discussões contemporâneas sobre a vida saudável.

Porém, o pertencimento a determinado “mundo ético”, assim como o processo de incorporação, não é algo estático, que se estabiliza. Como já dito, o *ethos* é constituído por diversos elementos que interagem entre si no momento do ato de fala ou da leitura – o vocabulário escolhido, o encadeamento das palavras, o tom da voz, a postura, os gestos, a roupa, etc. Isso faz com que o *ethos* esteja estreitamente vinculado à enunciação, pois cada enunciação compõe o seu processo de construção.

Como instância de mediação entre a língua e a fala, e, conseqüentemente, entre o social e individual, a enunciação pode ser compreendida como o ato de dizer do indivíduo que coloca a língua em funcionamento (Fiorin, 1996). É pelo ato de enunciação que a língua se converte em discurso, estabelecendo uma determinada relação com o contexto em que se encontra.

Assim, na perspectiva da Análise do Discurso, a construção do *ethos* é realizada em uma dada situação de comunicação, nunca fora dela, considerando-se sua inscrição social e histórica. A partir desta inscrição, por meio da construção do *ethos* é que o enunciador busca legitimar o dizer no transcorrer do discurso, como um processo interativo de influência de outros (Maingueneau, 2020).

Como fonte de credibilidade de um discurso, quando bem articulada, a construção do *ethos* pode ser vista como uma estratégia discursiva importante em um contexto em que há carência de confiança, aspecto observado na contemporaneidade. Vivemos um processo de protocolamento da vida, o qual é mais visível que em outros momentos históricos, pois, segundo Han (2018, p. 122), “deixamos rastros digitais em todo lugar”, o que fomenta o controle e esvazia as relações de confiança.

A força do *ethos* neste cenário está em justamente tentar mostrar para sua audiência que seu discurso é confiável, que representa um determinado “mundo ético” sedutor, um “porto seguro” convincente. A eficácia do *ethos* decorre do fato de envolver a enunciação sem necessariamente estar explícito no enunciado, ele se mostra no próprio texto por meio de seu caráter e corporalidade na medida em que o discurso transcorre na interação com o público:

O poder de persuasão de um discurso resulta, então, em boa parte, do fato de ele levar o destinatário a se identificar com o movimento de um corpo, mesmo muito esquemático, investido de valores historicamente especificados: as “ideias” suscitam a adesão do leitor porque a *maneira de dizer* implica uma *maneira de ser* (Maingueneau, 2020, p. 14).

No ambiente digital, diante do excesso de informação, um *ethos* bem trabalhado pode ser o diferencial para que um discurso conquiste sua audiência. Vivemos em uma sociedade do cansaço, caracterizada pela busca do autodesempenho, o que torna os sujeitos empresários de si mesmos (Han, 2017). Como um empreendedor de si, o sujeito não para e o consumo de conteúdos faz parte deste processo de busca por performance. Conteúdos sobre a vida saudável também entram neste jogo, até porque remetem às práticas de autogestão que se colocam como responsabilidade do indivíduo.

As redes sociais contribuem tanto para as práticas de autogestão, aumentando a visibilidade social dos sujeitos, quanto para a rápida disseminação de informação. De acordo com Recuero, Bastos e Zago (2018), os tipos de capital social que podem emergir nos *sites* de redes sociais têm alcance e repercussão com maiores impactos do que a circulação nos espaços *off-line* poderia prover.

Como exemplos, podemos citar a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade como tipos de capital social gerados pelos *sites* de redes sociais que são tidos como populares (Recuero, 2009). A intenção aqui não é entrar no mérito das respectivas explicações conceituais, pois há diversos outros estudos sobre capital social nas redes sociais *on-line* que enfatizam que eles podem adquirir diferentes formas de análise. O ponto relevante para a discussão proposta neste texto é que o capital social gerado pelos *sites* de redes sociais não fica restrito ao universo *on-line*, afeta também as redes sociais *off-line* (Recuero; Bastos; Zago, 2018).

Tal aspecto nos mostra um pouco do caráter relacional e de influência das redes sociais *on-line* na contemporaneidade. Também levanta a plausível hipótese de que os *ethos* construídos nas redes sociais *on-line* não ficam restritos a elas. Além disso, devido ao fato de o *ethos* ser apreendido em uma situação de comunicação histórica e socialmente determinada, os destinatários também fazem uma representação do *ethos* do enunciador antes mesmo de seu ato de fala, o que Maingueneau (2020) denomina de *ethos* pré-discursivo ou prévio. Apenas pelo fato de uma enunciação ser o resultado de um tipo de discurso, de um gênero discursivo e de um posicionamento ideológico, direciona expectativas em relação ao *ethos*.

Como o *ethos* é um efeito de um comportamento social avaliado, pode acontecer de o *ethos* prévio não coincidir com o *ethos* mostrado no ato de enunciação ou mesmo com o *ethos* dito, que se refere a quando o fiador fala de si mesmo. Isso decorre do fato de, no ato de enunciação, a imagem do locutor também ser posta em risco, apesar de este tentar direcionar, como lhe convém, as possibilidades de interpretação de seu destinatário (Maingueneau, 2020).

No universo digital isso se torna mais sensível devido à presença dos comentários, tendo em vista que a mídia digital permite a troca de mensagens espontâneas e instantâneas, o que faz com que os afetos fluam entre os participantes do ato de comunicação. Além disso, na internet “todos são simultaneamente remetentes e destinatários, consumidores e produtores” (Han, 2018, p. 16).

No entanto, há diferenças significativas entre o *ethos* produzido por cada ator do universo digital. Em alguns *sites* é possível observar o apagamento do *ethos* quando a instância responsável pelo *site* não se mostra, fica suprimida ao administrar as necessidades de seus usuários. Já outros são mais afetados pela “lógica de imagem de marca, que os incita a produzir um *ethos* identificável” (2020, p. 160), relacionado com o que Maingueneau chama de saliência do *ethos* e que podemos identificar nos *youtubers*.

***Ethos* saudável no YouTube: uma análise vinculada à saúde mental**

Após apresentar o conceito de *ethos* e analisar o seu atravessamento pelo contexto contemporâneo, nesta parte do trabalho desenvolve-se uma análise da construção do *ethos* saudável em três canais do YouTube que discutem temáticas sobre saúde mental. Essa escolha é decorrente de atuais preocupações com a saúde relacionadas aos modos de funcionamento das sociedades contemporâneas, que levam ao consumo de conteúdos ligados à qualidade de vida, à ansiedade, ao estresse, à qualidade do sono, ao saber lidar com as próprias emoções, à ampliação do autoconhecimento, do autocuidado, do entendimento da relação de influência entre corpo e mente, etc. Tais temáticas sinalizam que a presente discussão sobre saúde não abarca a amplitude deste termo, pois mostra-se mais direcionada a definições de saúde mental, como a criada

pela OMS (2013, p. 38), que define saúde mental como “um bem-estar no qual o indivíduo desenvolve suas habilidades pessoais, consegue lidar com os estresses da vida, trabalha de forma produtiva e encontra-se apto a dar sua contribuição para sua comunidade”.

Ter saúde mental vai muito além da ausência de doenças, envolve uma pessoa estar bem consigo mesmo e com os outros, reconhecer as próprias limitações, emoções, o que repercute no desenvolvimento de um processo do autoconhecimento (Secretaria de Saúde, s.d). A partir dessas perspectivas, podemos dizer que os discursos analisados neste trabalho estão relacionados a um processo de construção de uma vida saudável vinculada à saúde mental.

A escolha de analisar esses discursos no YouTube está relacionada com o fato de o consumo de vídeos *on-line* estar em ascensão e devido à relevância especificamente desta mídia na contemporaneidade, o que é significativo quando concebemos o consumo como uma forma de os sujeitos atribuírem sentidos e revelarem uma ética. Entre 2014 e 2018, o consumo de vídeos *on-line* no Brasil cresceu 135% enquanto o consumo de televisão cresceu apenas 13%. Em 2018, o YouTube já era o meio preferido para se assistir vídeos, sendo que 76% dos brasileiros conectados conheciam o termo *youtuber* e, destes, 77% acompanhava pelo menos um canal na plataforma. O YouTube é considerado “como um lugar onde se encontra de tudo, em que as principais tendências aparecem primeiro” e “que trouxe uma nova forma de consumir esse tipo de conteúdo, levando as pessoas a serem mais ativas e a se empoderarem” (Marinho, 2018).

Entre 2012 e 2017, houve um crescimento de 1000% nas visualizações de vídeos com o tema *saudabilidade* no YouTube. De forma correlata, as buscas no Google já começavam a dar sinais do aumento do interesse pela saúde. Entre 2007 e 2017, buscas pelo termo “como emagrecer” aumentaram 144%, desde 2014 crescem as buscas por o que “faz mal” e em 2017 já foi possível observar que 81% dos consumidores se preocupavam em levar uma vida mais saudável (Google, 2018). Em 2021, o Brasil foi classificado como o terceiro mercado do mundo nas buscas da categoria de saúde (Google, 2021), o que mostra uma consolidação de uma preocupação com a saúde que já vinha crescendo nas últimas décadas e se intensificado nos últimos anos.

Diante da grande quantidade de vídeos sobre saúde, mais especificamente sobre a vida saudável vinculada à saúde mental, não foi fácil a escolha de *youtubers* que debatem o tema. Assim, um dos critérios de escolha foi que os *youtubers* representassem abordagens distintas sobre saúde mental. A análise de três *youtubers* parece uma amostra suficiente para mostrar neste artigo um pouco das regularidades e diferenças encontradas na análise de diferentes *ethos*, ainda que relacionados ao tema saúde mental. A seleção também considerou a quantidade de inscritos no canal e a quantidade de visualizações dos vídeos foram levadas em consideração, com o intuito de escolher fiadores representativos dos respectivos “mundos éticos”.

Uma característica dos canais do YouTube que ressalta a relevância das inscrições e visualizações dos vídeos em cada canal é o fato de todos eles não terem audiência quando são criados; ela passa a ser construída na medida em que as pessoas se identificam com o *youtuber*. Essa dinâmica é diferente do que acontece na televisão, por exemplo, que muitas vezes gera uma transferência de audiência de um programa para outro mais pelo envolvimento do público com o canal do que pela aderência do público a um programa ou apresentador específico. Assim, a audiência construída por cada *youtuber* repercute em um público engajado e conectado com o que o *youtuber* em questão divulga (Melo; Abibe, 2019).

Desta forma, a audiência construída evidencia a existência de uma partilha de valores e de formas de atribuição de sentido ao mundo, processo que designa a incorporação do *ethos* do enunciador fiador pelo destinatário, como explica Maingueneau (2020). Isso mostra a importância do *ethos* quando se busca analisar o consumo de discursos em redes sociais como o YouTube.

Um dos *youtubers* escolhidos é o médico psiquiatra Dr. Marco Abud, que tem o canal no Youtube “Saúde da mente” com mais de 2,76 milhões de inscrições³. Segue imagem da página inicial do canal e na sequência sua descrição na aba “sobre”:

Figura 1. Canal Saúde da mente



Fonte: Canal Saúde da mente

3 O número de pessoas inscritas em cada um dos canais mencionados neste trabalho refere-se ao que foi divulgado nas respectivas páginas da plataforma YouTube em junho de 2023.

Dr. Marco Abud é médico psiquiatra da USP e cuida de pacientes com doenças como: depressão, ansiedade, déficit de atenção, transtornos alimentares e transtorno bipolar. Acredita na superação da depressão, estresse, ansiedade e transtornos mentais através de biologia, desenvolvimento pessoal, estilo de vida, informação, ciência e autoconhecimento (Saúde da Mente).

A *creator* Ellora é a segunda *youtuber* escolhida. Trata-se de uma jovem em torno dos vinte anos, que tem um canal cujo nome é o seu próprio. O canal tem mais de 1,39 milhões de inscritos e o que consta na sua descrição é que o canal é um “Ateliê mental”. Segue abaixo imagem da página inicial do canal Ellora:

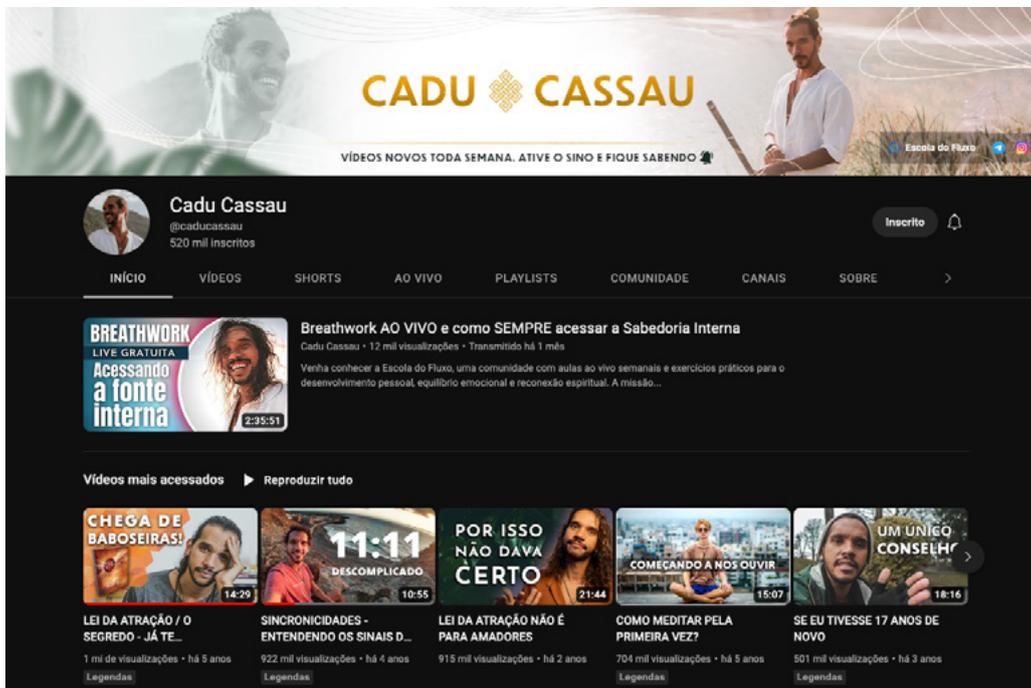
Figura 2. Canal Ellora



Fonte: Canal Ellora

O terceiro *creator* escolhido foi Carlos Cassau, cujo canal também tem um nome que faz referência ao *creator*, Cadu Cassau. O canal tem mais de 529 mil inscritos, que representa uma quantidade significativa, apesar de ser um número de inscrições bem menor que os outros dois canais escolhidos. No entanto, Cassau tem vídeos com grande quantidade de visualizações, o que é relevante quando se busca analisar o processo de incorporação do *ethos*, conforme explica Maingueneau (2020). Segue abaixo a imagem de sua página inicial e na sequência a descrição encontrada na aba “sobre” do canal:

Figura 3. Canal Cadu Cassau



Fonte: Canal Cadu Cassau

A coragem é o caminho para a liberdade. Foi isso que 5 anos viajando o mundo sem parar me ensinou. Quanto mais em sintonia estou com a minha verdade, com aquilo que sou e que desejo expressar, mais o universo se alinha para me permitir viver aquilo que busco. Verdades universais que aprendi sentindo na pele e que compartilho aqui para quem também busca se conhecer melhor. Palavras são limitadas para explicar o invisível, mas faço o possível para sintetizar aquilo que aprendi e sigo aprendendo sobre O Grande Mistério e sobre como operar de forma mais fluida na vida. Seja muito bem vindo! (Cadu Cassau).

A partir dos elementos expostos acima, já é possível delinear algumas regularidades e diferenças. As regularidades estão mais relacionadas aos aspectos decorrentes do próprio formato que a plataforma YouTube confere aos canais. De acordo com as imagens 1, 2 e 3, na parte superior de cada canal há um espaço customizado por cada *creator* e *links* para outras plataformas, como *site* próprio ou outras redes sociais, *links* que os três *creators* analisados possuem. Nesta parte superior também há uma frase em cada canal que menciona que toda semana há vídeo novo. Um pouco abaixo, à esquerda, há o nome do canal com o número de inscritos, ao lado de um espaço para foto, enquanto à direita, na mesma linha horizontal, encontra-se o botão para um novo visitante se inscrever e o sino que pode ser ativado para avisar quando ocorrer uma nova postagem. Na sequência, aparecem as abas do canal (*início*, *vídeos*, *playlists*, *comunidade*, *canais*, *sobre*), cada qual com a função de apresentar uma determinada disposição dos vídeos ou assuntos relacionados ao canal.

Esse enquadramento evidencia a adequação dos discursos desses *youtubers* a um padrão mercadológico, que funciona para atrair e entreter a audiência. Também podemos incluir neste enquadramento a visibilidade da audiência, exposta abaixo do nome do canal pelo número de inscritos, como um mecanismo de credenciamento de autoridade que faz parte da lógica de exposição do YouTube. Como lembra Davies (2015), vivemos em uma sociedade que sabe que a promoção de felicidade é lucrativa e que usa a tecnologia a favor disso.

O fato de os três *youtubers* escolhidos apresentarem vídeos com temas de saúde mental, motivo pelo qual foram escolhidos, pode ser destacado como uma segunda semelhança entre eles. No entanto, o modo como cada discurso é desenvolvido os diferencia. Analisar a forma como cada canal customiza a parte superior descrita anteriormente é um bom começo para abordar as diferenças entre eles.

No canal “Saúde da Mente”, há o destaque central para a figura do médico, com ar sereno, vestindo um jaleco branco, vestimenta que representa a classe médica e é um símbolo que contribuiu para a construção do *ethos* de “Doutor”. Isso é reforçado pelo texto que aparece ao lado direito, “Saúde da mente por Dr. Marco Abud”, no qual o nome do médico aparece escrito em letra cursiva. No lado esquerdo da figura do médico, como se estivesse ao fundo, há uma imagem em tonalidades branco e preto de uma mulher e de um homem sorrindo, aparentemente abraçados em uma composição um pouco desfocada, sentindo o cheiro de uma planta que a mulher segura na mão. Essa imagem parece ser uma tentativa de mostrar ao público o que acontece com os inscritos no canal quando seguem as recomendações do Dr. Marco Abud.

No canal “Cadu Cassau”, o próprio nome do canal aparece em destaque na parte superior, escrito em letras de forma maiúsculas em tons amarelo escuro, com um símbolo na mesma tonalidade entre os dois nomes. Em cada um dos lados do nome do canal há uma imagem do Cadu com posturas distintas, com imagens desfocadas de natureza ao fundo e com a mesma vestimenta – camisa branca entreaberta no peito, cordão de couro no pescoço caindo pelo tronco por dentro da camisa, barba e cabelo preso. Na imagem ao lado direito, Cadu está segurando com uma das mãos uma espécie de vara, com o tronco e o rosto na diagonal, olhando para frente, com a testa levemente franzida, como se estivesse olhando para o internauta; no lado esquerdo, a imagem de Cadu está em preto e branco e ele está com o rosto de perfil, olhando para o horizonte com um sorriso estampado no rosto. Ao fundo desta parte superior do canal, há algumas linhas brancas que parecem similar ondas sutis. O conjunto desses elementos parece sugerir leveza, força, simplicidade e serenidade.

Esse espaço no canal “Ellora” não destaca a figura do fiador como os outros dois, mas deixa em evidência a frase “dou conselhos que não recebi”. Ao destacar uma frase curta, marcante e não usual, a intenção é que ela seja associada aos traços da personalidade da

fiadora – ousadia, sinceridade e simplicidade – sem que sejam explicitamente ditos no texto. Este é um exemplo de *ethos* mostrado segundo Maingueneau, fundamental para ativar o poder de persuasão de um discurso, tendo em vista que “uma *maneira de dizer* implica uma *maneira de ser* (2020, p. 14). Além disso, complementa esse *ethos* mostrado a frase em letras brancas com o fundo amarelo, que remete a um despojamento, mas de uma forma leve, o que é reforçado com duas plantas desenhadas em verde em cada um dos lados da frase.

Esse *ethos* do canal “Ellora” é reforçado com o texto que descreve o canal, na aba “sobre”. Há apenas “Ateliê mental”. Assim, Ellora parece ser uma mulher que vai direto ao ponto, que quer liberdade para abordar temas que tem vontade e é isso que observamos nos títulos dos vídeos postados, conteúdos que versam sobre a saúde mental, mas também sobre sua vida, valores e opiniões.

Já o texto de apresentação do canal “Carlos Cassau” é um relato pessoal, no qual aborda sua experiência de vida e sua busca. A primeira frase, “A coragem é o caminho para a liberdade”, dialoga com a percepção do *ethos* que a parte superior do canal já mencionada remete, pois quem topa seguir com ele precisa ter coragem. A percepção de ser seguro de si também é endossada com a frase na qual deixa claro o que o público irá encontrar no canal – “Clareza, sabedoria e inspiração para se transformar ou para viajar o mundo atrás desta transformação é o que você verá aqui neste canal”.

No canal “Saúde da mente”, a descrição do canal é em terceira pessoa, o que confirma a construção de um *ethos* mais formal e impessoal, coerente com o *ethos* que geralmente é atribuído à autoridade médica. Podemos perceber que a credibilidade do *ethos* do fiador está vinculada a ser médico da USP e suas atividades profissionais já estabelecidas. Essa construção do *ethos* da classe médica vinculado a uma instituição também é feita nos vídeos pelo próprio fiador, como um *ethos* dito.

Nos vídeos do Dr. Marcos Abud também aparecem outros elementos que compõem a cenografia e que também corroboram para a construção do *ethos* do fiador: quadro do diploma da parede, placa do YouTube como premiação por ter mais de 1 milhão de seguidores, livros na estante, fotos da família, *flip chart*. Os cenários não são sempre os mesmos. Geralmente remetem a um escritório ou consultório, mas quando são gravados em um ambiente dentro de casa, geralmente não mostram objetos decorativos que chamam a atenção. Isso reafirma a vinculação de seu *ethos* com o exercício da sua profissão. Deste modo, observamos a construção de um *ethos* que transmite credibilidade por ser um médico da USP, bem-sucedido no que faz e com uma família bem estruturada. Esse *ethos* formal, profissional, que demonstra *status* e remete a um padrão almejado socialmente se contrasta com os *ethos* dos outros dois *youtubers* analisados.

Apesar de ter um número de inscritos no seu canal acima de um milhão, como o Dr. Abud, Ellora não mostra em seus cenários a placa que o YouTube presenteia quando se alcança tal marca. Ela faz seus vídeos em lugares que remetem a sua casa, como em ambientes de sala, quarto, cozinha, enfim, ambientes mais intimistas. Está sempre com uma roupa diferente, que aparenta ser confortável. O seu *ethos* dito está presente no início dos seus vídeos ao falar “oi, eu sou a Ellora”, ao mesmo tempo em que faz o movimento de tchau com a mão e dá um sorriso. Após essa forma simples, rápida e simpática de se apresentar, Ellora vai direto ao ponto do tema do vídeo, expondo sua vida e questões pessoais, por meio das quais debate sobre ansiedade, autocuidado, etc. Assim, percebemos um *ethos* que se vincula à intimidade da fiadora e que ganha credibilidade por isso.

Já Cadu Cassau revela sua intimidade de uma maneira mais sutil. Em alguns vídeos, relata suas experiências para ilustrar um tema, mas seu objetivo é desenvolver uma reflexão ou ensinar alguma técnica que ajude as pessoas no seu processo de autoconhecimento. Em relação aos temas relacionados à saúde mental, conduz meditações, ensina técnicas de respiração para acalmar, para que as pessoas se conectem consigo mesmas, entendam seus sentimentos, além de desenvolver reflexões para que as pessoas se questionem sobre como estão levando sua vida e qual o sentido disso. Em seus vídeos, costuma vestir uma roupa leve e confortável, um ou dois cordões com amuleto no pescoço, às vezes com cabelo preso, às vezes com ele solto. Os cenários não são sempre os mesmos, pois em muitos vídeos aparecem os lugares para onde viaja, geralmente em torno da natureza, mas há também vídeos em ambientes internos, como sala de estar ou escritório. Todos esses aspectos mobilizam um *ethos* de um fiador questionador, que quer levar o seu público em suas “viagens” (em duplo sentido), como uma forma de demonstrar o compromisso com o processo de autodesenvolvimento e autoconhecimento de cada um.

Considerações finais

A partir da análise do *ethos* discursivo construído em cada um dos três canais analisados, foi possível observar *ethos* bem distintos entre si. Em seu discurso, Dr. Marcos Abud mostra-se afinado com os conhecimentos médicos e científicos para tratar a saúde mental e seu *ethos* reafirma isso. Ellora compartilha sua intimidade e junto com ela seus anseios e como tem lidado com eles no dia a dia, de modo que, ao assisti-la, sentimos como se estivéssemos em casa, em um bate-papo descontraído. Já Cassau nos convida para a grande viagem interna em busca do autoconhecimento, o que faz sem chamar a atenção para o seu “figurino”, sempre com roupas básicas e confortáveis, em paisagens lindas, com posturas modeladas por expressões faciais sutis e questionamentos que desestabilizam a zona de conforto de quem o assiste.

Cada *ethos* analisado reforça a singularidade de cada fiador de modo consistente e sinérgico, tanto nos vídeos quanto na forma como o canal é customizado. Essa consistência e sinergia é importante para a construção da identidade de um discurso,

tendo em vista que ela depende “de uma coerência global que integra múltiplas dimensões textuais” (Maingueneau, 2008, p. 18).

Os *ethos* analisados são salientes, de acordo com Maingueneau (2020), o que é perceptível pela forma como cada fiador mostra seu corpo, ou seja, seu caráter e corporalidade. A saliência do *ethos* tende a aproximar o fiador do seu público e pelo que vimos é algo estimulado pelo próprio YouTube.

Portanto, na análise realizada percebe-se a importância da presença do outro no processo enunciativo, pois o valor de um enunciado só ocorre a partir do momento em que este valor é reconhecido socialmente e, em um processo dialógico, reflete e refrata (Bakhtin, 1997). A partir do momento em que se conhece o perfil do “outro” com quem se busca-se estabelecer uma relação, os discursos podem ser recortados de acordo com o reconhecimento social que se quer deste público.

Como os fiadores analisados são muito diferentes entre si, cada um direciona a construção do seu *ethos* do modo como quer ser reconhecido e gerar identificação. No entanto, foi possível observar semelhanças em algumas estratégias discursivas usadas para envolver a audiência, como dicas, “passo a passo” e o incentivo a cultivar tais práticas como uma possibilidade de escolha sobre a forma que se quer viver a vida. Essas estratégias revelam uma escolha ética atravessada pelo consumo midiático e por um modo de ser, de empreender a si mesmo (Han, 2017), requerido ao sujeito contemporâneo.

Se considerarmos que esses aspectos revelam um modo de atuar que representam valores conjunturais, que penetram nos sujeitos imersos no contexto contemporâneo, não podemos nos furtar ao fato de que há uma partilha de valores e representações culturais comum aos três *youtubers* analisados, mas não restrita a eles. Assim, com base no que foi analisado neste artigo, não é possível afirmar que há um “mundo ético” específico do “*ethos* da vida saudável vinculado à saúde mental”, mas pôde-se identificar a pertença a um “mundo ético” da lógica sociocultural capitalista. Ou seja, de acordo com Maingueneau (2020), podemos dizer que os três *youtubers* incorporam esse *ethos*.

Também foi possível perceber que cada *youtuber* constrói um *ethos* singular e que há uma partilha de valores e representações culturais mais específicas com cada audiência. Neste sentido, observamos a formação de um “mundo ético” próprio de cada *youtuber* analisado e a adesão a ele a partir da incorporação do *ethos*, como explica Maingueneau (2020).

A incorporação do *ethos* evidencia o consumo dos discursos analisados, o qual assume o papel importante neste contexto, pois garante uma sensação relativamente estável ao indivíduo que, através do processo de escolha, ocorre o conhecimento e reconhecimento

de si e do mundo em que se vive (Douglas; Isherwood, 2013). Desta forma, o consumo de vídeos *on-line* sobre vida saudável, e, mais especificamente, sobre saúde mental, funciona como elemento balizador de quem o sujeito é ou poderia vir a ser, ajudando o mesmo a se situar dentre as diversas possibilidades de identificações que constantemente o mundo lhe oferece.

Assim, a incorporação do *ethos* mostra-se como aspecto importante para que o consumo ocorra, evidenciando uma atribuição de sentido que o sujeito faz de si, o que também está inscrito na história. Ao pensarmos no sujeito contemporâneo atravessado pelo empreendedor de si, a busca por identificações cada vez mais específicas pode ser interpretada como uma tentativa de cada sujeito se diferenciar dos demais.

Diante desta conjuntura, podemos relacionar a proliferação de discursos (e seus universos particulares) sobre como obter uma boa saúde mental com um mecanismo de responsabilização do sujeito, vinculado ao capitalismo neoliberal. Isso parece plausível quando relacionamos os discursos sob análise com os acontecimentos e suas condições de produção.

Esse mecanismo de responsabilização do sujeito não é dito por nenhum fiador analisado, está encoberto pela opacidade da língua, entrelaçado com as histórias que constituem a contemporaneidade, da qual fazemos parte e somos por ela constituídos. Assim, para auferir os sentidos que os dizeres podem produzir, é preciso ir além do que é literalmente exposto e considerar que “o laço que une as ‘significações’ de um texto às suas condições sócio-históricas não é meramente secundário, mas constitutivo das próprias significações” (Haroche; Pêcheux; Henry, 2007, p. 3).

Ao voltarmos a atenção para a realidade de cada sujeito, de cada audiência, o que eles têm são escolhas, modeladas pela conjuntura, de consumir os discursos que mais lhes agradam. Com isso, revelam sua ética ao mesmo tempo em que evidenciam um processo ininterrupto de reconstrução de sua identidade por meio do encontro com outras narrativas (Canclini, 2008).

Assim, a análise do *ethos* dos três *youtubers* mostra a proliferação de “mundos éticos” cada vez mais particulares e respectivas incorporações como forma de atribuir sentido à própria vida. Observamos a identidade como uma possibilidade de escolha, sem destino fixo, o que já foi dito por Hall (2006), mas que parece mais premente nos sujeitos imersos no contexto contemporâneo.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, R. Ethos. In: CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2016.

BAKHTIN, M. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CASSAU, C. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/@caducassau/featured>. Acesso em: 28 nov. 2022.

DAVIES, W. *The happiness industry: how the government and big business sold us well-being*. London: Verso, 2015.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

HAONNE, E. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/ElloraHaonne>. Acesso em: 28 nov. 2022.

FIORIN, J. L. *Argumentação*. São Paulo: Contexto, 2015.

FIORIN, J. L. *As astúcias da enunciação – as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Editora Ática, 1996.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HAN, B. *Enxame digital*. Petrópolis: Vozes, 2018.

HAN, B. *Sociedade do cansaço*. Petrópolis: Vozes, 2017.

HAROCHE, C.; PÊCHEUX, M.; HENRY, P. A semântica e o corte saussuriano: língua, linguagem, discurso. In: BARONAS, R. L. *Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva*. São Carlos: Pedro & João, 2007 [1971]. p. 13-32.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2013.

MAINGUENAU, D. *Discurso e análise do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MAINGUENAU, D. *Gênese dos discursos*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENAU, D. *Variações sobre o ethos*. São Paulo: Parábola, 2020.

MARINHO, M. H. Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. Google, 2018. Think with Google. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>. Acesso em: 28 nov. 2022.

MELO, S.; ABIBE, A. Creators Connect: o poder dos YouTubers. Google, 2019. Think with Google. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/creators-connect-o-poder-dos-youtubers/>. Acesso em: 28 nov. 2022.

MENTAL health action plan 2013 – 2020. OMS, 2013. Publication. p. 38. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/9789241506021>. Acesso em: 28 nov. 2022.

POWER natural: vivendo intensamente, mas com saúde. Google, 2018. Think with Google. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/power-natural-vivendo-intensamente-mas-com-saude/>. Acesso em: 28 nov. 2022.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Sulina, 2018.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2018.

SAÚDE DA MENTE. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/Sa%C3%BAdaMente>. Acesso em: 28 nov. 2022.

SAÚDE mental. *Secretaria de Saúde*, Governo do Paraná, s.d. Disponível em: <https://www.saude.pr.gov.br/Pagina/Saude-Mental>. Acesso em: 28 nov. 2022.

SAÚDE, segurança, educação e empregabilidade: o comportamento digital do brasileiro em relação às políticas públicas. Google, 2021. Think with Google. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/saude-seguranca-educacao-e-empregabilidade-o-comportamento-digital-do-brasileiro-em-relacao-as-politicas-publicas/>. Acesso em: 28 nov. 2022.