



INTERCÂMBIOS E TECNOLOGIAS ONLINE DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19: UMA ANÁLISE DE VÍDEOS DO YOUTUBE

Fernanda Machado Pereira

Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC

Betina Hillesheim

Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC

Eixo 2- Educação, Cultura e Produção de Sujeitos

Seja para obter um aperfeiçoamento acadêmico, para se aventurar em lugares, até então, desconhecidos, para buscar melhores condições de vida ou para ter novas experiências, existem várias motivações para uma pessoa migrar de um país para outro. Algumas vezes, tais motivos levam a uma migração temporária e é disto que se trata este trabalho.

No caso das migrações com vistas a intercâmbios estudantis, a forma com que muitos são introduzidos ou são cativados para essa possibilidade ocorre por meio de vídeos do YouTube, o que permite problematizar as práticas discursivas que circulam por esses canais e que subjetivam os estudantes/migrantes. Por isso, a intenção dessa pesquisa, é a de analisar os discursos sobre intercâmbios e sua articulação com os princípios do empreendedorismo de si e consumismo, durante a pandemia da COVID-19, presentes nos canais do YouTube. Para tanto, entende-se o discurso como o coletivo anônimo de regras, desenvolvidos em uma formação histórica, que são “sempre determinadas no tempo-espaço, que definiram em uma dada época, e para uma área social, econômica, geográfica, ou linguística dada, as condições de exercício da função enunciativa” (FOUCAULT, 1986, p. 43).

Sobre esse “mundo online” e sua relação com as subjetividades de consumo pós-moderno, é necessário apontarmos que, durante a modernidade clássica, a relação de pertencimento de um indivíduo com o seu meio social, capaz de significar sua existência estava centralizado no papel dos Estados-nação, na igreja ou os códigos familiares (BAUMAN, 2001, p. 211). Por outro lado, nos dias atuais, o que observamos são os

hábitos de consumo, as marcas que você veste, o que você come, para onde viaja, etc., sendo utilizados como mecanismos de formação de uma identidade (GIDDENS, 1991). Mas essa dinâmica de consumo não é o suficiente. Ela é vazia, exatamente por exigir um constante esforço de busca pelo novo. Não permite a estabilidade, nem o aprofundamento. Os discursos sobre o sucesso financeiro e o empreendedorismo de si contemporâneos, funcionam dentro dessa lógica pós-moderna de constituição de subjetividades.

Podemos dizer que nossa sociedade é construída em torno do consumo. E a internet se coloca como mais um instrumento de consumo e incentivo a ele. Através dela, de suas mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter etc.) ou sistemas de compartilhamento de conteúdo (YouTube, Vímeo, Tik Tok etc.), o consumidor pode publicitar seu consumo, e conseqüentemente, sua identidade pessoal. Quem não consegue participar desse mundo *online* acaba sendo visto como alguém inferior ou de menos sucesso, já que sua identificação como sujeito está ligada ao consumo (BARBOSA, 2019). A exposição de sua própria vida, de sua intimidade e de suas preferências de consumo, é tida como saudável. Assim como o constante desejo por um número cada vez maior de seguidores e de *likes*. O caso não é diferente com os canais de youtubers dedicados a intercâmbios, os quais foram analisados na presente pesquisa.

Para muitos países, migrantes temporários, tais como os intercambistas, são vistos como uma oportunidade de negócios, como potenciais consumidores e/ou fonte de recursos para a produção científica dos países que os recebem. Mesmo sendo estrangeiros e, muitas vezes, tendo dificuldades de adaptação (como por exemplo, o fato de estarem longe da família e sentir-se só ou mesmo de sofrerem com a discriminação de estrangeiros), o investimento em um intercâmbio é apresentado a estes estudantes como oportunidade de crescimento pessoal e profissional. Afinal, seriam dificuldades temporárias e eles “cresceriam” como pessoas ao longo do intercâmbio, na medida em que acumulariam experiências.

Entretanto, no ano de 2020, o Brasil e o mundo, foram atingidos pela disseminação microbiológica de uma nova espécie de coronavírus, a SARS-CoV-2. O novo vírus foi pela primeira vez observado na província de Wuhan na China em 2019, e sua transmissão entre a população provocou um surto da doença COVID-19 na região. Através de migrações e viagens internacionais, o novo coronavírus, foi sendo introduzindo em diversos países do mundo. No Brasil, estudos recentes apontam sua introdução a partir de linhas aéreas provindas da Europa e da América do Norte (CANDIDO et. al, 2020). No

país, as medidas protetivas de controle do contágio (paralisação de atividades desportivas, institucionais e comerciais, proibição de aglomerações, quarentena, obrigatoriedade de medidas de distanciamento sociais e uso de máscaras em locais públicos etc.), foram tomadas inicialmente, quase que exclusivamente por governadores e prefeitos (EISENHAMMER; STARGARDTER, 2020).

Considerando a falta, de uma cura ou vacina na época da disseminação da doença, a situação da transmissão do novo coronavírus no país rapidamente atingiu níveis de uma pandemia. O mesmo fato, ocorreu em muitos países da Europa e da América do Norte, que, coincidentemente, são os maiores objetivos das migrações por intercambistas brasileiros. Por conta do isolamento social e da proibição de viagens internacionais, houve mudanças com relação aos estudos e a organização dos intercâmbios. Muitas das instituições de ensino, para se adaptar à situação da pandemia, passaram a se utilizar de plataformas online. Tal situação também afetou aqueles que estavam realizando ou se preparando para realizar um intercâmbio de estudos.

Ao objetivar analisar as práticas discursivas dos vídeos e relatos de youtubers e *influencers* digitais dedicados à produção de conteúdo sobre intercâmbio na internet, considerando as questões relacionadas à pandemia. A pesquisa se pautou na produção de dados através da seleção de vídeos de youtubers que se especializam em relatos de suas próprias experiências de intercâmbios. Além disso, utilizou-se, como ferramentas de análise metodológica, os estudos sobre as práticas discursivas de Michel Foucault. Tal proposta metodológica buscou problematizar os discursos sobre intercâmbios estudantis na internet antes e depois da COVID-19. Afinal, são as práticas discursivas que produzem modos específicos de ser, viver e estar no mundo. De forma, o presente trabalho também objetiva discutir como a COVID-19 alterou os discursos sobre os intercâmbios.

Em nossa análise das práticas discursivas no YouTube sobre intercâmbios, apontamos como os intercâmbios internacionais são articulados pelos discursos neoliberais de utilitarismo econômico. Essa relação se dá especialmente a partir de uma lógica que conecta ideais do empreendedorismo de si e investimento em capital humano com a formação dos sujeitos “felizes” ou bem-sucedidos. Nela, o intercâmbio é mais um produto a ser oferecido no sentido de investimento de si, uma forma de competir com outros, o que é característico no modelo econômico neoliberal contemporâneo. Nos vídeos analisados, evidencia-se uma preocupação por parte de brasileiros(as) que estão em Portugal, de dar dicas de maneira simples sobre o processo de intercâmbio. Após o isolamento social por conta da pandemia, muitos desses vídeos têm focado em

recomendações para que os alunos não emigrem neste momento. A ideia é que se organizem para a realização de um intercâmbio no próximo ano.

Além disso, algumas universidades têm oferecido como alternativa o intercâmbio online. Assim, observa-se que mesmo durante a pandemia, o funcionamento das práticas econômicas de produção de desejos de consumo não é cancelado, mas adaptado diante da situação atual. O intercâmbio, nesse contexto da pandemia, é colocado como um sonho a ser resguardado, mas não abandonado. Ou até mesmo uma oportunidade de melhor se preparar para quando ela “passar”. São adaptações que refletem a maleabilidade das dinâmicas de consumo do neoliberalismo.

PALAVRAS-CHAVE: Intercâmbios; COVID-19; YouTube; Discurso; Neoliberalismo.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, S. P. F. **Midiatização de si: a construção de identidades empresariais em canais do YouTube**. 2019. 103 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte - Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2019.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CANDIDO, D. et. al. Evolution and epidemic spread of SARS-CoV-2 in Brazil. **MedRxiv**, jun., 2020. Disponível em: <<https://www.medrxiv.org/content/101101/2020.06.11.20128249v2>>. Acesso em: 24/07/2020.

EISENHAMMER, S.; STARGARDTER, G. Special Report: Bolsonaro brought in his generals to fight coronavirus. Brazil is losing the battle. **Reuters**, Londres, 26 de mai. de 2020. Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-brazil-response-sp/special-report-bolsonaro-brought-in-his-generals-to-fight-coronavirus-brazil-is-losing-the-battle-idUSKBN2321DU>>. Acesso em: 25/07/2020.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1986.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: editora UNESP, 1991.