

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE LETRAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS**

**VIVIAN PINTO RIOLO**

**TRANSMÍDIA E WEBDISCURSO: PRÁTICAS ENUNCIATIVO-  
DISCURSIVAS EM *STORYTELLINGS* PUBLICITÁRIOS NA WEB.**

**BELO HORIZONTE – MG  
2022**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE LETRAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGUÍSTICOS**

**VIVIAN PINTO RIOLO**

**TRANSMÍDIA E WEBDISCURSO: PRÁTICAS ENUNCIATIVO-  
DISCURSIVAS EM *STORYTELLINGS* PUBLICITÁRIOS NA WEB.**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Linguística Aplicada.

**Área de Concentração:** Linguística Aplicada  
**Linha de pesquisa:** Linguagem e Tecnologia  
**Orientadora:** Profa. Dra. Ana Cristina Fricke Matte  
**Coorientador:** Prof. Dr. Luciano Novaes Vidon

**BELO HORIZONTE – MG  
2022**

R585t Riolo, Vivian Pinto.  
Transmídia e Webdiscurso [manuscrito] : práticas enunciativo-discursivas em *storytellings* publicitários na web / Vivian Pinto Riolo. – 2018.  
283 f., enc. : il., tabs., color., p&b.  
Orientadora: Dra. Ana Cristina Fricke Matte.  
Coorientador: Dr. Luciano Novaes Vidon.  
Área de concentração: Linguística Aplicada.  
Linha de Pesquisa: Linguagem e Tecnologia.  
Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais,  
Faculdade de Letras.  
Bibliografia: f. 276-283.

1. Discurso publicitário – Teses. 2. Gêneros discursivos – Teses. 3. Arte de contar histórias – Teses. 4. Comunicação – Teses. 5. Redes sociais on-line – Teses. 6. Enunciação – Teses. 7. Discurso midiático – Teses. 8. Semiótica – Teses. 9. Narrativa (Retórica) – Teses. I. Matte, Ana Cristina Fricke. II. Vidon, Luciano N. (Luciano Novaes). III. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Letras. IV. Título.

CDD: 418



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE LETRAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGUÍSTICOS

### FOLHA DE APROVAÇÃO

**Transmídia e webdiscurso: práticas enunciativo-discursivas em storytellings publicitários na web**

**VIVIAN PINTO RIOLO**

Tese submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ESTUDOS LINGUÍSTICOS, como requisito para obtenção do grau de Doutor em ESTUDOS LINGUÍSTICOS, área de concentração LINGUÍSTICA APLICADA, linha de pesquisa Linguagem e Tecnologia.

Aprovada em 04 de julho de 2022, pela banca constituída pelos membros:

Prof(a). Ana Cristina Fricke Matte - Orientadora

UFMG

Prof(a). Luciano Novaes Vidon - Coorientador

UFES

Prof(a). Glauca Muniz Proença Lara

UFMG

Prof(a). Luciane de Paula

UNESP/Araraquara

Prof(a). Helcira Maria Rodrigues de Lima

UFMG

Prof(a). Regina Souza Gomes

UFRJ

Belo Horizonte, 04 de julho de 2022.

---

Documento assinado eletronicamente por **Helcira Maria Rodrigues de Lima, Professora do Magistério Superior**, em 08/07/2022, às 16:11, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento



no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Glucia Muniz Proenca Lara, Professora do Magistério Superior**, em 08/07/2022, às 17:21, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ana Cristina Fricke Matte, Professora do Magistério Superior**, em 08/07/2022, às 18:42, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Luciane de Paula, Usuário Externo**, em 08/07/2022, às 21:20, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Regina Souza Gomes, Usuário Externo**, em 11/07/2022, às 07:56, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Luciano Novaes Vidon, Usuário Externo**, em 15/07/2022, às 10:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufmg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1534257** e o código CRC **CC1FA9AA**.

À Vera, minha mãe, mulher forte em quem eu procuro me espelhar;  
à memória de meu pai que, a sua maneira, ensinou-me sobre  
autoconfiança;  
à memória do professor Vanildo Stieg, amigo-irmão e incentivador na  
vida acadêmica e;  
a todos os Outros que estão próximos a mim e que me constituem  
diariamente.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida, pela oportunidade de viver essa rica experiência acadêmica e pela saúde, sobretudo, em tempos tão adversos na pandemia do coronavírus. Agradeço por ser meu amigo e conselheiro nessa caminhada que é, muitas vezes, solitária.

A minha família, agradeço por me sustentarem em oração e por me apoiarem nesse projeto de vida que, em algumas situações, nos colocou em distância física, mas que, de tantas formas, nos aproximou em nossos afetos. A minha mãe, Vera, por ser minha incentivadora e por permitir a adoção do Fred, meu cachorrinho, que tanto me fez bem, nesse período de estudos. À Lívia, minha irmã, por dividir comigo momentos alegres e difíceis no curso da escrita da tese e, também, por trazer algumas xícaras de café no meio da tarde. Ao meu sobrinho Lucas, por sempre me acolher, com carinho, em Belo Horizonte. À tia Rosângela, por me trazer plantas para que eu pudesse cuidar e descansar um pouco a mente.

A minha orientadora, Ana Cristina, que me recebeu na UFMG com seus cabelos coloridos, ensinando-me que a vida acadêmica precisa ser mais leve, mas que, ao mesmo tempo, precisa de desafios. Agradeço por ter me desafiado com a semiótica discursiva e por ter me incentivado a conhecer mais do meu potencial.

Ao meu coorientador, Luciano, por segurar a corda comigo. Agradeço por todas as palavras amorosas que me impulsionavam a não desistir e por compartilhar seu conhecimento e suas experiências para que eu pudesse aprender e, ao mesmo tempo, protagonizar a minha história de vida acadêmica.

Aos professores da banca, admiráveis em sua trajetória acadêmica, que influenciaram-me, no curso da pesquisa e da vida acadêmica, de forma singular. Agradeço por terem aceitado dividir esse momento comigo.

Aos amigos de perto que sempre torceram por mim, mesmo que eu não pudesse estar junto nos encontros, porque tinha algum prazo a cumprir e aos amigos de longe que se fizeram tão próximos com mensagens carinhosas e cuidadosas. Agradeço, em especial, a Céffora,

Clarissa, Thaís e Angela por todas as mensagens de apoio e por fazerem de todos os encontros inesperados na rua um momento agradável, ainda que rápido. Gessyane, Sara, Natália, Crislaine, Haissam, Thiago e Carlos Eduardo, vocês foram pessoas essenciais nos últimos quatro anos.

À Natália, com quem tive o melhor encontro na UFMG. Nossa relação extrapolou os limites da vida acadêmica, porque ganhei uma amiga apoiadora, confidente e cúmplice. Agradeço por me fazer sorrir nos dias comuns e nos dias difíceis.

Ao GEBAKH, grupo de pesquisa bakhtiniano do qual faço parte e que me constitui como pesquisadora e pessoa. Ao olhar para a nossa trajetória só tenho lembranças agradáveis dos encontros, congressos, viagens e, principalmente, dos seres humanos que formam e que já formaram esse grupo empático e amoroso.

À Fump, por me conceder moradia de qualidade enquanto estive em Belo Horizonte para cursar as disciplinas da pós-graduação. Agradeço, principalmente à Edilamurce Silva Costa, gerente da moradia universitária, por viabilizar minha hospedagem durante o período de estudos.

Ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Faculdade de Letras (Poslin/FALE), em nome dos coordenadores titulares e suplentes que atuaram no percurso do meu doutoramento bem como em nome de todos os funcionários que atendem no programa, por todo o suporte recebido nas demandas que surgiram durante o curso.

Aos professores do Poslin, por todo o empenho em fazer um trabalho de qualidade para nossa formação. Agradeço por todas as aulas ministradas e pelas contribuições para o desenvolvimento da minha tese.

Por fim, agradeço à Capes, por subsidiar esta pesquisa e conceder amparo aos eventos de que pude participar durante a minha formação. A educação ganha a cada investimento que vocês fazem.

“Quanto a mim, em tudo eu ouço vozes e relações dialógicas entre elas.”

Mikhail Bakhtin

## RESUMO

Esta pesquisa discute as práticas enunciativo-discursivas presentes no discurso publicitário a partir do gênero *storytelling* em sua configuração transmídia. Com objetivos exploratórios e interpretativos, buscamos analisar publicidades brasileiras que são formuladas com o intuito de levar o auditório potencial a interagir na esfera digital e, portanto, que são destinadas a configurarem a complexa lógica discursiva da internet. Nesse sentido, verificamos como é concebido um enunciado nativo do ambiente digital, para o qual propomos a noção de webdiscursividade em sua configuração tecnodiscursiva, isto é, ele é formado pela sobreposição e pela correlação dialógica de enunciados outros na sua constituição. Nessa lógica discursiva, a interação é mobilizada por diversos fatores e, diante disso, demonstramos como o aspecto afetivo é convocado discursivamente para orientar a participação do auditório social. Destacamos, diante disso, como a confiança tem emergido nas publicidades atuais, em que narrativas de vida de mulheres são usadas como porta de entrada para a discussão de ideologias arraigadas em nossa sociedade. A filosofia do Círculo de Bakhtin e o aporte teórico-metodológico dialógico e dialético herdado de suas contribuições nos servem como ferramentas de análise para trazer luz às discussões sobre gêneros do discurso, dialogismo, alteridade, tom emotivo-volitivo, empatia, exotopia, cronotopo e verbivocovisualidade. Em diálogo com o pensamento bakhtiniano, as contribuições da semiótica discursiva, no que se referem às práticas enunciativas e a complexidade discursiva na internet, nos permitem elencar como os atores do discurso do projeto transmídia são valorados e esboçados na construção de simulacros que permeiam o imaginário social. Desse modo, a construção da enunciação, atravessada pela verbivocovisualidade, bem como a aspectualização, resultante desse processo, fomentam as discussões propostas sobre a afetividade no discurso. Considerando a perspectiva transmídia, nossas análises se sustentam em publicidades que são veiculadas em uma mídia de referência e que são introjetadas no *site* de rede social do Facebook, agregando a palavra do outro em sua constituição nas diferentes modalidades de interação (comentários, compartilhamentos, curtidas e *posts*). Nesse sentido, trabalhamos com o recorte de enunciados que se estabelecem *em ato*, isto é, em se fazendo no *continuum* das interações na rede, tomando como base o enunciado primário (vídeo publicitário) e os enunciados derivados que a plataforma da rede social valida. A análise do corpus permite demonstrar as diferentes formas como os afetos narrados potencializam a interação e levam o auditório social a agir ativamente em suas redes sociais, ora valorando positivamente a proposta publicitária e as histórias narradas ora problematizando a abordagem ideológica na condução das campanhas, constatando a relação entre a noção de transmídia e de webdiscurso. Embora as interações atribuam valor de caráter apreciativo ou depreciativo à marca, elas cumprem o propósito do projeto de dizer transmídia reverberando o discurso capitalista impregnado nas narrativas de vida expostas.

Palavras-chave: Transmídia. Webdiscurso. *Storytelling* publicitário. Gênero Discursivo. Discurso do outro.

## ABSTRACT

This research discusses the enunciative-discursive practices present in the advertising discourse from the storytelling genre in its transmedia configuration. With exploratory and interpretative objectives, we seek to analyze Brazilian advertisements that are formulated with the aim of leading the potential audience to interact in the digital sphere and, therefore, that are destined to configure the complex discursive logic of the internet. In this sense, we verify how a native utterance of the digital environment is conceived, for which we propose the notion of webdiscursivity in its technodiscursive configuration, that is, it is formed by the overlap and the dialogic correlation of other utterances in its constitution. In this discursive logic, interaction is mobilized by several factors and, in view of this, we demonstrate how the affective aspect is discursively summoned to guide the participation of the social audience. In view of this, we highlight how trust has emerged in current advertisements, in which women's life narratives are used as a gateway to the discussion of ideologies rooted in our society. The philosophy of the Bakhtin Circle and the dialogical and dialectical theoretical-methodological contribution inherited from its contributions serve as analysis tools to shed light on discussions about discourse genres, dialogism, alterity, emotional-volitional tone, empathy, exotopy, chronotope and verbivocovisuality. In dialogue with Bakhtinian thought, the contributions of discursive semiotics, with regard to enunciative practices and discursive complexity on the internet, allow us to list how the actors of the transmedia project discourse are valued and outlined in the construction of simulacra that permeate the social imaginary. In this way, the construction of the enunciation, crossed by verbivocovisuality, as well as the aspectualization, resulting from this process, foster the proposed discussions about affectivity in discourse. Considering the transmedia perspective, our analyses are based on advertisements that are broadcast in a reference media and that are introjected into the Facebook social network site, adding the word of the other in its constitution in the different modalities of interaction (comments, shares, likes and posts). In this sense, we work with the clipping of utterance that are established *in act*, that is, in the *continuum* of interactions in the network, based on the primary utterance (advertising video) and the derived utterances that the social network platform validates. The analysis of the corpus allows us to demonstrate the different ways in which the narrated affects enhance interaction and lead the social audience to actively act in their social networks, sometimes positively valuing the advertising proposal and the narrated stories, sometimes problematizing the ideological approach in the conduct of campaigns, noting the relationship between the notion of transmedia and webdiscourse. Although the interactions attribute value of an appreciative or derogatory character to the brand, they fulfill the purpose of the project to say transmedia, reverberating the capitalist discourse impregnated in the exposed life narratives.

Keywords: Transmedia. Webdiscourse. Advertising storytelling. Discursive Genre. Other's speech.

## RÉSUMÉ

Cette recherche se penche sur les pratiques énonciatives-discursives présentes dans le discours publicitaire à partir du genre *storytelling* à travers sa configuration transmédia. Avec des objectifs exploratoires et interprétatifs, nous cherchons à analyser les publicités brésiliennes qui sont formulées afin d'amener le public potentiel à interagir dans la sphère numérique et, par conséquent, qui sont destinées à configurer la logique discursive complexe de l'internet. Dans ce sens, on vérifie comment est conçu un énoncé formulé dans l'environnement numérique, pour lequel on propose la notion de webdiscursivité dans sa configuration technodiscursive, c'est-à-dire qu'il est formé par la superposition et la corrélation dialogique d'autres énoncés dans sa constitution. Dans cette logique discursive, l'interaction est mobilisée par plusieurs facteurs et, face à cela, on expose comment l'aspect affectif est discursivement convoqué pour orienter la participation de l'auditoire sociale. On souligne alors, à la lumière de ce qui précède, comment la confiance est apparue dans les publicités actuelles où les récits de la vie des femmes sont utilisés comme une entrée pour la discussion des idéologies enracinées dans notre société. La philosophie du Cercle de Bakhtine et l'approche théorique-méthodologique dialogique et dialectique héritée de ses contributions servent d'outils analytiques pour éclairer les discussions sur les genres de discours, le dialogisme, l'altérité, le ton émotif-volitif, l'empathie, l'exotopie, le chronotope et la verbivocovisualité. En dialogue avec la pensée bakhtinienne, les apports de la sémiotique du discours, concernant les pratiques énonciatives et la complexité discursive sur Internet, nous permettent de lister comment les acteurs du discours du projet transmédia sont évalués et soulignés dans la construction de simulacres qui imprègnent l'imaginaire social. De cette façon, la construction de l'énonciation, traversée par la verbivocovisualité, ainsi que l'aspectualisation, en tant que résultat de ce processus, favorisent les discussions proposées sur l'affectivité dans le discours. En considérant la perspective transmédia, nos analyses se basent sur des publicités qui sont diffusées dans un média de référence et qui sont introjectées sur le réseau social Facebook, en ajoutant la parole de l'autre dans sa constitution au sein des différentes modalités d'interaction (commentaires, partages, *likes* et *posts*). Dans ce sens, nous travaillons avec la coupe de énoncé qui s'établissent *en acte*, c'est-à-dire en se faisant dans le *continuum* des interactions sur le réseau, à partir de l'énoncé primaire (vidéo publicitaire) et des énoncés dérivés que la plateforme du réseau social valide. L'analyse du corpus nous permet de démontrer les différentes façons dont les affects narrés potentialisent l'interaction et amènent le public social à agir activement dans ses réseaux sociaux, tantôt en valorisant positivement la proposition publicitaire et les histoires narrées, tantôt en problématisant l'approche idéologique dans la conduite des campagnes, vérifiant la relation entre la notion de transmédia et le webdiscours. Bien que les interactions attribuent une valeur appréciative ou dépréciative à la marque, elles accomplissent le but du projet de narration transmédia en réverbérant le discours capitaliste imprégné dans les récits de vie exposés.

Mots clés: Transmedia. Webdiscours. *Storytelling* publicitaire. Genre Discursif. Discours de l'autre.

## LISTA DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| Figura 1: Tecnodiscurso relatado direto integral.....  | 91  |
| Figura 2: Tecnodiscurso relatado resumido.....   | 92  |
| Figura 3: Tecnodiscurso relatado reiterado.....  | 93  |
| Figura 4: Tecnosignos interativos do YouTube.....  | 157 |
| Figura 5: Modalidades de compartilhamento do YouTube.....  | 158 |
| Figura 6: Adesão ao projeto transmídia: curtidas, comentários e compartilhamentos.....             | 185 |
| Figura 7: <i>Frames</i> da aparência das mulheres no início e no final da narrativa publicitária.. | 186 |
| Figura 8: Cor inicial e cor final em <i>#AcrediteNaBeleza: A linda ex</i> .....                    | 192 |
| Figura 9: Transição do tempo e do espaço de referência - Mulher 2 .....                            | 195 |
| Figura 10: A linda ex - Transição da mulher 1.....   | 197 |
| Figura 11: Comentário da narradora transmídia 1 - <i>#AcrediteNaBeleza</i> .....                   | 202 |
| Figura 12: Comentário da narradora transmídia 2 - <i>#AcrediteNaBeleza</i> .....                   | 203 |
| Figura 13: Comentário da narradora transmídia 3 - <i>#AcrediteNaBeleza</i> .....                   | 204 |
| Figura 14: Réplica 1 ao comentário da narradora transmídia 3 - <i>#AcrediteNaBeleza</i> .....      | 205 |
| Figura 15: Tréplica da narradora transmídia 3 à réplica 1 - <i>#AcrediteNaBeleza</i> .....         | 206 |
| Figura 16: Réplica 2 ao comentário da narradora transmídia 3 - <i>#AcrediteNaBeleza</i> .....      | 206 |
| Figura 17: Compartilhadora transmídia 1 - <i>#AcrediteNaBeleza</i> .....                           | 208 |
| Figura 18: Tema semiótico e escala cromática em <i>Vista sua pele: #OcupeSeuCorpo</i> .....        | 220 |
| Figura 19: Transição da logo de Natura na paleta de cores.....                                     | 221 |
| Figura 20: Ponto de vista da câmera - <i>Natura Vista sua pele: #OcupeSeuCorpo</i> .....           | 226 |
| Figura 21: Percurso transmídia 1 – <i>Comunidade Minha Segunda Pele no Facebook</i> .....          | 228 |
| Figura 22: Percurso transmídia 2 – <i>Comunidade Minha Segunda Pele no Facebook</i> .....          | 229 |
| Figura 23: Comentário da narradora transmídia 1 - <i>#OcupeSeuCorpo</i> .....                      | 229 |
| Figura 24: Comentário da narradora transmídia 2 - <i>#OcupeSeuCorpo</i> .....                      | 231 |
| Figura 25: Comentário da narradora transmídia 3 - <i>#OcupeSeuCorpo</i> .....                      | 232 |
| Figura 26: Percurso transmídia 3 – <i>Blog Minha Segunda Pele</i> .....                            | 233 |
| Figura 27: Publicadora transmídia 1 - <i>#OcupeSeuCorpo</i> .....                                  | 235 |
| Figura 28: Mulheres da campanha de eQlibri® <i>#SomosTodasLivres</i> .....                         | 245 |
| Figura 29: Narradoras e cronotopos.....  | 248 |
| Figura 30: Expressividade de mulheres inseguras.....   | 250 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 31: Expressividade de mulheres seguras.....                               | 251 |
| Figura 32: Expressividade de mulheres autoconfiantes.....                        | 252 |
| Figura 33: Confiança em si e confiança no outro.....                             | 255 |
| Figura 34: Percurso transmídia 1 – Reflexos da Sandra.....                       | 257 |
| Figura 35: Comentário da narradora transmídia 1 - <i>#SomosTodasLivres</i> ..... | 261 |
| Figura 36: Comentário da narradora transmídia 2 - <i>#SomosTodasLivres</i> ..... | 262 |
| Figura 37: Comentário da narradora transmídia 3 - <i>#SomosTodasLivres</i> ..... | 263 |

## SUMÁRIO

|   |            |
|---|------------|
| <b>INTRODUÇÃO.....</b>  | <b>16</b>  |
| <b>CAPÍTULO 1 – INTERAÇÃO E TECNOINTERAÇÃO.....</b>   | <b>26</b>  |
| 1.1 Linguagem e interação.....  | 27         |
| 1.1.1 <i>Identidade e alteridade: constructos da interação.....</i>   | <i>34</i>  |
| 1.2 Gêneros do discurso: do linguístico ao sociológico ou o contrário?.....   | 38         |
| 1.3 A natureza do gênero <i>storytelling</i> e sua apropriação pelo discurso publicitário.....                        | 45         |
| 1.3.1 <i>As bases do transmídia storytelling: entre a cultura de massa e a cultura participativa.....</i>             | <i>51</i>  |
| <b>CAPÍTULO 2 – INTERAÇÃO E TECNODISCURSO.....</b>  | <b>66</b>  |
| 2.1 A complexidade enunciativa na internet: a webdiscursividade.....  | 67         |
| 2.2 A sintaxe da enunciação e a enunciação aumentada.....   | 78         |
| 2.2.1 <i>A construção da enunciação no Transmídia Storytelling: o discurso reportado...94</i>                         |            |
| <b>CAPÍTULO 3 – DISCURSO E TRANSMÍDIA: A GESTÃO DOS EFEITOS DE SENTIDO EM <i>STORYTELLINGS</i> PUBLICITÁRIOS.....</b> | <b>107</b> |
| 3.1 O valor dos afetos no discurso.....   | 109        |
| 3.2 Entre as emoções e as paixões: uma perspectiva semiótica dos afetos no discurso.....                              | 114        |
| 3.3 A entonação dos afetos: um corpo que sente e que fala.....  | 124        |
| 3.4 O estilo dos afetos: por uma perspectiva dialógica dos afetos no discurso.....                                    | 129        |
| 3.4.1 <i>A gestão discursiva dos afetos pelo efeito de narrativa de vida: reunindo memórias.....</i>                  | <i>137</i> |
| 3.4.2 <i>A gestão discursiva dos afetos pelo efeito de identidade: diálogos sobre o estilo.....</i>                   | <i>140</i> |
| 3.4.3 <i>A gestão discursiva dos afetos pelo valor de verdade: do ser ao parecer.....</i>                             | <i>143</i> |
| 3.5 Da (auto)confiança: sobre a mercantilização das emoções na Web.....   | 148        |
| <b>CAPÍTULO 4 – ENTRE O AGORA E O ENTÃO: PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE NARRATIVAS TRANSMÍDIAS.....</b>                  | <b>154</b> |
| 4.1 Enunciados nativos do ambiente digital: recortes metodológicos.....   | 156        |
| 4.2 Diálogos com Bakhtin e Greimas: a constituição do <i>corpus</i> e o escopo teórico.....                           | 162        |
| 4.3 Entre a mulher e o feminino: delimitando do <i>corpus</i> .....   | 165        |
| 4.4 Entre os afetos: localizando a confiança no <i>corpus</i> .....   | 169        |
| 4.5 Entre os sujeitos cronotópicos e as instâncias da enunciação.....   | 171        |
| <b>CAPÍTULO 5 – <i>STORYTELLING</i> PUBLICITÁRIO: AFETOS PARA INSPIRAR E VENDER.....</b>                              | <b>174</b> |
| 5.1 O valor dos afetos na esfera publicitária: a escolha do gênero.....   | 175        |

|  |     |
|--|-----|
| 5.1.1 <i>A modulação afetiva no storytelling publicitário: a aspectualização do enunciado transmídia</i> ..... | 178 |
| 5.2 Projeto publicitário transmídia 1: O Boticário: <i>#AcrediteNaBeleza: A linda ex</i> (2015)<br>.....       | 184 |
| 5.3 Projeto publicitário transmídia 2 – Natura: <i>Vista sua pele: #OcupeSeuCorpo</i> (2017)<br>.....          | 211 |
| 5.4 Projeto publicitário transmídia 3 – eQlibri®: <i>Reflexos: #SomosTodasLivres</i> (2018):<br>.....          | 239 |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....  | 266 |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....   | 276 |

## INTRODUÇÃO

As práticas sociais têm na linguagem a mediadora das relações que se estabelecem na sociedade. A língua, sendo uma forma de manifestação da linguagem, realiza-se na interação e não pode ser analisada fora de uma situação concreta. Nessa perspectiva, podemos afirmar que os sentidos são múltiplos e estão sempre se alterando, já que a língua se manifesta em sociedade e esta, por sua vez, é dinâmica. O sentido só pode se constituir na apreciação dos segmentos sociais<sup>1</sup> envolvidos na interação que se dá por meio dos modelos de enunciados<sup>2</sup> que temos e que surgem nas esferas discursivas. Assim, a linguagem constitui-se como fundamentalmente ideológica.

O discurso é a realização de um querer dizer simbólico que se encarna em uma materialidade discursiva e; no mesmo ponto em ele que reflete os valores de uma sociedade, refrata esses valores, instigando o posicionamento ativo e responsivo dos sujeitos em suas relações sociais. A Web, que se constitui na atualidade como espaço de interação profícuo, torna-se uma arena de valores que garante as significações e ressignificações da linguagem. Nesse aspecto, o funcionamento discursivo dessas relações dialógicas que se estabelecem nas mídias digitais vem ganhando relevo nas pesquisas científicas<sup>3</sup>, dada a recente e atraente cultura que tem se instaurado com novidades para essa comunidade virtual.

Logo, o aproveitamento de estratégias discursivas tem sido muito explorado e incluído nas diversas esferas, a fim de fazer circular, em maior proporção e de forma mais ágil, a ideologia da cultura dominante ou mesmo de novas crenças que se queiram instaurar. Não podemos deixar de mencionar, contudo, que sendo a internet um espaço plural e que abriga todo tipo de interação, não apenas a cultura dominante se impõe. Nesse *locus* discursivo, faz-se presente o

---

1 É na linguagem que se manifestam os atos da criação ideológica dos sujeitos envolvidos na interação e a organização social dos indivíduos, em sua estrutura sociopolítica segmentada entre infraestrutura e superestrutura, perpassa os meios de construção da comunicação discursiva bem como a interpretação de tais discursos que circulam em sociedade (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 43). Desse modo, ao utilizarmos os termos extratos, classes, grupos ou segmentos sociais, nos referirmos, conforme a perspectiva bakhtiniana, à organização sociopolítica e econômica que se estabelece entre infraestrutura e superestrutura presente na sociedade e que perpassa os atos de comunicação nas diversas esferas discursivas.

2 A noção de enunciado adotada é pautada na teoria bakhtiniana e será melhor explorada no Capítulo 1.

3 A título de exemplificação, citamos os trabalhos em semiótica discursiva sobre *fake news*, discursos intolerantes e discursos de pós-verdade, da professora Diana Luz Pessoa de Barros (USP).

embate de vozes que circulam na sociedade, de forma ampla, em relações dialógicas e dialéticas.

Nos modelos de enunciados que circulam na Web, em que as linguagens das diferentes mídias se misturam, tem-se uma atividade languageira de interação e de filiação ideológica complexa na cadeia enunciativa. E, no aspecto publicístico, há nesse movimento dialógico virtual um espaço importante para a adesão e propagação simultânea de ideologias, dada a visibilidade que é promovida, por exemplo, em sites e plataformas de redes sociais. Nesse sentido, em um curto espaço de tempo e sem muito esforço, crenças, culturas e ideologias se instauram nas comunidades virtuais, assegurando em boa parte o sucesso da empreitada.

Considerar os usos dos gêneros do discurso e as estratégias discursivas na Web são fundamentais para tais discussões. Assim, a fim de elucidar as questões levantadas, apresentamos como eixo teórico, nesta pesquisa, a Filosofia da Linguagem bakhtiniana e a Semiótica Discursiva, pois trazem apontamentos importantes que dão embasamento às discussões propostas. Nosso trabalho se insere na Linguística Aplicada, área que se coloca como inter/transdisciplinar, isto é, que estabelece vínculos e diálogos entre a Linguística e outras áreas bem como seus sistemas semióticos (VIDON, 2013, p. 120).

Desse modo, instauramos nossas investigações a partir do diálogo que se estabelece entre teorias das Ciências Humanas. Pautados nesse escopo teórico, pretendemos verificar como o uso de *storytellings* é explorado em ambientes transmídia, especialmente, pela complexa lógica enunciativa e, ainda, devido às demais estratégias discursivas de que faz uso, sobretudo, por todo o apelo que faz por meio dos afetos no discurso.

Configuram-se como *storytellings* narrativas de vida que permitem a identificação afetiva entre a história contada pelo enunciatador<sup>4</sup> e as experiências do auditório em potencial por

---

4 A semiótica concebe a produção do discurso tendo a enunciação como uma instância pressuposta ao enunciado (constructo da enunciação). Há sempre a presença de um “eu” que enuncia, ainda que, no enunciado, o reflexo de sua presença possa ser camuflado. Essa projeção da enunciação é perceptível pelas marcas que orientam, de forma mais ou menos evidente, como as pessoas se situam no tempo e no espaço no interior do enunciado. Vale dizer que são simulacros criados *no* e *pelo* enunciado e não os sujeitos sociais com existência real. O enunciatador cria uma imagem de seu par na interação, o enunciatário, ao qual molda seu dizer. Aquele que assume a voz no discurso ocupa a posição de narrador e tem em seu equivalente, o narratário, imagem igualmente criada no investimento do discurso. A troca de turnos entre ambos faz com que o narratário ocupe o lugar de narrador e vice-versa. Se o narrador cede a voz para personagens que são instaurados em seu discurso, surgem os

tratarem de emoções e valores axiológicos vivenciados em sociedades histórico-culturalmente situadas. Consideramos, inicialmente, que na busca analítica desses modelos de enunciado, não podemos pensar apenas no aspecto linguístico, em um esquema de enunciação, sem considerar o aspecto dialógico inerente ao ambiente discursivo em que tais modelos se inserem, sobretudo quando empregados em práticas transmídias, em que as diferentes linguagens se mesclam.

Diante disso, uma narrativa transmídia é aquela que tem desdobramentos em várias plataformas e é desenvolvida no formato e na linguagem dessa plataforma. Tal modelo ganha repercussão à medida que fãs de personagens e/ou nichos interessados em produtos com a temática da narrativa se envolvem, tanto na troca de informações como no engajamento, nesses diversos espaços. O principal objetivo da narrativa transmídia é levar o público a ter experiências diversificadas em distintas plataformas e distintos formatos, agregando, ao máximo, potenciais consumidores (MARTINO, 2014, p. 38).

É importante destacar que um gênero discursivo tem sua configuração alterada em função da especificidade do *locus* de sua inserção e uso. Nossa pesquisa, portanto, vai nessa direção, uma vez que é voltada para a análise da linguagem no escopo das novas tecnologias e insere-se em um quadro epistemológico que prioriza uma análise de cunho discursivo por compreender que as manifestações transmídias contemplam o uso criativo da linguagem nas diferentes tecnologias. Mas também, porque elas são ativadas em função de uma lógica econômica que cria, reforça ou remodela, no plano discursivo, ideologias que circulam no cruzamento das plataformas midiáticas. Diante disso, compreender as mudanças languageiras

interlocutores e, conseqüentemente, os interlocutários. (FIORIN, 2018, p. 56). Nesse ponto, a semiótica vai tratar os desdobramentos no interior dos enunciados pelos procedimentos de *debreagem*. Em nosso estudo, não entramos nesse mérito dos níveis entre os actantes e, de forma prática, consideramos a totalidade das vozes sociais que participam do enunciado concreto, com base na heterodiscursividade da narrativa, isto é, o discurso do outro na linguagem do outro (BAKHTIN, 2015 [1930-1936], p.113). Assim, nos valem do termo narrador para quem assume a voz de maneira explícita como um ator do discurso, apresentando seu ponto de vista. O termo interlocutor é utilizado de forma mais ampla para tratar dos pares da interação, na qual um sujeito e seu outro se colocam em diálogo, o que em termos semióticos equivale ao enunciador e enunciatário. Tais terminologias da semiótica serão exploradas no momento oportuno. Desse modo, se o publicitário (ou a equipe publicitária) acionado para organizar a campanha publicitária é de onde a origem do dizer emerge, isto é, aquele que articula o discurso, podemos identificá-lo como o enunciador, mas quando sua voz é incorporada à narrativa publicitária por meio das escolhas estratégicas de cenário, música, personagens, angulação de câmera, ele se desdobra em narrador. As mulheres que contam suas narrativas, a instituição, ao aparecer com alguma informação ou, simplesmente, ao assinar a campanha com a logomarca e os sujeitos da internet que participam do enunciado transmídia, de igual modo, são tratados como narradores do enunciado transmídia. Consideramos que, *entre si*, os atores do enunciado – tanto os do vídeo publicitário quanto os sujeitos da internet, na sequência dos comentários – possuem relação de interlocutores.

que ocorrem em prol da dinâmica de mercado e de que maneira elas ocorrem são fatores que motivam a nossa pesquisa.

A inovação é uma condição mercadológica necessária na esfera publicitária e a linguagem é o que move as relações que se estabelecem na cadeia discursiva entre instituição-publicitário-auditório. Assim, consideramos relevante perceber as alterações e os ajustes feitos nos modos da comunicação publicitária em uma perspectiva sócio-histórica e cultural. Tal reflexão nos permite esclarecer a relativa estabilidade dos gêneros discursivos proposta por Bakhtin (2011 [1952-3]) de maneira objetiva, já que as diversas mídias com suas particularidades e historicidade são envolvidas nos projetos discursivos de divulgação de produtos e ideias.

Em um percurso dos estudos sobre as atuais práticas discursivas em campanhas publicitárias, encontramos o uso de narrativas que validam um querer dizer na esfera publicística por meio do gênero testemunhal publicitário (RIOLO, 2007; RIOLO, 2014). Nele, a prática de divulgação de uma marca ou ideia por meio de um testemunho de pessoa comum se sobressai às demais práticas testemunhais permitidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR (1980), isto é, a aparição de pessoas da mídia ou profissionais de área. Tal modelo, construído a partir de uma escolha discursiva, traz maior credibilidade ao projeto institucional.

Essas falas testemunhais se constituem de maneira plurivocal e não monologal como um testemunho sugere. Para o CONAR (1980), a fala da testemunha que narra sua experiência nesse gênero discursivo deve ser genuína e comprovada por suas credenciais, conforme as diretrizes do órgão. A apropriação do discurso do outro é, portanto, dentre outras características recorrentes em narrativas publicitárias, uma marca enunciativa que está necessariamente presente na construção composicional desse gênero. Destacamos, sobretudo, que essa construção que apresenta um discurso direto é, na verdade, indiretamente livre, já que há, também, a participação da voz da instituição e do publicitário.

Ao mesmo tempo que essa prática se tornava recorrente nas publicidades brasileiras, em outros países, tal como os Estados Unidos, ganhava repercussão um novo modelo publicitário para apresentação de narrativas: mostrar o real com um tom confessional e/ou intimista sobre algo peculiar ao sujeito que narra e que vincula suas emoções no discurso à marca ou à

instituição, designada no meio publicitário por *Storytelling*. Não se trata, agora, de contar uma simples experiência validando um produto ou marca, mas a narrativa precisa emocionar o público e por meio de um *fazer sentir* levar o público a um *fazer crer* que promove a credibilidade do que se propõe no discurso publicístico. Algumas pesquisas na área da Comunicação, inclusive, têm considerado ser essa a nova forma que ganhará espaço nas narrativas publicitárias a fim de agregar valor e legitimar um produto.

Diante do exposto, somos provocados por algumas perguntas que sustentam a nossa reflexão. Em primeiro plano, nos questionamos sobre em que (quais) aspecto(s) a potencialidade da construção argumentativa do *storytelling* publicitário em ambiente transmídia, em seu caráter inovador na constituição de sua lógica enunciativa, mobiliza, por meio de argumentos verbivocovisuais, as interações que dão acabamento estético a esse projeto de dizer institucional.

Assim, buscamos identificar como as realidades narradas determinam os signos que nos são apresentados nessas narrativas em todas as semioses que compõem o enunciado concreto. Além disso, procuramos verificar em que aspecto as histórias reais podem produzir efeitos discursivos no projeto institucional de um plano enunciativo que agrega a voz do outro em sua composição e que prevê a interação para o acabamento do enunciado. Desse modo, a percepção da realidade narrada e construída no discurso é um tema caro neste estudo.

Vale dizer que *storytellings* publicitários transmídia não são narrativas cuja finalidade se reduza a emocionar ou causar identificação entre auditório e a instituição, mas sim promover uma resposta e um engajamento ao projeto discursivo, de modo que o sujeito que interage é levado a projetar uma ideologia e a imagem de dada marca ou instituição. Consideramos, portanto, que essas são possibilidades de análises que nos levam a pensar em como os signos são constituídos no tocante à questão ideológica em função de um projeto de dizer.

Na tentativa de apresentar respostas, ponderamos algumas hipóteses para tais questionamentos. Consideramos que a possibilidade de participação do auditório e os elementos discursivo-operacionais das próprias tecnologias permitem uma nova lógica de produção de sentido na composição desses modelos narrativos em escala transmidiática. Tal lógica promove um espírito de valorização do outro e de suas histórias para trazer à tona a

questão da alteridade e da responsividade institucional tão cara a um momento em que tanto se fala em humanização das relações sociais. Obviamente, trata-se de um conjunto de estratégias discursivas para a ideologia capitalista que subjaz à esfera publicitária.

Curtidas, compartilhamentos e comentários são elementos que validam ou contestam os discursos que circulam nas diferentes mídias, fazendo, de um modo ou de outro, ressoar dadas ideologias. Tomando, portanto, como ponto de partida o potencial dialógico que a Web 2.0 apresenta, possibilitando a interação e promovendo o diálogo, bem como a configuração das mídias sociais em que tais publicidades circulam, as narrativas transmídias ganham um acabamento em que a voz do outro, de um modo geral, potencializa efeito de verdade que se pretende promover, já que são narrativas que estão presentes em realidades outras que se somam à do enunciador da publicidade.

Assim, por meio de uma forma de organização enunciativa aumentada, consideramos que a palavra outra parece dotar o enunciado com um *efeito de sentido* de realidade e funciona como um pressuposto na elaboração desse gênero, sendo que a estratégia transmídia favorece tal *construção de sentido*<sup>5</sup>. Ocorre que o meio publicitário tem encarado o *storytelling* tão somente como um processo narrativo e uma estratégia discursiva de *Marketing*, mas percebemos que tais construções apresentam aquilo que Bakhtin (2011 [1952-3], p. 261) considera como essencial à natureza dos enunciados: construção composicional, conteúdo temático e estilo. Cogo (2012, p.189) aponta que há elementos estruturantes no formato *storytelling*, mas não avança na discussão no aspecto em que o distingue de outras narrativas de vida tal como o testemunhal publicitário.

---

5 O emprego dos sintagmas *construção de sentido* e *efeito de sentido* estão sendo usados nesta tese com vistas às leituras dialógicas entre a teoria bakhtiniana e a teoria semiótica. Nesse sentido, é importante frisar que a teoria bakhtiniana compreende que a construção do sentido se estabelece na concretude da enunciação, sendo essa a unidade real da linguagem. Cada gesto enunciativo pressupõe o uso da linguagem a partir da organização dos estratos da sociedade, do gênero que mobiliza os contratos sociais, da interação discursiva, da enunciação em ato, bem como do uso situado das formas da língua de que os sujeitos se valem (VOLOCHÍNOV (2013 [1930], p.158). Dito isso, de acordo com Fiorin (2019, p. 24), pelo viés da semiótica greimasiana, compreendemos que os efeitos de sentido de uma dada construção discursiva derivam da instauração do sujeito pela enunciação, isto é pelas marcas presentes no enunciado, pois nessa perspectiva, a enunciação só pode ser apreendida na enunciação enunciada que, nos dizeres bakhtinianos, entendemos como enunciado concreto, sempre materializado em um gênero do discurso em uma situação específica do uso da linguagem. Assim, nos valem dos dois sintagmas no corpo da tese, mas compreendendo que os efeitos de sentido apreendidos na enunciação enunciada, tal como postula a semiótica discursiva, são resultantes de uma vontade discursiva que se estabelece na construção da enunciação.

Ambos, tomados em suas devidas proporções, constituem-se por meio do discurso do outro. No caso do *storytelling*, contudo, seu aproveitamento discursivo se dá em diferentes tons; logo, para impulsionar as discussões já existentes sobre narrativas publicitárias, o diálogo proposto, nesta pesquisa, vai na direção da constituição do *storytelling* que está ganhando destaque nas diferentes mídias. Percorremos essa direção, por entendermos que há uma possível transformação em processo no fazer publicitário, em que os testemunhais dão lugar ou perdem o destaque para esse novo modelo narrativo.

Sobretudo, com o surgimento das redes sociais, o Transmídia *Storytelling*, pois além de haver um sujeito que conta sua experiência, o interlocutor é convidado para participar, respondendo ativamente por meio de outras plataformas midiáticas. Esse aspecto denota o inacabamento ou um acabamento provisório do enunciado e nos chama a atenção sobre a construção colaborativa e os novos procedimentos enunciativos que são evocados nessa prática discursiva.

Tal inovação se dá a partir de uma mudança histórico-cultural, na qual há nichos distintos, isto é, um habituado com a interação que está restrita às ferramentas que a mídia de contato inicial limita ou, ainda, o nicho que escolhe participar se aprofundando nas demais possibilidades apresentadas no enunciado concreto (JENKINS, 2013). Assim, diante das inúmeras plataformas que favorecem a participação interativa, o interlocutor ganha voz e torna-se leitor-criador-comentador, isto é, um sujeito ativo, visivelmente coparticipativo e responsável na disseminação de discursos.

As diversas pesquisas que têm sido realizadas sobre o modelo *storytelling* são profícuas na área da Comunicação, porém, nessa esfera discursiva, considera-se que tais narrativas validam um projeto de afetividade e reconhecimento de si na narrativa do outro, mas não se explora a questão argumentativa-discursiva, não se toca na questão dos gêneros do discurso e tampouco ocorre o estudo da linguagem, nesses modelos de narrativa, em que seja considerada a lógica da composição enunciativa para a produção de sentidos e proliferação de ideologias.

No âmbito dos estudos linguísticos, há pesquisas sendo realizadas relacionando as discussões desse modelo em torno da Retórica e da Argumentação, mas, certamente é um tema que ainda

merece mais atenção nos estudos textuais-discursivos. Diante disso, percebemos um terreno fértil para discussões, sobretudo para potencializar o ensino da argumentação e a leitura crítica de enunciados aos quais somos submetidos diariamente. Assim, nossa pesquisa pretende trazer contribuições, tendo alguns objetivos norteadores.

Dentre eles, propomo-nos a investigar na esfera publicitária, em escala transmidiática, a natureza do enunciado *storytelling* como gênero discursivo, sendo esse, o principal objetivo norteador que traz fôlego a esta pesquisa. Nesse sentido, desmembramos nossa proposta em objetivos secundários, buscando evidenciar seu potencial argumentativo pelas diversas semioses que o compõe, bem como a partir do apelo afetivo-discursivo pautado nos valores sociais que dialogam com os valores institucionais, a fim de promover um estudo profícuo das estratégias discursivas presentes em publicidades. Sendo a interação um elemento que configura os projetos transmídias, vamos nos debruçar, também, sobre os comentários de redes sociais no qual o diálogo entre instituição e o auditório se estabelece, na mesma medida que o projeto discursivo e a visibilidade da marca ganham força.

Para isso, buscamos elencar os métodos estilístico-argumentativos que visam garantir a persuasão do projeto de dizer nas publicidades que se valem de narrativas reais. Nessa esteira, procuramos demonstrar as possibilidades de análise de discursos por meio de narrativas publicitárias que utilizam a estratégia estilístico-argumentativa do discurso citado em sua constituição bem como por meio do estudo da projeção dos afetos no discurso. A fim de identificar as peculiaridades desse modelo, verificamos as formas de composição do enunciado e sua representação nas diversas semioses envolvidas na configuração do projeto discursivo, a partir de movimentos dialógicos de análise dos aspectos verbais e não verbais. Nossa intenção é apontar, nesse modelo publicitário, as formas de incorporação de ideologias com base na heteroglosia do auditório por meio do método sociológico-dialógico de análise de discursos.

Assim, para elucidar de que maneira é sugerido o diálogo entre instituição e consumidor, buscamos identificar na composição do gênero *storytelling* os elementos verbivocovisuais que convocam a interação proposta e que orientam a resposta potencial almejada no projeto discursivo. Para tanto, as recentes contribuições sobre a noção de tridimensionalidade da

linguagem (PAULA, 2017; PAULA; LUCIANO, 2020a, 2020b) e sobre a potencialidade do tecnodiscurso (PAVEAU, 2017) constituem o cerne da discussão sobre o aspecto não verbal do discurso digital em que o *storytelling* transmídia se insere, no escopo de nossa pesquisa. Tais questões associadas aos pressupostos da semiótica discursiva nos dão condições de demonstrar a aspectualização que estabelece o tom dos discursos. Nesse sentido, procedemos à organização dos capítulos de modo a prestigiar os nossos objetivos. A estrutura de nosso trabalho é composta por três capítulos teóricos, um capítulo metodológico, um capítulo analítico e pelas considerações finais.

No primeiro capítulo, tratamos das concepções filosófico-linguísticas sobre linguagem e interação do Círculo de Bakhtin (1919 a 1934) que norteiam este trabalho, com enfoque para as noções de alteridade e de gênero discursivo. A respeito da alteridade, agregamos à discussão uma perspectiva semiótica por meio das considerações de Landowski (1992, 2002) para ampliar o diálogo. Além disso, apresentamos alguns apontamentos das teorias da Comunicação, a partir das considerações de Salmon (2010), Jenkins (2013), Recuero (2009), Martino (2014), Sodré (2002); do *Marketing*, por meio dos estudos de Kotler et al, (2012); e dos Estudos Culturais, com Hall (2010), para demonstrar a historicidade, a organização e a apropriação do gênero *storytelling*.

A abordagem do segundo capítulo é teórico-metodológica, em que apontamos a complexidade discursiva da Web, derivada dos estudos semióticos de Barros (2015) e aprofundada pela perspectiva de Análise do Discurso Digital de Paveau (2017), a fim de compreendermos como se estabelece a interação em sites de redes sociais, nos quais circulam o gênero *storytelling*. A partir de tais considerações, recorreremos a Bakhtin e Volochínov (2010 [1929-1930])<sup>6</sup>, Azevedo (2016), Fechine (2013, 2014) e Oliveira (2013) para explicar o funcionamento

---

6 A tradução da obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, amplamente adotada no corpo desta tese, foi a de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV; 2010 [1929-30]), da Editora Hucitec, visto que ela apresenta uma abordagem mais enunciativa nas discussões propostas pelo Círculo e, diante disso, devido ao tratamento que damos às questões de enunciação, optamos por tomá-la como base para a discussão. Reconhecemos, contudo, na recente tradução da Editora 34, as contribuições das professoras Sheila Grillo e Ekaterina Vólkiva Américo (VOLÓCHINOV, 2018 [1929-30]) que mobilizam uma abordagem direcionada para o aspecto discursivo, de forma mais ampla, e, portanto, tais contribuições também são acessadas, pois agregam valor às discussões evidenciadas em nosso trabalho. Justificamos, deste modo que, em alguns momentos de nossa tese, poderá ocorrer uma variação entre as edições da mesma obra, bem como a grafia distinta do nome Volochínov/Volóchinov, a depender da obra consultada.

enunciativo nessa esfera discursiva, com enfoque para o discurso reportado na ecologia do discurso digital e sua apropriação em projetos transmídia.

No terceiro capítulo, o enfoque principal é dado à afetividade, sendo este um dos aspectos mais explorados na construção discursiva do gênero *storytelling*. Tal temática é discutida por nós a partir dos apontamentos de Bakhtin (2010 [1920-1924]), no tocante às emoções e de Greimas (2014 [1983]) e Greimas e Fontanille (1993 [1991]), em relação às paixões no discurso. Situamos no diálogo entre a perspectiva filosófica bakhtiniana e a proposta semiótica greimasiana o cerne de nossa proposta de análise: uma perspectiva dialógica dos afetos no discurso.

Para além do aspecto afetivo, e ao mesmo tempo o constituindo, buscamos evidenciar como se estabelece a gestão dos efeitos de sentido em um projeto transmídia que envolve narrativas de vida. Recorremos, para isso, à Análise do Discurso, a fim de discutirmos como o efeito de narrativa de vida proposto por Machado (2016) se constitui, correlacionando-o ao efeito de verdade e ao efeito de confiança. Por fim, outro ponto que buscamos explicar, ainda no terceiro capítulo, é a construção do efeito de subjetividade que o emprego do discurso direto em publicidades *storytellings* apresenta, embora publicidades de cunho testemunhal sejam configuradas discursivamente pelo discurso indireto livre, tal qual nos apresenta Riolo (2014).

No quarto capítulo, apresentamos os passos metodológicos adotados no recolhimento do *corpus* e na escrita da tese e, na sequência, procedemos as análises, no quinto e último capítulo, que não pretende concluir a discussão, mas convidar nossos leitores à contrapalavra. Entendemos que os diálogos teóricos propostos não devem se encerrar nos apontamentos desta pesquisa. Nossa intenção é aguçar as reflexões sobre as discussões teóricas e análises aqui apresentadas e dar a voz aos todos os que tiverem acesso ao nosso trabalho, na expectativa de que, no devir, as contribuições aqui sugeridas sejam combustível para novas conversas acadêmicas.

## **CAPÍTULO 1 – INTERAÇÃO E TECNOINTERAÇÃO**

A comunicação humana tem na linguagem a mediação para as interações sociais. A linguagem, por sua vez, é investida de valores simbólicos estabelecidos em uma dada sociedade que influenciam suas práticas languageiras. Tais valores se situam sempre em um tempo e espaço específicos e em função dos estratos sociais, carregando reflexos dos modos de pensar e de produzir de um determinado tempo histórico nos âmbitos social, econômico, cultural e político. Desse modo, as bases materiais da linguagem se estabelecem em função das necessidades de comunicação em sociedade e a elas estão atreladas formas que organizam o relacionamento entre as instâncias do dizer.

Os sujeitos da interação estão sempre inseridos em um diálogo, desde o discurso interior à réplica entre seus pares bem como com o momento histórico em que estão inseridos (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 34). Nesse diálogo, de um modo geral, o eu e o outro se relacionam com base nos imaginários e crenças que existem na sociedade em que estão situados. As novas tecnologias de comunicação, viabilizadas pela ciência e proporcionadas pela globalização, em contrapartida, surgem dando novos ares aos modos de se perceber e de se relacionar em sociedade.

O (re)conhecimento de culturas outras e a agilidade nas formas de interação moldam novos comportamentos e modos de agir sobre o outro. As narrativas que se instauram nas interações fortuitas da vida cotidiana ganham visibilidade mundial e as esferas da comunicação humana que têm na lógica econômica sua sustentação reorganizam-se em função dessa nova lógica tecnológica. Diante disso, é por meio das produções materiais que se torna possível descrever as práticas de uma dada sociedade em um recorte histórico específico, mas tais materialidades também revelam as mudanças sociais na veiculação dos discursos que retratam os valores axiológicos de uma época.

Nossa intenção, neste capítulo, é identificar como as interações sociais são transformadas com base nas mudanças históricas e econômicas e, ainda, verificar como as transformações tecnológicas interferem na manutenção ou reordenamento das culturas, com enfoque para a cultura digital que se estabeleceu com a globalização no Brasil e no mundo. Nesse sentido,

buscamos no gênero *storytelling* os rastros necessários para compreender como as publicidades refletem e refratam valores sociais na atualidade, em que as diferentes mídias sociais não atuam isoladamente em suas próprias especificações, mas de forma integrada e cooperativa. Para isso, partimos das concepções filosófico-linguísticas centradas nas teorias do Círculo de Bakhtin<sup>7</sup> e avançamos com os apontamentos das teorias da Comunicação e do *Marketing* para reconhecer a historicidade, a organização e a apropriação desse gênero emergente na atualidade.

### 1.1 Linguagem e interação

As práticas languageiras têm no discurso a força que impulsiona as transformações sociais e as linguagens acionadas para a sua efetivação e circulação em sociedade são elencadas diante da necessidade de comunicação humana. O discurso é o emprego situado da palavra por um sujeito histórico que mantém relações sociais em diversas esferas da comunicação humana. Mas não a palavra apenas em sua estrutura e, sim, como signo ideológico. Nesse sentido, a sua manifestação ocorre por meio das diferentes linguagens, sendo a língua uma dentre outras possíveis formas de manifestação da linguagem e, conseqüentemente, uma possível manifestação do discurso.

Os estudos inaugurais da ciência Linguística, advindos da proposta de Ferdinand Saussure (1857-1913), compreendiam a língua como um sistema de signos linguísticos em que o valor das palavras se estabelecia na relação entre as formas linguísticas e não na interação entre os sujeitos falantes. Embora o estudo de Saussure apresente inegáveis contribuições para os estudos da linguagem, traduzidas na compilação da obra fundadora – o *Curso de Linguística Geral* (2012 [1916]), tal herança prestigiava o estudo imanente da língua em detrimento de sua aplicação social.

---

7 O sintagma Círculo de Bakhtin designa um grupo de filósofos e pesquisadores que teceram reflexões sobre a linguagem na Rússia entre meados de 1919 a 1934, do qual participavam: M. M. Bakhtin (1895-1975), V. N. Volochínov (1895-1936), P. Medvedev (1892-1938), I. Kanaev (1893-1983), M. Kagan (1889-1934), L. Pumpianskii (1891-1940), M. Yudina (1899-1970), K. Vaguinov (1899-1934), I. Sollertinski (1902-1944), B. Zubakin (1894-1937).

Diante disso, nosso estudo convoca um olhar que extrapola os postulados iniciais do pensamento filosófico-linguístico saussureano que a considerava como sistema social de formas regido por leis linguísticas encerradas em si mesmas. Tal concepção tem uma orientação voltada para a imanência da palavra, não prestigia sua relação com o social e, logo, não potencializa a sua historicidade.

Em relação a esse aspecto social, o pensamento bakhtiniano, ao qual nos filiamos, responde ao legado saussuriano e dialoga sobre a necessidade de um estudo da língua que considere o aspecto sociológico da palavra, já que a língua é um fenômeno linguístico-discursivo que se materializa na interação (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30]). Na contrapalavra apresentada no postulado bakhtiniano, a língua se constitui por meio de signos linguísticos que absorvem os valores axiológicos de sujeitos historicamente situados em uma sociedade. Nessa perspectiva, o estudo da língua não se encerra na imanência do código, mas em seu uso social. Tal viés evidencia o emprego do código linguístico nos extratos da sociedade e ressalta a função ideológica e discursiva da palavra.

A ideologia, na perspectiva bakhtiniana, pode ser compreendida como o revestimento valorativo de uma realidade material por uma realidade outra, isto é, um corpo material tem uma natureza própria, mas também reflete e refrata uma nova significação exterior a essa materialidade. Assim, a materialidade se converte em signo ideológico quando apropriada fora de sua natureza primeira. A palavra, nesse sentido, pode ser entendida como signo ideológico, porque pode servir a qualquer domínio sendo revestida pelos valores da esfera de sua apreensão e seu valor só se estabelece na interação, na vida social (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 31-33).

Com base no postulado bakhtiniano, a fala, por sua vez, compreendida como discurso, constitui-se não por ser apenas um ato individual, mas como um fato social em que o emprego da palavra é dotado de um índice de valor ligado às estruturas sociais. A natureza da palavra é social e, ainda que tomada como um fenômeno psicofisiológico, o que a caracteriza em sua essência é o seu aspecto sociológico. Um signo linguístico encarna em seu material um valor semiótico que se estabelece nas relações sociais e, nesse aspecto, reflete uma realidade

objetiva, mas também refrata uma realidade outra, porque é na interação, isto é, no encontro entre os extratos sociais, que a significação se efetiva.

A representatividade da palavra, portanto, extrapola os limites do signo saussuriano<sup>8</sup> e reverbera nas diversas formas da comunicação semiótica. Assim, o signo linguístico agrega seu valor no discurso a que se incorpora e pode estar vinculado às diversas atividades e esferas da comunicação humana, desde as conversas da vida cotidiana às relações que se constituem em ambientes formalizados no escopo da estrutura social.

A palavra, na condição de fenômeno discursivo e em sua especificidade social, comporta o índice mais sensível das relações em sociedade, pois pode ser percebida como uma arena em que os valores axiológicos se encontram (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 36). Desse modo, o signo é ideológico por natureza e não há imparcialidade em sua utilização. Apenas fora do seu uso social e dialógico, ele possui certo teor de neutralidade, já que absorve qualquer ideologia bem como quaisquer valores, visto que seu emprego ideológico se vincula às diversas esferas da sociedade humana. Tal característica é definida pelo Círculo como a *ubiquidade social* da palavra (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 42).

A respeito do caráter social e ubíquo da palavra, temos o aspecto dialógico que a configura, pois ela sempre se dirige de um ser de fala a seu *outro*. A palavra é, portanto, o espaço do encontro dos sujeitos da interação. Nesse sentido, procede de alguém, mas não está em seu domínio; não pertence apenas àquele que a enuncia. Há nela a pressuposição da presença do outro, mesmo no momento do ato psicofisiológico, pois a seleção dos signos ocorre a partir de um repertório social.

Assim sendo, as escolhas linguísticas se dão em função de um *horizonte social* em que os pares da interação são percebidos como um *auditório social* configurado a partir de costumes, valores, motivações que vão refletir as práticas de uma sociedade e de uma época determinadas (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 117). A enunciação emerge dessa interação entre indivíduos e traduz as relações que se estabelecem entre ambos

---

8 Para Saussure (2012 [1916], p. 105-119), o signo linguístico se constitui como uma realidade psíquica, na qual um conceito (significado) associa-se a uma imagem acústica desse conceito (significante). Embora reconheça que a língua se constitui como fato social, o filósofo não leva em consideração, em sua pesquisa, a historicidade como fator impositivo na produção de sentidos.

discursivamente; isto é, a situação social dos pares, a organização social a que estão sujeitos e as relações de aproximação, tais como a de parentesco ou os encontros fortuitos que se dão no dia a dia. É, portanto, no vislumbre desses horizontes que se organiza a estrutura da enunciação.

Nesse aspecto, desde a escolha lexical até a articulação da palavra na organização frasal, sempre que tais usos linguísticos estejam direcionados a um *outro*, temos o que Bakhtin chama de enunciado acabado e pleno, isto é, situado sociohistoricamente. Para o autor, não é a palavra ou a frase isolada que constituem a real unidade de comunicação discursiva, mas o enunciado concreto (BAKHTIN, 2011[1952-3], p. 274). Portanto, o enunciado é, em sua concretude, igualmente marcado pelos horizontes sociais.

Assim, o Círculo de Bakhtin ressalta o valor social do ato enunciativo. Tal compreensão sustenta que, embora a subjetividade daquele que enuncia possa estar imbricada nesse processo de tomada de palavra em seu aspecto criativo, a enunciação não se constitui como um ato monológico, mas é por essência dialógico. A respeito do emprego da linguagem<sup>9</sup>, o pensamento bakhtiniano propõe que:

A verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas lingüísticas<sup>10</sup> nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da *interação verbal*, realizada através da *enunciação* ou das *enunciações*. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 127, grifo do autor).

A imagem de um auditório pressuposto traduz as estruturas sociais com as quais o sujeito da enunciação se propõe a interagir. Nesse âmbito, infraestrutura e superestrutura<sup>11</sup> sociais se

9 O emprego dos termos língua e linguagem aparecem de forma indistinta em alguns momentos da teoria bakhtiniana, devido a procedimentos linguísticos de tradução, contudo, a leitura dos termos deve ser tomada pela percepção das possíveis formas de manifestação material do discurso, seja pelo signo verbal ou não verbal.

10 Consideramos pertinente destacar que, embora o Novo Acordo Ortográfico (1995 [1990]) tenha instituído mudanças no sistema de escrita da língua portuguesa, tal como o uso do trema, as adequações no emprego do hífen ou as regras de acentuação, nas citações de autores com obras não atualizadas manteremos a escrita empregada na versão consultada para fins de padronização.

11 Em *Marxismo e filosofia da linguagem* (2010 [1929-30]), a relação entre infraestrutura e superestrutura recebe destaque no que concerne ao processo de desenvolvimento social, dado que o movimento de influência entre ambas ocorre de forma dialética e recíproca. Nesse sentido, o estudo da relação recíproca entre as estruturas sociais orienta o estudo das ideologias sobre como a realidade da infraestrutura (ideologia do cotidiano) influencia as superestruturas (estruturas sociais mais complexas). O signo linguístico é, nessa perspectiva, o indicador mais sensível das transformações sociais.

interpenetram quando os sujeitos tomam a palavra, que tem na língua seu aspecto material e ideológico. É nessa inter-relação que as transformações sociais se estabelecem, uma vez que a ideologia do cotidiano, da infraestrutura, penetra e se incorpora às superestruturas no encontro daquele que enuncia com seu outro e a ele se ajusta (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 17).

Vale dizer que as etapas dessas transformações não são de uma ordem mecânica, mas refletem e refratam os enfrentamentos que se dão no âmbito da palavra. Nisso percebemos que há uma historicidade que permeia o uso da língua e que a relação de reciprocidade entre infraestrutura e superestrutura devem ser analisadas pelo material verbal em seu percurso histórico. As relações de significação se dão na palavra de forma imperceptível e contínua, traduzindo a forma como os discursos de cada época e de cada lugar se apresentam.

A respeito desse aspecto sobre a relação de reciprocidade entre as estruturas sócio-ideológicas, o Círculo de Bakhtin nos instiga a pensar como a realidade da vida cotidiana determina o signo e como tal realidade pode ser percebida em transformação no próprio signo (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 42). Nesse sentido, propõe que se faça um estudo que leve em consideração as formas de comunicação na sociedade, isto é, os gêneros discursivos que possibilitam a interação nos campos/esferas<sup>12</sup> da comunicação humana.

Os gêneros do discurso se apresentam como formas relativamente estáveis de enunciados e carregam temas que, ao mesmo tempo que os configuram, permitem sua distinção de outras estruturas composicionais que circulam nas diversas esferas sociais (BAKHTIN, 2011[1952-3], p. 262). Além disso, a apresentação de cada gênero discursivo permite externar um estilo que é caro ao seu espaço de circulação, bem como aos pares da interação em que ele se manifesta. Logo, os gêneros do discurso têm uma natureza social.

Nesse sentido, o caráter social das formas de enunciado que circulam nos campos da comunicação humana refletem as necessidades de interação de cada extrato da sociedade. É por meio dos gêneros, portanto, que se pode agir sobre os sujeitos sociais e a cada apropriação

---

12 Algumas traduções da obra do Círculo de Bakhtin apresentam os termos campo discursivo e esfera discursiva para se referirem aos extratos sociais da criação humana. Em função da alternância das obras consultadas neste trabalho, adotaremos os dois termos como sinônimos.

da palavra por meio dos gêneros do discurso é que a sociedade se constitui e se transforma em um movimento histórico ininterrupto, mesmo que muitas vezes imperceptível.

O emprego da língua ocorre, portanto, por meio de enunciados que têm um conteúdo temático, um estilo de linguagem e uma construção composicional que estão no repertório da sociedade e que a ela se ajustam na diversidade de relações que se constituem no escopo de sua história e de sua cultura. Por seu caráter relativamente estável, os gêneros podem se ajustar às especificidades de um dado campo da criação humana, e sobre esse aspecto, há que se destacar que cada esfera da sociedade cria o seu repertório com características e finalidades próprias. Portanto, é por meio das formas de enunciado que é possível a compreensão da realidade, pois os gêneros se constituem em resposta a tais necessidades sociais, sendo concretos e únicos, tendo uma encarnação material que é orientada para a realidade a qual está inserido. (MEDVIÉDEV, 2012 [1928], p. 198-199)

Cada campo da comunicação humana faz emergir enunciados que são particulares às suas especificidades. Há, nesse sentido, o que Bakhtin vai chamar de gêneros primários e secundários, sendo os primeiros aqueles que constituem a simplicidade da vida cotidiana em suas relações sociais ordinárias e, os segundos, os que refletem a complexidade dos segmentos sociais da atividade humana (BAKHTIN, 2011[1952-3], p. 263). Ambos são carregados de valores axiológicos que se intercambiam em um movimento de reflexão e refração, ou seja, ambos se interpenetram, podendo ser alterados no percurso da história convergindo ou divergindo em tais valorações, incorporando-as ou não.

É nesse movimento que ocorrem as grandes transformações na cultura da sociedade e em seus modos de manifestação. Por isso, os gêneros do discurso, em que a palavra circula em suas diferentes formas de enunciação, são um espaço privilegiado de estudo da língua, porque neles pode-se observar o funcionamento da língua – fonético, morfológico, sintático, semântico e estilístico – no interior das práticas discursivas de uma comunidade. Compreender, em um movimento dialógico, a natureza do enunciado e as particularidades de sua manifestação em cada esfera nos exime de um estudo dos gêneros que se proponha apenas a analisar as formas da comunicação em seu aspecto estrutural e monológico que ignora o outro.

Para isso, o Círculo de Bakhtin propõe que se estude a língua considerando as formas e os tipos de interação em relação com a sua condição de produção discursiva concreta de realização, bem como por meio das diferentes formas de enunciação que se traduzem nos gêneros do discurso e, por fim, o exame da língua na compreensão do signo linguístico enquanto sistema social com suas regras linguísticas (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 129).

As narrativas que se estabelecem nos encontros fortuitos da vida cotidiana, por exemplo, não podem ser tomadas como iguais àquelas que se estabelecem em uma delegacia, espaço em que se contam fatos presenciados por meio de depoimentos. Tampouco podem ser tomadas como iguais àquelas que são narradas em uma consulta médica sobre com um paciente começou a se sentir mal. Não podem ser, ainda, consideradas com a mesma finalidade daquelas narrativas que ocorrem no espaço publicitário na tentativa de vender um produto ou conceito.

Assim, a pesquisa sobre narrativas publicitárias se insere nesse escopo como um gênero discursivo secundário em que uma narrativa de vida de um sujeito revela valores do seu cotidiano que se integram a uma esfera do discurso complexa. Isso significa, na teoria de Bakhtin que um gênero primário, tal como um diálogo cotidiano, incorporado em um gênero secundário de uma esfera social complexa, tal como a publicitária, fomenta a discussão sobre a linguagem como portadora de ideologia. É no intercâmbio da esfera do cotidiano com as esferas da comunicação humana socialmente organizadas que podemos encontrar os embates e as valorações da palavra outra; do discurso do outro.

Portanto, compreender como se dá esse encontro da palavra própria com a palavra outra, entendendo que essa presença do outro constitui e modifica os sujeitos em seus atos enunciativos e em seus valores, impõe a nós pensarmos sobre como os sujeitos se percebem no mundo e, portanto, discutir as noções de identidade e alteridade. E é nesse movimento reflexivo que seguiremos.

### 1.1.1 *Identidade e alteridade: constructos da interação*

A linguagem é constitutiva do sujeito e é na interação que os sujeitos se percebem, organizam seu discurso interior e dão forma à enunciação. A tomada de consciência<sup>13</sup> da situação e dos pares da interação é que orienta a construção do discurso. Os enunciados produzidos em dadas interações adquirem valor na medida em que se reconhece as instâncias da enunciação, isto é, o eu e o outro. Desse modo, a valoração da palavra e os sentidos nela encarnados só se estabelecem na interlocução.

As concepções de língua, sujeito e vida que perpassam a teoria do Círculo de Bakhtin têm no dialogismo a sua configuração central. Tais relações dialógicas estão na ordem do acontecimento, do evento, do existir, e nisso se fundamenta todo o pensamento filosófico bakhtiniano. A interação do eu com seu outro é o que permite o ato respondente e responsável<sup>14</sup> nas diversas esferas sociais (BAKHTIN 2010 [1920-1924]).

A compreensão do lugar dos sujeitos na sociedade ocorre por meio do reconhecimento de si e do outro em um processo alteritário. A presença do outro e suas características diferentes daquelas do eu, a palavra do outro e suas avaliações diferentes das que são do eu devem ser tomadas como elementos que ora perturbam ora confirmam as valorações que estão em jogo na interação, mas que sempre permitem a constituição dos sujeitos. É por meio do outro que o eu se define.

Mas não apenas as diferenças servem a essa compreensão de si, o sujeito também se reconhece no outro pelas semelhanças que os aproximam. Nesse sentido, podemos pensar que a identidade<sup>15</sup> traz resquícios das semelhanças e das diferenças que um *eu* enxerga em seu *outro* e que o *outro* evidencia para o *eu*. Diante disso, apenas em movimentos de

13 A respeito da consciência, Bakhtin discute em *O Freudismo* (2007 [1927]) que a constituição do aparelho psíquico (consciente e inconsciente) é da ordem do social para o individual e, portanto, a interação social é o que condiciona tanto o discurso interior quanto o discurso exterior.

14 Bakhtin esclarece em sua obra *Para uma filosofia do ato responsável* (BAKHTIN 2010 [1920-1924]) que os sujeitos posicionam-se em suas demandas sociais de um lugar único e singular, do qual não podem se isentar no evento do existir. Nesse sentido, o ato é respondente, porque em maior ou menor medida o sujeito dá uma resposta ao que se lhe é posto na interação; e deve ser responsável, porque nenhum outro pode ocupar seu lugar; não há alibi no existir.

15 Nesta seção, exploramos as relações sobre identidade de forma mais ampla, mas essa questão será retomada no capítulo dedicado à metodologia, explanando como estabelecemos o recorte identitário em nossa pesquisa. Tal recorte está baseado no tratamento dado a questão da identidade nas publicidades selecionadas para análise.

autoavaliação e afastamento de si, isto é, daquilo que eu acredito ser, é que se torna possível reconhecer-se de fato.

Nesse ponto, a filosofia bakhtiniana dialoga com a teoria Sociosemiótica, balizada por Eric Landowski, no tocante a como a identidade é perpassada pela noção de alteridade. Ao esboçar uma teoria das interações, Landowski (2002, p. 3-4) propõe uma semiótica da presença levando em consideração que o sentido só ocorre por meio da presença do outro, pois sem ela, o que se estabeleceria seria uma relação de insignificância. Posto isso, podemos dizer que a identidade se constrói pelas relações de diferença e de semelhança, mas a existência semiótica de um sujeito não se estabelece apenas com base em tais traços; é, sobretudo, relevante que haja uma identificação entre os sujeitos e que se atribua uma valoração ética tanto em suas diferenças quanto em suas semelhanças. E nisso é que reside a alteridade.

Para Landowski (1992, p. 167), a significação é um valor que se estabelece na relação entre instâncias. Tal apreciação valorativa não é dada a priori, mas resulta da observação de um sujeito cujo ponto de vista foi investido de valores sociais. Nesse aspecto, o sujeito inserido em uma cultura atribui gestos semióticos ao outro e a sua relação com o outro, ou seja, nas diversas interações, o sentido é construído de forma dinâmica, mas é culturalmente estabelecido.

Canclini (1997, p. 139) afirma que “a identidade é uma construção que se narra”. Diante disso, os traços identitários que se estabelecem em sociedade são movimentos semióticos de significação do outro. A identidade se forma senão a partir dos modos de funcionamento social no que se refere à economia, política, educação, religião, etc, sendo o outro aquele que coloca em evidência como o sujeito se percebe e é percebido em sua comunidade, o que ocorre tanto pelas diferenças quanto pelas semelhanças identificadas entre os pares.

É por meio do olhar alheio que as identidades se constituem e se estabelecem de forma processual e histórica, tal como é a sociedade. As diferenças que estão dadas a priori, sejam de ordem genética ou como fato social - de onde os indivíduos provém e os lugares que ocupam - constroem-se na esteira da vida e são instaladas por meio da língua (LANDOWSKI, 2002, p. 14).

As trocas entre os sujeitos da interação, portanto, algumas vezes, podem ser vistas de forma ameaçadora, justamente pelo reconhecimento da diferença e da estranheza em relação ao outro, mas é por meio dessa percepção que os pares podem, ao mesmo tempo, reconhecerem sua incompletude posta em evidência: “és o que não sou”, “sou o que não és”. Conforme Bakhtin (2010 [1920-1924], p.128), a singularidade e unicidade dos sujeitos conferem valor do eu em relação ao outro e denotam sua relação de diferença, mas de igual maneira, em uma relação de não indiferença, porque o outro é que mobiliza os atos do *eu-no-mundo*.

Canclini (1997, p. 142), por sua vez, pondera que, ao tratarmos as questões de identidade, o objeto de estudo não pode ser somente a diferença, às quais acrescentamos aqui as relações de semelhança, mas também a hibridização das apropriações feitas no contato com o outro. Para o autor, a interpenetração e o cruzamento, isto é, o ponto de contato e de transformação entre as diferentes identidades culturais devem constituir as discussões sobre aspectos identitários. Assim, a coexistência de vários códigos culturais presentes em um sujeito ou em um grupo também pode fomentar discussões importantes no tocante a constituição da identidade dos sujeitos em sociedade.

Miotello e Moura ressaltam que “a identidade é uma atividade coletiva, cujo ponto de partida é *sempre* o outro” (MIOTELLO; MOURA, 2013, p. 50, grifo dos autores). O sujeito não atribui a si mesmo um valor, mas na interação ele se constitui e volta-se para si já valorado. Nessa vivência, o sujeito se monologiza por um tempo, estabelecendo suas fronteiras, mas logo o outro reaparece reorganizando ou desordenando os limites uma vez estabelecidos, seguindo o diálogo.

A respeito do movimento de monologização e dialogização constitutivo da noção de identidade valorada pelo outro, a incompletude se mostra como a característica que permeia tal questão identitária em que o outro é quem perturba, alarga, desloca, instabiliza o eu. Não há completude nessa relação: o outro incompleta o eu e só o fim da vida e, conseqüentemente, das interações pode findar esse processo (MIOTELLO; MOURA, 2013, p. 52). Ainda assim, o valor da morte é singular diante de cada relação concreta e única estabelecida no ser-evento único de cada sujeito (BAKHTIN 2010 [1920-1924], p.106).

Nesse sentido, a identidade é sempre provisória e não se estabelece como um acabamento do sujeito. Ela está sempre em tensão por causa do outro e pode ser redefinida no devir. Landowski (2002, p. 27, grifos do autor) diz que “o sujeito nunca é ele mesmo, mas *torna-se* ele”. Pensar o sujeito como uma totalidade e desconsiderar as sucessivas transformações diante das relações intersubjetivas pelas quais passa, portanto, pode ser perigoso e equivocado.

A relação eu-outro mobiliza diferentes centros de valores e instabiliza as imagens constituídas. O centro de valor do eu, por mais que se sustente uma identidade é perpassado pelo centro de valor do outro, isto é, pelo olhar do outro. No interior e no exterior de si há o outro e, apenas em um movimento exotópico<sup>16</sup> dos sujeitos, podemos perceber a alteridade na constituição e no confronto da identidade.

Nesse sentido, a respeito da imagem que o sujeito tem de si, Bakhtin (2019 [1943], p. 51) diz que o eu não tem senão um ponto de vista sobre si mesmo que lhe é exterior e, baseado em uma arquitetônica da alteridade, propõe que o ato-evento do existir ocorre na relação da tríade *eu-para-mim*, *o-outro-para-mim*, e *eu-para-o-outro* (BAKHTIN, 2010 [1920-24], p. 114). Cada relação intersubjetiva sustenta tal arquitetônica de uma forma única. Não se trata de uma relação de simetria, pois cada sujeito é singular e cada encontro, irrepitível. Portanto, como Ponzio (2010) explica, a alteridade não é uma relação entre duas identidades formadas, pois

É no encontro com a palavra do eu que se realiza como outra palavra, que a sua unicidade, singularidade, insubstituibilidade se manifesta. [...] A relação não é *entre* eles, mas justamente aquilo que cada um é no encontro da outra palavra com a palavra outra e como não teria sido e provavelmente não poderá ser fora daquele encontro (PONZIO, 2010, p. 39, grifo do autor).

A alteridade, portanto, se configura por ser um encontro de palavras único entre sujeitos únicos em que o eu silencia para ouvir a palavra outra e, assim, constitui-se.

---

<sup>16</sup> A exotopia bakhtiniana, como noção herdeira de seus estudos literários, refere-se a um excedente de visão em que, de seu lugar único, o sujeito pode verificar e evidenciar aquilo que é imperceptível ao seu outro e, só assim, atribuir-lhe um acabamento ou, em nosso caso, uma identidade. Um detalhamento da discussão sobre o termo pode ser encontrado no artigo “O autor e a personagem na atividade estética”, publicado no livro *Estética da criação verbal* (BAKHTIN, 2011 [1920-1924], p. 3-192).

Assim sendo, ambos os sujeitos da interação estão em processo de vir a ser e têm seus valores centrados em uma historicidade. Logo, a valoração que se estabelece entre ambos reflete e refrata valores sociais de um tempo histórico determinado. Nesse sentido, a identidade pode vincular vozes preconceituosas e visões estereotipadas da sociedade (PETRILLI, 2019 [1940], p.94).

Os valores culturais, científicos, estéticos, políticos que identificam o outro por meio de palavras-conceito tais como “ele é nordestino”, “ela é gordinha”, “ele é cristão”, “eu sou divorciada”, “ele é homossexual”, “ela é esquerdista” denotam que o signo linguístico como portador de uma ideologia faz ressoar nas alteridades uma axiologização de dada sociedade. Nesse aspecto, a identidade valorada pela palavra outra impõe que o sujeito em sua compreensão ativa produza sua palavra própria sobre esse modo de existir que lhe fora atribuído. É nesse diálogo da palavra alheia com a palavra própria que o sujeito afetado pelo olhar do outro se encontra.

O encontro da palavra própria com a palavra alheia pode ser conflituoso, porque o eu tem de si uma visão fragmentada, mas em uma relação de empatia à palavra outra é possível ressignificar-se, humanizar-se, reconstituir-se. Tais considerações são relevantes para pensar como ocorrem as relações identitárias que se estabelecem na sociedade de um modo geral, mas interessa-nos perceber tais apontamentos de forma específica no ambiente digital, onde situamos nossa pesquisa.

Considerando que as relações sociais acontecem por meio da linguagem e que os gêneros do discurso materializam tais relações, vamos nos debruçar para perceber como as esferas da atividade humana evidenciam as relações sociais contemporâneas em seus projetos discursivos e promovem o diálogo na sociedade.

## 1.2 Gêneros do discurso: do linguístico ao sociológico ou o contrário?

As relações que se estabelecem em sociedade ocorrem por meio das diferentes linguagens e se ajustam às especificidades das diversas esferas da comunicação humana. Com base no

pensamento bakhtiniano, a língua, como possibilidade de encarnação material perceptível dessas relações e das transformações sociais, só é processada por meio de enunciados<sup>17</sup> concretos e únicos que são empregados por sujeitos situados em uma dada cultura e em um tempo histórico preciso.

Na perspectiva do Círculo de Bakhtin, o estudo da língua a partir de construções fraseológicas isoladas de um contexto não é profícuo. Refletir sobre a língua fora da interação é tomá-la como abstração, pois o valor semiótico que uma palavra adquire ocorre apenas nas relações sociais e tal valoração é o que orienta os discursos na sociedade. Desse modo, ressaltamos que a significação não está na forma da palavra e tampouco na frase isolada, mas na enunciação particular e é, portanto, instalada em uma perspectiva sócio-histórica.

No que diz respeito à realização concreta da língua, Bakhtin sustenta que “a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos (que a realizam); e é igualmente através de enunciados concretos que a vida entra na língua (BAKHTIN, 2011[1952-3], p. 265)”. Diante

---

17 Uma ressalva importante a ser feita é que, em suas publicações originais, o Círculo de Bakhtin não fez distinção entre enunciado e enunciação, do russo *viskázivanie* (BAKHTIN, 2011 [1952-3], p. 262, nota do tradutor). Na tradução brasileira da teoria bakhtiniana, aponta-se que apesar de terem sido utilizados termos distintos para tais noções na construção das obras do Círculo, eles são entendidos com o sentido aproximado de discurso ou palavra (*slovo*) (BAKHTIN, 2015 [1930-1936], p. 244, nota do tradutor), visto que ambos têm valor semiótico e ideológico tanto na configuração do discurso interior quanto em sua manifestação. Como nos apropriamos da perspectiva semiótica greimasiana em alguns pontos desta tese, é importante frisar que esta, por sua vez, faz diferença entre os termos, visto que, em sua concepção, a enunciação é da ordem do discurso, isto é, de um movimento de discursivização das categorias da língua, propondo a intencionalidade do sujeito enunciador, e o enunciado, constitui-se como um fato linguístico resultante da enunciação, ou seja, uma grandeza dotada de sentidos propostos no ato enunciativo (GREIMAS, 2016 [1979], p.167 – 169). Na teoria greimasiana, o discurso construído pela enunciação instaura a enunciação enunciada, isto é, um discurso-enunciado (FIORIN, 2018, p. 57). Essa elaboração discursiva tem no texto sua manifestação semiótica. A concepção de texto para a semiótica discursiva, nessa perspectiva, vai relacionar o plano do conteúdo ao plano da expressão. No plano do conteúdo, o sentido se estabelece em níveis, nos quais as estruturas narrativas aparecem em um modelo abstrato que é revestido por temas e figuras encadeados em um percurso de geração de sentido. Ao ser associado a um plano de expressão, tal conteúdo é organizado na natureza de suas coerções, seja verbal ou não verbal. A manifestação do discurso, portanto, se estabelece por textos expressos nas diferentes linguagens (FIORIN, 2018, p. 45). Para Bakhtin, a noção de texto pode ser tratada como equivalente à de enunciado, mas o autor não concebe o enunciado como um mero constructo fraseológico ou como sentença descontextualizada e, sim, enquanto um acontecimento discursivo que se situa “na fronteira de duas consciências, de dois sujeitos” (BAKHTIN, 2011 [1959-61], p. 311, destaque do autor). Tampouco válida, na composição de enunciados não verbais, a materialidade desassociada de uma relação concreta (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 34). Apesar da importância desses conceitos, determinantes para a fundamentação de cada uma das duas teorias, e de seu papel, desembocando no acionamento da linguagem como discurso, assumimos e empregamos “enunciado” como um termo englobante para referirmo-nos às formas de comunicação discursiva, sempre situada, em todas as suas configurações. Entendemos que o emprego concreto da língua é sempre textualizado em um gênero discursivo nos diversos campos da atividade humana, em que sujeitos históricos e singulares, em suas práticas discursivas, valem-se de enunciados concretos, únicos e com uma autoria ideológica em suas interrelações. Assim, a manutenção do vocábulo “texto” ocorre, no corpo da tese, apenas em casos de citação ou de referências diretas a essas citações.

disso, a relação entre a vida e a língua faz refletir e refratar os valores que se estabelecem entre os sujeitos da interação.

Destacamos que a língua de forma situada funciona como o espelho de uma sociedade e se estabelece por meio de enunciados que configuram a real unidade de comunicação discursiva entre o eu e seu outro, porque

o discurso só pode existir de fato na forma de enunciações concretas de determinados falantes, sujeitos do discurso. O discurso sempre está fundido em forma de enunciado pertencente a um determinado sujeito do discurso, e fora dessa forma não pode existir (BAKHTIN, 2011[1952-3], p. 274).

A natureza dos enunciados é, nesse sentido, de ordem dialógica e tem um caráter responsivo, pois se estabelece em função de atender às demandas instauradas na sociedade. Nesse aspecto, as diversas esferas da atividade humana evocam para si na interação, cada uma em sua especificidade, *tipos relativamente estáveis de enunciado*, denominados por Bakhtin como *gêneros do discurso* (2011[1952-3], p. 262).

Em função dessa natureza, Bakhtin (2011[1952-3], p. 274) propõe que o enunciado apresenta um todo orgânico que leva em consideração: 1) a exauribilidade do objeto e do sentido (conclusibilidade); 2) o projeto do discurso (querer dizer); 3) os gêneros do acabamento discursivo (formas típicas composicionais). Sendo assim, a enunciação vincula o enunciado a uma situação concreta de interação em que o querer dizer do falante determina o acabamento do enunciado que se dá por meio da escolha de uma forma típica que organiza o discurso.

Nesse sentido, o enunciado como unidade real da comunicação discursiva revela a dialogicidade da língua em que as réplicas são pressupostas, visto que a mínima conclusibilidade de um falante em sua apropriação da língua espera e requer do outro uma resposta. Para Medviédev (2012 [1928], p. 194), o gênero é a totalidade de um enunciado com um acabamento composicional mas que não pode ser considerado como a conclusibilidade do sentido encerrado em sua forma estética. A responsabilidade se caracteriza, nesse sentido, por uma compreensão ativo-responsiva entre os pares da interação que pode se manifestar desde a palavra pronunciada ao silêncio revelador de posicionamentos ideológicos. Tratam-se,

portanto, de relações entre enunciações que ocorrem na realização concreta do sistema linguístico.

Vale destacar que um enunciado funciona como um elo na comunicação discursiva, porque sempre responde a um outro que o antecedeu e projeta uma possível resposta na cadeia da comunicação. Isso ocorre, porque, no fluxo da interação, espera-se dos pares não apenas a compreensão das unidades da língua, mas a compreensão ativa do que está posto no discurso. Logo, o reconhecimento do léxico pode auxiliar na compreensão da esfera em que um enunciado circula, mas isso não esgota o potencial discursivo que eclode apenas na reflexão situada do emprego dado aos vocábulos.

Podemos dizer, ainda, que os gêneros discursivos, por integrarem as produções textual-discursivas de uma sociedade, carregam em sua natureza a historicidade das manifestações linguísticas e, portanto, o emprego dos tipos de enunciados momentaneamente estabilizados pode traduzir as transformações sociais. Por isso, Bakhtin ressalta a *relativa estabilidade* como fator de análise da natureza dos enunciados. Nesse aspecto, podemos destacar que a relação que se pretende estabelecer entre os sujeitos envolvidos na interação bem como a esfera em que um gênero está inserido são determinantes para a criatividade no uso da língua.

A escolha de um gênero discursivo sempre está atrelada a um querer dizer. De um modo geral, ela obedece a uma organização composicional relativamente determinada, a um tema que é característico do universo discursivo em que dado enunciado costuma ser empregado, bem como a um estilo que se relaciona diretamente com os sujeitos envolvidos na apropriação desse tipo de enunciado. Ocorre que diante da possibilidade do uso criativo da linguagem em algumas esferas do discurso, os recursos que são ativados na sua estruturação podem fugir ao escopo de seu emprego tradicional. E, além da historicidade, é nesse aspecto criativo que também reside a relativa estabilidade dos gêneros.

Bakhtin (2011[1952-3], p. 282) vai dizer que a escolha de um gênero é determinada pela especificidade de um dado campo da comunicação discursiva. Nesse sentido, tal escolha é orientada pelos recursos linguísticos disponíveis no repertório textual-discursivo de uma

sociedade e, para nós, o tema que se pretende validar tem suma importância nesse processo. A esse respeito, Pinheiro (2010) vai dizer que:

O tema, além de expressar o conteúdo, é composto também pelo acento valorativo dado ao enunciado, estabelecendo um diálogo com os interlocutores e com outros enunciados/ temas, por meio das características socioculturais e dos valores que são (re)criados na enunciação (PINHEIRO, 2010, p. 40).

O *tema*<sup>18</sup> é, a nosso ver, um elemento caro de análise, pois ele delimita a funcionalidade do gênero do discurso nas esferas da comunicação. Ainda que a estrutura composicional seja passível de reestruturação e o estilo seja ajustável aos sujeitos da interação, o tema é que orienta como o diálogo vai se estabelecer dentro do repositório textual-discursivo disponível em dada cultura.

Diante disso, há a possibilidade de atualização dos gêneros como resultante da historicidade bem como de sua incorporação a outras esferas da sociedade para atingir fins específicos que são estabelecidos, em função dos temas que se pretendem discutir. Vale dizer que cada esfera toma para si as características de um gênero que se moldam às suas próprias especificidades, logo, a construção composicional vai se ajustar às coerções de organização presentes na esfera que o incorpora a seu repertório, tais como os aspectos verbo-voco-visuais<sup>19</sup>, por exemplo.

Os gêneros figuram a esfera da vida cotidiana nos diálogos mais banais do dia a dia na mesma proporção que penetram as esferas socialmente organizadas. Tais enunciados se moldam às necessidades de comunicação em ambientes que exigem maior ou menor organização textual e correção linguística bem como acompanha todo processo de criação ideológica. Isso porque a palavra, compreendida como discurso, está presente em todas as configurações sociais,

---

18 O *tema* na perspectiva bakhtiniana tem relação com o tom que um enunciado ganha em seu emprego concreto. Nenhum enunciado tem um sentido único, mas é sempre atualizado em função da enunciação que é única e não reiterável. Não é o sentido estático que configura o tema bakhtiniano, embora o tema busque apoio no sentido estabilizado, mas é a significação contextualizada na enunciação que reflete melhor tal conceito. Na compreensão dos estudos semióticos, que também baliza esta pesquisa, o *tema* vai na direção das referências concretas do mundo natural e das ideias por meio das isotopias que tratam das regularidades da unidade temática de um texto. Ressalvamos que não são conceitos excludentes, visto que o tema bakhtiniano engloba o tema semiótico.

19 Sobre essa discussão, fazemos menção à nossa pesquisa de mestrado em que discutimos a natureza do gênero depoimento na esfera publicitária televisiva em um percurso de apropriação e recriação do gênero em diferentes esferas da comunicação. Cf. RIOLO, V. P. *O depoimento como discurso de alteridade/autoridade na publicidade televisiva*. Dissertação de Mestrado. Vitória-ES: UFES, 2014.

levando em consideração que uma ideologia do cotidiano, em uma relação dialógica e dialética, de um modo ou de outro, penetra os demais ordenamentos ideológicos da sociedade.

Reconhecer essa configuração primária ou secundária na natureza do enunciado permite avançar no estudo das diversidades dos gêneros do discurso que se apresentam de forma semelhante nas diversas esferas discursivas bem como auxilia no processo de investigação da historicidade das formas de comunicação humana. Sobre esse aspecto, as transformações na sociedade, sobretudo as transformações tecnológicas, têm influenciado fortemente na forma de as pessoas pensarem e agirem discursivamente. Com a industrialização e a proliferação de novos meios de comunicação que mobilizaram a sociedade em suas posturas e práticas discursivas, a mediação tecnológica tornou-se um fator determinante na transmutação e reelaboração novos gêneros discursivos (RIOLO, 2014, p. 60).

Todas as mudanças sociais geradas pela globalização têm na tecnologia a sua força propulsora (KOTLER, 2012, p. 13, *e-book*). E, no mundo capitalista contemporâneo, vale destacar as tecnologias digitais da informação e comunicação (TIDCs). Em todos os casos, a linguagem perpassa esses processos de transformação e por ele também está condicionada. A televisão, como aparato tecnológico e suporte de difusão da informação, por exemplo, permitiu a circulação de distintos gêneros do discurso que se adequaram ao formato do meio de comunicação. Além disso, novos gêneros foram criados a partir dessa tecnologia, como, por exemplo, as telenovelas, os programas de auditório, os telejornais, entre outros.

Com o advento dessa tecnologia, a possibilidade de inserção de áudio, ou de imagens em movimento, além das construções verbais, modificou a composição de enunciados que se valiam apenas da palavra enunciada em uma situação de fala ordinária. Por conseguinte, o surgimento de novos meios de comunicação como as mídias digitais vão reconfigurando as mudanças conforme os seus propósitos comunicativos à medida que avançam e se desenvolvem.

É importante mensurar como ocorre a interação a cada novo movimento no cenário sociocultural. Nesse sentido, estudar os gêneros do discurso em diálogo com as transformações sócio-tecnológicas é validar a premissa bakhtiniana sobre a relativa

estabilidade dos gêneros. Diante disso, podemos pensar em que ou quais aspectos a tecnologia potencializa a transmutação ou constituição de novos gêneros e, em consequência disso, as formas de interação na sociedade.

Considerando que os gêneros do discurso são enunciados-resposta às demandas sociais, não há nada mais natural que pensar nesse movimento trazido pela globalização contemporânea. A respeito dos gêneros emergentes da tecnologia digital como novas necessidades da interação verbal, Pinheiro (2010, p. 52) pondera que “o advento da tecnologia digital, por exemplo, fez com que gêneros discursivos sofressem adaptações: encurtamento dos textos, uso de *links* eletrônicos, uso da hipermídia, entre outros.”. Mas, vale destacar que o estudo de gêneros no ambiente digital é recente e, ainda, é passível de outras análises que extrapolam o aspecto meramente formal, que conforme a teoria bakhtiniana, é limitador.

Crystal (2004, p. 231, *e-book*) afirma que, assim como acontece com a tradição da expressão escrita, o meio influencia e interfere no caráter geral da linguagem e, de igual modo, as tecnologias afetam diretamente as variedades de comunicação aplicadas às esferas sociais ou, tal qual o autor se refere, aos domínios aplicados. Em consonância, a respeito dos gêneros emergentes, Marcuschi (2008, p.198) também ressalta que os meios tecnológicos influenciam de forma potencial na natureza dos enunciados e em sua possível transformação, visto que em conforme eles se remodelam, de igual forma, há uma renovação dos modos de agir socialmente. No estudo da esfera digital, portanto, há espaço para se investigar de que forma o emprego dos gêneros do discurso ocorre, desde seus aspectos temáticos, estilísticos e composicionais à formulação enunciativa-discursiva na busca de efeitos de sentido, no que se refere tanto à linguagem verbal quanto à não verbal.

A internet como uma rede mundial de computadores interconectados é operada por e para pessoas em sociedade e, portanto, tem um potencial significativo para análise da criação, reelaboração e proliferação de gêneros discursivos. Para Veloso (2012, p. 42), a internet é um espaço político e possível potencializador de práticas democráticas e, é portanto, a nosso ver, o *locus* privilegiado para perceber como as interações ocorrem, com destaque para as que se valem dos gêneros digitais.

Assim, com base nesse potencial, a compreensão dos gêneros discursivos digitais nos permite entender melhor o funcionamento dos gêneros discursivos de forma geral. Sobretudo porque as diferentes esferas da comunicação se valem desse ambiente virtual ao elencar para si novas formas de comunicação pautadas na tecnologia. Crystal (2004, p. 231, *e-book*) destaca que a escrita da variedade dos gêneros na Web é mais eclética que em qualquer domínio da escrita no mundo real e que toda variação estilística dos enunciados produzidos nos diversos espaços da sociedade podem ser encontradas na internet. Por isso, nosso olhar se direciona para os aspectos linguageiros que se constituem nesse ainda recente campo da comunicação humana<sup>20</sup>.

Nesta pesquisa, portanto, voltamos nosso interesse para saber como a esfera publicística organiza seu discurso na esfera digital por meio do gênero *storytelling* publicitário, sobretudo em uma perspectiva transmídia.

### 1.3 A natureza do gênero *storytelling* e sua apropriação pelo discurso publicitário

Os gêneros do discurso são enunciados que têm uma natureza relativamente estável e são estabelecidos na sociedade para atender às suas demandas, ajustando-se aos propósitos comunicativos que vão se instaurando historicamente. Conforme Bakhtin (2011[1952-3], p. 262), a natureza desses modelos recorrentes perpassa pela constante apropriação de um *tema*, de um *estilo* e obedece a uma certa *estrutura* composicional.

A esfera publicitária, para atender a um desejo de verdade presente na sociedade, tem incorporado em suas produções um simulacro do real por meio de narrativas com experiências de vida. Esses enunciados se apropriam do discurso citado e incorporam a palavra outra por meio do discurso direto. Apesar do efeito monológico que esse procedimento linguístico da apropriação da palavra de outrem permite, isto é, a ideia de que há apenas a voz daquele que enuncia em evidência, tais enunciados carregam em si instâncias enunciativas diversas sobre as quais nos debruçamos nesta pesquisa.

---

20 Ainda que a internet tenha surgido no contexto da Guerra Fria (1947), sua popularização só ocorreu com a elaboração de protocolos de transferência de dados (1995), permitindo a criação de um sistema hipermídia conhecido como WWW – Word Wide Web e atingindo a sociedade de forma mais ampla (VELOSO, 2012, p. 42).

Em um percurso histórico das práticas publicitárias, tem-se aquela que o CONAR (1980) regulamenta como Testemunhal Publicitário<sup>21</sup> em que as narrativas de um sujeito a respeito de suas experiências com um produto ou serviço validam uma marca. Tal práxis vigora por meio de uma estrutura relativamente estável, na qual o modo de narrar é atribuído a uma voz com aparência monológica e incorpora, ainda, outras estratégias discursivas, tal como a patemização<sup>22</sup> do discurso, na tentativa de envolver o interlocutor desde o verbal ao não verbal (RIOLO, 2006, 2014, 2016, 2019; VIDON; RIOLO, 2022).

De um modo geral, as narrativas de vida estão presentes nos repertórios da comunicação humana e servem a fins específicos nas interações sociais. Elas não são propriamente gêneros do discurso, mas são materialidades discursivas (MACHADO, 2016, p.15). Podemos, assim, dizer que estão presentes na variedade de gêneros do discurso, sendo que estes apresentam características próprias, conforme o pensamento bakhtiniano sobre a natureza do enunciado, tais como conteúdo temático, construção composicional e estilo.

Ao se falar de narrativa de vida, comumente, levam-se em consideração as autobiografias ou biografias que contam a trajetória de vida de um sujeito em sua totalidade. Conforme Machado (2016, p. 85), contudo, há alguns gêneros que fogem à genealogia estrita do *ser-que-é-narrado* e apresentam apenas parcelas de uma história ou fragmentos de situações que saltam à memória. Nesses casos, tais gêneros têm na temática da narrativa de vida uma construção composicional e estilo que são caros aos campos da criação humana em que são empregados.

Assim, os diversos gêneros discursivos que carregam histórias de vida, tais como relatos de experiência, currículos profissionais e acadêmicos, testemunhos, depoimentos, publicidades testemunhais, entre outros, podem ser considerados por essa ótica do *falar-de-si*. Conforme

---

21 No trabalho monográfico de graduação e na dissertação de mestrado discutimos questões linguístico-discursivas sobre o Testemunhal publicitário a partir do gênero depoimento na mídia televisiva. Cf. RIOLO (2014 e 2007).

22 Patemização é um termo caro à Retórica Clássica que remonta à imagem que se constrói do auditório sobre seu estado de espírito e sobre o que se refere a sua comoção, mas é um procedimento discursivo-afetivo que tem sido francamente estudado no seio das teorias do discurso atuais. Ressaltamos que vocábulos como patêmico e patemização também fazem parte do repertório da semiótica discursiva na discussão sobre as paixões no discurso. Em nossa tese, tratamos a questão afetiva pelo diálogo das teorias bakhtiniana e greimasiana e nos valem do termo “afeto” como um termo amplo que nos permite transitar entre os vieses teóricos elencados. No momento oportuno, termos que configuram o bojo dessas teorias são convocados com o sentido estrito da área e são explicados no curso da discussão para dar mais clareza a nossa proposta sobre o valor dos afetos no discurso.

Bertaux (2016, p. 41-42), há nesses gêneros uma configuração minimalista do ato de narrar uma vivência. A narrativa de vida que neles aparece, ocorre de forma reduzida e se estabelece com base em momentos específicos da trajetória do sujeito que narra.

As narrativas de vida, de um modo geral, têm como base a rememoração de lembranças, experiências e, portanto, fatos que reforçam a ideia de verdade, o que do ponto de vista discursivo, podemos considerar como um efeito de verdade. Nesse sentido, ao criar certa cumplicidade entre os pares, apresentam um potencial argumentativo muito forte para um projeto discursivo publicitário e, sendo essa esfera da comunicação um ambiente em que a novidade deve fazer parte de seus projetos, as diferentes formas de narrar apresentam-se acompanhadas das mudanças que acontecem na base econômica da sociedade. Desse modo, abrimos o leque de nossa pesquisa para uma nova construção narrativa que tem sido incorporada no meio publicitário conhecida como *storytelling*.

No âmbito da Comunicação, Cristhian Salmon (2010) apresenta algumas definições sobre o *storytelling* que nos instigam a pensar sobre a natureza desse enunciado. Ao apresentar suas características, aponta que engrenagens de tal modelo narrativo têm suas bases na narratologia de Barthes, na tese de Guy Debord sobre a sociedade do espetáculo e na teoria bakhtiniana no tocante ao caráter dialógico e polifônico do relato.

O autor, contudo, trata desse modelo como uma técnica de gerir relatos que oferecem experiências e que constroem sentido ao interlocutor, isto é, uma arte de contar histórias que, se bem articuladas, podem ter efeitos importantes para o projeto institucional. Além disso, considera que o *storytelling* é, também, uma forma de discurso; o que merece a nossa atenção no escopo dos estudos de gêneros do discurso, já que ele aponta ser “uma técnica de comunicação, de controle e poder” (SALMON, 2010, p. 34).

Considerando que o relato pode se configurar de distintas formas e funções a depender da esfera da comunicação em que se insere, consideramos plausível estudar o *storytelling* pela lógica dos gêneros do discurso, uma vez que sua estrutura composicional adquire as configurações mínimas estruturais de uma narrativa, tais como a presença de atores, espaço, tempo, conteúdo temático que versa sobre um episódio qualquer da vida de um sujeito e

estilo, o que vai depender do interlocutor a que se destina a narrativa. Nesse sentido, pretendemos superar tal noção de técnica narrativa, mas o chamaremos de gênero discursivo *storytelling* publicitário.

Nesse cenário, a apropriação do *storytelling* pela mídia tem por base narrativas que inspiram; isto é, são narrados valores axiológicos individuais ou universais extraídos de experiências positivas que refletem e refratam os valores de marcas, de instituições ou de políticos, por exemplo. Nelas, não se intenciona falar sobre o objeto discursivo de consumo diretamente. Mas o discurso se estabelece no plano dos valores que se pretende transmitir e que devem coincidir com a ideologia que a marca, a instituição ou os políticos em campanhas pretendem desenvolver em seu projeto discursivo.

É importante ressaltar que a narrativa que objetiva o *falar-de-si* tem ganhado espaços significativos, sobretudo na era de acesso facilitado às tecnologias (MACHADO, 2019, p. 102-103). A exposição da vida íntima e do espaço privado tem sido usada com diferentes objetivos comunicativos e o meio publicitário tem se valido dessa possibilidade com a intenção de persuadir o público na direção de seus projetos. Essas narrativas de si, além de orientarem para a noção de fato, de verdade, evidenciam discursivamente imagens e valores daquele que narra. E, no caso de *storytellings*, imagens que devem coincidir com os valores de si que as instituições desejam transmitir.

Os estudos sobre narrativas fazem parte de diversas teorias que procuram demonstrar suas funcionalidades bem como explicitar os mecanismos de organização dos enunciados. No domínio da literatura e nos estudos textual-discursivos, o fenômeno da narratividade tem ganhado gradual relevo tomando por base a distinção da narrativa enquanto gênero ou como modo de organização de um discurso<sup>23</sup> (CHARAUDEAU, 2008, p. 153).

---

23 No corpo de nossa tese, assumimos a noção de narrativa de vida como materialidade discursiva que constitui a essência do *storytelling* publicitário transmídia no que concerne, em primeiro plano, ao seu conteúdo temático. Frisamos que, no curso das pesquisas de Ida Lúcia Machado, as discussões iniciais sobre narrativas de vida apresentam uma oscilação entre sua configuração como gênero ou como materialidade discursiva que merece destaque, dada a relevância da discussão entre os pesquisadores da área do texto e discurso. A autora consagra a discussão na publicação em que apoiamos nosso trabalho (MACHADO, 2016), ao reforçar o pensamento com o qual comungamos de que as narrativas de vida se constituem como materialidades evocadas em distintos gêneros que recebem acabamento estético, no que concerne ao estilo (por exemplo, como mais ou menos íntimas) e à construção composicional (na primeira ou terceira pessoa do discurso, por exemplo), de acordo com a esfera do discurso em que estão inseridos e com a vontade discursiva que organiza o discurso.

Nesse aspecto de ordenamento textual, pode-se dizer que o gesto narrativo imbrica a ideia de descrição dos fatos a uma lógica temporal em que a narração é sempre posterior ao fato, e nesse sentido, o lapso temporal é preenchido pela subjetividade daquele que narra. Destacamos, sobretudo, que o modo de organização narrativo excede à noção de contar algo no tempo pretérito, mas reúne, junto aos aspectos linguísticos, outros elementos textual-discursivos que garantem a recriação do fato narrado.

Diante disso, o gênero discursivo *storytelling* publicitário se constitui por um modelo de narrativa em que um sujeito narra sua história pelo prisma de valores pessoais com os quais a instituição, à qual a publicidade está vinculada, compartilha ou mesmo intenciona ressaltar discursivamente. Nesse gênero do discurso que circula nas diferentes mídias, as múltiplas linguagens são utilizadas para que se alcance o projeto de dizer e, sendo assim, exploram-se as nuances da subjetividade dos sujeitos não apenas pelo fato narrado, mas pelos efeitos patêmicos que as vivências e experiências provocam no público por meio das diferentes linguagens.

Nesse sentido, temos que a memória dos fatos vividos vislumbradas nas diversas semioses que uma publicidade aciona é um dos elementos centrais das narrativas que se prestam a contar as experiências de um sujeito. Diante desse aspecto, Charaudeau (2008, p. 154) nos diz que “contar é uma atividade languageira cujo desenvolvimento implica uma série de tensões e contradições”, isto porque envolve um movimento que se dá *a posteriori* ao fato narrado, o que implica lapsos de memória que na atividade languageira levam o narrador a suprimir fatos ou mesmo recriá-los. Vale dizer que tudo ocorre na tentativa de construir uma *imagem de si* que favoreça a um fim almejado, um projeto discursivo de dizer, do verbal ao não verbal.

Posto isso, é necessário dizer que o que se tem não é a realidade dada, como de fato aconteceu, mas um *efeito discursivo de realidade* que, por vezes, vem acompanhado de um tempero de *ficção* na tentativa de se cobrirem as lacunas deixadas pelos lapsos de memória ou mesmo por uma intenção discursiva. Com base nesses aspectos, Machado (2016) apresenta o *efeito de narrativa de vida*, que em alguns gêneros do discurso se faz presente por mesclar na fala do *sujeito-que-se-narra* bem como nos outros artefatos o constructo discursivo de efeito de verdade e ficção, o que mobiliza a empatia do interlocutor.

Falaremos, portanto, em *efeito de narrativa de vida* para explorar o gênero *storytelling* publicitário em sua busca para levar o leitor a crer na verdade narrada. Para conduzir o público à adesão ao que está sendo posto por meio da narrativa, o meio publicitário precisa explorar diversos recursos linguísticos e discursivos valendo-se de todas as linguagens possíveis na tecnologia da informação em que a circulação da publicidade se dará. Nesse sentido, tomando por base que se trata da história de vida de um sujeito, há que se considerar as condições de produção de discurso que favoreçam a fala desse *ser-que-se-narra* a fim de se obter a adesão do público.

Destacamos, ainda, que ao tomar a palavra, um sujeito o faz de maneira situada em sua história e sociedade. Aquele que enuncia o faz de um lugar de fala e procura direcionar o seu dizer a um interlocutor específico. Sendo assim, há que se considerar o imaginário que se faz das crenças do outro, pensar a necessidade e a realidade do outro e como a realidade desse outro se relaciona com aquele que fala; tais aspectos é que devem ser a força motriz para o êxito do discurso.

O diálogo que se estabelece entre *aquele-que-fala-de-si* e seu interlocutor é, também, validado ou refutado por meio das vozes que ressoam no dizer desse sujeito que enuncia. Dessa forma, as narrativas de vida demonstram, na palavra do sujeito de fala, a sociedade e a história dessa sociedade, visto que os sujeitos refletem e refratam as ideologias de uma dada época.

Os *storytellings* publicitários, portanto, se organizam de forma heterodiscursiva em torno das ideologias que se tocam e/ou se confrontam, isto é, estão povoados de pontos de vista avaliativos sobre a sociedade e sua época, a partir de um horizonte socioideológico específico (BAKHTIN, 2015 [1930-1936], p. 113). A fala situada daquele que enuncia deve ser norteada ou mesmo dialogar com as vozes sociais com as quais encontrará na arena de valores que é a palavra (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 36). A palavra é, nesse sentido, tomada como signo ideológico em suas diversas semioses. A expressão verbal ou não verbal do enunciador acerca de seus afetos deve levar em conta o outro para cativá-lo; as vozes com as quais mantém diálogo devem ser toantes com a do enunciatário ideal.

Por fim, vale dizer que embora se trate da narrativa de um “eu”, a narrativa é pautada no outro e na não indiferença sobre esse outro, isto é, o que o *ser-que-se-narra* diz sobre si tem muito mais a ver com o outro e com a sociedade em que estão inseridos. Sendo assim, os *storytellings* com fins publicitários carregam em sua organização enunciativa a palavra própria e a palavra outra, ou seja, o discurso do “outro” revestido do “eu” e, portanto, o estudo de suas estratégias linguístico-discursivas em muito pode contribuir para a compreensão de uma sociedade historicamente situada.

### 1.3.1 *As bases do transmídia storytelling: entre a cultura de massa e a cultura participativa*

Os estudos basilares em mídia têm sua origem em um repositório cultural no qual a comunicação midiática na sociedade moderna, após o efusivo desenvolvimento capitalista industrial nos Estados Unidos (1940 – 1960), foi denominada como comunicação voltada para a sociedade de massa ou cultura de massa. A natureza das pesquisas em mídia nesse período, eram de ordem positivista<sup>24</sup> e estavam orientadas predominantemente por uma abordagem comportamental behaviorista<sup>25</sup> (HALL, 2010, p. 280-84).

O modelo adotado para verificar os efeitos da mídia na sociedade americana era empirista e pluralista. O empirismo se pautava em testes realizados com o “antes e depois” para perceber qual era a influência da mídia no comportamento das pessoas. O pluralismo, por sua vez, era orientado por um modelo de sociedade em que a considerada alta cultura estava associada à cultura de massa por meio da noção de consenso no plano dos valores, isto é, um modelo de ordem social. Conforme Hall (2010, p. 284), tal modelo sociológico não contemplava a diversidade no tocante à formação de classes, às questões econômicas dos grupos envolvidos e tampouco às relações de poder institucionalizadas. No plano dos valores expresso pela mídia, portanto, o consenso predominava.

---

24 O pensamento positivista opera sobre os fatos sociais buscando a (re)organização da sociedade com uma ancoragem no saber científico, pois tem na ciência uma fonte confiável do saber. Cf. PAIVA, W. A. Como o método positivo pode ser positivo? *Atos de pesquisa em educação*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação – FURB. Blumenau, v. 9, n. 1, 2014.

25 O Behaviorismo – do inglês, *behavior*, que significa conduta ou comportamento – era a teoria comportamental predominante nos estudos da sociedade de massa nos Estados Unidos. Tal modelo teórico sustentava o postulado nos estudos midiáticos de que era possível medir padrões de respostas derivados da exposição aos estímulos da mídia (HALL, 2010, p. 284).

A mídia, nesse cenário, não era tida como influente, mas fazia ressoar os valores considerados predominantes na sociedade; ela apenas reforçava o que já havia sido instituído socialmente. Hall (2010, p. 286) pondera que a instituição do pluralismo “não estava, contudo, destinada a sobreviver aos tempos difíceis das rebeliões dos guetos, revoltas nos campi, manifestações contraculturais e movimentos antiguerra no final dos anos 1960.”. Apesar de possuir uma boa aceitação em muitos países, essa concepção começou a ser questionada por uma abordagem crítica dos estudos em mídia.

Havia o reconhecimento da percepção seletiva do público, mas a solução dada era apenas a de que diferentes indivíduos poderiam se ajustar às especificidades da programação, sem considerar, contudo, a historicidade e a diversidade cultural de uma sociedade em franca globalização. A comunicação de massa, portanto, validava os valores que estavam na base da economia e, para os teóricos pluralistas, a linguagem estruturante do discurso midiático apenas refletia tais valores.

As subculturas que se desviavam dos valores centrais institucionalizados na sociedade colocavam em cheque a manutenção da ordem social e a noção de consenso adotada pelos estudiosos em mídia. O que se colocava em pauta, portanto, nesses estudos, era saber quem define o que é ou não consenso. Tal problematização levou a discussões sobre a historicidade dos modelos adotados bem como à diversidade cultural que era, na verdade, definida socialmente.

A conclusão foi de que a linguagem midiática não apenas refletia uma realidade, mas ela também definia a realidade. A esse respeito, Hall (2010) esclarece que:

(...) isso lançou em dúvida o papel reflexivo da mídia – simplesmente demonstrar as coisas como elas são – e colocou em questão a concepção transparente da linguagem que sustentava seu suposto naturalismo. Pois a realidade não mais seria vista simplesmente como um conjunto dado de fatos; ela era o resultado de um modo particular de construir a realidade. A mídia definia, e não apenas reproduzia, a realidade (HALL, 2010, p. 291).

O fazer ativo de significação passou a ser o desafio dos meios de comunicação para apresentar a realidade; mas não o real dado, e sim o construído em práticas ideológicas de significação. Tais práticas levam a perceber o “real” não como natural, mas como naturalizado, isto é, de

extensão coincidente com os atos existentes no mundo a ponto de serem legitimados socialmente pelos diversos grupos. Apesar desse deslocamento de perspectiva nos estudos midiáticos, era a linguagem que ainda dava suporte para esse movimento de significação. Como Bakhtin e Volochínov ressaltam, “a palavra vem em primeiro plano no estudo das ideologias.” (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p.36), e desse modo, a palavra midiática, assim como toda a palavra, realiza-se como discurso.

Nesse cenário, a perspectiva referencial da linguagem perdeu sua força; a noção de comunicar ou transmitir de forma monológica foi cedendo lugar paulatinamente à voz do outro. As escolhas dos enunciados para fazer significar começaram a se ajustar a elementos sociais e simbólicos da cultura americana e posteriormente a noção de valor simbólico na construção do objeto discursivo foi exportada a todo o mundo. Sobre esse aspecto, Hall (2010, p. 297) diz que é nesse ponto que reside a especificidade das instituições midiáticas, a seleção de práticas que agregam valor simbólico ao produto ou à mensagem que ele carrega.

Em relação a tais práticas sociais de valoração, Bakhtin e Volochínov afirmam que:

Cada domínio possui seu próprio material ideológico e formula signos e símbolos que lhe são específicos e que não são aplicáveis a outros domínios. O signo, então, é criado por uma função ideológica precisa e permanece inseparável dela. A palavra, ao contrário é neutra em relação a qualquer função ideológica específica. Pode preencher qualquer espécie de função ideológica: estética, científica, moral, religiosa (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 37).

Sendo assim, o que a esfera midiática faz por meio da linguagem resulta em produtos ideológicos que agregam valor às marcas, aos produtos e às instituições às quais são investidos dados projetos discursivos. Os produtos de consumo podem ser convertidos em produtos ideológicos, uma vez que tendo sua existência primeira validada em sociedade, também podem ser apropriados com os valores específicos de um grupo; valores estes que se situam para além de sua particularidade enquanto objeto natural. Tais produtos adquirem caráter de signo ideológico, portanto, não por suas propriedades materiais, mas pelas relações sociais que os permeiam. Nesse aspecto, Medviédev (2012 [1928], p. 50) cunhou, pela noção de fenômeno ideológico resultante da conversão da matéria, o termo ideologema, isto é, um produto ideológico no horizonte da interação. Assim, os inventários culturais, a história e os

sujeitos envolvidos no projeto de dizer devem, portanto, ser tomados como ponto de partida para a organização e análise do discurso midiático.

Fazer-significar de uma maneira particular tornou-se uma concepção que começou a ser parte do investimento midiático. Hall (2010, p. 299) explica que o poder para significar não é uma força neutra na sociedade, mas está no seio da sociedade, em seus conflitos e controvérsias, existindo e resistindo nos embates sociais. Em consonância com o pensamento bakhtiniano, portanto, a significação não é uma realidade previamente estabelecida, mas um constructo que emerge em um espaço de luta social e ideológica, sendo que “a palavra é o fenômeno ideológico por excelência” (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 36).

O contexto da transição de perspectivas teve a influência de estudos antropológicos, filosóficos e linguísticos, baseados em autores consagrados como Saphir-Whorf, Lévi-Strauss, Saussure, Barthes, Guy Debord, McLuhan, Bourdieu. Diante disso, foi possível perceber que os enunciados apresentavam sistemas discursivos, isto é, uma organização linguístico-discursiva; o que trouxe grandes contribuições para os estudos em mídia no tocante à construção da realidade. Além disso, a compreensão de como o sujeito se apropria da língua por meio dos mecanismos de enunciação, bem como pelo uso de afirmações, dentre outras construções, conferiram aos estudos em mídia um repositório ideológico-cultural dos usos linguísticos na sociedade que permitiriam recortar a realidade por uma perspectiva particular, naturalizando os discursos.

O paradigma crítico trouxe à tona que a realidade é um efeito de significação e que ela resulta não da transparência da linguagem, mas exatamente de uma forma específica de se apropriar da linguagem. O discurso visual na mídia televisiva, por exemplo, tornou-se um espaço privilegiado para a construção de um discurso *naturalizado*, já que o verbal associado ao não verbal parece promover a realidade de maneira natural. Hall (2010, p. 308, destaque do autor) enfatiza que o procedimento adotado pelo meio televisivo é, contudo, uma *ilusão naturalista* pré-moldada para fazer sentido.

O desenvolvimento das pesquisas em mídia por um prisma crítico trouxe à baila que a noção do consenso pluralista não era totalmente inadequada. O fato é que o consenso não era reflexo

dos valores sociais predominantes, mas ele era modelado, obtido e legitimado por meio da linguagem. Articular o consenso pressupunha partir do senso comum, isto é, daquilo que poderia agradar a todos. Mas como agradar todos? Hall (2010, p. 308) esclarece que um interesse particular apresentado como interesse geral pode levar ao consenso e ao consentimento. De igual forma, o interesse geral pode ser representado como dominante e, assim, influenciar e modelar uma sociedade.

A perspectiva crítica aponta a ideologia como uma função do discurso e uma lógica dos processos sociais. Como Hall (2010, p. 326) pondera, não se trata de uma intenção do agente discursivo, ela é constituinte dos sistemas de relações sociais, das bases econômicas e políticas que se estabelecem por meio da linguagem.

Essas perspectivas e abordagens midiáticas se alteraram discursivamente no curso da história. E nessa dinâmica, os estudos de mercado foram determinantes para explicar as mudanças no comportamento social dos consumidores e, conseqüentemente, alterar o paradigma convencional adotado. A pesquisa em *marketing* proporcionou, e ainda proporciona, um reconhecimento das demandas sociais nas quais a esfera publicitária tem se apoiado historicamente, tanto para interagir com seus consumidores quanto para ter resultados satisfatórios em seus projetos discursivos.

A fim de reconhecer no *storytelling* transmídia e os procedimentos discursivos adotados para legitimar e/ou deslegitimar valores sociais, é preciso compreender como a interação entre consumidor e instituição se tornou mola propulsora para êxito das campanhas que têm sido desenvolvidas nos últimos anos. A esse aspecto, vamos nos dedicar na seção subsequente.

Nesse sentido, os estudos de mercado são alavancas propulsoras na elaboração de publicidades bem-sucedidas. O modelo de *marketing* adotado é crucial para entendermos como as empresas têm agido em relação ao mercado consumidor em um percurso histórico. Podemos dizer que cada modelo traz uma concepção de consumo que coloca o consumidor em maior ou menor posição de destaque.

Kotler et al (2012) apontam as abordagens de *marketing* que têm se constituído desde 1950 e que, embora tenham se desenvolvido historicamente, empregadas em momentos distintos do mercado econômico, têm sido adotadas, muitas vezes, ainda de forma concomitante. Nomeadas como *marketing* 1.0, 2.0 e 3.0, tais abordagens estão centradas, respectivamente, no produto, no consumidor e no ser humano.

De um modo geral, a economia é um dos principais fatores que alteram a ordem do mercado, mas a tecnologia, apontada como uma força propulsora nas mudanças das práticas sociais, gera, por consequência, grandes impactos no comportamento dos produtores e dos consumidores (KOTLER et al, 2012, xiii, *e-book*). Como forma de alcançar um cliente ou parceiro, a empresa deve estar atenta a tais mudanças, ajustando-se a esse processo que é dinâmico.

Kotler et al (2012, p. 3-4, *e-book*) explicam que durante a era industrial, a preocupação mercadológica estava centrada no produto que atendia às necessidades básicas da população. As mercadorias deveriam ser vendidas a preço acessível para que houvesse boa procura e para que os custos com a produção fossem mínimos. Essa era a concepção inicial que caracterizou o *marketing* 1.0.

Com o desenvolvimento das tecnologias de informação, a pesquisa em *marketing* também se alargou e os consumidores, que passaram a ter maior acesso às variedades de ofertas, tornaram-se o alvo do novo conceito mercadológico em que “o cliente tem sempre a razão”. Essa nova abordagem, centrada no consumidor, ficou conhecida como *marketing* 2.0, pois as empresas passaram dar atenção para a percepção seletiva da clientela, ou seja, validavam seus desejos e interesses. Além da venda do produto, a satisfação do cliente era um dos objetivos mercadológicos.

O *marketing* 3.0, por sua vez, representa uma era voltada para os valores e a tecnologia, bem como sua apropriação, é um índice de valor social que proporciona uma sociedade conectada e uma empresa conectada à sociedade e as suas demandas. Nesse cenário, buscam-se respostas responsáveis às necessidades humanas e um engajamento com as causas humanitárias. Não se trata apenas de uma resposta à necessidade de um mercado genérico ou

de um público seletivo como antes, mas a necessidades de seres humanos. Tal busca é, contudo, uma estratégia discursiva que, ao apresentar discussões pautadas em valores e crenças sociais, configura-se como uma tentativa de trazer as fragilidades e anseios humanos como mote para continuar vendendo produtos. Para Kotler *et al* (2012),

O *marketing* 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o *marketing* 3.0 complementa o *marketing* emocional com o *marketing* do espírito humano (KOTLER et al, 2012, p. 5, *e-book*).

Contudo, essa análise apresentada por Kotler sobre a perspectiva do *marketing* 3.0 já traz indícios do efeito de sentido que se almeja criar, pautado na crença de uma sociedade que valoriza as necessidades humanas. Diante disso, procura transparecer a ideia de responsabilidade com os possíveis consumidores, quando na prática, o foco se mantém no consumo.

Assim, se a transação adequada era o que caracterizava a interação entre empresa e consumidores na primeira versão do *marketing*, o relacionamento funcional e emocional era o que impulsionava as regras de mercado em sua segunda versão. Para além disso, a versão do *marketing* 3.0 começou a buscar um consumidor que apoiasse e validasse as ações institucionais, em que o produto cede sua vez aos valores humanos e a instituição passa a promover uma interação na qual a coparticipação na venda de uma ideia é que fomenta a relação com público. Tais processos históricos e discursivos podem ser observados na sistematização da tabela 1.

O *marketing* 3.0 está pautado na nova onda tecnológica em que o acesso facilitado a computadores, celulares e internet permite maior interatividade entre pessoas de comunidades locais ou globais. Nessa esteira, o *marketing* tem se desenvolvido segundo as lógicas de colaboratividade, culturalidade e criatividade que permeiam o processo de interação entre empresa e consumidores. Diante disso, as mídias sociais têm desempenhado um papel de grande relevância no que se refere a refletir e refratar valores.

Tabela 1: Comparação entre *Marketing* 1.0, 2.0, 3.0

|   | <i>Marketing</i> 1.0<br><i>Marketing</i> centrado no produto | <i>Marketing</i> 2.0<br><i>Marketing</i> voltado para o consumidor | <i>Marketing</i> 3.0<br><i>Marketing</i> voltado para os valores |
|---|--|--|--|
| Objetivos                                 | Vender produtos  | Satisfazer e reter os consumidores                                 | Fazer do mundo um lugar melhor                                   |
| Forças propulsoras                        | Revolução Industrial   | Tecnologia da informação   | Nova onda de tecnologia  |
| Como as empresas veem o mercado           | Compradores de massa, com necessidades físicas               | Consumidor inteligente, dotado de coração e mente                  | Ser humano pleno, com coração, mente e espírito                  |
| Conceito de <i>marketing</i>              | Desenvolvimento de produto                                   | Diferenciação  | Valores  |
| Diretrizes de <i>marketing</i> da empresa | Especificação do produto                                     | Posicionamento do produto e da empresa                             | Missão, visão e valores da empresa                               |
| Proposição de valor                       | Funcional  | Funcional e emocional  | Funcional, emocional e espiritual                                |
| Interação com consumidores                | Transação do tipo um-para-um                                 | Relacionamento um-para-um  | Colaboração um-para-muitos                                       |

Fonte: KOTLER *et al* (2012, p. 6, *e-book*).

Com base na tabela acima, mas com a ressalva de que as pesquisas em *Marketing* visam o reconhecimento das necessidades de um público para gerar valores na sociedade, podemos dizer que os objetivos aparentemente mudaram, mas que a intenção continua sendo a de vender. Nesse sentido, o que de fato mudou foram as estratégias de venda, pautadas em manobras discursivas da ideia de verdade, com a colaboração dos sujeitos engajados em um tema que dialogam com a instituição em suas redes sociais promovendo uma marca.

Para alavancar um projeto discursivo, no que se refere ao uso das mídias sociais, Kotler *et al* (2012, p. 7) as distinguem como expressivas e colaborativas. As primeiras são aquelas em que o consumidor pode influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências, tais como YouTube, Facebook, Twitter, Flickr. As segundas são as que os usuários podem alimentar a página de forma colaborativa, tal como Wikipédia e suas possíveis variações como a Desciclopédia.

Para os autores, o conteúdo gerado pelos usuários tem um alcance tão produtivo quanto aquele gerado pelas empresas, além de ser uma força de trabalho pouco custosa, o que faz desse modelo de *marketing* uma tendência na atualidade. Diante disso,

A colaboração começa quando os gerentes de *marketing* ouvem a voz do consumidor para entender sua mente e captam *insights* do mercado. Ocorre uma colaboração mais avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços (KOTLER et al, 2012, p. 11, *e-book*).

Nesse sentido, a escuta do outro é fundamental para o projeto discursivo institucional, pois tanto as mídias expressivas quanto as colaborativas acionam a potencial reflexão e refração de valores. Vale dizer que as apropriações dos interesses do outro, tal como ocorre nas redes sociais a partir dos algoritmos, a identificação de preferências dos usuários viabiliza e fomenta a empreitada discursiva das instituições que se valem de tais dados.

Nesse aspecto, as empresas têm alguns desafios, pois com a globalização e a expansão das tecnologias, o (re)conhecimento do outro se amplia, podendo gerar uma crise de valores. Isso ocorre desde a percepção das vantagens em relação ao que algumas culturas proporcionam diante do que outras deixam a desejar sobre causas sociais, ambientais, discussões sobre questões de gênero, padrões de sociabilidade, entre outros.

A globalização, na perspectiva de Kotler et al (2012, p. 15), tem a dupla faceta de abrir os mercados por meio de uma cultura global e de fortalecer a cultura local a partir de uma interpenetração cultural. Tal perspectiva confirma o pensamento bakhtiniano (2010, [1920-1924]) sobre o encontro do eu com o outro, na medida em que todos são, em maior ou menor medida, afetados pela palavra outra, pela cultura outra; ainda que de forma conflitiva ou por meio de posicionamentos contraditórios entre si.

As marcas culturais, sendo locais ou globais, são aquelas que, nesse cenário, tornam-se responsáveis e responsivas às demandas do interesse público. Nesse sentido, os valores que são colocados em destaque nas experiências e opiniões dos usuários nas mídias sociais sobre dado produto ou instituição são extremamente relevantes para caracterizar uma sociedade e em igual medida validar ou não as ações e o posicionamento ético das empresas. Assim,

marcas culturais tendem a ter uma grande aceitação, pois introjetam os anseios de uma coletividade em seu discurso, sendo estes valorados de maneira positiva pelos grupos.

Nesse cenário, em que a tecnologia possibilita franco acesso à cultura outra bem como permite a colaboratividade entre os pares, a criatividade se torna uma característica preponderante para ativar respostas. Pensada como fluxo da expressividade, a criatividade permite esboçar inúmeras possibilidades de significação em arranjos que contemplem os valores humanos, porque ela resulta da sensibilidade e da espiritualidade, que fazem parte da construção social dos sujeitos. Assim, o que caracteriza a estratégia do *marketing* 3.0 é estar para além dos valores de mercado; é, sobretudo, estar investido e revestido dos valores humanos.

Essa aproximação dos valores institucionais com os valores humanos visa uma relação baseada na ideia de confiança e, por conseguinte, de modo que a credibilidade do discurso seja validada. As experiências e vivências com uma marca projetadas nas interações que ocorrem nas mídias sociais podem demonstrar a diversidade cultural e fazer ressoar as diferentes vozes sociais, conforme o objetivo da publicidade em questão.

Com base nisso, a transição nos estudos em mídia bem como a renovação das abordagens de *marketing* levaram ao que Jenkins (2013) nomeou como cultura participativa ou cultura de convergência. Esse modelo cultural coloca em relação a tecnologia, o mercado e os consumidores de modo que o público não é percebido como passivo, mas como sujeitos ativos nos processos de consumo e divulgação, sobretudo o nicho interessado em dada marca ou em dado produto. Essa relação ocorre devido ao engajamento dos consumidores com as tecnologias emergentes e às estratégias discursivas empresariais que transitam entre as mídias tradicionais e as novas mídias.

Tais estratégias levam em conta a possível identificação popular com os valores narrados pela instituição que vão instigar um público a migrar de uma mídia à outra para saber mais sobre um produto, marca, ações empresariais ou para promover o discurso institucional ou, ainda, publicizar suas experiências. Nessa perspectiva, Jenkins (2013, p. 30, *e-book*) aponta que “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são

incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.”. Assim, na cultura participativa, as mídias corporativas e as mídias alternativas se cruzam e, nesse sentido, a cultura política empresarial e a cultura popular se interpenetram, não necessariamente de forma igualitária e sem dissensões.

A validação desses projetos está na esteira das forças entre as infraestrutura e a superestrutura sociais, visto que colocam em relação seus sistemas ideológicos. Volochínov (2013 [1930]) aponta que:

Esses sistemas são, no fim das contas, um produto do enriquecimento técnico e econômico da sociedade. Por sua vez, esses sistemas exercem uma influência fortíssima sobre a ideologia cotidiana e na maior parte das vezes lhe dão o tom dominante. Ao mesmo tempo, esses produtos ideológicos em formação, conservam sempre um vínculo vivíssimo com a ideologia cotidiana, se nutrem de seus jogos e, separados dela, se deterioram e morrem (VOLOCHÍNOV, 2013 [1930], p. 152).

A cultura convergente reflete as transformações sociais, não apenas no plano tecnológico, como se fosse um agrupamento de mídias usadas para um fim, mas na consciência individual dos consumidores a partir de sua relação com o outro, isto é, por meio da interação social. Não se trata de tudo estar posto em um único meio tecnológico, mas se trata de um transbordamento de conhecer e agir. A convergência é, nesse sentido, a maneira como algo acontece na mente das pessoas que leva os sujeitos a agirem na sociedade por meio das diferentes mídias. Diante disso, consumidores expandem a narrativa institucional participando ou dando suas contribuições por meio de suas experiências e, portanto, replicam conteúdos e discursos, além de que, em igual medida, potencializam a economia da empresa.

A palavra do outro, isto é, a palavra do consumidor, no caso da publicidade, é uma estratégia de *marketing* que tem força por ser menos custosa, pois ele se vale de suas redes de relacionamento para amplificar o projeto discursivo, bem como por trazer um aspecto de veridicção ao que está sendo dito. Além disso, o discurso do outro ratifica o propósito de humanizar a instituição na projeção dos valores e a validação desse discurso ocorre por meio dos vínculos que se colocam em evidência. Um sujeito da internet que diz aos seus pares em suas redes sociais que algo é bom, útil, importante, rentável, saudável ou verdadeiro é tendencioso e pode gerar maior adesão do que se o mesmo for dito por um profissional de área ou por alguém da mídia, como é disposto pelo CONAR (1980), no Brasil.

O discurso do outro, na perspectiva na cultura participativa, tem na transmídiação o processo de engajamento necessário para a projeção de ideologias e transformação de pensamentos. Assim, a lógica transmídia se estabelece quando um sentido que é acoplado a uma produção material é veiculado nas diferentes mídias buscando o desenvolvimento, a divulgação e a difusão de uma dada cultura, marca (local, global, cultural). Transmídia é, desse modo, um fenômeno cultural que não é recente, pois o simples fato de circular uma imagem de um personagem de desenho animado no caderno ou na mochila das crianças, ou uma imagem de um personagem de livro ou capa de disco em uma camisa de malha, isso já configura um processo transmiditático. Trata-se, portanto, de uma narrativa que percorre diversos espaços midiáticos.

A interação transmidiática mediada pela tecnologia digital tem ganhado relevo na instauração de uma cultura participativa na sociedade moderna, por meio de sites de redes sociais<sup>26</sup> e a partir dos gêneros discursivos emergentes na esfera digital. Nesse cenário, o que chamamos nesta pesquisa de gênero discursivo *storytelling* configura-se como uma prática sociocultural derivada da noção de *marketing narrativo*, em que não se trata mais de convencer o consumidor a adquirir um produto, mas sim de buscar sua inserção em um universo narrativo, no qual o sujeito da internet se torna, junto à empresa, um *storyteller* em suas próprias redes sociais de compartilhamento. Nesse aspecto, Salmon (2010) esclarece que:

O objetivo do *marketing* narrativo não é simplesmente convencer o consumidor de comprar um produto, mas submergi-lo em um universo narrativo, inseri-lo em um universo crível. Já não se trata de seduzir ou de convencer, mas de produzir um efeito de credibilidade. Já não se trata de estimular a demanda, mas de oferecer um relato de vida que propõe modelos de conduta integrados que incluem certos atos de compra, através de verdadeiras engrenagens narrativas. Se você é velho ou jovem, desempregado ou empregado, saudável ou com câncer, “você é a história”, você é um herói (SALMON, 2010, p. 63, destaque do autor, tradução nossa<sup>27</sup>).

---

26 Recuero (2009) distingue redes sociais (RS) dos sites de redes sociais (SRS). A autora explica que os estudos sobre redes se iniciaram no domínio da Matemática e foram adotados nas Ciências Sociais para discernir os padrões de conexões na composição de grupos sociais. Com o advento da comunicação mediada pelo computador (CMC), as redes sociais começaram a ser praticadas na internet. Os SRS's são estudados, portanto, como os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet, funcionando como suporte para manter ou construir novas redes sociais. Cada site de rede social pode ser destinado a um fim diferente, servindo a interação voltada para relações de ordem profissional, afetiva e social.

27 El objetivo del marketing narrativo ya no es simplemente convencer al consumidor de que compre un producto, sino sumergirlo en un universo narrativo, meterlo en un universo creíble. Ya no se trata de seducir o de convencer, sino de producir un efecto de creencia. Ya no se trata de estimular la demanda, sino de ofrecer un relato de vida que propone modelos de conducta integrados que incluyen ciertos actos de compra através de verdaderos engranajes narrativos. Ya sea usted viejo o joven, parado o trabajador, com buena salud o enfermo de cáncer, << you are the story>>, es usted un héroe (SALMON, 2010, p. 63).

Assim, é por meio da narrativa publicitária institucional que se estabelece discursivamente a relação de identificação entre uma empresa/marca e seus consumidores em potencial e que se gera valor sobre o objeto de discurso narrado. Ressalvamos, mais uma vez, que o objetivo do *marketing* continua sendo vender, mas na perspectiva em que a ideia do *marketing* narrativo segue para alcançar credibilidade a apropriação da palavra de outrem traz um efeito de verdade ao discurso. De um modo geral, os heróis elencados para figurar essas narrativas são pessoas cujas histórias de vida se identificam com o valor proposto no discurso institucional.

As experiências da audiência que daí decorrem são colocadas na ordem da circulação desses valores, isto é, são réplicas que funcionam como elos na cadeia discursiva, vozes que se somam ao projeto discursivo em um emaranhado que renovam o enunciado, amplificando a enunciação em um movimento constante de modo que se torna difícil mensurar a lógica enunciativa, pois das novas histórias narradas nas redes, as empresas podem desenvolver a narrativa primeira em um processo de continuidade da campanha publicitária ou criar outras novas narrativas em um movimento dialógico e dialético.

No decorrer dos séculos XX e XXI, portanto, a concepção de audiência se modificou alterando o *status* aparente do público de passivo para produtivo. Conforme Martino (2014, p. 159), se antes de 1960, o público era considerado facilmente influenciável, como meros receptores da mensagem, a partir dos estudos em Comunicação e das pesquisas em *Marketing*, entre 1960 e 1970, o paradigma foi alterado para uma audiência baseada em consumidores reflexivos e ativos na apropriação da mensagem. Nos anos posteriores, com o surgimento da Web, as pesquisas levaram à percepção de um público envolvido com a tecnologia e inserido nos *ciberespaços*<sup>28</sup>, isto é, uma audiência potencialmente produtiva que pode, além de consumir, contribuir com a criação e difusão de culturas e propagação de ideologias em suas redes de relacionamento virtuais.

Tal audiência faz parte de uma *cibercultura* que, conforme Lévy (1999, p. 127), aponta para uma noção de presença alargada no que se refere tanto à informação quanto aos participantes da interação, denominada pelo autor como *telepresença*. Nesse sentido, a informação que conecta os sujeitos envolvidos na interação não se estabelece por meio de um suporte físico,

---

<sup>28</sup> Martino (2014, p. 27) define *ciberespaço* como redes interconectadas de computadores em que se manifesta a produção cultural humana, seja material, simbólica, intelectual.

mas está virtualmente acessível em distintas relações espaço-temporais. Nesse sentido, a cibercultura favorece a publicização e veiculação de informações, tendências, ideias e favorece a relação de convergência .

A interação que se estabelece entre esse novo nicho de consumidores, que dispõem de tempo para se valer das mídias expressivas e colaborativas para alavancar o discurso presente nas publicidades transmídias, por exemplo, lança luz sobre um tipo particular de interação a qual Sodré (2002, p. 20) denomina como *tecnointeração*. Nesse molde interativo, a tecnologia e o mercado funcionam como força motriz das relações sociais. Além disso, a tecnointeração se estabelece como um novo tipo de gestão da vida em sociedade com características de temporalidade e espacialização que mobilizam as relações de forma diversa das interações até então tradicionais. Para Sodré (2002, p. 22), considerar os novos espaços midiáticos e o novo modo de interpelação coletiva,

Trata-se de fato da afetação de formas de vida tradicionais por uma qualificação de natureza informacional uma tecnologia societal, como já frisamos - cuja inclinação no sentido de configurar discursivamente o funcionamento social em função dos vetores mercadológicos e tecnológicos é caracterizada por uma prevalência da forma (que alguns autores preferem chamar de "código"; outros, de "meio") sobre os conteúdos semânticos (SODRÉ, 2002, p. 22, destaques do autor).

Assim, a noção de tecnointeração oferece suporte para a reflexão de como o afetamento dos sujeitos ocorre ao tentar se estabelecer um pensamento ideológico hegemônico de condutas razoáveis em sociedade sem que isso comprometa a aparente ideia de autonomia dos atores sociais. A renovação dos parâmetros de vida social na apropriação das mídias digitais tem no processo de midiatização<sup>29</sup> maneiras de se reestruturar o cotidiano, sobretudo nas formas de se comunicar. E esse é um aspecto relevante no estudo da cultura participativa ao qual vamos nos dedicar a compreender, dado que configura discursivamente o funcionamento da sociedade.

Até agora, falamos sobre a interação como fundamento da concepção de língua a que nos filiamos e ressaltamos a relevância de se considerar o outro em um processo alteritário. Estabelecemos a necessidade de conceber quem é o outro, qual é a sua história e como as

---

29 Sodré (SODRÉ, 2002, p. 20) define midiatização como “tendência à "virtualização" ou telerrealização das relações humanas” e a difere do termo mediação que se constitui como as possíveis “bases materiais da interação”.

pesquisas no âmbito da Comunicação e do *Marketing* têm formulado suas concepções de público e audiência ao longo da história. Vimos, ainda, de que modo as instituições têm se valido desses apontamentos em seus projetos discursivos publicitários, reconhecendo que a palavra outra tem valor e gera valor na vida cotidiana bem como na apropriação da ideologia do cotidiano nas diversas esferas discursivas, com destaque para a esfera publicitária e para a esfera digital.

Interessa-nos, agora, compreender como a interação se estabelece na esfera digital considerando seu ecossistema e sua complexidade discursiva, considerando os tipos de interação e seus limites, dado que os possíveis modos de agir sobre o outro são revistados e repensados no ambiente virtual. E são a essas questões vamos nos dedicar no próximo capítulo.

## CAPÍTULO 2 – INTERAÇÃO E TECNODISCURSO

A internet tem um inegável potencial de alcance social dada a sua natureza global. Inúmeras mudanças podem ser percebidas nas relações em sociedade em função de sua apropriação nos diferentes domínios da comunicação humana. No aspecto comunicativo, houve alterações significativas na forma de os sujeitos se expressarem, tanto de ordem comportamental quanto linguística.

A abertura para a expressividade dos usuários da rede potencializou a forma de um sujeito se colocar em sociedade, de opiniões sobre questões ordinárias a declarações de afeto, além da elaboração de gêneros discursivos institucionalizados. Os modos de participação na sociedade incorporados na esteira da Web trouxeram novas demandas no que se refere à materialidade dos textos<sup>30</sup>, como o sincretismo entre linguagens, os novos caminhos de leituras na ativação de *links*<sup>31</sup>, a escolha dos níveis de linguagem, os limites na quantidade de caracteres permitidas em alguns espaços de circulação da escrita, mas também, de forma conceitual, afetando o *locus* da concepção do discurso no tocante à origem da enunciação e à temporalidade.

Diante desses aspectos, as pesquisas em estudos linguísticos não podem se isentar de compreender como alguns fenômenos se estabelecem no que concerne aos usos das linguagens na esfera digital. Nossa contribuição, desse modo, situa-se no âmbito da enunciação nas redes sociais. Para tanto, buscamos compreender como se estabelece a lógica enunciativa nesse espaço de circulação de discursos, dado que a origem do dizer nem sempre pode ser facilmente identificada, em função da complexidade que permeia esse espaço interativo.

---

30 Conforme já exposto em nota, a semiótica discursiva tem na noção de texto a manifestação dos fatos linguísticos na associação de um plano de conteúdo a um plano de expressão. Pela perspectiva bakhtiniana, entendemos o enunciado como a manifestação textual dos fatos enunciativos, mas em uma dimensão situada do uso da língua. A fim de lidar com as terminologias bakhtiniana e semiótica, nesta seção, privilegiamos o emprego do termo enunciado de forma englobante, a partir de nossa compreensão sobre o emprego da linguagem em uma perspectiva socio-histórica situada. Em alguns pontos específicos em que o termo “texto” ocorre, estamos utilizando no sentido estrito da semiótica discursiva, tal como ocorre nas citações as quais recorreremos. Cf. nota 17.

31 Um *link* funciona como um conector por meio do qual é possível vincular documentos ou acessar páginas da Web relacionadas entre si (SAWAYA, 1999, p. 265).

Partimos exatamente desse ponto da complexidade como caracterizadora do domínio da Web em uma perspectiva teórico-metodológica. Para isso nos valem dos estudos semióticos de Barros (2015), a fim de identificar como se configuram os enunciados na esfera digital de um modo geral. Na sequência, nos apropriamos dos estudos discursivos de Paveau (2017) para compreender o funcionamento da enunciação nas redes sociais. A partir dessas discussões avançamos com o Círculo de Bakhtin (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010[1929-30]), Azevedo (2016), Fachine (2013, 2014) e Oliveira (2013) para identificar como o discurso reportado é utilizado em projetos transmídia, com enfoque para as questões de enunciação.

## 2.1 A complexidade enunciativa na internet: a webdiscursividade

A materialização de discursos na internet interessa às teorias discursivas, pois ela tem propiciado um *locus* profícuo da atividade humana de que todas as demais esferas se valem. Os teóricos do discurso têm se debruçado sobre as novas formas de interação, sobre a emergência de novos gêneros discursivos e sobre a organização linguística que se estabelecem mediante as particularidades desse espaço discursivo, dada a abundância de corpus que tem aguçado as investigações na área dos estudos da linguagem. Em consonância, direcionamos nosso foco para uma dinâmica comunicativa que reverbera uma sociedade historicamente situada pautada nas implicações do discurso digital.

A internet se caracteriza por ser um entrelugar das situações irrepetíveis da vida, no qual se revela a arquitetônica da alteridade, isto é, o “vir a ser” que se estabelece a partir das relações sociais. Esse ambiente coloca em evidência as relações de tempo, espaço e valor que o sujeito vivencia em sua historicidade associada a uma realidade outra, comumente chamada de virtual. A linguagem como constituidora de relações sociais manifesta o caráter complexo dessa esfera da criação humana a partir de uma interatividade que não ocorre nos mesmos moldes da interação presencial.

Diante disso, a discussão aqui proposta se concentrará no enquadramento da Web 2.0 que se caracteriza por ser uma aplicação da internet baseada na participatividade, sobretudo, no que se refere ao uso de redes sociais e compartilhamento multimídia. Em termos bakhtinianos,

nesse caso, podemos estabelecer a internet pela perspectiva de um cronotopo<sup>32</sup>, isto é, de um tempo-espaço situado em um *não aqui e não lá*. Trata-se de um entrelugar, em que as palavras próprias e alheias circulam e são valoradas em um tempo-espaço que atravessa os limites do agora e do então e que se complexifica em cada ato enunciativo.

A extensão cronotópica do ciberespaço reforça a noção de ubiquidade social da palavra proposta pelo Círculo no que se refere à comunicação discursiva (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 42). Nesse sentido, Lévy (1999, p.50) considera que a ubiquidade da informação na internet denota “as características virtualizante e desterritorializante do ciberespaço”, visto que a palavra está sempre sendo evocada por meio de um suporte físico, mas, ao mesmo tempo, tal suporte pode ser acionado de qualquer lugar e por qualquer pessoa, o que coloca em evidência a complexidade que envolve a comunicação nessa esfera discursiva.

A noção de complexidade por nós adotada é uma apropriação de Barros (2015) dos estudos semióticos propostos por Greimas que, posteriormente, foram desenvolvidos por Zilberberg em sua pesquisa sobre a tensividade na composição dos discursos (BARROS, 2015, p.19). A autora descreve a complexidade discursiva da internet, considerando que ela ocorre diante da lógica concessiva que opera nesse ambiente discursivo. Tal lógica pressupõe que uma relação pode se estabelecer *apesar* de outra ou que *embora* uma relação se efetive, a outra forma não necessariamente precisa deixar de ocorrer. Em termos práticos, esse esboço teórico se concretiza por meio de efeitos de sentido que se estabelecem em decorrência do entrelugar da palavra, sobretudo no que se refere às modalidades de fala e de escrita, o qual configura essa esfera discursiva.

---

32 Tomamos por empréstimo o termo cronotopo da teoria bakhtiniana, que dele se vale para designar o tempo e o espaço no discurso literário. A noção deriva da relação espaço-temporal que configura o grande tempo, a relação do devir que se estabelece na alteridade. A escritura literária mobiliza valores de uma dada época e sociedade por meio da palavra que entrecruza valores do eu e do outro. Não se trata contudo do tempo real e biográfico e, tampouco o espaço é o espaço concreto. Nisso se evidencia que a internet cumpre na contemporaneidade, dadas as suas proporções, o papel de um cronotopo diverso da literatura, mas que revela a possibilidade de os sujeitos acessarem os sentidos na conexão que se estabelece no encontro entre as posições valorativas espaço-temporais que se constituem na interação que ocorre no ambiente virtual. Cf. *O autor e o herói* (BAKHTIN, 2011 [1920-24], p. 3-20) e *Para uma filosofia do ato responsável* (BAKHTIN, 2010 [1920-1924], p. 118-119).

Assim, a noção bakhtiniana de cronotopo e a ideia de complexidade incorporada à semiótica discursiva<sup>33</sup> nos dão respaldo para compreender as relações de sentido que se constituem nesse campo da atividade humana. Além disso, o conceito de tecnodiscurso como o discurso nativo do ambiente digital, empregado por Paveau (2017), nos dá suporte para pensarmos esse espaço de circulação de discursos, compondo o apanhado teórico para discutir a noção de *webdiscursividade* que pretendemos agregar às discussões sobre o discurso na internet.

A Análise do Discurso Digital proposta por Marie-Anne Paveau se insere em um quadro teórico nos estudos do discurso em que as produções languageiras produzidas na internet, sobretudo na Web 2.0, funcionam em uma perspectiva ecológica, na qual não apenas o discurso, mas também o conjunto dos elementos que compõem o discurso no ambiente digital estão integrados (PAVEAU, 2017, p. 8). Nesse aspecto, humano e não humano fazem parte do ecossistema discursivo, sendo esse um lugar de inscrição e influência relacional em que o linguístico e o não linguístico se colocam em uma relação contínua. Dentro dessa perspectiva, a autora pondera que o objeto de análise não pode levar em conta apenas os elementos languageiros mas também o ambiente tecnodiscursivo em que ele se inscreve, assim como a cultura, as relações sociais, políticas e éticas em que o sujeito da internet está inserido (PAVEAU, 2017, p. 129).

Posto isso, a análise do discurso digital não pode ser, portanto, logocentrada, com base apenas no sintagma do discurso, sem levar em conta o contexto de sua aparição. Tampouco pode ser egocentrada, pautada em um subjetivismo enunciativo, pois, embora a subjetividade esteja presente nos *corpora* do discurso digital, como ocorre em pesquisas como esta que se valem

---

33 O sintagma *semiótica discursiva* é utilizado como um sinônimo para *semiótica francesa*, disciplina desenvolvida por Algirdas Julius Greimas (1917-1992) que tem o texto como objeto privilegiado de análise. A semiótica greimasiana investiga os percursos geradores de sentido em textos, a partir de níveis de análise que vão do mais abstrato ao mais concreto, a saber: o fundamental, o narrativo e o discursivo. O nível fundamental elucida as operações semânticas mínimas que se constituem no texto em análise, como positivas ou negativas, valorando as ações que se estabelecem no fio do discurso. O nível narrativo se ocupa das ações transformadoras dos estados de um sujeito no mundo em função daquilo que ele executa para a aquisição ou perda de objetos (pessoas, situações, objetos) por ele valorados. Tais estruturas narrativas sempre são analisadas a partir do ponto de vista de um sujeito, isto é, o percurso analítico pode se alterar caso o horizonte de análise leve em consideração as diferentes funções actanciais do texto. O nível discursivo, por sua vez, materializa as relações da estrutura narrativa e corporifica o discurso por meio de temas e figuras permitindo que ocorra a concretude do enunciado. Nele se evidenciam operações discursivas que manifestam as ideologias presentes na sociedade. Vale destacar que não há hierarquia entre tais níveis, mas que são possíveis caminhos de análise. Cf. BARROS (2005).

de *sites* redes sociais<sup>34</sup>, a análise deve considerar a interrelação dialógica do humano com o não humano. O tecnodiscurso, portanto, se estabelece em uma concepção pós-dualista em que “não há quebra na ordem entre linguístico e extralinguístico, discurso e contexto; a ordem da linguagem e da realidade formam um continuum (PAVEAU, 2017, p. 130, tradução nossa<sup>35</sup>)”.

A pesquisa que se baseia na interação em *sites* redes sociais só é passível de ser efetivada por meio da subjetividade e do quadro relacional do sujeito da internet. Só é possível acessar às produções languageiras por meio de um perfil e, por isso, Paveau (2017, p. 71) afirma que a abordagem pós-dualista da Análise do Discurso Digital se coloca entre a objetividade cientificista e a subjetividade do sujeito produtor de discursos. Os traços constitutivos da análise, portanto, seguem o fluxo de dados disponíveis pelo perfil acessado, o que não invalida a pesquisa, mas a toma como um protótipo para outras análises, a partir do caminho traçado.

Paveau (2017, p. 70 -73) salienta que o quadro relacional é, nesse sentido, o grande desafio para a pesquisa que se situa na Web 2.0, pois a teia discursiva se torna cada vez mais complexa a cada interação irrepetível no bojo dessa esfera discursiva. Cada manipulação das ferramentas tecnolinguageiras é um gesto discursivo que (re)configura a rede de relação, desde a escolha do dispositivo acionado para acessar o *site* ao programa de navegabilidade<sup>36</sup>. Além disso, há no ecossistema discursivo da Web 2.0 a possibilidade de regulação da interação, por exemplo, definindo quem pode visualizar e/ou comentar um enunciado. A configuração desse e de outros aspectos potencializam o trabalho dos algoritmos que traçam um perfil, organizando, de forma personalizada, o repositório dos enunciados que ficarão disponíveis ao usuário a cada novo acesso.

---

34 A análise que se baseia em *sites* de redes sociais deve levar em consideração que algoritmos operam escolhas orientadas para um sujeito da internet. Os algoritmos procuram criar impacto com base no interesse do usuário a partir dos registros de dados armazenados em seu histórico. Podem ser compreendidos como camadas invisíveis de códigos que produzem um efeito de regularidade baseado naquilo que um sujeito da internet se identifica (PAVEAU, 2017, p. 19-20). São, portanto, operadores que calculam esses dados e que projetam um maior tempo de navegação, restando a atenção do internauta em seu percurso interativo, como decorrência das suas características subjetivas armazenadas.

35 Il n'existe pas de rupture d'ordre entre linguistique et extralinguistique, discours et context; l'ordre du langage et celui de la réalité forment un continuum (PAVEAU, 2017, p. 130).

36 Um programa de navegação na internet (*Web browser*) permite a localização e visualização de *sites*, transferência de arquivos e o trânsito entre diferentes páginas por meio de vínculos (*hiperlinks*) virtuais (SAWAYA, 1999, p. 507). Podemos citar o Internet Explorer, Chrome e Mozilla como exemplos de navegadores comumente utilizados.

Nesse sentido, a autora destaca que aspectos como a quantidade de enunciados produzidos na rede associados à impossibilidade de contá-los, bem como a potencialidade de relação entre enunciados primeiros (publicação original) e derivados (comentários e compartilhamentos) estão conectados a uma característica fundamental nos discursos digitais da Web 2.0: a *aumentabilidade*.

A possibilidade de ampliar a enunciação de um sujeito discursivo é o que caracteriza a aumentabilidade e tal característica está associada à impossibilidade de enumeração dos enunciados na rede. Por meio de comentários, por exemplo, um enunciado ganha relevância em uma rede relacional e pode se expandir por outros perfis pelas ferramentas de compartilhamento. Nesse sentido, a análise do discurso digital deve considerar a instabilidade tanto no aspecto de encontrar a origem de um enunciado primário quanto na tentativa de elencar estratégias de sistematização dos dados a serem analisados pelas ferramentas de acesso aos enunciados derivados, como, por exemplo, a seleção dos comentários mais relevantes.

A quantidade excessiva de enunciados produzidos nessa esfera da comunicação humana é também um fenômeno a ser considerado, dado que o acesso à escrita tecnodiscursiva é aberto a todos que possuem uma competência linguística do espaço digital, tanto maior que a escrita fora dos limites da rede, já que, em algumas esferas discursivas, a escrita é hierarquizada e deslegitimada. Além disso, ressalta que as relações quantitativas, mas também qualitativas, devem ser ponderadas nos procedimentos de análise da pesquisa em discurso digital.

A possibilidade relacional entre enunciados primeiros e enunciados derivados ocorre por meio da estrutura relacional do discurso digital que permite vínculos digitais entre ambos. Tais vínculos, chamados de hipertextos, modificam a estrutura linear de leitura dando flexibilidade para acessar o fluxo textual ou modificar o percurso de leitura. Nesses aspectos relacionais, Paveau (2017, p. 73) destaca que os dados observáveis não devem levar em consideração apenas o enunciado primeiro, mas toda a rede de relação em que ele está inserido.

A noção de complexidade adotada por Barros (2015) para explicar o funcionamento discursivo da internet, portanto, também nos é cara, pois além de todos os movimentos

tecnodiscursivos que nos fazem repensar os gestos enunciativos nessa esfera do discurso, os enunciados nativos desse ambiente resultam da complexidade concessiva em que a interação se estabelece. Os discursos que circulam na internet, dado seu caráter plurissemiótico, colocam-se, por exemplo, no limiar do verbal e do não verbal, assim como no limiar entre a fala e a escrita, dos quais derivam variados efeitos de sentidos. Nesses casos, não é possível delimitar apenas verbal ou apenas não verbal e, tampouco, em relação ao verbal, somente fala ou escrita. A lógica discursiva que se instaura nesse ambiente é apesar de verbal, não verbal ou embora fala, escrita.

Mesmo que um elemento discursivo seja ressaltado, não se pode desconsiderar a ocorrência do outro na configuração do horizonte enunciativo que ali se estabelece. Nesse aspecto, a autora aponta que pode haver uma relação de equilíbrio ou de dominância entre os termos e, ainda, apresenta a noção de termos complexos desequilibrados, explicando que a concessão na ocorrência dos termos complexos pode, inclusive, ser invertida. Para a autora, tal relação “é o que parece ocorrer nos discursos da internet, que ora é mais fala, embora sem deixar de ser também escrita, ora é principalmente escrita, mesmo mantendo os atributos da fala” (BARROS, 2015, p.21).

Barros (2015), ao considerar a discursividade da língua na internet, discute a noção de complexidade pautada na relação entre fala e escrita e na organização enunciativa e veridictória, evidenciando os efeitos de sentido que decorrem da interatividade em rede. Tais efeitos podem ser considerados positivos ou negativos a cada interação. Fora dos limites da rede, a fala, por exemplo, costuma ser valorada positivamente pelos efeitos de proximidade que ela causa, dado seu caráter não linear, em que as reformulações para se ajustar à interação são observáveis, enquanto a escrita pode ser valorada de forma negativa, pelo efeito de distanciamento, justamente porque há um mascaramento dessas (re)adequações na formulação do discurso. Nesses termos, fala e escrita são percebidas por seus valores contrários.

Considerando a complexidade da internet e sua lógica concessiva, esses termos já não funcionam pautados na sua contrariedade, isto é, naquilo que os distingue, mas pela conjunção concessiva dos termos contrários, na qual ambos podem funcionar dialogicamente. Essa relação concessiva gerada entre fala e escrita no ambiente da internet põe em evidência o

caráter de subjetividade, informalidade, proximidade, normalmente atribuídos à oralidade, em relação com o aparente teor objetivo, formal, distante conferido à escrita.

Conforme Barros (2015, p. 17), ao considerarmos, por exemplo, que o discurso elaborado oralmente em uma situação comunicativa traz marcas de inacabamento e de reformulações na tentativa de cativar o outro, as diversas versões podem ser vistas de forma positiva, pois podem trazer à tona a ideia de discursos francos, sinceros, subjetivos, cúmplices, verdadeiros ou de maneira negativa, por terem um aspecto de incompletude, de efemeridade ou de elaboração mal articulada. Na esteira da escrita, a objetividade e o acabamento das ideias manifestam o alto valor atribuído à organização lógica do raciocínio em contraparte à rigidez e formalidade a que são costumeiramente submetidos. Nesse aspecto, por estarem em um entrelugar, os enunciados que circulam na internet, promovem efeitos de sentido que transitam nessa conjunção concessiva e que nos fazem repensar o potencial discursivo da oralidade e da escrita nos gêneros digitais.

Consoante a autora, podemos dizer que há, portanto, efeitos de sentidos temporais e espaciais que decorrem dessas relações. No aspecto temporal, a fragmentação de uma construção oral e sua reformulação decorrente da interação estabelecem uma ideia de concomitância que deve ser considerada sob a perspectiva do gênero em questão. No tocante à espacialidade, o efeito de presença em maior ou menor proximidade é criado pela ideia de os interlocutores estarem *online* ou *offline*, pois nesse contexto, estar “*on*” tem no seu equivalente semântico do português estar “em”, isto é, ativo dentro de um espaço digital. De igual modo, “*off*”, semanticamente, adquire a noção de estar “fora de”, colocando em evidência uma perspectiva sensorial.

Barros (2015, p. 17) considera que as experiências sensitivas podem ser acionadas para esse efeito de presença e estão na ordem do visual e do auditivo, mas Paveau (2017, p. 132, destaque da autora)<sup>37</sup>, por meio da ideia de continuum do tecnodiscurso, elucida que a escrita ocorre “na máquina” e não por meio dela. Nesse caso, a presença também ocorre pelo movimento tátil em enunciados que evocam a interação, pois clicar sobre um tecnosígnio ou deslizar a barra de rolagem para ver a continuidade de um fragmento na tela ou, ainda, acessar

---

37 Sur internet, l'internaut écrit *dans* les écosystèmes, *dans* les machines en quelque sorte et non plus <<sur>> ou <<au moyen>> d'elles [...]. Cf. Paveau (2017, p. 132, destaques da autora).

um ícone na janela de um vídeo soam como tocar no que está posto na tela, isto é, na matéria; é um movimento que se torna um simulacro do tato, na ordem dos sentidos, pois ele ocorre fora da máquina, mas também no espaço virtual.

A complexidade discursiva da internet também pode ser percebida no tocante à organização enunciativa que a Web 2.0 propõe. Nesse aspecto, considerando a intensa interatividade que se concebe nesse ambiente e as possibilidades de circulação da palavra outra nos processos de integração dos dados, a questão da origem do enunciado é um fator a ser pensado com cautela. Paveau (2017, p. 72), considerando a dificuldade que um analista pode encontrar na coleta de *corpus* tecnodiscursivo, apresenta a noção de enunciado aumentado, justamente, devido à quantidade de enunciados derivados de um enunciado primeiro por meio dos recursos de compartilhamento, comentários, republicações, etc, que podem gerar vários ciclos de apropriação da palavra outra.

A contribuição da semiótica para tal questão aponta para a compreensão dos procedimentos sintáticos e semânticos que materializam a identificação daquele que diz por meio das categorias de enunciação produzindo um efeito de sentido de autoria (BARROS, 2015, p. 23). Do ponto de vista semiótico, a instauração do “*eu-aqui- agora*” é que denota esse efeito, pois, no estudo da instalação sintática da pessoa do discurso, o emprego do “eu”, além da noção da subjetividade posta em destaque, remete a uma noção de aproximação e é caracterizado como enunciação enunciada. O emprego do “ele”, por sua vez, traz ao discurso um teor mais objetivo e evidencia uma ideia de distanciamento, sendo considerado como enunciação enunciativa. Desse modo, o momento da enunciação do “eu” é o agora e tudo que se refere ao “ele” é do então (FIORIN, 2018, p. 57-59).

Os valores temporais são, portanto, a forma como reconhecemos o momento de um acontecimento e, quando se instala a pessoa do discurso, vemos na palavra daquele que enuncia uma aparente origem do discurso. Barros (2015, p. 23) ressalta que, na internet, a enunciação empregada predominantemente é a enunciada e pode gerar esse efeito de sentido de autoria quando associada ao revestimento semântico-discursivo do enunciador. Nesse aspecto, a semiótica nos auxilia na compreensão de como resulta não apenas a noção de autoria, mas também a de anonimato que a ela se vincula.

Nos estudos semióticos, os sujeitos da enunciação são, sintaticamente, posições a serem preenchidas pelos actantes, os quais, por sua vez, consistem em uma abstração da narrativa que ganha corpo apenas no nível discursivo, quando são concretizados em atores revestidos por figuras que permitem nomear aquele que fala de si ou de outrem. O teor das narrativas são, no nível discursivo, igualmente materializados em temas que permitem inscrever esses sujeitos da enunciação em um dado lugar sócio-histórico atribuindo um caráter ideológico aos enunciados (BARROS, 2015, p. 24; FIORIN, 1998, p. 17-19).

Figuras e temas, portanto, trazem concretização ao discurso e, nesse aspecto, Fiorin (2018) esclarece que:

Os primeiros criam um efeito de realidade, pois constroem um simulacro da realidade representando, dessa forma, o mundo; os segundos, procuram explicar a realidade, classificam e ordenam a realidade significativa, estabelecendo relações e dependências. Os discursos figurativos têm uma função descritiva ou representativa, enquanto os temáticos têm uma função predicativa ou interpretativa. Aqueles são feitos para simular o mundo; estes, para explicá-lo. (FIORIN, 2018, p. 91)

Posto dessa forma, a suposta autoria na internet é balizada pela possibilidade do revestimento temático-figurativo associado às categorias da enunciação enunciada. Na linguagem da internet, temos que um usuário é recoberto por um perfil ao qual um nome lhe é atribuído para a sua identificação, ou uma comunidade constrói um perfil pautada em uma temática. Ocorre que, como nos alerta Barros (2015), o anonimato pode ser resultado da figurativização que não corresponde ao ator da enunciação ou mesmo do agenciamento de um perfil delegado. Dessa relação deriva o que a autora chama de efeito de sentido de irresponsabilidade, isto é, de não haver risco nas ações.

Vale destacar que se trata de um efeito de sentido propriamente dito, pois há ferramentas tecnolinguageiras que deslegitimam a ação dos usuários a respeito de um perfil que age de forma inadequada nas interações. Ao fazer um comentário em uma postagem de qualquer ordem no site do Facebook, do Twitter, do YouTube ou do Instagram, por exemplo, o sujeito discursivo é responsável pelo ato enunciativo e por ele pode ser responsabilizado, na própria página acessada, a partir de regulações de ações de interação, ou de registros de identificação do *IP*<sup>38</sup> do computador que acessa a página. Com o resgate do pensamento bakhtiniano, ao

<sup>38</sup> Internet Protocol (IP) é o endereço do Protocolo de Internet, isto é, um endereço numérico do computador vinculado a uma rede de internet (SAWAYA, 1999, p. 246).

qual nos filiamos, não ha álubi em qualquer ato do existir, o sujeito é responsável e o seu *não-álubi* situa o seu centro de valores morais (BAKHTIN, 2010 [1920-1924], p. 99, destaque do autor).

A internet como potencializadora das interações na sociedade e como esfera de circulação de discursos estabelece um novo prisma a respeito da relação de visibilidade dos sujeitos. O foro íntimo e as relações interssubjetivas são ressignificadas no que diz respeito a publicização das práticas em sociedade. Nesse aspecto, Barros (2015, p. 28) considera que, devido à interatividade exacerbada bem como ao longo alcance que os discursos adquirem na rede, a relação entre o público e o privado se complexifica na discursividade da internet.

O sujeito da interação pode ter uma vida pública reconhecida socialmente, mas se valer da possibilidade de anonimato discutida anteriormente para fazer proliferar discursos que em sua vida pública não poderia expor. Ou ainda, um sujeito pode se valer do anonimato para agredir verbalmente algum outro sujeito da interação. Nesse caso, aquele que fora agredido tem sua privacidade exposta, seja ele um alguém de vida pública ou não. Assim, o discurso na internet se coloca em um entrelugar entre o público e o privado, pois constituem-se de forma complexa, já que apesar de privado, torna-se público ou embora público, pertence ao foro privado.

A internet, de um modo geral, já foi associada como ferramenta de consulta, que permitia encontrar respostas verdadeiras para as dúvidas e anseios. Com o tempo, diante de tantos usos inadequados, as pessoas começaram a ter dúvidas se as respostas encontradas para aquilo que se busca é, de fato, confiável. Apesar disso, ainda não se discute muito sobre ela ser uma esfera de produção e circulação de discursos que se dizem verdadeiros e a semiótica discursiva tem apresentado discussões significativas a esse respeito. Barros (2015, p. 22), nesse aspecto, salienta que a veridicção é um procedimento semiótico-discursivo que permite confirmar ou desmascarar algumas relações que estão presentes no repositório de dados das interações na internet. A análise veridictória permite desvelar como ocorre o processo interpretativo de discursos tidos como verdadeiros, mentirosos, falsos ou secretos por meio das relações do ser e do parecer.

Tal como aponta Greimas (2014[1983], p. 125), o fazer interpretativo é construtor de uma metalinguagem ao que está posto na interação. Enunciador e enunciatário são, portanto, coconstrutores dos discursos que circulam na internet e, nessa perspectiva, assumem papéis axiológicos que validam os discursos que ali circulam, conforme o centro de valores pelos quais são regidos. A concordância entre as partes gera uma relação fiduciária que promove um discurso como verdadeiro, mentiroso, falso ou secreto. Nesse aspecto, o centro de valores do sujeito da interação enunciador deve ser equivalente ao seu outro, o enunciatário.

Barros (2001, p. 92) assinala que “a verdade ou a falsidade do discurso dependem do tipo de discurso, da cultura e da sociedade”. Podemos dizer, inclusive, que o *status* de verdade decorre do posicionamento do sujeito frente a esses três quesitos apontados pela autora, dado à diversidade presente na sociedade. Não podemos considerar que há unicidade no tocante ao aspecto cultural e tampouco aos usos discursivos da língua. Desse modo, a relação fiduciária se estabelece na dialogia que coloca em evidência um contrato que julga o dizer do outro verdadeiro ou não.

A internet, como repositório de dados passíveis de consulta rápida e de acesso relativamente facilitado para grande parte da sociedade, funciona como o *locus* da “verdade”, onde se encontra resposta para muitas perguntas. Em um rápido passeio virtual é possível descobrir o significado de palavras, encontrar a biografia de uma pessoa, ou as características biológicas de uma planta ou animal, saber dados da economia nacional ou mundial, tal como era registrado nas antigas enciclopédias. O saber dito verdadeiro está ao alcance das mãos.

Ocorre, contudo, que a verdade, como já vimos, é uma construção linguístico-discursiva. Há certa fragilidade nessa ideia de verdade. A semiótica propõe que a verdade seja colocada em cheque por meio de um contrato de veridicção que permite reconhecer não o que é verdadeiro, mas o efeito de verdade dos discursos que se constroem como verdadeiros. Por meio de procedimentos sintáticos e semânticos que organizam o discurso, tais como a construção da enunciação e a figurativização dos temas elencados é que podemos contrastar enunciados concretos, especificando os elementos linguístico-persuasivos que fazem parecer verdadeiros, tal como veremos a publicidade *storytelling* transmídia.

A conjunção concessiva, no que se refere à enunciação, torna a construção do discurso na internet complexa, porque coloca em evidência relações que fora desse âmbito discursivo são mais polarizadas e nos permitem pensar em como essa esfera da comunicação humana ressignifica as interações sociais. Diante de tal complexidade, portanto, ao instaurar a noção de *webdiscursividade*, temos em mente que os enunciados que se constituem no corpo da internet devem ser pensados em uma lógica com base na correlação e na sobreposição de enunciados outros bem como no diálogo que neles se estabelece, compondo-se por uma discursividade não linear. É sobre esse aspecto que discutiremos na próxima seção, sobretudo, no que se refere à configuração da Web 2.0.

## 2.2 A sintaxe da enunciação<sup>39</sup> e a enunciação aumentada

A enunciação é um processo de construção de sentidos e resulta na elaboração de enunciados que materializam o discurso. Tal processo diz respeito ao funcionamento da linguagem em relação à instância pela qual emerge a discursivização da língua. Não se trata de um ato de fala que apenas evidencia a subjetividade de um sujeito que toma a palavra, mas sim que o coloca em relação dialógica com o outro. A enunciação é, nesse sentido, de natureza social (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 113). Dessa forma, podemos dizer que o discurso tem sua origem na enunciação e as escolhas lexicais, bem como sua organização sintática em um enunciado, revelam os propósitos comunicativos que se estabelecem na elaboração de um projeto de dizer que se concretiza em relações sociais ideologicamente situadas na história.

---

39 A tradução mais recente da obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, realizada pelas professoras Sheila Grillo e Ekaterina Vólkiva Américo (VOLÓCHINOV, 2018 [1929-30]), aborda esse ponto da teoria bakhtiniana considerando a tradução do russo de *viskázivanie* por enunciado, sendo este um termo com o sentido aproximado da noção de discurso. A sintaxe do discurso, por essa ótica, aponta para problemas da organização sintática do enunciado concreto. Ainda que essa tradução atualize alguns termos, optamos, sobretudo nesta seção, pela tradução anterior de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30]), visto que o Círculo, propriamente, não trouxe essa distinção e, para sustentar a discussão que aqui propomos a respeito do processo de produção de sentidos, entendemos que a tradução que apresenta a discussão com o vocábulo enunciação, logo sintaxe da enunciação, nos é mais produtiva para dialogar com a Semiótica discursiva e com a proposta de enunciação aumentada, da Análise do Discurso Digital. Cf. nota 17.

A enunciação compreendida como a discursivização da língua está sempre orientada para um *auditório*<sup>40</sup> presente ou pressuposto. É por meio das marcas da enunciação no enunciado que percebemos as relações sociais que nele estão postas, sendo que tais marcas podem ser de ordem verbal ou não verbal e congregar em sua construção aspectos gramaticais e estilísticos na organização do discurso (VOLOCHÍNOV, 2013 [1930], p. 169). O enunciado resultante dessa interação tem sua significação restrita àquele ato enunciativo e é sempre atualizado quando empregado em situações distintas (VOLOCHÍNOV, 2013 [1930], p. 171). Nesse sentido, o enunciado é (res)significado no momento da enunciação e os valores das escolhas linguístico-discursivas são atribuídos apenas em sua realização concreta.

O estudo da língua centrado nas operações de enunciação é relevante a partir do momento que tomamos a elaboração do enunciado já como discurso e não como mera organização frasal. Nesse ponto, a teoria bakhtiniana aponta a dificuldade dos estudos sintáticos pautados nas categorias linguísticas que podem compor o enunciado, tal como a palavra, a oração, o período e o parágrafo, destacando que a enunciação completa não pode ser apreendida nos constructos fraseológicos. Uma análise nesse modelo pautado nas categorias linguísticas só nos conduz à reflexão do sistema abstrato da língua (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 147).

Nesse sentido, as análises da composição sintática devem se constituir como “análise do corpo vivo da enunciação” (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 146). Isso significa que a enunciação monológica isolada da base da comunicação verbal é improdutiva. A comunicação verbal está pautada na interação e, portanto, seu estudo deve ser tratado por meio de uma orientação sociológica em que a presença do outro condiciona a enunciação e, por assim dizer, as estruturas linguísticas acionadas na construção da enunciação.

---

40 Nas traduções da obra *Estética da criação verbal* de 1997 e 2003, editora Martins Fontes, o termo *auditório* aparece no artigo *Os gêneros do discurso* para relacionar a ideia de que um enunciado sempre está direcionado para um outro (BAKHTIN, 1997 [1952-3], p. 320). Em edição atualizada, o termo usado é *público* (BAKHTIN, 2011 [1952-3], p. 301). O termo é resgatado da retórica clássica, mas o autor atribui a ele um caráter ativo. Para o filósofo, na contemplação das obras literárias por ele estudadas, o auditório é entendido como autor-contemplador, visto que tem uma participação ativa e responsiva na compreensão dos enunciados que são produzidos em uma dada cultura e em um momento histórico preciso. O termo *auditório* é herdeiro da retórica clássica e não se trata apenas de um grande público. Nos estudos da argumentação mais recentes, nova retórica de Perelman e Tyteca (2005) também destacam o caráter ativo presente no auditório como sujeito ativo no processo comunicativo. Cf. RIOLO (2014, p. 69).

A composição sintagmática de um enunciado não tem relação apenas com as seleções lexicais, mas também com a disposição das palavras que manifestam uma estilística da enunciação regulada pelos sujeitos da interação (VOLOCHÍNOV, 2013 [1930], p. 178). De igual modo, podemos falar nos aspectos não verbais com relação às escolhas gestuais e entoacionais, por exemplo, que são elencados na medida do propósito comunicativo e com base na situação de comunicação bem como por meio da relação que se estabelece com o auditório.

A respeito da estilística enunciativa, os estudos bakhtinianos apresentam análises de grande relevo no campo da Literatura, com destaque para a sintaxe do discurso reportado (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 161-180). A riqueza das possibilidades exploradas pelo Círculo na apreensão da palavra outra explicam como se estabelecem as relações sintáticas no interior do discurso e como esses procedimentos linguístico-estilístico-discursivos refletem as relações sociais. A natureza dessas análises bakhtinianas tem como fundamento o particular uso artístico da linguagem para refletir sobre a vida, mas interessamos, nesta pesquisa, avaliar como tais apontamentos podem ser explorados na esfera discursiva da internet.

O discurso citado integrado ao corpo de um enunciado não constitui apenas por uma relação dialógica entre dizeres que se relacionam a respeito de uma temática comum. Uma oração ou um parágrafo ladeando um discurso seriam vistos, dessa forma, apenas como uma construção autônoma que dialoga, por assim dizer, com a fala do discurso citante. Ocorre que “o discurso citado é o discurso *no* discurso, a enunciação *na* enunciação, mas é, ao mesmo tempo, um discurso *sobre* o discurso, uma enunciação *sobre* a enunciação (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 150). Integrar um discurso a outro é penetrar a palavra alheia, relacionar-se com ela; é valorá-la.

A palavra de outrem incorporada na construção de um discurso não estabelece tão somente um diálogo entre ideias, mas constrói relações de sentido que mobilizam ações-respostas daqueles que interagem com esses discursos. É importante considerar que ao acionar a palavra do outro na composição de um projeto de dizer, convocamos não apenas a palavra citada, mas também uma terceira pessoa que se trata do auditório ao qual tal discurso se destina

(BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 152). É diante desse auditório que o modo de articulação do discurso deve se organizar. Nesse ponto reside a questão da apreensão e da transmissão da palavra de outrem que embora sejam processos diferentes estão em consonância em um projeto discursivo. Há nesses processos uma valoração social da palavra outra que se evidencia na enunciação e que se materializa na organização sintática dos discursos.

Nesse sentido, a enunciação que integra a palavra do outro estabelece uma relação que evidencia não apenas o diálogo entre temas, mas a essência social e dialógica que há na enunciação. Ocorre que há formas de apreensão do discurso alheio que são gramaticalizadas na língua de uma sociedade e, a depender dos modos de circulação dos discursos, tornam-se tendência. Dessas formas, podemos destacar os discursos direto, indireto e o indireto livre como cristalizadas e recorrentes nas línguas modernas, considerando suas variantes e suas incidências que se ajustam às sociedades, às épocas e aos gêneros discursivos em dado momento da história.

O estudo das possibilidades de diálogo nos processos de construção de discursos se justifica pela concepção de enunciação como forma de diálogo e não como um processo monológico do uso da língua. Compreender como a apreensão ativa da palavra outra tem valor na sociedade pode dar subsídios importantes para um estudo das formas que se materializam nas linguagens (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 152). A valoração da palavra outra na construção da enunciação tem nos mecanismos sintáticos das estruturas gramaticais formas que garantem a existência autônoma de um enunciado citado, mas também que o associam a uma nova estrutura narrativa por meio de uma composição estilística que agrega o tema em questão. A integração de tais unidades temáticas, portanto, se inicia no discurso interior e reflete as relações sociais dos falantes de maneira mais ou menos evidentes na materialidade discursiva (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 154). Tal composição se estabelece por meio da escolha estilística que é, de igual modo, social.

A questão da apreensão ativa do discurso de outrem pela perspectiva do Círculo de Bakhtin pode apresentar duas orientações iniciais, das quais em uma é possível manter a integridade da palavra outra com demarcações visíveis do discurso citado e do discurso citante, com

contornos nítidos da entoação valorativa de ambos. Em outra, as fronteiras entre os discursos tornam-se menos perceptíveis, os contornos são mais apagados e o discurso citante tem maior abertura para infiltrar seus pontos de vista no discurso citado. Dessa forma, enquanto na primeira orientação, podemos notar a filiação ideológica das partes delimitadas, na segunda, a organização enunciativa relativiza o posicionamento ideológico do discurso citado com o do discurso citante (VOLOCHÍNOV; BAKHTIN, 2010 [1929-30], p. 155-156).

A primeira orientação se estabelece a partir de um *discurso linear*, devido ao contorno nítido que há entre os procedimentos de apreensão da palavra outra, enquanto a segunda tem um *estilo pictórico*, já que se absorvem tais contornos e que, de certo modo, podem até ser diluídos de tal modo que a entonação valorativa das enunciações se confundam (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 156, destaque dos autores). As manifestações do discurso reportado direto e indireto e suas variantes são amplamente tratadas na obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem* no tocante às formas que se tornaram tendências desde a Idade Média à época contemporânea ao Círculo, com ênfase para a Literatura. Mas tal qual nos apontam os pensadores russos:

Conforme a época ou os grupos sociais, conforme o contexto apresente tal ou qual objetivo específico, vê-se dominar ora uma forma ora outra, ora uma variante ora outra. O que isso atesta é a relativa força ou fraqueza daquelas tendências na interorientação social de uma comunidade de falantes, das quais as próprias formas lingüísticas são cristalizações estabilizadas e antigas (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 153).

Nesse sentido, entendemos a necessidade de explorar tais variantes no contexto atual em que a mídia televisiva e as mídias digitais igualmente se apropriam da palavra outra para atender aos interesses da sociedade, desde a Literatura, o jornalismo, a publicidade e outras formas de fazer refletir a vida e a cultura em que estamos inseridos.

Os recursos linguístico-discursivos presentes no sistema linguístico do português nos permitem revelar as tramas dialógicas da procedência de um dado enunciado. Como discurso direto, as marcas enunciativas denotam a organização dos enunciados de modo que podemos identificar um diálogo entre sujeitos discursivos. Nesse molde, a cessão da voz ao outro fica evidente pelas marcas de pontuação que indicam a troca dos turnos de fala e pela autonomia que aparentemente caracteriza a relação entre os dizeres. A depender do gênero discursivo em

que ocorre, o discurso direto pode ser introduzido por verbos de elocução, isto é, que anunciam uma fala. Desse modo, portanto, os limites entre as vozes discursivas ficam claros.

A sintaxe do discurso indireto no português apresenta um esquema de base com marcas sintáticas que permitem reconhecer os limites da enunciação citada e da enunciação citante por meio de conjunções que introduzem o discurso do outro e do ajuste dos tempos e modos verbais na integração dos dizeres. Há, ainda, uma variante com a construção mais elaborada em que as fronteiras são praticamente imperceptíveis, como as que ocorrem no discurso científico, quando nos apropriamos da palavra outra especialista revestindo-as das palavras nossas para validar um discurso e as referenciamos conforme as normas técnicas. Em ambas as formas, o discurso citante reveste a palavra alheia a partir de suas escolhas valorativas.

A respeito do discurso indireto, podemos dizer que ele é tendenciosamente analítico, pois na apreensão da palavra outra, diferente do discurso direto, não conta com as unidades expressivas gramaticalizadas na língua, como os sinais de pontuação que denotam os afetos, por exemplo. Para introduzir a afetividade da palavra alheia, o conteúdo do discurso deve ser transposto para a enunciação e, nesse caso, se no discurso direto a fala transmite surpresa, desapontamento ou frustração por meio dos sinais de pontuação, no discurso indireto, isso deverá aparecer de forma valorada na enunciação que apreende o discurso citado. Nesse sentido,

O emprego do discurso indireto ou de uma de suas variantes implica uma análise da enunciação simultânea ao ato de transposição e inseparável dele. Variam apenas o grau e a orientação da análise. A tendência analítica do discurso indireto manifesta-se principalmente pelo fato de que os elementos *emocionais e afetivos* do discurso não são literalmente transpostos ao discurso indireto, na medida em que não são expressos no conteúdo mas nas *formas* da enunciação. (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 165, destaques dos autores).

Integra-se à enunciação citante a entoação valorativa do dizer do outro na forma da enunciação, de modo que se possa valorar o tema tratado ou mesmo o modo como o tema foi tratado. É possível falar sobre o tema da enunciação citada tal qual ela se apresenta no enunciado ou realçar elementos do discurso do outro por meio de aspas ou pela entoação. No primeiro caso, podemos dizer que ocorre um estilo linear enquanto no segundo caso, há um procedimento rudimentar do efeito pictórico. Mas ressaltamos que em ambos, conserva-se certa distância entre as enunciações.

A natureza do discurso indireto livre, por sua vez, apresenta-se como uma convergência interferente de dois discursos (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 176). Cada enunciação pertence a um contexto, mas entrecruzam-se duas entoações valorativas sobre o tema, de modo que caminham na mesma direção as impressões do discurso citado e do discurso citante. Esse entrecruzamento ocorre por meio das rupturas sintáticas em que as vozes se fundem resultando na impossibilidade de separação de seus pontos de vista. Tal esquema sintático não é uma simples mistura de discursos que convergem em uma temática, mas uma apreensão ativa da enunciação de outrem com uma orientação discursiva particular no engendramento dos discursos (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 182).

O valor desse esquema sintático-estilístico se estabelece pela possibilidade de que uma voz fale por outra como se o dizer enunciado fosse “fruto de sua propriedade”. Tal procedimento permite que a responsabilidade enunciativa dos fatos narrados recaia sobre aquele que enuncia. Apesar de parecer que haja no contexto narrativo um único portador do sentido que se pretende veicular, na prática, reside uma apreciação outra. Em uma única construção, duas vozes falam juntas suas impressões a respeito de um tema discursivo.

Do ponto de vista gramatical, as marcas sintáticas se diluem e não percebemos as fronteiras do discurso. As enunciações se aproximam e o objetivismo na apresentação da palavra outra se perde, denotando um tom subjetivo da enunciação. Ao tomar a palavra outra de forma indiretamente livre, a proposta não se configura apenas na apropriação do relato do outro para objetivamente compor um discurso, mas sim para ativar no auditório a imaginação por meio de imagens e impressões com um tom colorido dado pela entonação da enunciação que apreende o discurso de outrem. (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 190).

Evocar a imaginação leva o auditório a reconstruir uma ação na narrativa e vivenciar junto o que se apresenta no discurso relatado indiretamente livre. Sendo assim, o aspecto modo-temporal dos verbos utilizados na reorganização do discurso de outrem cria efeitos discursivos de memória e de afeição que se estabelecem em função do envolvimento com o discurso reportado. Os estudos bakhtinianos a respeito do discurso indireto livre consideraram à sua época a impossibilidade de sua ocorrência para além da esfera literária (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 189). Contudo, temos percebido que nas diferentes

mídias o discurso citado está presente em suas configurações e podem ser evidenciadas nos estudos argumentativos, estilísticos e discursivos contemporâneos<sup>41</sup>.

Portanto, o diálogo teórico aqui proposto reforça a vivacidade da língua e suas formas de manifestação historicamente situadas. Assim, se à época do Círculo de Bakhtin, a Literatura tinha destaque no escopo de estudos do discurso reportado, atualmente, com o desenvolvimento das novas mídias, torna-se necessário um estudo atualizado de tais configurações estilístico-discursivas.

Como o próprio Círculo afirma a respeito do estudo da palavra,

A palavra, como fenômeno ideológico por excelência, está em evolução constante, reflete fielmente todas as mudanças e alterações sociais. O destino da palavra é o da sociedade que fala. Mas há vários caminhos para estudar a evolução dialética da palavra. [...] É impossível, evidentemente, estudar a evolução da língua dissociando-a completamente do ser social que nela se refrata e das condições sócio-econômicas refratantes (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 202).

Os esquemas sintáticos dos discursos direto, indireto e indireto livre organizam-se com uma orientação específica e são forjados para objetivos específicos de comunicação que estão atrelados aos gêneros discursivos que em que são empregados.

A Web 2.0, também chamada de Web social, tem em seu ecossistema uma configuração na qual a apropriação da palavra alheia aparece com bastante frequência devido a sua natureza relacional em que a apreensão ativa da palavra de outrem constitui uma de suas características basilares: a aumentabilidade. Para Paveau (2017), a enunciação aumentada é um sintagma que denota uma nova forma de compreender o fenômeno da enunciação no contexto digital. O termo “aumentada” foi herdado da noção de humanidade aumentada dos trabalhos de Douglas Engelbart (1962) em seu projeto sobre inteligência coletiva aumentada (PAVEAU, 2107, p.31). Tal perspectiva situa o humano em novas possibilidades de expressão e de comunicação na sociedade.

As teorias enunciativas, de um modo geral, consideram que a enunciação se realiza na relação entre um enunciador e um enunciatário em um tempo e espaço específico. O postulado de

---

41 Cf. RIOLO (2014; 2016; 2019) e VIDON; RIOLO (2022).

Benveniste (1995) que inaugura os estudos enunciativos aponta que a enunciação é a instância de mediação da língua e que permite a sua discursivização. É por meio dela que se instaura o sujeito e as relações espaço-temporais que o circundam, a saber: *eu-aqui-agora* (BENVENISTE, 1995, p. 288). Contudo, com o avanço das tecnologias digitais, o enquadramento da concepção de enunciação tem sido revistado pelas propostas de Paveau (2017) no escopo teórico da Análise do Discurso Digital.

No contexto digital, reconhecer a origem do fio discursivo não é uma tarefa fácil, mas os mecanismos tecnológicos presentes na Web 2.0 nos auxiliam a evidenciar alguns deles, como veremos adiante. Além da relação de tempo e espaço, é diante da aumentabilidade que encontramos o pressuposto para reconsiderar esse quadro teórico, dado que o ecossistema da Web 2.0 permite o prolongamento da enunciação primeira a partir da interação que ocorre nos comentários, por exemplo.

Além disso, há recursos de compartilhamento de um enunciado que também garantem o processo de aumentabilidade, bem como os tecnossignos de expressão de afetos que permitem que um constructo discursivo seja promovido pelos algoritmos para que sejam vistos com maior frequência, a depender da adesão que recebem. Por fim, ainda podemos mencionar as relações hipertextuais que são projetadas pelo autor do enunciado fonte para que seus enunciatários escolham por onde caminhar, aumentando a enunciação primeira (PAVEAU, 2017, p. 33).

A autora também destaca que, nesse aspecto da enunciação aumentada, a intenção não deve ser a de monologizar o ato enunciativo, mas demonstrar que, apesar de o enunciado como produto dessa manifestação discursiva seja uno, ele pode ser percebido, inclusive, como uma atividade coletiva em que vários sujeitos podem construir um discurso de forma simultânea pelos recursos de escrita colaborativa síncrona existentes nas plataformas midiáticas.

Dessa forma, a perspectiva enunciativa que Marie-Anne Paveau propõe, no quadro da Análise do Discurso Digital, considera a reformulação da descrição tradicional do dispositivo enunciativo, herdeiro da teoria da enunciação de Benveniste, em função das especificidades da esfera digital (PAVEAU, 2017, p. 31). A autora advoga que o quadro enunciativo deve ser

reformulado à luz dos dispositivos digitais que balizam a noção de enunciação aumentada, tanto no que concebe como enunciação primeira quanto naquilo que pontua como enunciação segunda, a saber: aquela que deriva da interação e do prolongamento temático ou metadiscursivo presente nos enunciados, que estão implicados e que modificam o estatuto da enunciação primeira.

Nesse sentido, a aumentabilidade na esfera digital, que se estabelece por meio dos comentários, compartilhamentos, das postagens e repostagens e da escrita colaborativa, permite problematizar a questão enunciativa firmada nas teorias tradicionais pela referência de um único enunciador e seu equivalente na interação – o enunciatário. Isso porque, na esfera digital, a origem do dizer, o tempo e o espaço da enunciação têm limites diferentes da configuração que sustenta a perspectiva tradicional, que a autora trata como concepção logocentrada da linguística (PAVEAU, 2017, p. 27). O enunciado nativo da internet, por sua vez, é um constructo que absorve as características do tecnodiscurso em sua configuração tecnolinguageira, dado que se constitui como uma construção discursiva e ao mesmo tempo tecnodiscursiva, podendo integrar e modificar o contexto de enunciados outros com os quais se relaciona (PAVEAU, 2017, p. 40).

Assim, em relação aos aspectos técnicos da gestão da enunciação e da acessibilidade enunciativa, isto é, da possibilidade de ceder e fazer o uso da palavra, Paveau (2017, p. 98-99) acrescenta que a enunciação pode ser controlada pelo proprietário do perfil por um sistema de moderação metadiscursiva que envolve o caráter técnico, discursivo e cognitivo. A partir dos valores que subjazem as relações que o sujeito da internet possui e que deseja ver veiculado em sua rede de relações, ele pode operar escolhas de configuração que refletem suas posturas éticas e políticas.

Nesse sentido, a moderação pode envolver desde uma limitação de caráter técnico, político ou pedagógico, a depender do caso. No aspecto técnico, pode haver uma seleção de quem pode ou mesmo a quem é possível comentar em alguma postagem, dependendo do site. No que se refere ao caráter político, se um comentário viola a imagem ou a integridade de outrem, essa fala pode ser excluída e, em alguns casos, o sujeito responsável pela mensagem indecorosa

pode mesmo ser banido. Em relação ao procedimento pedagógico, a cessão da palavra pode ser regulada a depender do propósito da interação.

Dentre os variados recursos existentes em que os sujeitos podem fazer emergir discursos, a apreensão ativa da palavra outra é o que nos interessa nesta pesquisa. A dimensão enunciativa do ponto de vista do tecnodiscurso citado se estabelece pelas ferramentas de incorporação dos metadados do discurso entre as plataformas às quais serão integrados. Conforme Paveau (2017, p. 338, tradução nossa) “é uma operação de partilha do conteúdo de um ecossistema digital a outro (de um *blog* a uma rede social, de uma rede social a outra, de um site a uma rede social, etc), via ferramentas de compartilhamento geralmente proposta pela plataforma.”. A integridade dos conteúdos transportados não é comprometida e há pouco espaço para interferências nesse percurso de incorporação e, nesse aspecto, se faz relevante pensar nos modos de apreensão da palavra outra nessa esfera discursiva.

O tecnodiscurso reportado é uma forma digital do discurso citado baseada na operação discursiva de compartilhamento que a Web social proporciona. Assim, a palavra do outro produzida em um tempo e espaço próprio é acionada por meio de um tecnossigno<sup>42</sup> de compartilhamento que é configurado para a incorporação de metadados da rede social. Paveau (2017, p. 290) considera que o aspecto tecnológico deve ser considerado na apreensão da palavra outra e conseqüentemente nos estudos linguísticos que se pautam nas especificidades da internet quanto à lógica enunciativa.

O tecnodiscurso reportado não é uma novidade no aspecto linguístico, pois resulta da apreensão ativa da palavra outra tal como em qualquer outra esfera da comunicação humana, mas por se tratar de um procedimento discursivo que envolve linguagem e tecnologia, torna-se para nós um terreno fértil nos estudos enunciativos. A enunciação, nesse quadro, não é de ordem puramente psicologicista e tampouco um fato completamente externo à consciência individual; ela tem um caráter psicofisiológico e é, também, social. Além da interação social que é inerente a esse processo de incorporação do discurso de outrem, há uma mecânica técnica e fisiológica envolvida no tecnodiscurso. A corporeidade é necessária para a

---

42 Para Paveau (2017, p 290), os tecnossignos representam um ato enunciativo. Nesse sentido, funcionam como botões acionados por um sujeito discursivo que expressam uma reação e um querer dizer, tal como os tecnossignos usados para curtir, compartilhar, comentar e configurar a página.

efetivação do processo no qual o sujeito deve, pelas ferramentas da Web, acionar o discurso citado e integrá-lo a seu discurso citante.

Nesse aspecto, após a identificação do discurso de outrem que será integrado ao discurso citante, Paveau (2017, p. 290-291) esclarece que os gestos enunciativos que se fazem presentes no tecnodiscurso reportado têm as seguintes etapas: a) o acionamento do tecnossigno de compartilhamento; b) a escolha se o discurso citado será compartilhado com comentários, isto é, de forma aumentada; c) a conclusão do processo por meio do botão de compartilhamento que vai transpor o discurso citado à página do perfil em que será integrado. O espaço tecnolinguageiro do perfil que faz essa incorporação, portanto, configura-se como discurso citante.

O tecnodiscurso citado pode configurar o discurso citante não apenas pela linguagem verbal, mas também pela não verbal. É possível que seja feito o compartilhamento de enunciados verbais, mas também de imagens ou vídeos e, nesse caso, bem mais que os metadados dessas enunciações já enunciadas são incorporados. Paveau (2017, p. 292) diz que todo o contexto do discurso reportado se inscreve no contexto do discurso citante a partir de tais metadados, desde os comentários da publicação (se houver) às curtidas e outros possíveis tecnossignos discursivos presentes na plataforma de onde o discurso reportado é evocado.

Em correlação aos modelos tradicionais de apreensão da palavra outra acima discutidos, o tecnodiscurso reportado apresenta particularidades em sua sintaxe tecnodiscursiva. Podemos considerar que os modelos prototípicos de discurso reportado podem aparecer nas redes sociais nos espaços destinados a criar uma publicação, podendo aparecer por meio de *posts*<sup>43</sup>, por exemplo. Mas há construções que são caras ao tecnodiscurso e tais elaborações pautadas na tecnologia discursiva renovam os estudos basilares a respeito do discurso de outrem.

---

<sup>43</sup> *Posts* são mensagens criadas nas redes sociais que possuem um caráter público (SAWAYA, 1999, p. 360). Tais mensagens não são destinadas a um único destinatário, mas ficam disponíveis a toda rede relacional de um sujeito da internet. Esse tipo de publicação fica fixada no perfil do usuário, mas há outros modelos de publicação que se assemelham a essa noção, que têm durabilidade menor, como *stories* (Snapchat, Instagram, Facebook) ou *status* (Facebook, Whatsapp).

Assim, Paveau (2017, p. 292-294) apresenta três tipos de tecnodiscurso reportado<sup>44</sup> por meio da ferramenta de compartilhamento: a) o tecnodiscurso relatado direto integral; b) tecnodiscurso relatado resumido; c) tecnodiscurso relatado reiterado. Cada um desses tipos de apropriação da palavra alheia pode aparecer com ou sem uma interferência do enunciador, isto é, com ou sem a aumentabilidade.

O tecnodiscurso relatado direto integral se realiza a partir do procedimento de compartilhamento e apresenta o discurso citado em sua totalidade, isto é, a partir de seus metadados, podemos acessar não apenas o discurso citado, mas também o ecossistema em que ele está inserido. É possível ter contato não apenas com o enunciado primário citado, mas com as interações tecnodiscursivas presentes em todo o espaço de produção discursiva no qual ele surge. Diante disso, caso o usuário faça um comentário a respeito do discurso relatado é possível que seus pares possam investigar a validade dos argumentos na totalidade discursiva a qual o enunciatário pode ter acesso.

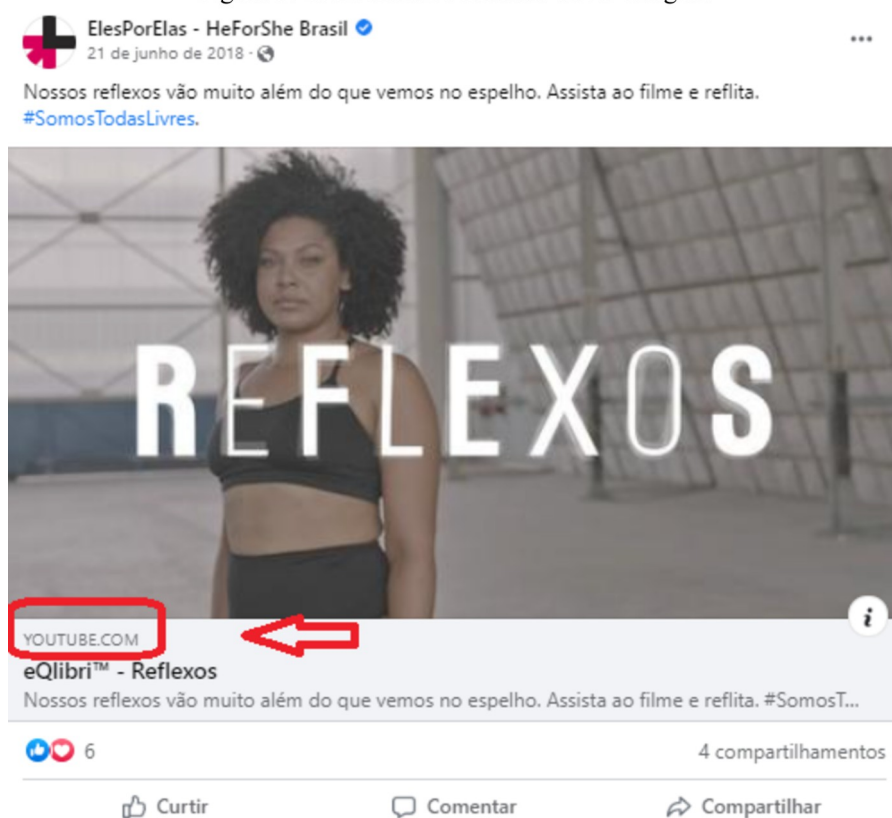
Nesse aspecto, Paveau (2017, p. 293) faz a ressalva sobre a diferença entre o discurso citado fora do ambiente digital, no qual não podemos fazer uma conferência imediata do uso adequado da palavra do outro e de seu emprego de forma contextualizada. Consideramos que tal modelo denota uma ideia de confiabilidade, visto que não se limita a apresentar o dizer do outro por meio de um recorte da palavra outra, mas nele, o enunciatário tem acesso a íntegra do discurso reportado.

A figura 1 ilustra tal procedimento, podemos notar que o vídeo da campanha de eQlibri®, veiculado na mídia de referência do YouTube, foi compartilhado em uma página institucional da ONU Mulheres no Facebook. Ao acessar o link, o internauta é direcionado para o *site* do Youtube, tendo acesso não apenas ao vídeo, mas a todos os metadados do seu contexto original de publicação.

---

44 A ferramenta de busca do Facebook nos permitiu identificar, a partir da *hashtag* #Somostodaslivres, da campanha Reflexos de eQlibri®, exemplos que ilustram cada um dos tipos de tecnodiscurso reportado explicitados por Paveau (2017). Ressaltamos que, tanto nos exemplos da parte teórica quanto das análises, faremos a desidentificação da página apenas em perfis pessoais e no caso de contas institucionais, vamos manter as informações na íntegra.

Figura 1: Tecnodiscurso relatado direto integral.



Fonte: Perfil de ElesPorElas-HerForShe Brasil no Facebook (2018).

Por sua vez, o tecnodiscurso relatado resumido se efetua pelo procedimento de compartilhamento do endereço eletrônico em que o discurso citado aparece. Nesse procedimento, não ocorre o compartilhamento da publicação primária propriamente, mas os metadados que conduzem o leitor ao seu material discursivo. Ela é apresentada pelo discurso citante, mas de forma resumida e tal resumo pode aparecer no sintagma do próprio endereço eletrônico ou pode ser velado por um encurtador de URL<sup>45</sup>. Sendo assim, a palavra outra que fora relatada por meio da URL só pode ser acessada por meio de um gesto tecnodiscursivo do enunciatário.

Conforme a figura 2, o fragmento de vídeo publicado na página de eQlibri® retrata uma parte da campanha publicitária. A narrativa publicitária pode ser assistida na íntegra apenas se o

45 URL (Uniform Resource Locator) é um termo que designa Localizador Uniformizado de Recursos no âmbito da informática, isto é, um endereço de rede que pode indicar a localização de um recurso que pode ser desde um arquivo a um sítio de armazenamento de dados (SAWAYA, 1999, p. 487).

internauta acessar o endereço resumido pelo encurtador que aparece junto ao comentário que antecede o vídeo e que contribui para a aumentabilidade do discurso.

Figura 2: Tecnodiscurso relatado resumido.



Fonte: Perfil de eQlibri® no Facebook (2018).

No âmbito tecnológico, Freitas et al (2012, p. 2) destacam que o encurtamento como uma possível forma de encobrir práticas maliciosas, tais como a disseminação de *spam*<sup>46</sup>. Consideramos, ainda, que no aspecto discursivo, a pertinência desse modelo de tecnodiscurso reportado em suas possibilidades de configuração resumida pode gerar variados efeitos de sentido. Tanto a economia linguística quanto o aspecto visual menos poluído da URL encurtada, por exemplo, podem ser usadas para ativar a curiosidade ou, mesmo, estar a serviço de uma tentativa de mascaramento de valores do discurso citante, sobretudo quando não há a aumentabilidade por meio de um comentário sobre o discurso citado.

<sup>46</sup> *Spam*, de um modo geral, pode ser como uma mensagem enviada em larga escala, com objetivo quase sempre comercial (SAWAYA, 1999, p. 439). Tais mensagens nem sempre são autorizadas e sua ocorrência também pode de se dar por meio de mensagens com fins criminosos, como a disseminação de pornografia, publicidades enganosas ou crimes de violação de dados.

Figura 3: Tecnodiscurso relatado reiterado.



Fonte: Publicação em perfil pessoal no Facebook (2018).

O tecnodiscurso relatado reiterado ocorre quando, por meio das ferramentas tecnodiscursivas, um discurso primário é veiculado na íntegra, como se o conteúdo tivesse sido produzido pelo sujeito que compartilhou, isto é, o discurso citante. O conteúdo aparece como uma cópia do original e, nesse caso, o discurso citado não precisa ser acessado pelo enunciatário pelo gesto discursivo de clicar sobre o endereço. Podemos entender tal modelo como uma incorporação dos metadados na própria página do discurso citante e, por isso, o contexto em que surge a primeira publicação do discurso citado não fica evidente.

A figura 3 mostra a *hashtag* #repost e o perfil @eQlibri do instagram, identificando que houve uma apropriação da publicação da página da empresa. A replicação é feita no Facebook, mas a publicação primeira é originária do instagram. Aplicada ao vídeo há, também, uma imagem com duas setas indicando o movimento circulante da repostagem.

Tal formato deve obedecer aos parâmetros de reprodução de conteúdos da plataforma em que está inserido com a devida menção da origem do discurso, pois se assim não for, pode ser considerado como uma apropriação indevida da palavra outra, tal como ocorre na noção de plágio. Nesse modelo, as marcas do discurso citante e do discurso citado ficam evidentes apenas na apresentação da via de acesso ao enunciado primário.

Essas possibilidades do tecnodiscurso reportado apresentadas por Paveau (2017) não podem ser estudadas sem, contudo, considerarmos a complexidade discursiva da internet apontada por Barros (2015). A relação de anonimato proposta pela semioticista, por exemplo, pode proporcionar alguns entraves quando buscamos desvendar a publicação original dos discursos na rede social. Apesar disso, enxergamos nas redes um campo fértil para explorar as novas formas que vêm surgindo na apropriação da palavra outra, bem como uma arena discursiva para o encontro de palavras.

### *2.2.1 A construção da enunciação no Transmídia Storytelling: o discurso reportado*

Como avaliar as publicações feitas em diferentes plataformas, mas que replicam o mesmo conteúdo simultaneamente? Como a palavra do outro pode ser usada para constituir um projeto discursivo que se estabelece via multiplataformas? Em que medida o estudo sobre a enunciação na perspectiva do discurso reportado se insere nas análises do discurso digital? Essas são perguntas pertinentes para o estudo da aumentabilidade na Web 2.0, visto que sua configuração interacional permite a apropriação da palavra outra de diferentes formas além daquelas já estudadas nas teorias linguísticas tradicionais, mesmo que sejam variações destas.

Temos discutido algumas dessas questões por meio de uma revisão bibliográfica já consolidada no tocante ao discurso reportado, mas, para identificar alguns procedimentos linguístico-discursivos recentes de apropriação da palavra outra nas redes sociais, apoiamos em estudos semióticos a respeito da enunciação, pois eles nos dão suporte para compreender o funcionamento enunciativo no espaço digital no tocante a questões que envolvem a sua complexidade discursiva bem como nos possibilitam evidenciar as relações de sentido que derivam de dadas construções languageiras na Web 2.0.

Destacamos que, ao trazer à tona a discussão sobre a manifestação transmídia, a pesquisa deve considerar que esse constructo discursivo tem *a interação* como parte constitutiva do enunciado concreto. Nesse aspecto, Fechine (2014) sustenta que essas produções discursivas podem ser compreendidas, em termos semióticos, como textos *em ato*, isto é, em que não há um acabamento não é definitivo, mas sim “um enunciado que se instaura no *se fazendo* da própria situação comunicativa que o institui enquanto tal” (FECHINE, 2014, p. 117, destaque da autora).

Os estudos enunciativos tradicionais herdeiros de Benveniste têm na enunciação uma instância pressuposta. No projeto transmídia, por exemplo, em que os enunciados são coconstruídos na interação, a questão enunciativa se alarga e os estudos da sintaxe da enunciação ganham novo vigor indo para além da questão estilística.

Assim, as manifestações discursivas transmídia são construções que estão abertas ao devir, mas orientadas pelo enunciado da publicação original que possui certo acabamento e funciona como um direcionamento para o processo interativo. A resposta interativa a esse constructo discursivo é que estabelece o acabamento, que é constantemente atualizado a cada nova interação. É por meio da hipertextualidade ou pela aumentabilidade da extensão textual que o projeto interativo se solidifica, como a proposta do transmídia *storytelling*.

Vale salientar que a escolha sobre o início de percurso da análise a partir do enunciado original publicado é um recorte que o analista faz da cadeia dialógica de enunciados-resposta que se instaura na dinâmica comunicativa em análise. Tal recorte, em alguns casos, acaba sendo arbitrário, visto que há todo um contexto discursivo a que um determinado enunciado responde. Considerando a instabilidade dos enunciados que se estabelecem *em ato*, é necessário delimitar um ponto de partida como um procedimento metodológico.

Diferente de gêneros mais estáveis em sua composição, gêneros constituídos *em ato* como o *storytelling* transmídia, fogem ao controle linear da construção do discurso. Nesse aspecto, Matte (2014, p. 71) destaca que o tratamento de construções não lineares, configuradas em um processo dinâmico, apesar da maleabilidade do todo discursivo, implica um filtro do analista sobre as possibilidades de análise.

Em ambos os casos, pensar a enunciação como múltipla a cada plataforma em que um mesmo conteúdo é publicado pode ser precipitado para uma dinâmica que ainda tem estudos bastante recentes no tocante à ecologia do discurso digital. Consideramos, inicialmente, que há uma mídia de referência em que o enunciado original ocorre e que suas replicações em multiplataformas são reflexos desses procedimentos discursivos da hipertextualidade e da aumentabilidade.

Assim, em consonância com Fechine (2014), entendemos que:

O texto transmídia pode ser pensado como a totalidade da manifestação que resulta da articulação de enunciados correlacionados e distribuídos em distintas plataformas tecnológicas, ou seja, corresponde ao todo que resulta da articulação das partes propostas pelo enunciador e operada pelo destinatário. Essa articulação ocorre por meio das estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência (FECHINE, 2014, p. 121).

Lembramos que a noção de transmídia como o simples trânsito entre mídias ganhou uma nova perspectiva com o uso das redes sociais e a produção de enunciados *em ato*. O que queremos, portanto, demonstrar é que se antes da noção de transmidiação, o discurso indireto livre estava associado apenas ao âmbito da literatura, atualmente o enunciatário pode auxiliar na construção do projeto discursivo. Desse modo, quando sua voz se integra ao enunciado concreto, isso ocorre de forma indiretamente livre, porque os comentários frutos da interação não são apenas um discurso direto posto em evidência, mas eles integram o projeto discursivo. Assim, da mesma forma que pode ocorrer a relação transmídia de filmes e séries, que se baseiam na literatura ou não, como demonstrado no capítulo anterior, tal formato tem sido amplamente aplicado em publicidades.

A aplicabilidade de tais questões podem ser percebidas em muitas publicidades de empresas brasileiras ou que têm sede no Brasil, tal como a Natura que tem investido francamente nesse modelo transmídia. A instituição, ao investir em campanhas publicitárias, divulga suas ações no site institucional e acomoda seus vídeos publicitários no canal do *YouTube*. Alguns desses vídeos podem ser acessados diretamente no site da empresa ou, ainda, na conta da empresa em *sites* de redes sociais, como veremos adiante na análise da campanha *#OcupeSeuCorpo*.

A identificação e o trânsito de um projeto transmídia comumente ocorre pela identificação da campanha por uma *hashtag* (#), conceituada por Paveau (2017, p. 199) como um tecnossigno que possui uma natureza linguageira e tecnológica, uma vez que é clicável. Sua natureza linguageira permite a digitação do caminho que se busca nas redes sociais por meio do léxico, isto é, tem um caráter marcado pela possível investigabilidade de um tema discursivo. Ao mesmo tempo, tem um caráter de documentação daquilo que já fora postado na rede sobre um determinado tema, possibilitando o agrupamento de postagens com a mesma temática e o acesso facilitado a elas.

Considerando essa relação entre as mídias, e pautada em estudos sobre a televisão como a mídia de referência, Fechine (2013, 2014) identifica duas estratégias em elaborações transmídia, a saber: a *propagação* em que dado conteúdo enunciado tem reflexos em outras mídias ou plataformas. Nesse caso, o objetivo é instigar as comunidades que se interessam pela temática a conhecer mais sobre as personagens de uma novela, filme ou série, ou ainda, a saber detalhes sobre a filmagem, bem como a se aprofundar sobre as ações institucionais de uma empresa/marca, como no caso das publicidades institucionais. A sinergia entre os multimeios é que potencializa as relações de sentido que o interlocutor precisa movimentar para saber cada vez mais (FECHINE, 2013, p. 33-34).

Mas há também a *expansão*, que consiste na complementação ou expansão do universo narrativo por meio de narrativas secundárias que são regidas pela temática da primeira (FECHINE, 2013, p. 34). A interação pode se estabelecer por um caráter lúdico ou pedagógico que leva o enunciatário a vivenciar uma experiência para depois contá-la (*storydoing*) ou simplesmente estabelecer uma extensão textual da narrativa primeira a partir das vivências e memórias dos enunciatários ao narrar suas histórias de vida (*storytelling*).

No caso da propagação, as posições enunciativas ficam estabelecidas de forma mais nítida, pois os caminhos da interação são indicados pelo enunciador e o enunciatário apenas faz as escolhas de por onde vai iniciar o trajeto, construindo os possíveis percursos já orientados. Já na expansão, os papéis enunciativos se mostram de forma mais opaca, pois a integração entre as vozes é que configura esse projeto que se caracteriza pela dinamicidade de papéis dentro da grande narrativa. Neste caso, por não ser possível ter acesso a todas as entradas de

comentários que vão compor enunciado que está em constante acabamento, enfatizamos que a análise só é passível de realização por meio de um recorte em que o analista procura demonstrar os aspectos discursivos elencados para discussão, que, podemos dizer, funciona como um retrato de um dos momentos da interação.

Sobre esse aspecto interacional, Oliveira (2013, p. 244-245) salienta que há modelos mais fechados e outros mais abertos no trânsito do sentido. A autora denomina essas relações interacionais como *transitivas* e *intransitivas*, sendo que a intransitividade traduz a fixidez das posições enunciativas e dos percursos de produção de sentido acima descritos. A transitividade, por sua vez, mais complexa, pode se derivar em percursos interativos diversos.

Nela, os caminhos interativos são sugeridos pelo enunciador e o enunciatário escolhe de que forma vai iniciar o trajeto, construindo o próprio percurso. As relações interacionais podem ser derivadas de uma ação participativa que propõe um diálogo entre as partes ou, ainda, que na interação, o intercâmbio entre as posições enunciativas seja tão intenso que seja possível confundir quem é enunciador e quem é o enunciatário em dado momento da interação. E é nesse último ponto da transitividade que situamos os *storytellings* publicitários transmídia, em sua construção indiretamente livre, a qual nos dedicamos nesta pesquisa.

A respeito da construção do sentido desses enunciados *em ato*, Oliveira (2013), pautada nos estudos da Sociosemiótica de Landowski, nos instiga a pensar sobre o aspecto sensível em que os sujeitos da enunciação se colocam juntos no ato enunciativo e em copresença produzem o sentido. Desse modo, a relação sensível entre os sujeitos é que move o discurso, pois, no afetamento do enunciatário que se identifica com a narrativa do outro e se coloca com ele a enunciar junto a sua história, o intercâmbio entre o “eu” e o “outro” se estabelece para além da posição enunciativa, já que cada narrativa que se integra ao enunciado transmídia é uma variação discursiva do próprio “eu” que evoca o discurso para si ao assumir o “*eu-aqui- agora*”.

Posto isso, para compreendermos como se dá o processo enunciativo no transmídia *storytelling*, voltamos nosso olhar para a construção semiótica da enunciação. Fiorin (2019, p. 24), pautado na semiótica greimasiana a respeito dos processos de discursivização da língua,

reitera que a enunciação só pode ser apreendida pelo enunciado. Desse modo, como instância mediadora do discurso, a enunciação deve ser analisada pela concretização do enunciado que se estabelece por meio da língua. Nesse aspecto, o autor assevera que os traços linguísticos que configuram a enunciação são considerados fatos enunciativos e projetam a noção de pessoa, espaço e tempo em um enunciado.

Assim, ressalta que os mecanismos de instauração do sujeito no discurso ocorrem por meio de processos de *debreagem* e *embreagem* (FIORIN, 2019, p. 25). A *debreagem* consiste em trazer a configuração de pessoa, espaço e tempo ao ato enunciativo. Assim, o “*eu*”, “*aqui*”, “*agora*” não são consagrados a um único sujeito discursivo, mas há uma atualização dos atores<sup>47</sup>, do espaço e do tempo em que a enunciação ocorre. Tal construção linguística pode instalar o sujeito por meio de dois procedimentos, a saber: a *debreagem* enunciativa e a *debreagem* enunciva.

A *debreagem* enunciativa organiza o tempo e espaço pela referência do sujeito enunciador: “*eu*”, “*aqui*”, “*agora*” em relação àquele que diz “*eu*”. Assim, toda a temporalidade se organiza em função do “*agora*” da enunciação e todas as relações espaciais se colocam em evidência pelo “*aqui*” evocado no enunciado. Nesse constructo, tais procedimentos causam um efeito de subjetividade. Já a *debreagem* enunciva é aquela que coloca o tempo do outro em evidência e traz um efeito de objetivação do discurso. Nesse sentido, o “*ele*”, o espaço “*dele*”, o momento em que “*ele*” disse é que se tornam o ponto de partida para as relações de sentido que se pretende projetar.

Vale ressaltar que na construção do discurso, tais procedimentos podem se alargar de modos bastante complexos quando operacionalizamos as múltiplas possibilidades do discurso reportado, gerando camadas de *debreagem*. Nesse aspecto, Matte (2020, p. 80-81) destaca que a enunciação, sendo pressuposta, não se encontra na materialidade do discurso, e que nas marcas da enunciação presentes no enunciado é que podemos avaliar como são operadas tais camadas. Em um enunciado, aquele que diz “*eu*” se configura como um ator do discurso e,

---

47 A semiótica discursiva, dentre outras coisas, ocupa-se do revestimento temático e figurativo das narrativas. Nesse nível de análise dos discursos, as posições actanciais são revestidas semanticamente por temas e figuras, e, portanto, os actantes da estrutura narrativa são convertidos em atores do discurso (BARROS, 2001, p. 116). Logo, o sujeito da enunciação dos *storytellings* ou das redes sociais recebem nomes e atributos que os caracterizam.

portanto, constitui-se como uma voz que pode, inclusive, ceder a voz a outros atores em um complexo emaranhado das camadas de vozes que se relacionam no discurso. Tais camadas são observáveis por níveis de debreagem e, conforme a autora pontua, não apresentam limites no interior do discurso.

A embreagem, por sua vez, é um processo linguístico de transposição da enunciação para outra pessoa, espaço e tempo enunciado que, na prática, reflete uma referência que se pretende mascarar. Nesse procedimento, dizer “ele”, “lá” e “então” quando na verdade intencionamos dizer “eu”, “aqui”, “agora” ou vice e versa coloca a linguagem em um complexo esquema de referência, mas que em muito contribui para o estudo das categorias de pessoa, espaço e tempo da linguagem, pois permite a compreensão das relações intersubjetivas, bem como as operações temporais e espaciais possíveis na construção dos discursos.

É importante dizer que ambas, debreagem e embreagem, são construções discursivas que causam o efeito de sentido de inscrição no enunciado ou de deslocamento dele e podem ser percebidas tanto na linguagem verbal como na linguagem não verbal. Além disso, esses procedimentos linguístico-discursivos são ferramentas importantes para desvelar os estudos de apropriação ativa da palavra do outro, pois permitem não apenas explicar como a apropriação ocorre, mas quais efeitos de sentido elas proporcionam na construção do discurso.

Ocorre que, na esfera digital, tais procedimentos canônicos se tornam, algumas vezes, insuficientes para compreender o fenômeno da apropriação da palavra outra. Os recentes estudos semióticos, contudo, acrescentam a noção de multibreagem (AZEVEDO, 2016) que agrega valor às pesquisas que se debruçam sobre a temática do discurso relatado. Com destaque para a complexidade enunciativa que constitui a Web 2.0 bem como outras possíveis relações discursivas que tomam a tecnologia como ponto de partida, a projeção de pessoa, espaço e tempo ganha um caráter multifacetado nas pesquisas de Azevedo (2016) ao discutir questões relacionadas à tecnologia e realidade aumentada<sup>48</sup>. Nesse sentido, o autor apresenta o

---

48 A realidade aumentada (RA) pode ser definida como a interposição de elementos virtuais na realidade física que, por meio de dispositivos e programas aplicativos, gera uma imagem híbrida. Portanto, a realidade desenvolvida por computação gráfica é reproduzida de forma bidimensional ou tridimensional, de forma estática ou em movimento, alocando elementos da realidade física com a realidade virtual (AZEVEDO, 2016, p. 16).

conceito de multibreagem que pode ser aplicado a essa esfera discursiva e que nela reconfigura as discussões sobre enunciação.

Para Azevedo (2016), a multibreagem se trata de um efeito de sentido projetado nos discursos que envolvem as tecnologias digitais e, portanto:

[...] seria, então, esse efeito de sentido resultante de uma impossibilidade de definição de quando o sujeito se encontra debreado ou embreado em relação ao enunciado e que implica esse caráter multifacetado que é conferível em situações semióticas que envolvem tecnologias digitais como a da realidade aumentada (AZEVEDO, 2016, p. 59)

Mas destacamos que tal procedimento da multibreagem não é conferível apenas em casos como a realidade aumentada, tal qual esta pesquisa pretende demonstrar. As relações interacionais que configuram o transmídia *storytelling* ilustram de forma clara tal processo<sup>49</sup>. A multibreagem nos permite avançar nas considerações bakhtinianas sobre incidência do discurso indireto livre para além dos limites da literatura. Assim, o transmídia *storytelling*, a nosso ver, é outro exemplo em que o discurso publicitário faz incidir essa dinâmica enunciativa.

A natureza dos enunciados que se valem de narrativas na esfera publicitária tendo como base um discurso citado, mesmo que apresentem uma aparência monológica, apresentam falas que são ajustadas com o apoio de um publicitário, ou seja, há uma voz outra que faz ressoar junto

---

49 Azevedo (2016) tem uma proposta clara ao apontar a multibreagem como uma solução para repensar a enunciação no contexto das tecnologias digitais, pois enunciados que se estabelecem tal como a proposta da RA não podem ser analisados da mesma forma que enunciados fora do contexto digital, assim como Paveau (2017) também sustenta em sua discussão sobre enunciados nativos da internet. A análise de vídeos publicitários bem como a de comentários, percebidos de forma isolada e fora do ecossistema digital das redes sociais, poderia ser realizada com base apenas nas marcas da enunciação enunciada, conforme os estudos enunciativos tradicionais. Contudo, pelo simples fato de esses vídeos e comentários integrarem uma proposta transmídia em uma outra esfera da comunicação discursiva, na qual os aparatos tecnológicos organizam esses enunciados em uma relação dialógica, eles devem ser considerados, na análise, como enunciados que se constituem como nativos da internet e, portanto, regidos pela complexa lógica do discurso digital. Em nossa concepção, o enunciado transmídia *storytelling* se coloca em um entrelugar, já que, como dissemos, ele pode ser estudado com base no isolamento de seus constituintes – vídeo e comentários – mas, nesse caso fugiria ao propósito de um projeto transmídia, e por isso, nos apoiamos nas contribuições de Azevedo (2016) e de Paveau (2017) para analisá-lo, estabelecendo uma releitura da multibreagem e apropriação teórica que lhe é cabível. Se observarmos a constituição do transmídia *storytelling* pela lógica de uma enunciação alargada, que vai se reformulando *em ato* no âmbito digital, tal como Fechine (2014) sugere, esse modelo assume características dessa esfera e, portanto, o comentário faz parte de uma realidade do aqui-agora, em que o comentador assume a posição de sujeito na esfera digital, mas também integra a campanha publicitária. Por isso, o comentador, poderia igualmente ser entendido como mais um actante do enunciado transmídia que se inscreve também no lá-então, já que esse enunciado vai se atualizando no escopo da temporalidade dos comentários e, de igual forma, na relação que vai sendo estabelecida *em ato*, como mais uma narrativa que integra a publicidade e potencializa seus efeitos.

ao discurso direto um discurso institucional, político-ideológico, que marca a ideologia que se pretende transmitir.

Nessa perspectiva, podemos falar em um discurso indireto livre no qual podemos apontar a orientação de Bakhtin/Volochínov quando dizem que, nesse tipo de discurso, o enunciador procura, no lugar de relatar um fato qualquer ou um produto do seu pensamento, comunicar suas impressões, despertar na alma do leitor imagens e representações vívidas (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 190) e isso se faz, entre outras estratégias discursivas, pela estratégia do discurso direto, por alguém que tem autorização para esse dizer, conforme especificação do CONAR (1980) – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Ocorre que se objetiva, no modelo transmídia *storytelling*, aguçar esse diálogo e fazer ressoar um coral de vozes que podem contribuir com o projeto discursivo institucional. Nesse sentido, a participação ativa do interlocutor nas mídias sociais amplia a discussão e ajuda a vender a marca, o produto ou a ideia quando ele se vale dos comentários, compartilhamentos, ou mesmo quando promove as *hashtags* que difundem uma ideia e motivam novas discussões.

Paveau (2015) fala sobre as possibilidades discursivas que podem ser acionadas nos diferentes dispositivos e, nesse aspecto tecnodiscursivo, em que as narrativas transmidiáticas se inserem e permitem a ampliação do projeto discursivo, há níveis enunciativos que são processados de maneiras distintas a depender da mídia em que as narrativas são veiculadas. Tais recursos precisam ser pensados não de maneira isolada, mas dialogicamente.

A autora ao tratar da noção de enunciação aumentada diz que “a discussão sobre quem é o enunciador se perde em um ambiente digital” (2015, p. 8, *tradução nossa*); isso ocorre dada a característica de amplificação discursiva que surge quando o projeto discursivo dá voz ao outro. Portanto, falar em um esquema de enunciação sem considerar o aspecto dialógico inerente a esse ambiente discursivo em que os modelos transmídia se inserem não nos parece possível e acreditamos que essa discussão também mereça a nossa atenção.

Em um espaço em que se torna possível a filiação ideológica dos sujeitos na interação em uma relação dialógica e dialética, tanto os comentários quanto os tecnosignos possuem caráter de engajamento e posicionamento discursivo. E é aqui nesse ponto que entendemos

que a multibreagem proposta por Azevedo (2016) se insere. Diante do projeto discursivo em que a narrativa de um sujeito impulsionada pelos tecnossignos motiva a interação e traz o público da televisão para a esfera digital ou o público de um canal do *YouTube* para a plataforma do Facebook para integrar suas histórias ao movimento discursivo proposto, há nessa transmidiação um convite à voz do outro, isto é, a cessão do espaço para a palavra outra.

A semiótica greimasiana apresenta possibilidades de leitura de como os sujeitos discursivos agem sobre o mundo. No nível da estrutura narrativa, as relações de *fazer* simulam essas ações que estão embasadas em contratos fiduciários entre as partes que ao compreender e interpretar as proposições da interação, podem ou não estabelecer o contrato. Na estrutura semionarrativa, há, portanto, um sujeito de fazer que recebe uma competência modal, isto é, condições para executar dada ação. Aquele que doa tal competência é compreendido como destinador-manipulador, isto é, aquele que por meio de um fazer persuasivo leva o outro a agir sobre o mundo, *faz-fazer* (BARROS, 2001, p. 36-37). Vale ressaltar que pode incidir sobre um mesmo sujeito tanto modalidades do ser (existenciais) quanto do fazer (intencionais), isto é, um sujeito de estado pode, pode tornar-se, também, sujeito do fazer, agindo sobre si mesmo.

No tocante ao transmídia *storytelling*, a configuração da publicidade tem como estrutura de base a modalidade do fazer, pois o sujeito da internet é levado a fazer, a interagir nas redes sociais contando sua história. Mas para além de interagir ingressando com própria narrativa, ele é convidado a participar junto da marca/instituição de um projeto discursivo maior, integrando sua narrativa às narrativas outras.

Nesse sentido, uma vez que o enunciatário siga o caminho da *hashtag* proposta, conforme Azevedo (2016, p. 60) ressalta, há uma interação caracterizada por um *fazer conjunto* no qual, o enunciatário se voluntaria a participar do projeto discursivo contando a sua narrativa. Nesse momento, ele passa de uma posição enunciativa à outra. Na narrativa primeira de um *storytelling*, aparentemente monologizada por um discurso direto, já ocorrem movimentos discursivos de cessão de voz que vão da instituição, mediado pelo publicitário, *àquele-que-fala-de-si*, mas na esteira do *stortelling* tansmídia, essas relações se intensificam na complexidade enunciativa que constitui a esfera digital.

Narrativas publicitárias como *storytellings*, que colocam as subjetividades em evidência por meio dos procedimentos linguísticos acima destacados, são forjadas com um forte efeito de realidade. Sendo assim, na narrativa do outro, as alteridades se encontram e se identificam por meio das vivências dos pares. Desse modo, se por um lado, ao colocar um comentário o sujeito olha de forma exotópica para essa narrativa outra, por outro, ele faz parte do projeto discursivo, a partir do momento que ele aceita “o convite” das *hashtags* para também contar a sua narrativa. Em outro aspecto ele pode, ainda, entrar em diálogo com as outras histórias e se tornar um “*ele*” na grande narrativa, isto é, no *grande tempo*, em que os sentidos vão se estabelecendo de forma dialógica e processual (BAKHTIN, 2011 [1974], p. 409). Portanto, não se trata apenas de uma delegação de vozes, mas da (con)vivência de vozes em um projeto discursivo.

No transmídia *storytelling*, o olhar que o sujeito tem da narrativa primeira enunciada não é de uma história de vida distante, mas uma extensão de si, da própria história, dos valores próprios. Por isso, na relação dêitica dos enunciados, o *lá* e o *aqui*, o *agora* e o *então* também se manifestam de uma forma diferenciada nesse modelo discursivo. Assim como há efeitos na projeção de pessoa, o espaço e o tempo inscrevem um efeito de simultaneidade que se torna outro elemento a ser destacado nesse recorte dos estudos enunciativos na esfera digital.

Consideramos, dessa forma, que a multibreagem é um procedimento linguístico que resgata em nova medida a noção bakhtiniana de estilo pictórico de apropriação da palavra outra. O ar de renovo se deve ao fato de que há um entrecruzamento de vozes que confluem na direção do discurso citante como se dele fizessem parte, ao passo que, dele, também, deslocam-se por trazerem narrativas próprias e autônomas. Podemos afirmar que se configura como um discurso indireto livre ambivalente, pois no efeito de simultaneidade caro a esse recurso linguístico, os enunciados-valores dos sujeitos da enunciação coincidem e se mesclam de forma que as narrativas se cruzam como se uma fosse extensão da outra.

As narrativas presentes no projeto *storytelling* transmídia têm certa autonomia entre si, mas a narrativa segunda dos comentários só se estabelece porque a narrativa primeira da publicidade abre espaço para que isso ocorra. As marcas das vozes são relativamente aparentes, mas a origem real da enunciação concreta, do projeto transmídia *storytelling*, se torna opaca. Em

termos semióticos, há regimes discursivos de interação que subjazem a configuração da publicidade que colocam essas vozes em relação.

Destacamos, por fim, que a multibreagem em relação à categoria de espaço e tempo no transmídia *storytelling* também é passível de análise no tocante à inscrição do sujeito no enunciado concreto. Por meio do *fazer sentir*, há um investimento no aspecto estésico da publicidade de modo que o sujeito da internet se reconhece na narrativa do outro e se coloca como parte integrante dela ao ingressar em suas mídias sociais para interagir. O vislumbre da corporalidade alheia, da posição social ocupada e dos ideais compartilhados pelos “heróis” das narrativas bem como o sentimento de pertença de que não se está isolado no mundo levam o sujeito a um *lá* que é também um *aqui*. E é porque se reconhece na narrativa do outro que ele se coloca a interagir.

As cenas organizadas no *storytelling* transmídia, desde o movimento ao enquadre dos personagens é que iniciam esse processo de percepção e encaixe que vão desembocar no envolvimento e na construção do comentário por parte do enunciatário. Além disso, a rememoração do tempo do outro se presentifica nas experiências do eu que enuncia. Assim, as marcas temporais do aqui e do então, isto é, da narrativa dos comentários e da narrativa primeira, o *storytelling*, também estão na esteira da multibreagem e podem ser analisadas nessa perspectiva.

Direcionamos nosso olhar, nesta pesquisa, sobretudo, à categoria de pessoa, pois nossa intenção é perceber como a apreensão ativa da palavra outra se estabelece na sintaxe da esfera digital. Mas considerando o gênero *storytelling* que impulsiona todo o enunciado concreto, por se tratar de um discurso que se organiza verbivocovisualmente<sup>50</sup>, as categorias de espaço e tempo também se constituem como um terreno profícuo para nossas análises.

A multibreagem, portanto, sendo um mecanismo linguageiro complexo tal como se configura seu espaço de circulação, a esfera digital, nos é cara nesta pesquisa para evidenciar a ocorrência do discurso indireto livre na Web como esfera de circulação de discursos literários

---

50 A verbivocovisualidade é um termo cunhado na pesquisa de Paula (2017 - em andamento) que evidencia a trimensionalidade da linguagem no que se refere às relações dialógicas internas à palavra-enunciado, a saber, em suas dimensões verbal (semântica), vocal (sonora) e visual (imagética) que se fazem presentes em qualquer enunciação enunciada. Cf. PAULA (2017) e PAULA; LUCIANO (2020a, 2020b).

e não literários. Diante da complexidade discursiva da internet, um projeto discursivo que tem na multibreagem sua esteira coloca em destaque que os fatos enunciativos são efeitos no discurso e estão no domínio da significação.

Por fim, sobre essa questão, é importante dizer que a apropriação ativa da palavra de outrem na esfera digital cumpre os protocolos linguísticos dos estudos tradicionais (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30]) e avança em aspectos discursivos inerentes à esfera digital (PAVEAU, 2017), mas também estabelece diálogo entre tais parâmetros discursivos, como ocorre no procedimento da multibreagem (AZEVEDO, 2016).

Resta-nos compreender como se estabelece a motivação para a interação nos multimeios e de que forma a apropriação ativa da palavra outra gera efeitos de sentido no intento do projeto discursivo transmídia. Assim, avançamos buscando explicar os mecanismos semiótico-discursivos que nos permitem elucidar as estratégias argumentativas que se colocam à vista do analista do discurso usadas para impulsionar a interação e para balizar a transmídiação, mas que podem passar despercebidas pelos sujeitos envolvidos no diálogo. Nesse sentido, discutimos, no próximo capítulo, as formas como os sentidos transitam na organização do transmídia *storytelling* por meio da organização discursiva da narrativa e, sobretudo, a partir do apelo que se faz ao emprego dos afetos no discurso.

### **CAPÍTULO 3 – DISCURSO E TRANSMÍDIA: A GESTÃO DOS EFEITOS DE SENTIDO EM *STORYTELLINGS* PUBLICITÁRIOS**

Os discursos se materializam por meio de enunciados concretos empregados em sociedades sociohistoricamente situadas. O *storytelling*, nesse sentido, apresenta-se como um gênero do discurso que valida um projeto de dizer visando emocionar um público específico em uma determinada sociedade por meio de narrativas de vida. Posto isso, o sujeito que enuncia por meio desse constructo discursivo lança mão de estratégias para interagir com seu interlocutor na expectativa de um ato responsivo de adesão ao que está sendo divulgado.

Assim, a discussão proposta neste capítulo visa apresentar as estratégias discursivas presentes no gênero *storytelling* transmídia. Partindo do valor dos afetos no discurso, procuramos compreender como a afetividade é evocada discursivamente, verificando como se estabelece um percurso passional na organização das narrativas na tentativa de alcançar um auditório social. Para isso, estabelecemos um diálogo entre a teoria greimasiana sobre as paixões com os apontamentos bakhtinianos sobre os afetos no discurso.

Com base nessas teorias, buscamos contribuir com o arcabouço teórico-metodológico do Círculo de Bakhtin no que se refere ao valor dos signos afetivos, os quais também são signos ideológicos pautados em uma cultura e em sua historicidade. Assim, demonstramos as correlações entre as teorias de base greimasiana e bakhtiniana e verificamos nos estudos dialógicos mais recentes de Paula (2020) e Paula e Luciano (2020a; 2020b) como a afetividade pode ser pensada por uma perspectiva tridimensional, a saber a verbivocovisualidade.

Nessa empreitada, identificamos que alguns tópicos do estudo greimasiano podem agregar valor às atuais pesquisas perpassadas pelas reflexões do Círculo, sobretudo no que concerne à noção de modalização e aspectualização. Verificamos que tais noções não se reduzem apenas ao estudo das paixões. Elas, em igual medida, podem alcançar os gêneros discursivos, visto que esses também reverberam afetividade em maior ou menor grau no cerne das práxis sociais (GOMES, 2018).

Além disso, buscamos identificar como a gestão dos efeitos de sentido se estabelece no interior do gênero *storytelling* publicitário. Com base nos estudos de Machado (2016), identificamos o efeito de narrativa de vida proposto a partir dos apontamentos de Charaudeau (2008) sobre o efeito de verdade e efeito de confiança que geram uma aproximação entre o enunciador e o enunciatário. Nesse sentido, apontamos o efeito de subjetividade e o efeito de identidade que o aparente discurso direto daquele que se narra produz.

No que se refere à noção de identidade, retomamos a construção da enunciação das narrativas de vida publicitárias pelo viés do discurso reportado indiretamente livre (RIOLO, 2006, 2012, 2013, 2014, 2019; VIDON; RIOLO, 2022). Tal construção, contudo, parece passar relativamente despercebida pelo potencial consumidor nessa nova prática discursiva publicitária bivocal, visto que pouco se fala da marca ou de um produto. Nesse sentido, ainda no tocante à noção de identidade, discutimos a construção concessiva que verificamos como constitutiva da natureza do enunciado *storytelling* publicitário, com base nas noções de estilo (BAKHTIN, 2015, [1930-1936]; DISCINI, 2004, 2015) e de gêneros intercalados (BAKHTIN, 2015, [1930-1936]).

Assim, buscamos mostrar como as emoções são abarcadas discursivamente a partir do apelo que se faz ao auditório social, explorando o léxico e as demais semioses que compõem o gênero publicitário *storytelling* bem como as vozes sociais no discurso. A fim de discutir como aqueles efeitos de sentido mencionados antes são explorados e como se estabelece sua validação, recorreremos aos estudos veridictórios da semiótica discursiva e à filosofia bakhtiniana sobre a noção de verdade. E, por fim, a partir dos apontamentos de Illouz (2011) discutimos como o viés patêmico do discurso publicitário potencializa a mercantilização dos afetos a partir das *storytellings* transmídia.

Pretendemos, com essa discussão, contribuir com os estudos sobre narrativa de vida no âmbito publicitário, especificamente em relação à organização enunciativa do discurso citado, explicitando como se dá o encontro da palavra própria com a palavra outra em uma perspectiva transmídia. E, ainda, impulsionar as discussões sobre os afetos no discurso nos estudos bakhtinianos. Nossa proposta é trazer luz ao tema da afetividade que já está presente

na filosofia bakhtiniana, na tentativa de sistematizar um estudo dos afetos por uma perspectiva dialógica.

### 3.1 O valor dos afetos no discurso

O *storytelling* publicitário é um gênero do discurso em que a afetividade é tratada como o mote de toda a construção discursiva que nele se propõe. É por meio da identificação com o outro e com sua tristeza, angústia, alegria, euforia, entre outros afetos discursivizados em uma narrativa que o sucesso de tal prática social se efetiva. Nesse aspecto discursivo da afetividade que vamos nos deter nesta seção e, para isso, vamos discutir com o auxílio de Bakhtin e Volochínov (2010 [1929-30]) e de Greimas (2016 [1979], 1993 [1991]) como os afetos mantêm uma forte relação com os valores presentes na cultura de uma sociedade.

A questão dos afetos, como pertencente ao domínio cultural, apresenta uma taxionomia que se constitui em função do valor que se atribui a um dado comportamento ou objeto de interesse social. Tal relação se estabelece, ainda, em um devir, visto que as mudanças sociais em suas bases históricas, econômicas e ideológicas dinamizam os sistemas de valores que se estabelecem na cadeia passional. Embora a classificação valorativa dos afetos se estabilize por meio de lexemas, esses, por sua vez, podem, ainda, ganhar uma configuração discursiva diversa de seu emprego prototípico no ato enunciativo. Assim, observar o uso situado dos vocábulos e expressões passionais, bem como sua taxonomia, constitui-se um movimento importante em análise de discursos.

A língua, em sua condição de constructo social e signo ideológico, evidencia o valor que certas comunidades linguísticas atribuem, em sua cultura, aos afetos. Nesse sentido, o pensamento bakhtiniano dispõe que “todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, massa física, como cor, como movimento do corpo ou outra coisa qualquer.” (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 33). O valor semiótico designado à expressão de tais afetos, portanto, está intimamente ligado à orientação ideológica que reflete e refrata o modo de vida de uma sociedade. Sendo assim, o signo

linguístico encarna a materialidade objetiva dos fenômenos sociais nas relações intersubjetivas que o precedem.

Posto isso, ao considerar a nomenclatura passional, devemos tomar como base o aspecto sócio-histórico, ideológico e cultural no ato enunciativo, pois a palavra enunciada carrega as marcas de um sujeito inserido em um dado escopo discursivo. Assim, o emprego concreto da língua comporta não apenas a forma linguística, mas o centro de valores sob o qual um sujeito enuncia, o que garante uma significação contextualizada. Nesse aspecto, é possível, gerar efeitos de sentido no discurso tomando por base os usos corriqueiros de um respectivo grupo que habitualmente emprega dados vocábulos com valores específicos.

Em consonância com esse pensamento, Greimas e Fontanille (GREIMAS; FONTANILLE, 1993 [1991], p. 100) consideram que não é possível escapar à origem cultural de um dispositivo passional no seio do discurso. Nesse sentido, operam uma pesquisa em busca de uma metodologia de estudo do universo passional que em muito contribui para os estudos do discurso, visto que a existência discursiva dos afetos só se estabelece em função do uso coletivo ou individual do léxico (GREIMAS; FONTANILLE, 1993 [1991], p. 101).

No embricamento dessas questões, o pensamento bakhtiniano e greimasiano coadunam na relação daquilo que toca os valores axiológicos que repousam sobre uma sociedade. O valor que um sujeito individual atribui a uma determinada atitude, por exemplo, tem íntima relação com a avaliação do valor social que se atribui a tal ato. Assim, podemos dizer que a valoração que faz parte da constituição desse sujeito cultural é que orienta seu comportamento social bem como seus julgamentos sobre as ações-atos dos outros.

Do ponto de vista da filosofia bakhtiniana, “a consciência individual é um fato socioideológico” (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 33). Desse modo, os valores individuais externalizados por meio dos signos linguísticos repousam sobre um terreno interindividual. Dito isso, a valoração que se estabelece na interação tem sua base nas relações históricas, culturais e econômicas de uma sociedade. Nesse aspecto, as avaliações sociais que recobrem a palavra orientam o lugar ideológico em que ela se situa.

A questão dos afetos no discurso obedecem a essa lógica, visto que uma mesma palavra que denota uma reação afetiva pode significar ser algo bom ou algo ruim, a depender da situação ou da esfera de circulação. Diante desse aspecto, por exemplo, o Círculo de Bakhtin pontua que nisso residem ressonâncias ideológicas enraizadas na vida e nos segmentos de uma sociedade (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 99). Assim, a reação à palavra outra e a valoração se estabelecem em função de acordos sociais sobre essas valências.

Greimas e Fontanille esclarecem que a valência pode ser entendida como o critério que decide o valor (GREIMAS; FONTANILLE, 1993 [1991], p. 117). Assim, se consideramos que o valor é um constructo cultural, a valência é situacional, contextual e histórica. Posta desta forma, a regulação do valor pela valência tem relação com tais ressonâncias ideológicas que encontramos nos postulados do pensamento bakhtiniano.

Para o Círculo, toda expressão é acompanhada por um acento apreciativo determinado (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 137). O valor atribuído não se resume a um significado objetivado, mas o tom emotivo empregado na interação é que lhe traz a significação contextualizada. A entonação expressiva empregada no enunciado concreto é que faz ressoar o sentido valorativo em dada situação. Portanto, a significação não está atrelada à palavra estanque propriamente, mas está na interação, isto é, no tema da enunciação.

A significação, desse modo, pressupõe a apreciação de sujeitos sociais. Essa orientação apreciativa tem sua essência nas bases das estruturas econômico-sociais em que ocorrem as lutas ideológicas pelo sentido e é na enunciação que o tom apreciativo se evidencia por meio de um *tema*<sup>51</sup>. O pensamento filosófico do Círculo dispõe que o tema é o emprego concreto do léxico e não apenas a sua possibilidade de significar. Não somente as formas linguísticas constituem o tema da enunciação, mas os sons, as entonações, as pausas que se dão na cadeia

---

51 A semiótica greimasiana trata o tema como uma mudança de *status* no eixo abstrato-concreto que ocorre pela complexificação e detalhamento maior de tais valores estabelecidos no nível narrativo em sua instauração no nível discursivo. Além da tematização, a figurativização é outro procedimento que recobre e corporifica o discurso, estabelecendo possíveis sentidos. É por meio da figurativização que é possível validar a orientação que se estabelece para a tematização, visto que figuras diversas podem tratar de um mesmo tema, assim como uma mesma figura pode tratar de temas diversos, a saber: o tema amor pode ser figurativizado pela maternidade ou pelo casamento. Ao passo que na figura do casamento, podem ser tratados os temas ciúme, o rancor, a alegria Cf. Barros (2005, p. 66-71). Nesse ponto, sendo o tema bakhtiniano tratado como não reiterável, tais vieses se alinham na figurativização, visto que só o contexto pode determinar o sentido em que o emprego das figuras é tomado.

verbivocovusual no enunciado (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 133). Assim, a enunciação comporta um tema não reiterável, único, tal qual a enunciação.

Vale notar que, para a semiótica greimasiana, os *temas*, assim como as *figuras* são entendidas como isotopias que recobrem o conteúdo semântico do enunciado, podendo ser reiteráveis. Isso significa que, no plano da leitura, as isotopias são aquilo que garante uma unidade de sentido, ainda que o enunciado permita múltiplas possibilidades de leitura, tal como aqueles que se valem de metáforas e metonímias (FIORIN, 2019, p. 84). Trata-se, portanto, de uma coerência semântica entre o que as figuras expressam sobre a temática em questão. Em contrapartida, vemos em Bakhtin que o tema se relaciona com a enunciação que o atualiza a cada emprego concreto e singular da língua. Ambos os conceitos são para nós pertinentes nesta pesquisa e serão perpassados em nossas análises que, no tempo oportuno, farão a adequada referência sobre qual deles estamos tratando.

Partindo do pressuposto bakhtiniano, podemos dizer que a escolha lexical e as expressões afetivas possuem um valor global, dicionarizado que indicam a estabilidade de *um* sentido, assim como há possibilidades de significação possíveis que abrem caminho para o devir contextualizado. Dessa forma, só o tema da enunciação é que pode esclarecer qual é o sentido legítimo a dado contexto. A fronteira entre a significação e o tema está no emprego sócio-histórico situado e valorado pelos sujeitos enunciativos.

Assim, o tom emotivo-volitivo de discursos afetuosos apresenta por meio da entonação valorativa um querer dizer que na cadeia discursiva tem por esteira a historicidade dos empregos lexicais, mas também o valor situacional estabelecido na enunciação. Dito isso, a entonação acelerada, gritada, repleta de movimentos gestuais e expressões faciais exagerados pode significar tanto quanto o vocábulo que expressa o nervosismo, o desespero, a irritação, a euforia, etc. Nesse aspecto, é só a contrapalavra, isto é, o movimento dialógico e dialético da compreensão ativa dos sujeitos da interação que permite a (re)avaliação do discurso. Nesse horizonte social é que se situa a vivacidade da palavra que se comporta como um suporte da entonação apreciativa e não do significado dicionarizado.

Diante disso, o enfado de um sujeito que procura encerrar um diálogo não necessariamente será expresso pelo vocábulo que corresponde a tal afeto, mas por expressões como, “pois é”, “sim, sim...”, “entendi”, “tá certo!” ou por interjeições como “aff!”, “nuss...”, “hmm!”, evidenciando a falta de interesse diante de uma conversa com uma entonação menos enfática na expressividade, por exemplo. Ou ainda, os mesmos termos podem ser usados para fazer ressoar a vergonha de um sujeito ao ser chamando atenção por algo. Assim, conforme o pensamento do Círculo:

Essas apreciações, assim como as entonações correspondentes, são inteiramente determinadas pela situação social imediata em cujo quadro se desenvolve a conversa; é por isso que elas não têm necessidade de um suporte concreto [...] O material entoativo acumulado interiormente encontra muitas vezes uma saída em construções lingüísticas que não são absolutamente adaptadas à entonação em questão. Mais ainda, a entonação não se integra no conteúdo intelectual, objetivo da construção (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 139).

A entonação valorativa que ressalta a expressão dos afetos nos discursos torna-se um elemento importante para a análise do léxico, em seu conteúdo e formas de expressão, mas também dos sistemas de valores de uma sociedade. A axiologia tomada como ponto de partida para fazer emergir no discurso um efeito passional só pode ser validada no ponto de contato entre os sistemas de valores coletivos e o emprego individual por uma avaliação social. Esta, inclusive, pode ser do próprio sujeito em seu discurso interior, em que a consciência, permeada pela palavra outra avaliadora, pode conferir validação ao discurso.

Consideramos que os discursos afetivos circundados pelos sistemas de valores sociais estão na relação dialógica e dialética entre o tom emotivo-volitivo e emotivo-deontico. O atrito entre ambos toca no ponto fulcral da cultura. Tanto o querer quanto o dever são dosados de acordo com o valor atribuído pela relação com o outro. Assim, a avaliação social se dará com base na identificação do sujeito com o valor dos afetos em sua cultura. A gradação desses valores só pode se estabelecer, portanto, historicamente, culturalmente e de forma contextualizada na interação em curso.

O efeito passional no discurso, portanto, tem relação não apenas com o léxico, mas com a valoração que se atribui a dado objeto, atitude ou situação, os quais o léxico pode nomear, mas sobretudo pelo tom apreciativo que se se atribui nos usos possíveis da linguagem.

### 3.2 Entre as emoções e as paixões: uma perspectiva semiótica dos afetos no discurso

A enunciação convoca a existência semiótica dos afetos no discurso e os modos de existência semióticos de tais afetos atestam que a configuração passional tem seu alicerce na cultura de uma sociedade. Nessa perspectiva, Greimas e Fontanille propõem um estudo semiótico que abarca como se estabelece a construção do sentido por uma perspectiva sócio-histórico-cultural. O arcabouço teórico-metodológico que apresenta os postulados centrais discutidos pelos autores estão registrados na obra *Semiótica das paixões* (1993 [1991]) que teoriza sobre a episteme dos afetos no discurso.

A nomenclatura passional, tal como afeto, sentimento, inclinação, disposição, tendência, temperamento, humor, emoção e paixão, inclusive, é alvo da discussão dos autores. Diante da diversidade de nomenclaturas e de sua imprecisão nos estudos filosóficos e psicológicos, convencionam, nos estudos semióticos, o termo paixão para tratar os traços de intensidade e durabilidade que, em maior ou menor escala, configuram as ações de um sujeito apaixonado. Contudo, salientam que os usos de tais termos são inerentes às culturas que os empregam a partir de sua visão sobre os efeitos de sentido que causam (GREIMAS E FONTANILLE, (1993 [1991], p. 84 - 87).

A contribuição da semiótica greimasiana no escopo dos estudos tradicionais sobre as paixões no quadro epistemológico já existente está, justamente, no fato de que a teoria linguística leva em conta que o domínio passional é permeado por certa regularidade taxonômica, mas que o quadro passional não é estático e sim dinâmico, tal qual a cultura. Além disso, fomenta em suas discussões a noção de uma sintaxe passional que manifesta os valores discursivos dos afetos com base em sua valência no interior do discurso.

À guisa das ponderações que fazem os semioticistas, a filosofia de Descartes (1596 - 1650), por exemplo, tratava o estudo das paixões em um espectro combinatório de paixões ditas primitivas que poderiam derivar em paixões particulares, mas as implicações de tal combinatória não dá conta das possíveis ocorrências passionais intermediárias na cadeia afetiva, às quais Greimas e Fontanille advogam não ser possível fazer apenas uma aproximação classificatória (GREIMAS; FONTANILLE, 1993 [1991], p. 94-95).

Para os autores, a necessidade de se observarem o emprego do léxico e as transformações passionais ganha corpo com as discussões de Spinoza (1632 – 1677) que trata dessa questão apresentando que dada paixão pode vir à tona e transformar-se em outra a partir de um afetamento do sujeito em seu modo de sentir. Essa transformação modal expressa pela paixão tem intrínseca relação com as imposições culturais que classificam tais afetos, mas que nem sempre os recortam no léxico de forma devida. Nesse aspecto, Spinoza defende a existência de paixões sem nome as quais apenas a cultura, em seu sistema idioletal, permite expandir suas relações e classificações na coerência do quadro passional (GREIMAS; FONTANILLE, 1993 [1991], p. 97-98).

Nesse quadro epistêmico, a *Semiótica das paixões* apresenta um modelo de análise discursiva que não concebe os afetos como propriedade exclusiva do sentir de um sujeito. Tampouco considera que sua classificação possa ser atribuída unicamente ao léxico que designa o comportamento patêmico desse sujeito. Para Greimas e Fontanille, portanto, “as paixões aparecem no discurso como portadora de efeitos de sentido muito particulares” (GREIMAS; FONTANILLE, 1993 [1991], p. 21). Desse modo, concebem tal modelo em sua aplicação discursiva, já que o sujeito sempre opera discursivamente em suas relações sociais.

Em termos semióticos, as paixões revelam no discurso a operação enunciativa patêmica de um sujeito localizado em uma sociedade e que se identifica com dada cultura em um tempo histórico preciso. Assim, tudo que concerne ao sujeito, ao léxico e ao seu emprego no discurso emana, discursivamente, efeitos de sentido que operam na relação com o outro e por esse outro serão validados a partir de seu lugar sócio-histórico-cultural.

Nesse sentido, os autores esboçam o funcionamento de um esquema que vai prescrutar a análise dos afetos de uma forma ampla e não apenas em uma cultura específica. Para isso, consideram a elaboração de um esquema passional que interroga como se estabelece semioticamente uma paixão e o sujeito apaixonado. Os autores consideram que a existência semiótica ocorre em face das relações de transformação do sujeito, as quais podem ser relações de fazer ou de estado.

A língua viva, como um fato social que constitui as relações em sociedade, permite os arranjos necessários à produção de sentidos. Diante disso, a teoria semiótica procura enxergar os estágios de construção de sentido perpassados por configurações que vão desde um nível profundo de articulação do discurso a um nível intermediário de organização sintático-semântica e até a um nível mais superficial, em que se pode observar de forma mais figurativa a ocorrência e transformação dos sentidos. Tais níveis são organizados na teoria greimasiana, respectivamente, como: nível fundamental, nível narrativo e nível discursivo.

As paixões configuram-se por elementos<sup>52</sup> presentes em todos esses níveis de elaboração do sentido e a teoria semiótica centra na narratividade como se estabelecem as relações de fazer e de estado de um sujeito semiótico. Assim, em um discurso, elas podem circundar as ações de um sujeito transformando o estado das coisas, mas também configurar o ser do sujeito apaixonado em uma fase específica ou em sua transformação de estados de alma (GREIMAS; FONTANILLE, 1993 [1991], p. 14). As relações patêmicas são esboçadas, portanto, não apenas em função do sujeito, mas de todo o sentido que um enunciador pretende produzir (GREIMAS; FONTANILLE, 1993 [1991], p. 21). E embora reconheçamos que elas possam ser percebidas já na estrutura das narrativas, interessa-nos, sobretudo, sua ocorrência no nível discursivo, esboçadas por temas e figuras que o constituem.

Destacamos que, conforme a teoria greimasiana, o processo semiótico das paixões e dos sujeitos apaixonados se organiza a partir da regulação valorativa do ser no mundo, pautada em três instâncias: *modalização, modulação e aspectualização*. Em uma narrativa, por exemplo, tais instâncias se organizam pela relação de um sujeito discursivo com aquilo que ele estabelece como um valor, podendo ser um objeto propriamente dito, mas também uma situação ou, ainda, sua relação com outro sujeito. Temos, portanto, uma relação do eu com o outro sendo focalizada.

As *modalizações* refletem como os sujeitos são levados a agir na narrativa, isto é, como ocorrem os papéis que desempenham de acordo com os modos de se comportar socialmente

---

52 Os elementos que desencadeiam a paixão no nível fundamental têm relação com os aspectos tensivos presentes na narrativa em foco; no nível narrativo, a carga passional das relações intersubjetivas subjazem às relações modais que configuram as interações na narrativa. O nível discursivo, por sua vez, evidencia as paixões pelos temas e pelas figuras que recobrem o discurso, bem como a partir de sua aspectualização. Tais tópicos serão aprofundados posteriormente.

reconhecidos e aceitos (ou não) em dada cultura. Nesse sentido, os sujeitos discursivos, já modalizados na organização sintática da narrativa por relações do *fazer* e de *ser* que derivam dos contratos que mobilizam as relações sociais, podem ser observados pelo modo como agem passionalmente e discursivamente no mundo, evidenciando em suas relações tais comportamentos.

Assim, por exemplo, um jornalista, palestrante, professor ou fofoqueiro, costumeiramente, são modalizados por um *fazer saber* algo, já uma mulher empoderada ou uma mulher recatada *deve ser* de um determinado modo para ser percebida como tal. Uma pessoa com estereótipo magro ou como uma imagem de profissional bem-sucedido pode figurar um *querer ser* de um modo valorizado socialmente. Um religioso ou ateu, por sua vez, podem ser modalizados por um *crer ser* pertencente a um dado grupo, e uma pessoa de direita ou de esquerda, lulista ou bolsonarista, modalizadas por um *saber não ser* afiliado a uma ideologia.

Inicialmente, a Semiótica buscava estudar essas relações modais entre sujeitos na relação de junção conjuntiva ou disjuntiva com um objeto valor, de modo que se percebesse como se estabelecia a ação em um programa narrativo por meio de enunciados de fazer e de estado. Tal programa poderia ser estudado por pontos de vista distintos (percursos narrativos), por exemplo, no domínio da literatura, a partir do olhar do sujeito ou do antissujeito. Ocorre que tal estudo da busca pela junção com o objeto e da transformação de estado de junção abarcava de forma limitada os liames e as tensões das relações sociais e nem todos os textos eram contemplados por essa perspectiva de estudos (FIORIN, 2019, p. 114).

Com o desenvolvimento da disciplina e o olhar mais apurado para as formas dos sujeitos agirem no mundo, a Semiótica avançou com o estudo das modalidades, ao ponto de não apenas considerar as modalidades do fazer, mas abrindo o caminho para as modalizações do ser, a partir dos estados de alma narrados. Dado que as relações intersubjetivas podem ser fluídas, mas de igual modo, conflituosas, os sentidos diversos para os envolvidos em uma dinâmica relacional só poderiam ser evidenciados pelo estudo das modalizações do ser.

Nos estudos da semiótica greimasiana, um sujeito, na relação que se estabelece com um objeto valor, pode ser modalizado para as ações de junção com dado objeto ou o próprio

sujeito pode ser modalizado no valor que atribui sobre tal objeto. Assim, várias configurações modais podem ser assumidas em uma narrativa, de modo que, conforme Fiorin (2019, p. 121) podem, em tais modalizações de base do fazer e do ser, ocorrer as sobremodalizações. Nesse contexto, podemos dizer que um valor modal passa a predicar outro.

Diante disso, na modalização do ser, na qual os estudos iniciais das paixões se situam, as sobredeterminações que recaem sobre a modalidade do ser (*crer ser, querer ser, dever ser, saber ser e poder ser*) fazem ressoar a complexidade dos valores modais do ser em dada cultura, refletindo e refratando nas narrativas as contradições e os engajamentos passionais dos sujeitos, como por exemplo: querer ser *versus* saber não ser, entre outras formas modais. Assim, a frustração derivada de não poder ser reconhecido de um jeito tido como padrão na sociedade, ou de não querer ser como as pessoas dizem que um sujeito é, assim como de crer ser pior do que se imaginou como identidade, gera uma relação de valor marcada discursivamente e que denota modos pelos quais a existência de um sujeito foi valorada e as possíveis transformações de estado de alma que um sujeito passou para se encontrar em tal condição.

Ocorre que a complexidade dos estados de alma, muitas vezes, ultrapassam a mera vontade de ser ou não ser rotulado de determinada maneira. Muitas vezes, aquele que deseja ser reconhecido como não pertencente a uma raça, religião ou classe social apresenta, conforme seus valores, muito mais intensidade, ou seja, *quer muito* ser descrito como não pertencente àquele grupo. É importante dizer que as variáveis provenientes das modalizações de um sujeito também entram nessa esteira. Assim, podemos pensar em supervalorações e subvalorações das dinâmicas modais e, nesse aspecto, a Semiótica enxerga que pode haver certa *modulação* dos valores modais, a qual permite enxergar com mais clareza o valor patêmico presente no discurso.

Em uma narrativa, tal modulação carrega a variação tensiva dos estados de alma que permitem definir minimamente como será o comportamento de um actante. No nível discursivo, tal comportamento refletirá seu aspecto apaixonado, isto é, se o sujeito denota um efeito de sentido de ser receoso, desconfiado, temeroso ou medroso, por exemplo. Portanto, na manifestação do discurso, a *aspectualização* é um simulacro passional que propõe formas

de acesso à significação de um estilo recorrente de dado comportamento patêmico (GREIMAS E FONTANILLE, 1993 [1991], p. 36). Assim, o estilo semiótico do comportamento passional caracteriza como o sujeito modalizado em seus valores e, conseqüentemente, em seus estados de alma, é reconhecido por dada cultura.

Nesse aspecto, Fiorin (1989, p. 349) ressalta que o estudo da aspectualização evidencia um ponto de vista lançado sobre o objeto. Tal olhar é regido por uma escala de medida valorativa estabelecida em sociedade. Assim, a valoração depende de um outro, um observador que vai quantificar e qualificar um enunciado, verificando a justa medida de um comportamento adotado em dada cultura como adequado ou inadequado, a partir de uma lógica de gradação entre eles (FIORIN, 1989, p. 350). Desse modo, conforme a teoria greimasiana postula, a aspectualização entra em consonância com a modulação e com a modalização, justamente por esse teor de variação e gradação das modalidades das formas de agir no mundo.

Portanto, partindo dessas correlações, Greimas e Courtes pontuam que a aspectualidade pode ser estudada pelo viés enunciativo, pois incide sobre a temporalização, espacialização e actorialização, e todas essas categorias podem ser prestigiadas em uma análise linguístico-discursiva no processo de construção de efeitos de sentido. As unidades semânticas que denotam a relação aspectualizada apresentam-se por meio de morfemas gramaticais, comumente estudadas pelos tempos e modos verbais, mas também podem ser percebidas por meio de lexemas que evidenciam processos que geram efeitos de sentido de incoatividade, pontualidade, duratividade, terminatividade, perfectividade ou imperfectividade (GREIMAS; COURTES, 2016 [1979], p. 39-40).

Além disso, Gomes (2018, p. 110) ressalta que a aspectualização pode incidir sobre morfemas ou lexemas, mas também pode recobrir todo o discurso, levando em consideração, inclusive, a caracterização do gênero em que tal discurso se inscreve. Assim, no estudo das paixões, a aspectualidade permite identificar o caráter durativo nos comportamentos passionais dos atores discursivos, bem como possibilita percebê-los por meio de sua intensidade<sup>53</sup> nos limites

---

53 Há nos desdobramentos da Semiótica greimasiana, um aprofundamento sobre a tensividade que remontam a noção de gradação aspectual no que concerne as relações dinâmicas e quantitativas presentes no enunciado. Cf. GOMES (2018, p. 113). Os estudos tensivos apresentam uma contribuição metodológica importante para as pesquisas em Semiótica, mas nosso interesse no aparato teórico-metodológico da disciplina se firma no aspecto dialógico que compreendemos estar presente em todo o processo de discursivização da língua e que será melhor discutido na próxima seção.

culturais estabelecidos e qualificados como a justa medida para dada situação social, tanto no emprego do léxico quanto na escolha de um gênero discursivo.

Ao considerar tais instâncias valorativas (*modalização, modulação e aspectualização*), Fiorin (2019, p. 132) esclarece que a proposta semiótica permite o estudo das paixões no discurso não como categorias linguísticas, mas como procedimentos de discursivização da língua. Diante disso, tais regulações de valor subsumem a um percurso passional estabelecido por Greimas e Fontanille (1993 [1991], p. 155), que se organiza em função da *constituição*, da *disposição*, da *sensibilização* e da *emoção* que circundam a existência semiótica do sujeito apaixonado. Tal percurso aponta um esquema gerativo das paixões que, conforme aponta Matte (2019, p. 103-104), pautada nos pressupostos greimasianos, não apresenta uma sequência rígida, mas trata-se de processos gerativos da paixão, fluxos passionais que, inclusive, podem se sobrepor.

Para as regulações de valor que são estabelecidas no esquema passional, é importante destacar que há sempre um sujeito avaliador que se coloca como moralizador da relação passional em questão e a identifica como uma paixão. E, com base na perspectiva semiótica, pode ocorrer a sincretização dos papéis actanciais do sujeito apaixonado com o de sujeito moralizador (MATTE, 2019, p. 104). Por isso, vamos seguir de forma mais detalhada, procurando compreender o percurso a fim de estabelecer nosso olhar dialógico para as questões que nos colocam Greimas e Fontanille.

Com base na proposta greimasiana para a análise de percursos passionais, a *constituição* do sujeito apaixonado tem relação com a sua condição social e não apenas com a sua condição biológica ou metafísica. Greimas e Fontanille dizem que esse é um estágio de predisposição passional do sujeito calcado tanto no caráter adquirido quanto inato (GREIMAS; FONTANILLE, 1993 [1991], p. 147). Nesse sentido, o sujeito apaixonado apresenta as marcas de sua hereditariedade, mas também da formação psicossocial de suas origens (GREIMAS; FONTANILLE, 1993 [1991], p. 155). Assim, a instauração do discurso de um sujeito apaixonado tem um efeito semiótico que evidencia um sujeito situado, em que seu dizer permite percebê-lo e localizá-lo em dada cultura e em um tempo e espaço específicos.

Posto isso, temos que a constituição de um sujeito apaixonado proposta por Greimas e Fontanille escapa à exclusiva vinculação genética; o que promoveria uma discussão sobre o inatismo ou sobre uma metafísica do corpo e da alma. Para os autores, o relativismo cultural sobredetermina o sujeito, elencando possíveis esquemas semióticos passionais que se estabeleceriam conforme a cultura em que estaria inserido. Tais esquemas estão na ordem dos estilos semióticos preexistentes disponíveis para a colocação do sujeito em discurso.

Assim, Greimas e Fontanille abordam que o fluxo do esquema passional perpassa por essa *disposição* para um estilo semiótico em que o sujeito apaixonado na discursivização dos afetos, por meio da enunciação, precisa elencar. Isso significa que, dentre as opções de estilos semióticos em uma dada cultura, o enunciador escolhe e dispõe-se a evidenciar uma imagem discursiva das paixões no repositório cultural em que está sócio-historicamente situado. Tal escolha está diretamente ligada ao valor que se atribui ao valor de dado afeto no contexto discursivo, isto é, a sua valência.

A disposição ganha corpo na escolha pelo aspecto discursivo nos modelos preexistentes de paixões estereotipadas. Assim, podemos tratá-la, sob a supervisão de Greimas e Fontanille, como a convocação de um modelo discursivo patêmico que agrega, no universo passional, alguns aspectos bem como suas modulações. Ambos remontam as suas grandezas valoradas no discurso (GREIMAS; FONTANILLE, 1993 [1991], p. 77-78).

A *sensibilização* é a operação enunciativa que coloca em uso o comportamento discursivo aceitável dentro do quadro patêmico disponível para dadas situações e que garante um efeito de sentido passional estereotipado e aceitável por dada cultura. Trata-se da colocação de um esquema sensível em perspectiva por uma ótica particularizada em que o ponto de vista permite focalizar, dentro de um quadro patêmico, uma relação específica (GREIMAS; FONTANILLE, 1993 [1991], p. 179).

Nessa configuração, Greimas e Fontanille consideram que a sensibilização está situada nas alternâncias de ponto de vista. A focalização, isto é, a colocação em perspectiva de tais variações como ato enunciativo permite o reconhecimento desse sujeito discursivo focalizante (GREIMAS; FONTANILLE, 1993 [1991], p. 180). Assim, a sensibilização é entendida como

um gesto cultural, visto ser a operação pela qual cada cultura interpreta os efeitos de sentido passionais gerados por dada conduta.

A *emoção*, por sua vez, pode ser compreendida como reações afetivas evidenciadas pelo corpo que sente (GREIMAS; FONTANILLE, 1993 [1991], p. 84). São as perturbações corporais perceptíveis no sujeito afetado por uma paixão. Assim, os ressaltos, as inquietações, o rubor, a entonação, a tremulação, o suspiro, a lágrima, o sorriso, o grito, o franzir da testa, a postura, etc, denotam o efeito de sentido das emoções. Como notado por MATTE (2008), também erros de digitação, lapsos de escrita (troca de palavras), emprego exagerado de palavras aspectuais ou adjetivas, assim como outros tipos de ênfases linguísticas, possuem o mesmo efeito, também são pistas emocionais de estados passionais. A existência semiótica das emoções é concretizada pela irrupção corpórea e pelo emprego do léxico ou sintagmas lexicais de dada língua que projetam no discurso a reação afetiva, que Greimas e Fontanille denominam como *paixão*.

Para os autores, as paixões-lexemas ou paixões-efeitos são grades culturais, sociais e individuais que operam a taxionomia dos afetos (GREIMAS; FONTANILLE, 1993 [1991], p. 80). Assim, as paixões provocam o imaginário da cadeia passional que orienta, no plano do discurso, a figuratividade dos modos de sentir dos sujeitos. Essas figuras de comportamento provém do juízo de valor na modulação dos modos de (re)agir estabelecido por um sujeito moralizador. Portanto, as paixões são caracterizadas no nível do discurso por uma configuração intersubjetiva (GREIMAS; FONTANILLE, 1993 [1991], p. 150). E, diante disso, a intersubjetividade permite a regulação do devir, no que se refere às avaliações vindouras.

Do ponto de vista do sujeito apaixonado que se coloca em discurso, a avaliação que estabelece as escolhas dentro do repertório passional de sua cultura recai sobre a disposição e se manifesta na sensibilização. Já o sujeito moralizador julga toda a sequência passional, mas sua avaliação repousa sobre o comportamento observável, isto é, sobre a emoção (GREIMAS; FONTANILLE, 1993 [1991], p. 150). Assim, as avaliações se evidenciam na convocação do discurso da seguinte maneira: o sujeito apaixonado traz à tona sua avaliação

na sensibilização e o sujeito avaliador, na moralização. Ambas são, portanto, operações enunciativo-discursivas e sociohistoricamente situadas.

A avaliação moralizante repousa sob uma perspectiva cultural. A medida afetiva evocada no discurso pode variar de cultura para cultura na designação das paixões. Diante disso, Greimas e Fontanille apontam que a taxionomia passional define uma maneira de ser apaixonado pautado nas axiologias e em suas valorações culturais (GREIMAS; FONTANILLE, 1993 [1991], p. 153). Assim, a moralização, como juízo de valor de uma maneira de se comportar, é um recorte dos possíveis arranjos patêmicos reconhecidos em dada cultura. Uma dada paixão pode, no devir, desencadear outras reações passionais, mas o sujeito apaixonado e o sujeito moralizador agem sobre uma imagem-fim que é recoberta pela intencionalidade manifestada no discurso, dado sob o qual um semioticista também opera.

Os códigos morais de conduta e o valor atribuído a eles permitem a compreensão não apenas da caracterização de comportamentos sociais aceitáveis ou não, mas o reconhecimento de uma sociedade e de suas crenças e ideologias. Nesse sentido, a imagem-fim de um sujeito apaixonado reflete essa relação moral e pode ser compreendida como uma medida dentro do universo passional. Sendo assim, o critério de avaliação está impregnado dos valores culturais.

A moralização não encerra o percurso da cadeia passional, mas ela o recobre. A paixão-lexema é, portanto, exatamente, a valoração concreta e situada de uma relação patêmica que se estabelece em função das intensidades do ser na estética da vida (GREIMAS; FONTANILLE, 1993 [1991], p. 148). Sendo assim, é na justa medida dos comportamentos elencados entre a insuficiência e o exagero, que a moralização se situa.

Conforme Greimas e Fontanille (1993 [1991], p. 69-70), não podemos considerar que esse esquema patêmico, subsidiado pelas modalizações, modulações e aspectualizações, seja desenvolvido de modo linear na colocação em discurso. As paixões transbordam as relações que se estabelecem em todos os níveis de organização discursiva (fundamental, narrativo e discursivo) e, tampouco, entre tais níveis, há linearidade. Os autores sugerem, portanto, que exista uma relação triangular, visto que há um fluxo que perpassa por esses níveis de modo

não homogêneo. A convocação em discurso de um estilo semiótico passional perpassa pelas relações graduais que se organizam no nível fundamental, mas também pela construção modal que se estabelece no nível narrativo e desembocam aspectualmente no nível discursivo. Nessa esteira, há um princípio dialógico de base, visto que é no âmbito da interação que ele se estabelece.

Assim, os afetos no discurso são evidenciados por um corpo que sente e que manifesta discursivamente sua disposição para sentir. A mobilização de um repertório passional se estabelece apenas na interação com o outro que de igual forma valora as ações-ato do sujeito apaixonado. É na interação historicamente situada que essas relações se materializam e são objetivadas. Portanto, vamos nos dedicar a essas relações dialógicas que extrapolam os limites do emprego do léxico.

### 3.3 A entonação dos afetos: um corpo que sente e que fala

O valor dos afetos não está na palavra propriamente dita, tampouco na psiquê dos sujeitos que se valem da linguagem, mas na interação estabelecida discursivamente. A expressividade dos afetos deriva da valoração partilhada da situação em que o discurso se estabelece e da orientação social que organiza tal discurso (VOLOCHÍNOV, 2013 [1930], p. 169). Diante disso, temos que a palavra e a reação orgânica do corpo, apresentam-se, no discurso, em uma relação dialógica motivada pelo outro.

A filosofia bakhtiniana, apoiada nesse princípio dialógico, trata a questão dos afetos calcada na metodologia materialista histórico-dialética que rege seu escopo teórico. A base teórica se norteia pela discussão de que todo signo é ideológico, visto que o signo sempre reflete ou refrata um valor semiótico (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 33). Nesse aspecto, lembramos que tal valor é sempre mensurado em cada sociedade e em um cronotopo<sup>54</sup> específico.

---

<sup>54</sup> O resgate do conceito de cronotopo pode ser encontrado no Capítulo 2 desta tese.

Para o Círculo, qualquer fenômeno ideológico tem uma encarnação material. Assim, seja o som, a massa física, a cor, ou o movimento do corpo, todos têm uma materialidade analisável e estão sempre no limite das construções ideológicas e de seus usos sociais (BAKHHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 33). Nesses liames, a própria consciência é tida como socialmente construída e não resultado de reações psicofisiológicas. A consciência é um fato socioideológico em que a compreensão ativa dos signos é igualmente realizada por meio de signos. Portanto, a constituição do sujeito, de sua consciência e de seus modos de agir é social.

Dessa forma, na construção do discurso, o acesso aos signos socialmente compreendidos como adequados para dada situação comunicativa é, igualmente, um processo que leva em conta o social e as ideologias que aí circulam. A palavra interior traz à tona não apenas o reflexo de um subjetivismo, mas ela vem expressa como uma resposta material à interação a que está submetida, seja pelo léxico, por gestos, por enrubescimento da face, pela postura, isto é, pelos signos ideológicos.

Volochínov (2013 [1926], p. 82) considera que a valoração que um grupo social atribui à vida pode ser comparada a metáforas musicais, tais como coral, tom e entonação e a metáforas gestuais, em que a expressividade da palavra vem acompanhada de expressões faciais e corporais. Em ambas, o autor dispõe que sempre há um coral de apoio para validar ou não essa voz discursiva. Dessa forma, o tom de determinada fala ou comportamento gestual, assim como a entonação dada ao ato discursivo dependem do sentir compartilhado para que sejam exitosos na construção da significação pretendida, caso contrário, perdem a força da comunicação viva e se colocam apenas no lugar de um tom mais geral, ou seja, daquilo que está mais próximo ao significado genérico.

Volochínov (2013 [1926], p. 82) pontua que “é pela entonação que a palavra se relaciona diretamente com a vida”. E ressaltamos que não apenas a palavra como signo linguístico, mas toda materialidade que se constitui como signo ideológico. Nesse aspecto, a significação pretendida pela entonação está relacionada ao fato discursivo que pode ser verbal ou não verbal. Assim, o piscar de olhos, o franzir de testa, o sorriso largo, o morder dos lábios, bem como a postura cabisbaixa, os braços cruzados, os pés batendo o solo, ou o estalar dos dedos

são apenas gestualidades genéricas e pouco significam se isoladas do ato discursivo concreto em que tais expressividades se estabelecem.

Além disso, o autor considera que, nas relações sociais, “entoando e gesticulando, o homem ocupa uma posição social ativa com respeito aos valores determinados, determinada pelas mesmas condições de sua existência social. (VOLOCHÍNOV, 2013 [1926], p. 85)”. Consideramos, nesse sentido, que tal determinação se refere aos valores sociais e aos modos de existência tidos como aceitáveis em uma sociedade que por eles é regida aos quais nos referimos na seção precedente.

Na enunciação concreta, a entonação<sup>55</sup> se coloca no entrelugar da vida e da materialização do enunciado. Ela se situa na fronteira em que as escolhas discursivas se estabelecem para que o outro seja tocado, afetado e mobilizado. A entonação reflete a valorização da situação de comunicação e dos pares envolvidos na interação, e embora expresse a noção de vocalidade, não está restrita à palavra falada, pois o corpo inteiro fala.

O ato discursivo de um sujeito situado historicamente revela seu centro de valores e a singularidade de sua participação no ato-evento do existir (BAKHTIN, 2010 [1920-1924], p. 118-119). Nesse sentido, o tom emotivo-volitivo é um querer dizer situado em espaço-tempo específico, o que elimina a imanência da palavra-ato, mas reforça a sua historicidade. Diante disso, vocábulos e expressões passionais, tais como “finalmente”, “realmente”, “ainda bem”, “não acredito”, bem como os gestos que as acompanham, por exemplo, só adquirem um valor concreto na interação, no ato discursivo.

Conforme Bakhtin (2010 [1920-1924], p. 80), o tom figura o momento da decisão do valor do ato discursivo partindo do centro de valores do sujeito. Volochínov (2013 [1926], p. 82) pontua que a entonação, por sua vez, é a valoração subentendida por um grupo social. Posto dessa forma, temos que a gradação dos afetos no discurso parte de um centro de valor que deve ser compartilhado pelo outro que participa da interação, tal como metaforicamente já apresentado, pelo coral de apoio.

---

55 O que o Círculo metaforicamente traz como entonação para a colocação dos afetos no discurso, isto é o tom emotivo-volitivo, a semiótica sinaliza apenas como a variação de tonalidade na voz. Na verdade, podemos considerar a entonação como um efeito de sentido produzido pelo corpo que funciona como uma linguagem complementar, juntando-se ao enunciado afetuoso para criar o discurso como uma unidade interlinguagens.

Embora, Volochínov (2013 [1926]) tenha tratado da questão por meio de metáforas musicais, vale dizer que a noção de tom extrapola essa esfera discursiva. Para Paula e Luciano (2020, p.158), “tom é um termo que remete tanto à dimensão vocal/ musical quanto à verbal e à visual.”. Sendo assim, as diferentes entonações e tonalidades existentes no discurso, a depender de sua configuração material, fazem emergir nuances e ressonâncias dialógicas das vozes discursivas que estão presentes na sociedade.

Nesse aspecto, sugerem que a linguagem deve ser percebida por uma concepção potencialmente tridimensional, na qual a verbivocovisualidade<sup>56</sup> configura todo e qualquer enunciado, ainda que a composição material evidencie, em maior proporção, uma de suas configurações semióticas (PAULA; LUCIANO; 2020a, p. 156). Em consonância com a proposta bakhtiniana em seu viés dialógico, os autores ponderam que a concepção tridimensional da linguagem deve ser pensada por um viés de unidade de sentido. Desse modo, cada dimensão opera em dialogia com as demais, figurando, em uma relação de sincretismo, um todo discursivo.

Na abordagem bakhtiniana, “a enunciação se compõe, em certo sentido, de duas partes: uma verbal e outra não verbal” (VOLOCHÍNOV, 2013 [1926], p. 85). Tal percepção não é inaugural nessa teoria: Saussure (2012 [1916], p. 105-107) já discutia a noção de significado (conceito) e significante (imagem acústica) como constituintes do signo linguístico, contudo em uma perspectiva imaterial, isolada dos domínios da comunicação discursiva e sem uma função ideológica. A contribuição bakhtiniana está no fato de que o signo linguístico só pode ser acessado por uma materialidade que constitui o repertório social (a palavra, a imagem, o gesto, a música) e, portanto, um fenômeno ideológico (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010

---

56 A semiótica plástica, também chamada de semiótica visual, apresenta contribuições teórico-metodológicas que permitem a análise do plano da expressão de forma profícua, no que se refere aos elementos cromáticos, eidéticos, topológicos e matéricos. Orientados pela teoria greimasiana e pelas discussões precursoras de Jean-Marie Floch, pesquisadores como Lucia Teixeira e Antonio Vicente Seraphim Pietroforte tem difundido amplamente essa vertente de estudos no Brasil e fomentam discussões que certamente podem ser incorporadas em nossas análises. Mas apesar de nossa tese estabelecer diálogos com a semiótica discursiva em alguns pontos, nossa escolha metodológica pela verbivocovisualidade procura dar visibilidade ao aporte teórico discutido nos trabalhos de Paula (2017) e de Paula e Luciano (2020a, 2020b), compreendendo, diante da perspectiva dos autores, um esforço necessário para o desenvolvimento de uma metodologia no seio dos estudos bakhtinianos, no que se refere à análise de enunciados, partindo de uma abordagem sociológica. Tal perspectiva apresenta uma concepção que coloca o sujeito, a linguagem e a sociedade em relação, evidenciando, na produção de enunciados, toda potencialidade das facetas expressivas da linguagem (verbal, sonora e visual) de forma dialógica. No capítulo metodológico, indicaremos os elementos que nortearam nossa escolha para pensar a verbivocovisualidade e apresentaremos um caminho de análise por meio da das contribuições da semiótica discursiva sobre a aspectualização.

[1929-30], p. 36). Além disso, seu emprego é sempre situacional, visto que a expressão material de uma abstração linguística isolada de um tempo-espaço, isto é, privada de uma entonação, é o mesmo que um corpo vazio. Para Volochínov (2013 [1926], p. 174), “fora de uma expressão material, não existe enunciação, assim como também não existe a sensação”, justamente porque a enunciação traz a vivacidade do existir, sendo este único e singular.

Tratar o discurso afetivo por esse viés nos permite mostrar como se estabelece a inter-relação entre o corpo que sente ao proferir o discurso e a gradação de sua postura, expressão facial, gesticulação e, quando na oralidade, sua prosódia<sup>57</sup>. Considerando a escrita, temos discursos afetivos com o excesso de pontuação, caixa alta, caracteres especiais para driblar palavras tidas como de baixo calão, entre outras formas inerentes à esfera da internet, nosso *locus* de estudo, como *emoticons*<sup>58</sup> e *emojis*, estes últimos, muitas vezes, usados no lugar da pontuação. Assim, as possibilidades de análise do discurso apaixonado na dinâmica dialógica entre a dimensão verbal, visual e vocal ganha uma relação de codependência que tem no horizonte social a sua orientação.

Além disso, ainda que se perceba no enunciado concreto algo que seja destoante dos costumes sociais, no tocante à maneira de se comportar ou de falar na organização discursiva, ou, ainda, de ambos, tal relação deve ser tomada a partir de uma análise dialógica e dialética. É necessário tomar por base os sujeitos da enunciação, as gradações valorativas e, por fim, o projeto discursivo. Isso porque, inclusive, tal projeto pode prever propositalmente essa relação destoante, a fim de causar um efeito de estranhamento.

---

57 O propósito de nosso trabalho não contempla o aprofundamento no aspecto prosódico, visto que seria necessário um estudo à parte para desenvolver as questões concernentes a essa temática, mas reconhecemos sua importância para estudos vindouros.

58 *Emoticons* são combinações de caracteres linguísticos simples que permitem identificar a expressividade dos afetos no discurso, sobretudo as expressões faciais, com a intenção de minimizar as incompreensões afetivas que as falhas na escrita podem causar. Costumeiramente são lidos horizontalmente, tal como o uso dos caracteres se estabelecem na escrita, tornando-se um formato expressivo da face (CRYSTAL, 2004, p. 36 - *e-book*). Os *emojis*, por sua vez, são o desenvolvimento dos emoticons, uma vez que apresentam combinações gráficas mais elaboradas e compatíveis com a maioria dos sistemas operacionais que permitem a visualização da expressividade por meio de tecnografismos, isto é, signos clicáveis (PAVEAU, 2017, p. 319). Além de funcionarem como reforçadores da expressividade no discurso majoritariamente verbal, podemos considerar os emojis, de um modo geral, como tecnossignos de reação afetiva, visto que podem ser usados eles mesmos, de forma isolada, como gestos enunciativos em botões de curtidas, por exemplo ou como reação a um enunciado primário. Cf. Capítulo 2.

Assim, considerando nosso objeto, o gênero *storytelling* publicitário transmídia, tanto o aspecto verbal, visual quanto o vocal estão em evidência, quando tomamos a sua unidade discursiva. Todo o projeto de dizer e não apenas os fragmentos materiais que organizam a narrativa discursivamente devem ser contemplados. Tratar a verbivocovisualidade como uma possibilidade na análise de discursos publicitários transmídia, sobretudo os que circulam na internet, nos permite avançar na pesquisa.

Desse modo, se tomássemos, de uma narrativa, o enunciado “Tá certo... Eu posso fazer isso.”, extraído de um contexto, como exemplo, há margem para múltiplas possibilidades interpretativas no que tange à afetividade. A expressividade verbivocovisual de uma pessoa que se reconhece autoconfiante, por exemplo, poderia transmitir essa fala com uma entonação incisiva, como se se reconhecesse apta para a execução da tarefa, gesticulando com as mãos no ar, sorrindo por saber que nenhum outro poderia fazer em seu lugar naquele momento. Ao contrário disso, uma pessoa insegura, poderia dizer o mesmo enunciado com a voz embargada, a postura mais retraída e a respiração ofegante por não saber se está tomando a melhor atitude naquele momento.

Portanto, o enunciado é vazio em si mesmo e só o tema da enunciação, isto é, a entonação da expressão verbal, visual e vocal que orienta a significação pretendida, a partir do estilo semiótico-discursivo que sustenta a construção do discurso em função do horizonte enunciativo. Por fim, tudo o que apontamos até aqui deve ser visto sempre por um viés sócio-histórico e cultural.

#### 3.4 O estilo dos afetos: por uma perspectiva dialógica dos afetos no discurso

Dentre os estudos sobre a linguagem, o Círculo de Bakhtin se preocupou com o fenômeno da “palavra na palavra” nos estudos literários. Nesse sentido, fez importantes contribuições aos estudos estilísticos, mais especificamente à estilística do discurso, no que se refere à apropriação da palavra alheia na composição sintática dos discursos reportados (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30]). A partir de seus apontamentos, refletimos sobre esse mesmo fenômeno em publicidades testemunhais (RIOLO, 2014, 2019; VIDON; RIOLO,

2022), buscando compreender fora da Literatura tal concepção de estilo pelo discurso citado. Considerando que os meios publicitários acionam o aspecto afetivo do discurso para produzir efeitos de sentido, entendemos que a colocação dos afetos no ato enunciativo deriva de um movimento discursivo estilístico, já que lida com os modelos preexistentes em dada cultura.

Fiorin (2004, p. 173) considera que a vertente da estilística enunciativa ainda é pouco explorada nos estudos discursivos; com base nisso, e certos da necessidade de ampliar as investigações e fazer novas contribuições, pretendemos, nesta seção, explorar o estilo pelo viés da colocação dos afetos em discurso em uma abordagem dialógica, seja a partir da seleção do léxico, seja pelas demais possibilidades verbivocovisuais de construções afetivas, sobretudo as que se situam no discurso publicístico.

Diante do exposto, podemos dizer que o emprego do léxico em enunciados é verificado em diversas abordagens de análise linguística, de um modo geral, por seu valor morfossintático e semântico. Contudo, inúmeras construções são realizadas em função do horizonte enunciativo de forma menos rígida, fugindo às prescrições da gramática normativa e das acepções generalizadas em dicionários tradicionais. Quando isso ocorre, tendenciosamente, os puristas indicam a noção de erro, porém abordagens que levam em consideração o aspecto social no uso da língua, descrevem tais construções como possibilidades de ocorrência, devido a fatores que fogem ao escopo normativo, tais como faixa etária, nível socioeconômico, grau de escolaridade, gênero, etc.

Além dessas possibilidades, tais desvios também podem ser vistos como indícios de emoção, isto é, aquilo que faz emergir no discurso a constituição do sujeito, sendo perceptíveis nos lapsos de uso da norma padrão em função de nervosismo, ansiedade, euforia, etc. Ou ainda, como estilo no uso da língua, de caráter estético ou literário<sup>59</sup>. Nesse caso, não devemos tomar estilo como uso puramente individual para demarcar um jeito próprio de falar, mas como construções que validam os usos sociais com um valor discursivo. Sendo assim, tanto o uso da

---

59 Em *Marxismo e filosofia da linguagem*, vemos que há toda uma corrente de estudos no sentido de pensar o estilo no uso da língua. Tais pesquisas se situam na fronteira entre a gramática e a estilística e estão apoiadas nas pesquisas de estudiosos como Bally, Vossler, Spitzer, entre outros. Cf. Capítulo 10 e 11 (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30]). No Brasil, os estudos mais tradicionais são herdeiros, sobretudo, das contribuições de Charles Bally, no que se refere às faces intelectual e afetiva da linguagem (FIORIN, 2003, p. 171).

língua padrão como o da não padrão figuram possibilidades discursivas em um dado enunciado, sobretudo no uso criativo da linguagem.

O que para uns o fato linguístico “equivocado” aparenta um peso gramatical negativo, para outros denota o uso estilístico da língua com função discursiva. Diante desse cenário, o estilo está impregnado de valores axiológicos de uma sociedade. Assim, o estilo que orienta a enunciação é aquele que o enunciador está investido em sua constituição. Sendo assim, ao acionar o estilo da enunciação, imediatamente elencamos o repertório cultural com o qual nos identificamos em nossa consciência, aqueles que socioideologicamente reconhecemos possíveis.

Volochínov (2013 [1926], p. 97) afirma que: “[...] o estilo são pelo menos dois homens, ou mais exatamente, é o homem e o seu grupo social na pessoa de seu representante ativo – o ouvinte, que é o participante permanente do discurso interno e externo do homem”. Nesse sentido, o estilo semiótico do discurso de um sujeito apaixonado aciona os valores existentes em sua cultura para os afetos e seleciona, conforme seu horizonte enunciativo, a forma de sua expressão.

Discini (2015, p. 13) pontua que o estilo emerge das coerções sociais das diversas esferas da comunicação, seja no comportamento ou nas produções culturais a partir dos gêneros discursivos. Nesse sentido, ao falarmos da identificação de um estilo ele sempre estará na relação dialógica e dialética com outro estilo; é pela relação de diferença que a ideia de estilo se constitui, mas ele só existe em contraste com o outro e por causa do outro. Ao mesmo tempo que o modo de ser de um sujeito, no mundo, reflete a sua singularidade, também coloca esse sujeito em correlação com outros modos de existir. A relação entre ambos e a influência que um pode exercer sobre o outro na esteira dialógica da vida faz ressoar as vozes sociais valorativas que permeiam as interações na sociedade.

A teoria greimasiana sobre as paixões nos serve como um aporte metodológico para pensar os afetos no discurso em uma perspectiva dialógica. A operacionalização dos conceitos semióticos sobre o estilo do sujeito apaixonado associados à compreensão da teoria bakhtiniana sobre o tom que os discursos carregam nos conduzem a pensar que a relação entre

as culturas e os sujeitos discursivos que nela se estabelecem só podem ser estudados por um viés dialógico.

No estudo das paixões, a teoria greimasiana organiza o percurso passional tomando por base a *constituição* do sujeito, a *disposição* de um estilo semiótico no repertório cultural, a colocação do discurso pela *sensibilização* e a *emoção* como a irrupção corpórea. Nesse percurso gerativo, encontramos as marcas que permitem caracterizar uma *paixão* a ser moralizada por um sujeito avaliador. Tal organização traz luz a nosso estudo pautado na teoria bakhtiniana que discute metaforicamente tais etapas, não apenas no que se refere às paixões, mas a qualquer enunciado concreto, partindo da noção de tom.

Considerando que a constituição do sujeito só se estabelece na interação, a teoria bakhtiniana pontua que, na decisão de atribuir valor a um discurso, digamos o discurso apaixonado, o *tom* geral que rege tal ato elege um estilo socialmente reconhecido. A potencialidade que um tom afetivo pode adquirir contextualmente é atribuída à *entonação*, isto é, um querer dizer situado. A entonação, nesse caso, seria a operação enunciativa da colocação em discurso. A *expressividade* (entonação expressiva), por sua vez, equivale à materialidade assumida pela voz, gesto, expressões corporais, pelo emprego da pontuação, pela escolha e pelo realce da tipografia, pelo tamanho das fontes, bem como por outros recursos da escrita que podem ser empregados.

Com a finalidade de pensarmos especificamente os afetos no discurso pela arquitetura bakhtiniana, não podemos deixar de notar que Greimas aponta um caminho metodológico promissor para o aprofundamento da discussão já sinalizada pelo Círculo. Assim, fundamentados em tais teorias, assumimos que a constituição do sujeito, para além do biológico, deve ser entendida pelos vieses social, ideológico e cultural e que no percurso afetivo a ser seguido, entendemos no *tom*, o estilo, na *entonação*, a operação enunciativa e na *expressividade*, os elementos materiais que permitem a identificação dos afetos no discurso. Tais afetos, sempre validados pelo *coral de apoio* que indica a justa medida.

A operacionalização dos afetos em sociedade retrata bem a relação da gradação de valores que estão investidos em dada cultura. Os valores modais, tais como o fazer, ser, crer, poder ou

saber regem a validação de comportamentos passionais que ora são bem ou mal aceitos na interação. Nesse aspecto, vale lembrar que a interação se estabelece entre sujeitos históricos e que tais valores podem sofrer alteração em dada cultura com o passar dos anos.

Por meio dos valores introjetados nas relações sociais, isto é, as relações modais que estão presentes no cerne das interações, podemos elucidar o que de fato rege os comportamentos em dada sociedade. As modalizações e sobremodalizações de que a semiótica trata não aparecem discutidas na teoria bakhtiniana e entendemos que considerar tais questões nessa perspectiva dialógica dos afetos no discurso pode ser um elemento agregador para compreender como se estabelecem os valores afetivos no discurso em dada cultura.

Assim, considerando que um sujeito sempre age discursivamente, ele só é analisável em uma perspectiva passional de forma situada, contextualizada. A sua (re)ação afetiva é uma prática discursiva firmada nos valores que circundam seu *locus* histórico de atuação e é por seus pares valorada. A pesquisa que preza pela verbivocovisualidade no discurso, pautada na construção composicional, no estilo e no conteúdo temático dos gêneros discursivos, ganha relevo se também estiver pautada nas relações modais que eles regem.

Justamente porque a teoria bakhtiniana considera que o estilo é social, essas relações modais de base, externalizadas em suas possibilidades de gradação, em muito podem favorecer a análise de comportamentos passionais em uma perspectiva histórica e cultural. Conforme Gomes (2018, p. 110), a gradação, além de figurar os estudos dos afetos também pode, inclusive, ser foco do estudo dos gêneros do discurso, na tentativa de evidenciar como seu emprego favorece efeitos de sentido de um projeto discursivo.

Nesse sentido, Discini (2004) propõe que o estilo seja encarado como “efeito de sentido, produzido *no e pelo* discurso, reconhecido pelo fazer interpretativo de um enunciatário, cúmplice de um sujeito da enunciação (...)” (DISCINI, 2004, p. 25, destaque da autora). Assim, no fazer interpretativo, a percepção do enunciado concreto, no que se refere à construção composicional, ao conteúdo temático, deve contemplar a análise do processo de construção da enunciação, pautada nos estilos socialmente reconhecidos. Tal análise aspectualizada dos processos elencados no interior dos enunciados e de seus possíveis

sentidos se mostra como uma ferramenta importante no estudo dos gêneros discursivos para compreender a seleção social de constructos linguageiros que favorecem determinadas práticas discursivas.

A aspectualização, como procedimento discursivo sustentado por pontos de vista, é um pressuposto teórico-metodológico da semiótica que se torna, portanto, uma ferramenta útil para a compreensão da organização discursiva de enunciados, sobretudo, para o nosso enfoque, no que concerne ao estilo, visto que a percepção de um observador só se estabelece a partir de um parâmetro sócio-histórico e cultural em que o valor de dadas construções discursivas traduzem a dinâmica culturalmente aceitas e praticadas,

Diante disso, a aspectualização pode permear desde os elementos dêiticos da enunciação, indicando a noção de aproximação e distanciamento de pessoa, tempo e espaço, mas também pode percorrer todo o conteúdo temático abordado no enunciado (GOMES, 2018, p. 109). Tal procedimento provoca efeitos de sentido tanto no interior de uma narrativa quanto para os sujeitos da enunciação, a saber o enunciador e o enunciatário. Assim, a aspectualização pode indicar efeitos diversos temporais de aceleração, compactação, continuidade, prospecção ou retrospecção, bem como efeitos espaciais de aproximação, distanciamento, infinitude, aprisionamento e, ainda, efeitos de subjetividade ou objetividade no que se refere ao uso da pessoa do discurso.

Esses efeitos são valorações sociais e podem figurar os enunciados por meio de vocábulos, expressões corporais, faciais, paleta de cores, músicas, enquadre e focalização da câmera, como resultado da entonação estabelecida para o discurso. Por isso, ao consideramos que a aspectualização é regida por julgamentos sociais e que são projetadas no discurso a partir das avaliações que figuram os estilos em sociedade, no que se refere ao estudo dos afetos no discurso, torna-se, em enunciados verbivocovisuais, um aparato metodológico importante para as análises.

Se tomarmos como exemplo nosso objeto publicitário de análise – o gênero *storytelling* transmídia – e pensarmos em sua organização discursiva, podemos constatar que se trata de um enunciado verbivocovisual em que os afetos necessariamente serão evidenciados de um

ponto de vista discursivo. Uma narrativa de vida pressupõe a presença de um actante cujos percalços vão suscitar comportamentos inteligíveis e sensíveis. No nível discursivo, digamos que o aspecto inteligível seja orientado pela responsividade do ator social diante das relações modais que lhe são demandadas. O aspecto sensível se torna observável na sensibilização desse sujeito que, situado sócio-histórico e culturalmente, enuncia, trazendo à tona seu discurso apaixonado, diante da condição em que se encontra.

Para verificar tais relações com mais clareza, podemos revestir o discurso desse ator com temas e figuras. Consideremos, por exemplo, uma narrativa sobre a valorização da mulher no século XXI como um tema figurativizado pela relação social do matrimônio. Avancemos com a ideia de um casamento de pessoas de meia idade cujos nomes podem ser Maria e João. A narrativa tomada como exemplo pode ser um ângulo de visão sobre o casal, isto é, como um excedente de visão ou uma narrativa pela ótica de um dos cônjuges.

No caso dos vídeos, os efeitos de sentido decorrentes da manifestação dos afetos podem derivar da aspectualização que modula o conteúdo semântico em diversos fatores (GOMES, 2018, p. 109). Assim, a escolha pela primeira ou terceira pessoa do discurso gera efeitos de sentido no que concerne à relação de subjetivação ou de objetivação do discurso, respectivamente. Nesse sentido, podemos afirmar que *storytellings* publicitários prestigiam a construção em primeira pessoa, visto que podem, com isso, trazer um teor confessional no qual o ator social confia não apenas ações por ele praticadas ou sofridas, mas também seu estado afetivo durante todo o percurso narrado, ambos reflexos das modalizações às quais foram submetidos em suas relações sociais.

Ainda, no próprio ato enunciativo, a expressividade de seu discurso evidenciada por meio da impostação da voz, pelo trânsito do corpo em torno do espaço físico ou pela permanência de uma postura retraída, entre outros possíveis aspectos discursivos de expressão corporal, permite clarificar, nesse discurso que carrega um teor confessional, se o tom é de lamento ou de obstinação, bem como a entonação pretendida, se confiante, hesitante ou inseguro, por exemplo. As recordações acionadas por meio de referências temporais concretizadas ou que ainda fazem parte das vivências do ator enunciativo, também permitem evocar a aspectualidade de efeitos discursivos dos afetos como duradouros ou pontuais, por exemplo.

Além disso, *storytellings* publicitários transmídia podem expandir a relação cronotópica, visto que o tempo-espaço da enunciação se coloca por meio de uma amplitude discursiva que extrapola o *aqui-agora* e o *lá-então* que organizam a narrativa do enunciado primário avançando para as interações que ocorrem nas mídias de circulação. Nesse aspecto, o *continuum* espaço-temporal atualiza a relação enunciativa. A colocação dos afetos no discurso, nessa perspectiva, pode ser percebida pela relação de modulação que ocorre no interior de cada enunciado que faz parte do projeto transmídia (vídeo e comentário) ou ainda na integração que se estabelece nesse ínterim entre enunciado primário e secundário.

No caso dos comentários, enunciados majoritariamente verbais, podemos dizer que a afetividade se mostra para além das escolhas lexicais, mas tomam por base todas as construções verbivocovisuais que se colocam por meio da repetição de palavras, o destacamento em negrito, o alongamento das sílabas, o uso de caixa alta, a pontuação exacerbada ou no uso de tecnosignos. Os efeitos de sentido decorrentes da aspectualização de que derivam são diversos e devem ser percebidos pela ótica tridimensional da linguagem, considerando a entonação expressiva do discurso, isto é, o afeto de modo contextualizado.

Greimas (2016 [1979], p. 39) pontua que a aspectualização é um processo que se desenvolve em marcha, percebido por um observador. Tal consideração procede do fato de que o aspecto pode ser tratado de forma pontual pelos elementos da enunciação, mas o efeito global provocado no enunciado concreto resulta não da somatória de tais elementos, e sim da relação dialógica processual que se estabelece na sobreposição de tais efeitos. Assim, a fim de percorrer a discussão sobre os afetos no discurso publicitário *storytelling* transmídia, é importante destacar que a identificação com a narrativa de vida proposta decorre de alguns aspectos discursivos que podem ser tratados de forma pontual em meio a tantos efeitos de sentido derivados da aspectualização, mas o movimento que garante o êxito do projeto discursivo decorre da cadência e correlação dialógica de alguns efeitos específicos e da complexidade discursiva presente na construção concessiva desse gênero. Discutiremos alguns desses efeitos nas próximas subseções.

### 3.4.1 *A gestão discursiva dos afetos pelo efeito de narrativa de vida: reunindo memórias*

Costumeiramente associadas aos gêneros biografias ou autobiografias, elaborados para elencar as venturas e desventuras de um sujeito, as narrativas de vida também percorrem outros diversos gêneros do discurso, como materialidades discursivas. Elas podem e devem ser estudadas tanto em sua constituição quanto em correlação com as diferentes ocorrências, na tentativa de identificar as práticas discursivas de uma sociedade. Na Literatura, Bakhtin (2018 [1937-1939]) fez um estudo aprofundado de biografias e autobiografias, considerando sua configuração no percurso da história literária. Como ponto de partida, Bakhtin aponta narrativas clássicas “do” e “sobre” o homem grego, na tentativa de traçar como se organizaram e se desenvolveram tais esquemas (auto)biográficos com base em sua constituição cronotópica.

Podemos dizer que, nessas narrativas apontadas na teoria bakhtinina, a relação que se estabelecia entre o caráter público e privado da vida de um sujeito e como isso vinha à tona na materialidade linguística não era não apenas uma característica formal do gênero, mas uma preocupação inerente à sociedade em que tais publicações se efetivavam. As narrativas que tomavam como base o homem para si ou o homem para o outro variavam no enfoque da louvação que construía uma imagem plástica, conforme dado objetivo. Assim, eram evidenciados os prodígios, as qualidades, as tradições, a depender do objetivo e do caráter de tais publicações, se documental, pedagógico ou defensivo.

Diante de tais configurações, destacavam-se construções público-retóricas, nas quais a personalidade e as ações da vida de um sujeito eram externalizadas em função de sua imagem pública, isto é, o eu-para-o-outro. Mas com o tempo, e certo desgaste desse modelo, surgem as formas íntimo-retóricas (o eu-para-si), nas quais os fatos da vida privada e acontecimentos de cunho íntimo ganham importância na esfera literária (BAKHTIN, 2018 [1937-1939], p. 87). Nesse momento, inclusive, tornam-se alvo de construções inusitadas no que se refere ao comum enfoque de seriedade, característico das narrativas de vida de um sujeito. Com vistas a fugir do modelo tradicional, é promovida a inserção de elementos cômicos, irônicos ou sarcásticos na esteira dessas narrativas.

A noção de tempo biográfico ganha relevo nessa discussão no que compete à ideia de cronotopo. As vivências narradas poderiam ser percebidas por um ângulo interno, em que o tempo-espaco da vida de um sujeito era relatado apenas com base em sua própria história de vida ou por uma perspectiva externa, visto que tais narrativas estão sempre na interação com um tempo-espaco real, concreto, social. Tais discussões revelam como a historicidade presente na construção de modelos narrativos permite identificar características de uma sociedade e as práticas por ela validadas.

As transições já verificadas no âmbito da Literatura nos instigam a perceber que tais ocorrências não se restringem a essa esfera da criação humana. Na verdade, a Literatura reflete os costumes de uma sociedade e de sua época, o que nos motiva a pensar a transição que também se coloca na esfera publicitária no que tange à operacionalização de suas narrativas e da historicidade de suas construções. Se antes, a preocupação das narrativas publicitárias se restringia à venda do produto evidenciando sua composição e custo-benefício, ao estudarmos os testemunhais publicitários, pudemos identificar que as narrativas já tratavam de experiências de cunho pessoal e das experiências de seus consumidores com ele. Mas a atual coocorrência de testemunhais e *storytellings* nos proporciona perceber uma nova transição: como o caráter íntimo é legitimado nessa produção publicitária.

Pautada nos apontamentos do sociólogo francês Daniel Bertaux sobre *récit de vie*<sup>60</sup>, Machado (2016) sustenta que para além dos gêneros genealógicos, há relatos (ou narrativas) de vida em diversos gêneros discursivos. Para a autora, “a narrativa de vida pode se localizar no interior de vários outros gêneros: o poético (poesias, letras de música), o mediático (entrevistas, crônicas sobre o cotidiano), o imagético (filmes, documentários, histórias em quadrinhos, quadros, *selfies*, etc.)” (MACHADO, 2016, p. 85). Nesse sentido, propõe que a noção de narrativa de vida seja tomada como um efeito de sentido no interior de gêneros discursivos diversos.

Alguns gêneros discursivos apresentam esse efeito de narrativa de vida de forma mais objetiva, tais como formulários médicos na esfera<sup>61</sup> clínica, currículo *vitae* nos inúmeros

---

60 Cf. Capítulo 1.

61 *Campo e esfera* são termos corriqueiros na obra de do Círculo de Bakhtin para se referir aos campos da criação humana e às esferas discursivas em que os enunciados circulam. As traduções existentes em português e consultadas na elaboração desta tese alternam entre os termos. Portanto, esclarecemos que vamos usá-los como

campos profissionais ou, no âmbito acadêmico, o *Lattes*. Outros são mais suscetíveis ao preenchimento das lacunas que surgem nas lembranças podendo trazer certo teor fictício, como entrevistas, conversas cotidianas ou depoimentos, por exemplo.

O *storytelling* por configurar-se como um gênero que se vale do dizer de um sujeito por meio de suas experiências narradas têm na essência desse dizer aquilo que é inerente ao sujeito: suas *memórias*. Tais recordações trazem lembranças positivas e negativas sobre acontecimentos que marcaram a história desse *eu* que narra. Nesse sentido, as experiências são carregadas daquilo que emociona, sendo que, no discurso publicitário, esse elemento procura despertar no interlocutor uma empatia sobre o que está sendo narrado.

A essência do *storytelling* é apresentar em forma de narrativa de vida uma ideia intimista de questões tomadas como especiais sobre experiências que aconteceram com o sujeito que enuncia para atrair um público. Ocorre que entendemos todos esses elementos como elementos semióticos que procuram produzir efeitos de sentidos múltiplos para o discurso capitalista proposto.

Consideramos, portanto, que nos *storytellings* publicitários são apresentadas narrativas de vida que, com base nas experiências narradas, promovem efeitos de realidade, visto que o sujeito conta a sua história a partir de sua memória afetiva e, portanto, lança mão de efeitos patêmicos evidenciando os afetos verbivocovisualmente. As narrativas de vida presentes nas publicidades *storytellings* de que estamos tratando têm, portanto, cunho íntimo, em que o privado vem à tona para gerar um impacto afetivo de identificação com o potencial consumidor.

Nessas narrativas, o sujeito que fala de si é um sujeito modificado em relação àquele de suas lembranças. Conforme Machado (2016, p. 87), “no ato narrativo que resgata as memórias, o narrador desses acontecimentos ainda é ele é claro, mas, é também um outro”. Nesse sentido, entendemos que as digressões temporais que evidenciam as lembranças e as memórias afetivas denotam a complexidade cronotópica desse gênero, visto que o eu-aqui-agora se mescla com o ele-lá-então do momento narrado. Tal compreensão caminha lado a lado com o

---

sinônimos em nossas discussões.

efeito de subjetividade que se efetiva, portanto, pelo emprego do discurso em primeira pessoa que podemos notar nessa construção discursiva publicitária.

Na intimidade do sujeito, esse falar-de- si, de suas alegrias, conquistas, dores e angústias traz um efeito de confiança para cativar seu consumidor mais provável. Na busca pela confiança do outro, isto é, do possível consumidor, as fragilidades e as superações são inseridas nas narrativas de si. Apesar do trânsito temporal, a ênfase discursiva se situa, costumeiramente, na temporalidade presente da narrativa, visto que esse é o momento em que aquele-que-fala-de-si, na maioria das vezes, encontra-se em sua melhor versão.

Charaudeau (2008) pontua que tais efeitos entranhados na memória de um narrador promovem uma aproximação entre os pares. Ao dizer “eu era assim”, “eu fiz assim”, “eu vivia assim”, “eu me tornei assim”, esse recurso linguístico da enunciação do *eu*, faz ressoar o efeito de subjetividade e traz um passe livre para propor tais efeitos de realidade e de confiança bem como os efeitos patêmicos. Isso ocorre porque, a partir da ideia de experiências vividas, a narrativa é reorganizada na memória desse sujeito da enunciação para o fim publicitário, a partir de uma seleção de fatos que são, na verdade, simulacros de vivências e não os eventos que aconteceram propriamente ditos.

No que concerne aos efeitos afetivos e suas gradações, Volochínov (2013 [1926], p. 95) salienta que a percepção do outro e de suas particularidades é que vai orientar o estilo da narrativa e sua composição. Nesse sentido, as identidades são postas em relevo, tanto no que se refere aos sujeitos quanto ao gênero do discurso. Discutimos no próximo tópico como a identidade pode ser concebida na tentativa de pensar o *storytelling* publicitário.

### 3.4.2 *A gestão discursiva dos afetos pelo efeito de identidade: diálogos sobre o estilo*

O estudo dos gêneros, conforme a teoria bakhtiana, leva em consideração o conteúdo temático, a construção composicional e o estilo como constitutivos da essência do enunciado. No que se refere ao *storytelling* publicitário, temos que o tema circunda a narrativa de vida de um sujeito evidenciando uma fase específica de sua vida ou a transição entre momentos que

marcaram sua trajetória de vida pessoal, profissional, familiar, a depender do projeto de dizer da campanha.

A estrutura composicional mínima apresenta uma narrativa com a aparência de discurso direto, na qual o sujeito-que-fala-de-si traz na estrutura do enunciado, portanto, a primeira pessoa. O sujeito que se narra procede sua fala com resgates temporais pretéritos que alternam entre os tempos verbais perfeito e o imperfeito e situam o acabamento da narrativa com o presente, isto é, em sua condição atual. Apesar disso, conforme Riolo (2014), é possível constatar que tais procedimentos se tratam de efeitos de sentido, visto que o acabamento estético das construções publicitárias envolvem outras vozes discursivas e que, portanto, a sua construção é derivada de um discurso indireto livre.

Nesse sentido, podemos falar em um discurso plurivocal, no qual os valores das instâncias se correlacionam para um fim discursivo. A construção da enunciação é, portanto, um efeito discursivo que, de um modo geral, passa despercebido nesse modelo de publicidade, dado o tom confessional que se apresenta na fala do sujeito que se narra bem como por ser desprovido de marcas sintáticas evidentes no que se refere à transmissão do discurso de outrem (BAKHTIN;VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 162).

A palavra daquele-que-fala-de-si expressa em uma narrativa de vida publicitária é estabelecida por meio de um discurso de teor testemunhal acoplado a um dizer institucional. Assim, nos *storytellings* publicitários, a voz institucional fica, de certo modo, velada por toda a narrativa e apenas o consumidor atento percebe o acabamento do enunciado pela assinatura institucional com o logotipo ou com um enunciado final que traz o nome da marca.

A integração de uma fala testemunhal a uma publicidade salienta o que Bakhtin chama de *gêneros intercalados* visto que um gênero, dada sua elasticidade e relatividade composicional, pode abrigar outros para dado fim discursivo (BAKHTIN, 2015 [1930-1936], p. 108). Embora o *storytelling* publicitário apresente marcas aparentemente monovocais evidenciando a subjetividade de um narrador, a palavra é sempre dialógica e, no caso dos gêneros intercalados, há, ainda, um potencial dialogal que não fica tão evidente, mas a palavra publicitária aloja e integra a palavra outra, a palavra testemunhal.

Nessa relação entre gêneros intercalados, uma palavra refrata a outra, isto é, nos *storytellings* publicitários, a palavra daquele que fala de si refrata a palavra publicitária e vice-versa, porque ambas se encontram axiologicamente. Desse modo, a palavra enunciada no *storytelling* publicitário reflete ideologias que estão em consonância com o discurso institucional, pois a história vivida e narrada integrada ao projeto discursivo publicitário deve transmitir os mesmos valores pregados pela instituição. Tais construções refratam a intenção de um autor-criador<sup>62</sup>, isto é, do enunciador, e garantem certos efeitos de sentido que só seriam possíveis por meio de uma dada construção discursiva. E nesse ponto, cabe retomarmos a questão do estilo semiótico na configuração de um gênero e como isso pode favorecer os efeitos em um discurso afetivo.

Discini (2015, p. 15) dispõe que a noção de estilo está relacionada com a ideia de um corpo semantizado, isto é, o que consideramos como uma materialidade significativa de um ponto de vista. Nesse sentido, a autora considera que não apenas uma materialidade em relação a outras seja determinante para que a significação se estabeleça, mas também a correlação dialógica entre ambas. Desse modo, propomos que a diversidade semiótica que compõe dado enunciado possa ser estudada desde os aspectos verbivocovisuais à intercalação entre os gêneros.

Nesse ponto, o *storytelling* publicitário transmídia pode ser estudado por seu efeito de identidade pautado em uma estética de narrativa de vida, mas também por sua complexidade em sua construção concessiva, visto que embora narrativa de vida, trata-se de uma publicidade. Esse fator é importante, visto que é pela afetividade presente na narrativa do enunciado primário do projeto transmídia que o enunciatário se sensibiliza e a crítica sobre sua compreensão de que se trata de um enunciado publicitário se dilui.

A identificação com os fatos narrados, com o estilo semiótico do gênero e dos afetos advindos de toda a construção verbivocovisual é o que provoca a adesão do consumidor potencial.

---

62 Na teoria bakhtiniana a respeito da atividade estética, o autor-criador ocupa um lugar axiológico que se distingue do lugar do autor-pessoa. O autor-criador articula, em um projeto discursivo, vozes sociais que refletem e refratam as ideologias que estão presentes na sociedade. Vale dizer que os valores e as crenças pessoais do autor-pessoa não necessariamente equivalem às convicções do autor-criador. O lugar ocupado pelo autor-criador é extralocalizado ao discurso. O autor-criador organiza o discurso e o elabora com um acabamento estético a partir de sua posição valorativa, seja no discurso literário, no científico, ou mesmo, no publicitário (BAKHTIN, 2011, [1920-24]). Posto isso, destacamos que uma discussão a respeito do autor-criador no discurso publicitário pode se encontrar em nossa dissertação de mestrado (RIOLO, 2014).

Nesse momento é que o consumidor do nicho que é envolvido pela estratégia de transmidiação se propõe a ir às suas redes sociais e interagir contando a sua própria história, alargando o enunciado primeiro. Os sujeitos, nesse ponto, encontram-se em uma relação alteritária de identificação com o outro e com a narrativa-do-outro que é um pouco da narrativa-de-si.

Ao considerarmos que um gênero assume as características de outro por meio de um efeito de identidade e que, com isso, refrata as intenções do enunciador, podemos colocar na balança o que uma publicidade ganha ao incorporar no seu bojo uma narrativa de vida. Certamente, tal procedimento discursivo é uma estratégia de aproximação com o outro e com seus afetos, visto que a palavra do ser-que-se-narra promove por meio dos afetos derivados de situações já vividas um efeito de verdade. E se, no estilo dos afetos que emergem no discurso, ocorre a identificação entre os pares, realiza-se o encontro da palavra-outra-minha, o encontro dos afetos-outros-meus e, por conseguinte, o sucesso da empreitada publicitária.

A identidade de um gênero se estabelece pelas recorrências de um estilo semiótico-discursivo que se reproduz de forma relativamente estável, assim como o estilo dos afetos se estabelece por meio de certas regularidades de um modo de ser no mundo. O reconhecimento desses enunciados reiterados em um escopo social, cultural e historicamente situado é que nos permite avançar na construção de hipóteses sobre um discurso e de sua aceitação como verdadeiro. Diante disso, a respeito do valor de verdade, é preciso considerarmos algumas questões no que concerne ao fato de que a verdade não é um ponto de vista geral e arbitrário, visto que essa se manifesta por meio da palavra, que é sempre um ponto de vista sobre o objeto.

### 3.4.3 *A gestão discursiva dos afetos pelo valor de verdade: do ser ao parecer*

Na filosofia bakhtiniana encontramos respaldo para o fato de que o mundo real onde vivemos só pode ser apreendido por seu reflexo em nossa consciência e que tal reflexo é dotado de um valor, visto que se estabelece na compreensão de sujeito sociohistoricamente situado no existir-evento. Nesse sentido, a verdade universal é uma abstração do mundo teórico exterior

à historicidade dos sujeitos, ou seja, há verdades múltiplas e relativizadas na história e na vivência social de cada ato de cognição a que estamos expostos (BAKHTIN, 2010 [1920-1924], p. 54-55). Diante disso, o questionamento sobre em que consiste um discurso verdadeiro se faz relevante para compreendermos como se organizam os *storytellings* publicitários.

Para Bakhtin (2010 [1920-1924], p. 118-119), cada sujeito age a partir de seu centro de valores e esse centro não é imanente, mas histórico, cultural e social. A configuração histórico-cultural em que um sujeito está situado, seu *locus* de atuação, suas experiências de vida e toda bagagem emocional deles derivados constituem os sujeitos. Tais vivências repercutem na avaliação que ele faz das diversas interações as quais está submetido.

Em consonância com o pensamento bakhtiniano, realçamos que um centro de valores deriva de um *ser humano* (BAKHTIN, 2010 [1920-1924], p. 127, destaque nosso). Não há, portanto, como se estabelecer uma relação lógica e exata de suas impressões, justamente porque a valoração se estabelece por meio do aspecto emotivo-volitivo desse ser humano, a partir de uma dada situação concreta, histórica e única. O mesmo centro avaliativo – o ser humano – pode, inclusive, estabelecer para uma outra pessoa, objeto ou situação diferentes juízos de valores, justamente porque é na interação com a situação concreta que se atribui uma valoração do evento único do existir. O pensamento bakhtiniano, pautado nesse viés antropológico, não admite a relação de completude do ser humano, pois o ser está sempre em movimento. Conforme assevera Vidon (2013, p. 120), “ser é estar; e o estar é inconstante”.

Além disso, as ações dos sujeitos estão firmadas em relações e tomam como pressuposto uma arquitetônica do eu-para-mim, o eu-para-o-outro e do outro-para-mim (BAKHTIN, 2010 [1920-1924], p. 114-115). Disso, decorre a compreensão de que a palavra do *eu*, ainda que estabelecida em seu centro de valores, está sempre em relação com outros valores. Por isso, é necessário que o sujeito faça o juízo em sua consciência atestando a veracidade do conteúdo na concretude histórica em que se encontra.

Nesse ponto, Bakhtin (2010 [1920-1924], p. 46). dispõe sobre a noção de veracidade, esclarecendo que: “afirmar o juízo como verdadeiro é relacioná-lo a uma certa unidade

teórica, unidade que não é, de modo algum, a unidade histórica e singular de minha vida”. Desse modo, a palavra que se diz verdadeira é um centro de valor que se coloca frente a outro centro de valor, em relação dialógica e dialética em um momento situado da história. A verdade, nesse sentido, se constrói e se percebe na relação intersubjetiva e adotar uma palavra como verdadeira em uma situação singular é reconhecê-la como integrante do mesmo centro de valores do qual compartilho ou simplesmente um movimento empático de reconhecer a verdade do outro, o que não significa adotá-la necessariamente como prática.

Diante disso, na elaboração do discurso, conhecer os valores de outrem permite, ainda que um sujeito não compartilhe tais valores, ser possível organizar argumentos que o validem um discurso como verdadeiro. O dizer verdadeiro é, portanto, uma construção discursiva da verdade que permite um fazer persuasivo e um fazer interpretativo se encontrarem e se tocarem em movimentos de fúducia e adesão (GREIMAS, 2014 [1983], p. 122-123). Nesse sentido, podemos falar em simulacros da verdade, regidos pela gestão dos valores axiológicos em questão que fazem o discurso parecer verdadeiro e permitem seu acolhimento como uma verdade.

Para tratar desse tópico, Greimas (2014 [1983], p. 115-116) traz uma contribuição importante ao tratar dos estudos veridictórios na semiótica. Sabendo que é a linguagem que define a realidade, o linguista afirma que a noção de verdade está submetida às avaliações sociais nos diversos contextos culturais, visto que a verdade é um constructo linguageiro do qual os sujeitos discursivos se valem para exprimir aquilo que compreendem como verdadeiro, a partir de suas crenças e seus costumes.

É no escopo social da interação que os discursos são validados com base nos valores que se encontram e é nessa relação intersubjetiva que se estabelece um acordo entre os pares que está sujeito ao que Greimas chama de *contrato de veridicção*, isto é, a aceitação de um discurso como verdadeiro entre enunciador e enunciatário (Greimas, 2014 [1983], p. 117). Nesse aspecto, autor afirma que o discurso é um lugar frágil no que se refere à noção de verdade, porque ela é um olhar sobre o objeto, apenas um vislumbre que pode se reconstituir na interação.

De fato, o que se apresenta como verdade denota uma perspectiva a respeito de um tema, de uma pessoa, de uma situação. Por isso, a semiótica aponta a veridicção como um pressuposto teórico-metodológico sobre o dizer verdadeiro e não sobre a verdade na manifestação do discurso (MATTE, 2012, p. 4). Além disso, o discurso que parece verdadeiro traz marcas dos usos que uma sociedade faz do emprego da língua. Nisso, reside o fato de que a verdade é, efetivamente, um efeito de sentido, e é por meio da organização discursiva dos argumentos verbivocovisuais que podemos verificar as marcas desse constructo.

Na construção do discurso, o parecer verdadeiro deriva de um juízo de valor que advém do enunciador sobre os valores do enunciatário e a veridicção, nesse sentido, deve ser avaliada sobre esse parecer, a partir do quadro de valores adotado. Diante disso, a aceitação do discurso que se diz verdadeiro é pautada no contrato que estabelece entre as partes. Tal contrato se constitui por um estado de espera advindo da modalização do sujeito que tal discurso pretende, sendo a confiança o estado passional primário dessa relação (MATTE, 2012, p. 1). Nessa relação modal, o saber que se apresenta é da ordem do ser verdadeiro para quem propõe o discurso e da ordem do parecer para quem o interpreta (BALDAN, 1988, p. 50). Em consonância com tais apontamentos, Barros (2001, p. 94) pontua que o parecer se configura como ser para aquele que assume o contrato proposto.

Na sociedade, portanto, há discursos que carregam marcas “da verdade”, mas, como sugere Greimas (2014 [1983], p. 117), ao discorrer sobre a veridicção, na relação entre o parecer e o ser, camuflam uma mentira, ou um segredo ou um discurso falso, no que concerne ao ponto de vista interpretativo que não aceita o contrato proposto. Nesses casos, estamos diante de discursos que, em virtude do estatuto metodológico da veridicção, podem ser confirmados como verdade (parecer e ser) ou descobertos como falsidade (não ser e não parecer), mentira (parecer e não ser) e segredo (não parecer e ser) (MATTE, 2012, p. 5). Cada um deles são efeitos de sentido promovidos pela linguagem e são as crenças e visões de mundo, ambos culturais, que vão orientar tanto a construção discursiva da verdade quanto o olhar interpretativo sobre ela.

Conforme Baldan (1988, p. 50), a “verdade em si” é sempre uma verdade em relação com outra verdade. Sendo assim, é no contato que a veridicção se situa e é na interação entre o

fazer persuasivo e o fazer interpretativo que a veridicção vai se estabelecer, visto que ela não é imanente a nenhum deles, ela se dá no encontro de palavras. Assim, na compreensão ativa e responsiva de dado enunciado que é assimilado como verdadeiro que emergem os afetos e o ato-resposta que vai se externalizar em um gesto, igualmente, discursivo.

Conforme o CONAR (1980) – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, as publicidades de teor testemunhal retratam experiências vivenciadas de fato por aquele que enuncia. Embora o órgão ainda não apresente detalhamentos sobre a distinção entre os testemunhais publicitários<sup>63</sup> e os *storytellings* publicitários, ambos apresentam, em seu conteúdo temático, narrativas que trazem experiências vivenciadas, sejam com o produto ou vivências pessoais. Tais formas de narrar influenciam o público de uma forma particular, pois projetam discursivamente uma ideia de verdade, já que aqueles que narram enfatizam algo que experienciaram. Semioticamente falando, o resultado de uma narrativa real ou inventada é o mesmo, desde que convença o autor de sua veracidade, já que o que vale é o dizer verdadeiro, o dizer que pareça verdade, sendo ou não. Desse modo, o estudo da discursivização da narrativa de vida, seja ela fictícia ou real, deve ser estudado do mesmo modo.

Para este estudo, consideramos o *storytelling* publicitário como um gênero em que os estudos discursivo-argumentativos sobre efeitos de verdade apresentam um terreno profícuo e instigante para demonstrar claramente aspectos linguísticos, como a organização sintática enunciativa bem como o aspecto discursivo no tocante à semiótica do discurso. Os *storytellings* publicitários contribuem com uma necessidade material ou psicológica do consumidor, ao mesmo tempo que reforçam os valores axiológicos que a empresa almeja veicular, cada um com sua especificidade, mas sobretudo pelo viés afetivo. Tais estratégias que denotam um efeito de verdade e que caracterizam essa nova prática publicitária em muito nos interessa em nossa pesquisa.

Os discursos empregados em *storytelings* apresentam marcas que os configuram como verdadeiros na sociedade brasileira atual, em seus aspectos verbivocovisuais, desde o emprego do léxico ao tom com o qual eles são proferidos. O próprio órgão que regulamenta a aplicação

---

63 Um estudo aprofundado sobre as características composicionais, temáticas e estilísticas de testemunhais publicitários pode ser encontrado em RIOLO (2014; 2016; 2019) e em VIDON; RIOLO (2022).

desse gênero discursivo na esfera publicitária enfatiza a necessidade discursiva de que as falas *devam ser* verdadeiras. Há, nesse sentido, um pressuposto institucional que valida a ideia de discurso verdadeiro. Mas como temos discutido, trata-se de um fazer parecer verdadeiro visto que a construção em primeira pessoa, que traz um efeito subjetivante nesse discurso (e até pode ser a vivência de um ser no mundo), carece de outros elementos materiais que reforcem esse efeito na publicidade.

Temos a narrativa de um sujeito em um discurso primário e cotidiano sobre o falar de si intercalado a uma publicidade, gênero secundário inserido nas coerções da esfera, conforme o pensamento bakhtiniano, que em si mesma é instituída por um fazer persuasivo. Diante disso, os procedimentos linguageiros são constructos discursivo sobre o ser verdadeiro. No caso dos comentários que se relacionam ao *storytelling* transmídia nas mídias sociais, eles nos auxiliam a contemplarmos a veridicção de tais discursos, partindo do pressuposto da fidedignidade que se instaura entre enunciador e enunciatário atribuindo ou não o estatuto de verdade com reações tecnodiscursivas empáticas ou com uma narrativa de vida nos comentários que reforce ou comprometa “a verdade” do discurso operado pelo enunciador.

O *storytelling* publicitário promove em sua narrativa, discursivamente, o estado afetivo de um sujeito que coincide com os valores que a instituição almeja promover. A adesão ou a negação do contrato veridictório de tais valores diluídos na narrativa pode impulsionar ou retardar a propagação de um discurso capitalista que permeia a narrativa. Assim, a comercialização das emoções nesse gênero discursivo publicitário torna-se um tema importante a ser discutido para compreendermos essa configuração discursiva que tem se estabelecido nas publicidades atuais.

### 3.5 Da (auto)confiança: sobre a mercantilização das emoções na Web

De certo modo, o excesso e a insuficiência dos afetos obedecem a uma lógica econômica que baliza o modo como o sujeito avalia a colocação de suas emoções em discurso. Isso decorre do fato de que as relações intersubjetivas são moldadas pelos repertórios afetivos culturais que, por consequência, conforme sinaliza Illouz (2011, p.7, *e-book*), estão no epicentro das

relações econômicas. Diante disso, e em consonância com a autora, podemos dizer que há certa hierarquia<sup>64</sup> em tais relações afetivas que regulam o modo de ser em dadas culturas, mas que elas não são estanques e nem sinalizam que um termo afetivo seja melhor que outro. Há um valor gradativo opera nessa relação.

Ao tratar das hierarquias afetivas no âmbito de uma sociedade, Illouz (2011, p. 6, *e-book*) aponta que, implicitamente, os arranjos morais e sociais baseiam-se nas equivalências valoradas nesse “mercado afetivo” que as culturas possuem. No que se refere à organização dos arranjos sociais, a autora destaca a divisão social entre homens e mulheres como um dos fatores que regulamentam os modos de ser em sociedade. Para além disso, a internalização cultural dos modos de ser no mundo pela divisão de gêneros – masculino e feminino – torna-se igualmente marcante no que se refere à forma de nos comportarmos em sociedade.

A lógica de uma sociedade que está firmada na ideologia capitalista não despreza essas questões como elementos de mera organização social, mas, ao contrário, parte das implicações que essa divisão acarreta como mote de suas práticas. O senso comum de que os afetos-ações derivados dos gêneros sociais a respeito da postura masculina serão menos sensíveis que os da mulher, bem como as construções discursivas de que homem não chora e mulher é delicada, é colocado em xeque na sociedade contemporânea pelo que Illouz (2011) denomina como *capitalismo afetivo*:

O capitalismo afetivo é uma cultura em que os discursos e práticas afetivos e econômicos moldam uns aos outros, com isso produzindo o que vejo como um movimento largo e abrangente em que o afeto se torna um aspecto essencial do comportamento econômico, e no qual a vida afetiva – especialmente a da classe média – segue a lógica das relações econômicas e da troca (ILLOUZ, p. 7, *e-book*).

A proposta da autora é de que as práticas de mercantilização dos afetos não se restringem àquilo que é designado pelas análises-padrão sobre o homem ou a mulher, mas às identidades alicerçadas na relação entre público e privado associadas às questões de gênero. Diante dessa visão capitalista, há uma naturalização nas narrativas de sofrimento, de autorrealização, de autoconfiança que permeiam discursos diversos. Nelas, os afetos que emergem nos discursos transparecem as tensões e conflitos a que todos estamos sujeitos.

---

64 Com um olhar semiótico, entendemos tais hierarquias como o movimento de modulação proposto por Greimas (1993 [1991]), em que operam as gradações e regulações valorativas dos afetos.

Mas quais são os moldes dessas narrativas em discursos publicitários? Como tratar os conflitos do ser no mundo por um viés mercadológico? Os afetos também são tratados com base na luta de classes? De que modo a cultura dos gêneros – masculino e o feminino – é acessada? Como se estabelecem tais regulações? Essas perguntas são importantes para compreendermos a mercantilização das emoções no discurso publicístico bem como a maneira sobre a qual ele é infiltrado na esfera da internet como forma de trazer fôlego ao projeto capitalista. E, conforme o pensamento bakhtiniano, para saber como elas refletem e refratam a ideologia capitalista da cultura de consumo.

Os atores das narrativas publicitárias *storytelling* transmídia costumeiramente transitam por histórias de superação e autoconfiança, e o fluxo do percurso passional que seguem é derivado do contrato fiduciário que subjaz à narrativa. O contrato de fidúcia é um simulacro projetado na construção do discurso por meio de arranjos modais sobre um sujeito e seus afetos. Ele está na esteira de qualquer narrativa e pode ser estabelecido e sincretizado, inclusive, no mesmo papel actancial que o ator discursivo desempenha na narrativa.

Tal contrato é fundado em uma relação cognitiva e imaginária daquilo que o sujeito almeja ou crê. Dessa relação, temos o que Greimas (2014, [1983], p. 238) trata como *espera fiduciária* pressupondo relações contratuais com outro sujeito em contraposição com a *espera simples* que o coloca em relação com um objeto valor. Interessamos a espera fiduciária visto que ela contempla a totalidade de nosso objeto nesta pesquisa que pressupõe a confiança no outro como estado patêmico minimal das relações contratuais em uma organização narrativa (MATTE, 2012, p. 1).

Para a teoria greimasiana, do estado de espera emergem as paixões complexas, visto que o sujeito modalizado pelo *querer ser* ou pelo *crer ser* é investido de um *saber ser* ou de um *poder ser* e suas variações modais por um outro sujeito (BARROS, 1990, p. 62-63). Tais investimentos tornam-se rupturas que alteram o fluxo passional na cadeia afetiva da narrativa. Os efeitos de sentido resultantes da combinação modal é que permitem fazer o recorte dos afetos na narrativa.

A confiança é, nesse sentido, é uma paixão complexa resultante da modalização do *querer ser* e do *saber poder ser*. Diante disso, o rompimento de um contrato leva à crise de confiança e, nesse caso, à insegurança, que pode ser derivada de um *crer não ser* ou de um *saber não ser* (BARROS, 1990, p. 66). A insegurança e a confiança são fundamentadas em contratos sociais e, portanto, ambas são paixões fiduciárias. Elas surgem no discurso como efeitos de sentido provocados pela compatibilidade ou incompatibilidade modal, isto é *querer ser* e *saber ser* ou *querer ser* e *saber poder não ser*, respectivamente, o que gera a tensão ou o relaxamento afetivos derivados do conflito.

As narrativas publicitárias transmídia trazem um percurso passional originado das relações modais presentes nos dos enunciados primários e que transitam no escopo da internet reforçando essa relação de fidúcia que perpassa a elaboração do projeto discursivo, visto que busca, no outro, sua confirmação. De um modo geral, os *storytellings* reforçam a ideia de confiança por meio de uma narrativa de vida a fim de reforçar esse valor afetivo entre instituição e possível consumidor, a saber, a confiança no outro. Para isso, um meio seguro de evidenciar tal valor é por meio das narrativas de realização pessoal que reforçam ou restauram a confiança em si mesmo – a autoconfiança.

Isso se estabelece de forma muito sutil, visto que a autoconfiança não foi adquirida a partir do uso de algum produto da marca, mas esse valor afetivo, dentre outros que podem ser percebidos no interior do enunciado, simplesmente circunda toda a narrativa. Postas dessa forma, as vivências e experiências é que se diversificam no interior da construção narrativa e o recorte afetivo da confiança em si ou no outro só podem ser observados no interior de cada enunciado pelos investimentos modais aos quais os actantes são submetidos. Portanto, as figuras que permeiam o discurso afetivo devem contribuir para reforçar a imagem fim do discurso apaixonado do sujeito autoconfiante.

No seio dos estudos semióticos, a construção social dos afetos é considerada por diversos autores pela vinculação direta que possui com os valores e as ideologias que permeiam a sociedade, sendo estes evidenciados no discurso a partir da tematização e da figurativização que nele são estabelecidos. Assim, ao identificarmos uma cena em que uma mulher aparece maquiada, de unhas pintadas, com calçado de salto alto, com postura ereta como resultado de

seu empoderamento, podemos discutir a confiança de uma mulher obstinada na sociedade do século XXI, por exemplo.

Mas a mulher retratada por essas figuras, ilustradas hipoteticamente acima, é pertencente a uma classe social específica, é de uma determinada raça, tem um gênero social, ela tem uma profissão e um *status* financeiro que reforçam a forma como seu discurso é elaborado. Esse discurso emerge de um lugar social que não é acessado por todos e, por isso, a forma como seu discurso apaixonado é formulado também deve ser considerada. O enunciado traz as marcas que permitem compreender o lugar social de onde o discurso afetivo emerge. Pois nem todos compartilham dos mesmos valores e, para a validação desse discurso como verdadeiro, prever o horizonte enunciativo com o qual o enunciador pretende dialogar é fundamental para o êxito ou o insucesso da campanha.

Assim, o efeito de verdade que os *storytellings* publicitários carregam, pela diversidade semiótica que os compõem, reforça o contrato fiduciário com o nicho transmídia. Para que o afeto narrado seja entendido como verdadeiro, não apenas o léxico ou as expressões afetivas entram em cena, mas toda a construção verbivocovisual afetiva, como já falamos. Nesse sentido, os afetos tornam-se, de certo modo, a mercadoria a ser vendida e, ainda, um estilo afetivo a ser promovido como forma de regulação dos comportamentos em sociedade. Illouz (2011, p. 38, *e-book*) salienta que os afetos foram tornados um campo de ação nas diversas esferas da vida social, na indústria cultural, no Estado, na indústria farmacêutica, no meio acadêmico, na psicologia, entre outros, com diferentes finalidades, mas sobretudo para impulsionar modos afetivos saudáveis na sociedade, e que, conforme Fiorin (1989), tratam-se da justa medida em uma sociedade historicamente situada.

Com o meio publicitário não seria diferente, o investimento nos efeitos patêmicos não são produzidos à revelia. Eles não figuram na narrativa apenas para causar uma identificação afetiva, mas para promover e naturalizar modos de ser na sociedade frente às diversas temáticas que nos envolvem e nos demandam um posicionamento ativo e responsivo. A mercantilização das emoções faz reverberar as regras da vida afetiva que estão presentes na sociedade, mas, em igual medida, para estimular certos estilos afetivos.

Na sociedade contemporânea, as redes sociais e os *sites* de redes sociais são as ferramentas mais produtivas para essa finalidade. Neles, está presente um público diversificado e plural. As singularidades dos sujeitos se manifestam de inúmeras formas e a projeção de uma publicidade nessa esfera permite alcançar, de forma ampla, as representações sociais ali presentes. Da mesma forma que um discurso é lançado nesse *locus* discursivo refletindo uma conduta afetiva, ele refrata esse modo de agir no mundo que não é compartilhado por todas as classes sociais ou pela diversidade dos grupos sociais.

Diante disso, discursos machistas, feministas, homofóbicos, xenofóbicos, por exemplo, surgem em *storytellings* publicitários com a intenção de serem contestados, combatidos e, muitas vezes, ainda que mascarados, continuam sendo reproduzidos. Cada um deles com uma carga afetiva forte que cabe ao meio publicitário problematizar por meio de uma narrativa de vida. As instituições se valem dessas questões sociais e a partir do senso de identidade trazem narrativas de foro íntimo para expor modos de ser no mundo e inculcar novos modelos. Nesse sentido, questões afetivas de foro privado passam a ser públicas.

A lógica ambivalente e concessiva dos *storytellings* publicitários, da palavra bivocal – do narrador e do enunciador – contempla uma configuração social modal e afetiva vivida no seio de uma sociedade ao mesmo tempo que a projeta e a publiciza. Cabe aos analistas, com as ferramentas teórico-metodológica que temos, elucidar tais construções discursivas. Desse modo, como repertório teórico-metodológico exposto até aqui, seguiremos com as análises.

## CAPÍTULO 4 – ENTRE O AGORA E O ENTÃO: PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE NARRATIVAS TRANSMÍDIAS

As publicidades, de um modo geral, estão orientadas para a venda de produtos, e há formatos publicitários específicos que se associam a outras ideologias além da capitalista com o fim de promover a empresa ou a marca por meio de uma postura responsiva frente as demandas da sociedade. De acordo com Medviédev (2012 [1928], p. 195), consideramos que o gênero discursivo, entendido como a totalidade do enunciado, está tematicamente orientado para a vida, para seus acontecimentos e problemas. Nesse sentido, o *storytelling* publicitário é um enunciado que caracteriza uma prática discursiva da sociedade atual. Tal gênero integra uma prática cultural que reflete e refrata os valores de uma época em que a verdade se coloca tal como um produto a ser consumido, visto que o desejo pela ideia daquilo que é verdadeiro marca a sociedade contemporânea, tornando-se um investimento certo para o meio publicitário, ao apresentar ao público narrativas de experiências vividas (RIOLO, 2014, p. 68).

Ainda conforme as contribuições de Medviédev (2012 [1928], p. 198), cada gênero permite capturar a vida de uma maneira singular e apenas alguns aspectos da realidade podem ser apreendidos por um gênero, conforme sua lógica organizacional. Assim, o *storytelling* publicitário é um gênero que cumpre uma demanda específica no meio publicístico, visto que ele apreende a realidade de uma forma singular no que se refere a outros modelos narrativos publicitários, como vimos na ocorrência dos testemunhais publicitários (RIOLO, 2014). O aspecto afetivo nesse constructo discursivo publicitário tem um acabamento estético que se difere das outras narrativas publicitárias, como veremos. Além disso, a perspectiva transmídia nos traz uma nova demanda que é entender como a apreensão da vida se estabelece em função dos novos meios de compreensão da realidade que se estabelecem a partir das formas de enunciados. Nesse sentido, Medviédev sustenta, com base nas formas de retratar a realidade, que:

Novos meios de representação forçam-nos a ver novos aspectos da realidade, assim como estes não podem ser compreendidos e introduzidos, de modo essencial, no nosso horizonte sem os novos recursos de sua fixação. A ligação entre eles é inseparável. [...] É possível entender determinados aspectos da realidade apenas na relação com determinados meios de sua expressão. Por outro lado, os meios de

expressão podem ser aplicados somente a certos aspectos da realidade. (MEDVIÉDEV, 2012 [1928], p. 199)

E como a realidade é apreendida à maneira do gênero *storytelling* publicitário? Admitimos, em primeiro plano, que o cotidiano penetra a narrativa publicitária a partir da narrativa de vida do ser que se narra. Nesse sentido, ocorre uma interrelação ideológica, em um movimento dialógico e dialético, na qual as formas materiais do discurso de outrem carregam as marcas que colocam tais ideologias em contato. Assim, os signos refletem e refratam a realidade narrada evocando a ideologia do cotidiano de um ser sócio-histórico com seus índices valorativos que afetam toda a construção de seu discurso (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 46). Ao ser apreendida e incorporada pela esfera publicitária nas diversas semioses de que se vale, sobretudo na esfera digital, tal narrativa ganha novas proporções e ao refletir os valores de um sujeito inserido em uma classe social, situado em um tempo histórico preciso, também os refratam, o que permite a confrontação dos valores e, por conseguinte, a transformação social.

Partindo de tais apontamentos, os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa têm como ponto de partida a análise das relações linguísticas dialógicas que organizam os sujeitos em sociedade. Ao apresentar nossa fundamentação teórica partimos justamente do diálogo com autores importantes para os estudos do discurso, desde os apontamentos de filósofos da linguagem aos estudos discursivos atuais da Análise do discurso e Semiótica, até chegarmos aos pesquisadores da Comunicação e do *Marketing*. Assim, a teoria dialógica bakhtiniana que nos orienta é, também, a que encaminha as etapas metodológicas que foram elencadas para o desenvolvimento de nossas análises.

A metodologia bakhtiniana de análise é sociológica, ou seja, é na interação social que encontramos vestígios do emprego da língua nas diferentes situações comunicativas, o que torna possível a análise do discurso. Nesse sentido, ao analisar as tendências dos estudos linguísticos contemporâneos ao Círculo, Volochínov (2018 [1929-30]) esclarece que:

Para observar o processo de combustão, é necessário colocar o corpo no ambiente atmosférico. Para observar o fenômeno da língua, é necessário colocar os sujeitos falante e ouvinte, bem como o próprio som, no ambiente social (Volochínov, 2018 [1929], p. 145).

Partindo dessa premissa, estudar procedimentos linguageiros de participação em sociedade implica considerar que os enunciados são configurados de um sujeito para o seu *auditório social*, isto é, para o seu outro. Nesse aspecto, os valores de uma sociedade em que um sujeito está inserido, bem como o valor que se atribui ao auditório social são refletidos na construção da enunciação.

Como forma de elucidar tais apontamentos, consideramos relevante compreender como a enunciação se configura na interação que se estabelece na internet, visto que essa é uma esfera de circulação de discursos profícua para as atuais pesquisas em linguagem. A discussão aqui proposta leva em consideração o cronotopo em que esta pesquisa está inserida, visto que as discussões teóricas e filosóficas esboçadas pelo Círculo de Bakhtin se situam na esteira da Literatura e, embora outras esferas da circulação de discursos tenham sido evidenciadas por seus participantes, a internet, por não estar em voga à época do pensamento do Círculo, não fora contemplada em suas análises.

#### 4.1 Enunciados nativos do ambiente digital: recortes metodológicos

Estudar a enunciação na internet nos leva a considerar como os discursos que circulam nesse espaço se organizam. Nesse aspecto, tomando o pressuposto bakhtiniano de que a comunicação em sociedade só se realiza por meio dos gêneros discursivos, escolhemos trabalhar com o gênero *storytelling* publicitário transmídia, com o gênero comentário e com *posts* que incorporam o vídeo publicitário, caracterizando o tecnodiscurso reportado, todos nativos do ambiente digital. Ao elencar o gênero comentário, uma das principais formas de interação da Web 2.0, tal escolha está associada ao estudo do discurso publicitário em uma perspectiva transmídia que baliza nossa pesquisa e que tem como fundamento a interação.

Posto isso, a Web 2.0<sup>65</sup> se configura como uma escolha metodológica para nós, dado seu caráter pautado na participatividade. O terreno da Web 2.0 é o das redes sociais e dos

---

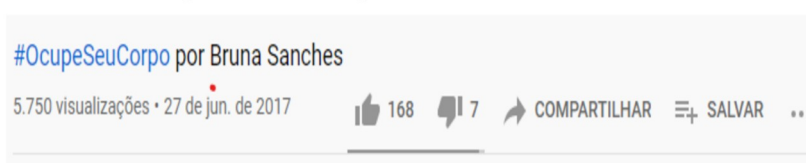
65 A Web 1.0 tem a característica de alocar informações que podem ser acessadas em portais de informação ou em fóruns assíncronos, sendo, portanto, estática em relação ao acesso à informação. A Web 2.0 ganha força nos anos 2000 e é, ao contrário, participativa, pois promove a interação síncrona e assíncrona, podendo inclusive o usuário produzir conteúdos. A Web 3.0 nasce em meados de 2010 e reflete a preocupação com a organização e agenciamento dos dados dos usuários (PAVEAU, 2017, p. 14-15).

compartilhamentos multimídias e, portanto, nos concentramos em enunciados nativos nessa esfera, sobretudo os produzidos em contas de perfis brasileiros em *sites* de redes sociais, considerando publicações de pessoas físicas e pessoas jurídicas. Iniciaremos o trajeto por publicações cuja mídia de referência seja o YouTube em que comumente são acomodados os vídeos institucionais. Eventualmente, indicaremos outros percursos a título de exemplo, como *sites* institucionais ou *blogs* pessoais, apenas para ilustrar a ocorrência das narrativas em multiplataformas.

A escolha do YouTube como mídia de referência privilegiada neste trabalho tem como motivação o fato de que, apesar de muitas campanhas publicitárias terem outras mídias de circulação, o tempo das publicidades pode ser explorado no YouTube de forma significativa em relação a outras mídias, tal como a televisão ou o rádio. O investimento financeiro que é depositado nas mídias tradicionais é um entrave para que as empresas apresentem uma narrativa nos moldes do *storytelling*, visto que as publicidades têm, normalmente, trinta segundos de duração e o valor que por elas se paga, a depender do horário de veiculação, não se justifica, sobretudo, em uma sociedade em que o acesso à tecnologia torna-se um elemento facilitador.

Esse foi outro aspecto que orientou nossa escolha, pois além de termos acesso ao enunciado completo e não a sua fração, o acesso ao corpus é franqueado a qualquer pessoa que tenha possibilidade de utilizar a *internet*. Destacamos, contudo, que apesar de o YouTube se configurar como uma mídia alternativa com potencial interativo, vemos limitações em suas possibilidades de interação. Para enriquecer as discussões, portanto, elegemos o Facebook como a mídia em que a interação transmídia será analisada. Essa escolha se justifica em face às múltiplas possibilidades de interação que podem ser demonstradas nesse *site* de rede social que em contraposição ao YouTube são mais restritas.

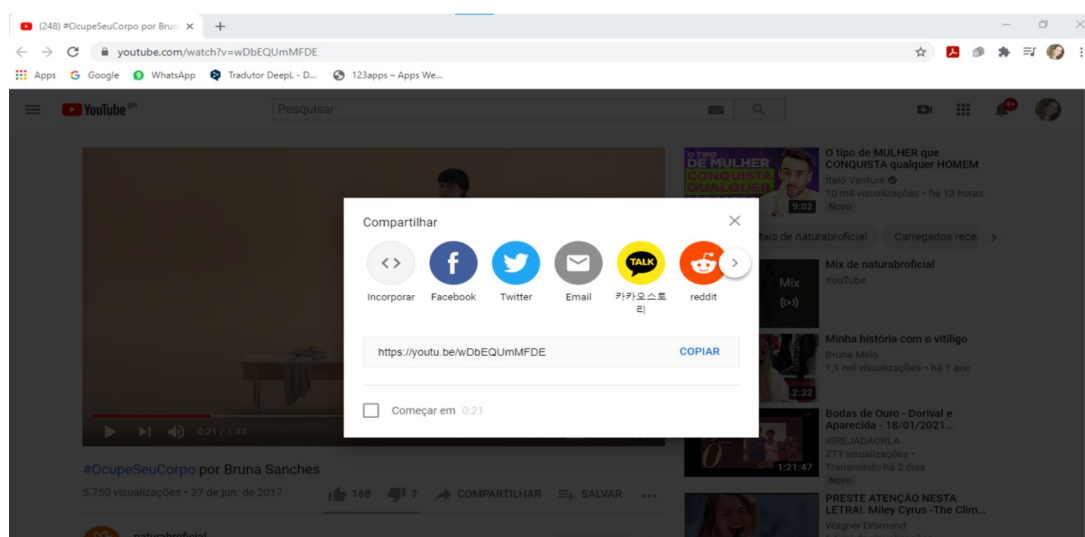
Figura 4: Tecnosignos interativos do YouTube.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=wDbEQUmMFDE>.

No tocante às relações interativas, o YouTube permite que o usuário interaja por meio de comentários ou acionando o botão “gostei”, assim como ocorre nas diversas redes sociais. A plataforma permite, ainda, que seja demonstrada sua insatisfação por meio do tecnossigno “não gostei” (figura 4). Além disso, é possível compartilhar dado enunciado em outros espaços virtuais por meio do botão de compartilhamento ou pelo código da página incorporá-lo à outra plataforma (figura 5).

Figura 5: Modalidades de compartilhamento do YouTube.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=wDbEQUmMFDE>.

Contudo, tal como destacamos no segundo capítulo, o Facebook oferece possibilidades não apenas no tocante as interações tradicionais, mas também a apropriação da palavra outra de formas mais versáteis nos aspectos interativo e interdiscursivo<sup>66</sup>. A abordagem que apresentamos para o tratamento dessas interações tem como foco o discurso reportado, sobretudo destacamos discurso indireto livre como a estratégia discursiva que baliza o projeto transmídia<sup>67</sup>.

66 O interdiscurso pode ser compreendido como a relação dialógica entre discursos que circulam na sociedade. Tal terminologia adotada na AD contemporânea dialoga com os postulados bakhtinianos de a linguagem ser concebida sempre na interação e, também, com a noção de dialogismo e a de que um enunciado é sempre uma réplica a outros enunciados (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30]).

67 Os detalhes teórico-metodológicos para o reconhecimento da construção discursiva do discurso reportado no Facebook, assim como toda organização semiótica do discurso transmídia já foram esmiuçados no capítulo 2 e podem ser revisitados para a compreensão do recorte metodológico apontado.

Sabendo que o dispositivo e o navegador escolhidos podem alterar a forma como os dados e a visibilidade do ecossistema nos são apresentados, optamos pelo uso do computador para recolher o *corpus* que será analisado e adotamos o *Google Chrome* na versão *desktop*<sup>68</sup> como meio de navegabilidade para proceder às análises. A escolha do *desktop* está associada à proporção de visibilidade dos vídeos selecionados e a do navegador está associada ao seu desempenho com o carregamento de arquivos multimídias e por estar correlacionado aos serviços do *Google*, tal como o *YouTube*, que frequentemente é acionado durante a pesquisa.

O ponto de partida da discussão que propomos traz o gênero publicitário *storytelling* transmídia como *locus* primeiro onde a interação entre instituição e consumidores se manifesta. O gênero comentário funciona como forma de réplica ao discurso institucional, mas que, como pretendemos mostrar, na verdade, compõe o próprio enunciado que o projeto discursivo publicitário organiza. O recorte estabelecido para o início das análises se inicia pelo *storytelling* como enunciado primário que se relaciona ao gênero comentário como enunciado secundário.

Com a ressalva de que a curtida também se constitui como uma forma de interação e está presente no ecossistema em que a postagem do *storytelling* se realiza, direcionamos nosso olhar para o comentário, a fim de ilustrar a aumentabilidade em seu aspecto verbal e não verbal. Em algumas situações específicas, também vamos verificar publicações que não se valem do compartilhamento do enunciado primário propriamente dito, mas que dialogam com o discurso transmídia tanto pelo conteúdo veiculado quanto por meio do uso das *hashtags* da campanha evidenciando, igualmente a aumentabilidade do discurso.

Conforme Paveau (2017, p. 40), o gênero comentário *online* apresenta uma composição linguageira e tecnológica e se caracteriza por ser um espaço dedicado à escritura interativa na Web 2.0. A autora o define como um tecnodiscurso segundo que decorre de um enunciado primeiro em um ecossistema digital conectado, tal como o das redes sociais. Assim, por integrar o *storytelling* transmídia, sua configuração discursiva também será analisada.

---

68 A versão *desktop* está relacionada a uma interface direcionada para computadores convencionais em que pastas e arquivos podem ser organizados no segundo plano da tela, isto é, na área de trabalho (SAWAYA, 1999, p. 127).

A pesquisa que tem como *corpus* o discurso digital se situa entre a objetividade científica e a subjetividade do pesquisador, visto que as relações que se estabelecem entre os sujeitos mediadas pela tecnologia estão no entremeio da objetificação dos enunciados ali produzidos e da subjetivação daqueles que, por meio dela, interagem na tentativa de produção de sentidos. Considerando que as condições materiais de uso da tecnologia estão diretamente ligadas às produções discursivas que se estabelecem em sociedade, não podemos iniciar uma discussão metodológica sem que fique estabelecido que a tecnologia não é para nós um elemento coisificado de análise, mas ela faz parte do processo constitutivo do discurso digital. Assim, assumimos que, nos estudos discursivos, ela tem uma valoração sociológica que não pode ser relegada.

Na interação mediada pela tecnologia, há sujeitos históricos e socialmente situados envolvidos e, disso, resulta uma infinidade de sentidos possíveis em circulação. A interpretação dos fenômenos discursivos nessa esfera de circulação também parte de uma pesquisa situada socio-historicamente e, embora por meio de um processo de compreensão exotópico, a subjetividade que constitui o *locus* das análises que aqui são explanadas se faz presente por meio de nosso perfil de internet. Tais aspectos não podem ser negligenciados, sobretudo, porque tratamos aqui de uma pesquisa no âmbito das Ciências Humanas, no qual sujeitos inscritos na história e por ela afetados estão envolvidos.

Nos limites da teoria bakhtiniana, somos, na posição de pesquisadores, sujeitos que respondem responsabilmente às demandas que se colocam a nossa frente no percurso dos estudos da linguagem (BAKHTIN, 2010 [1920-1924], p. 118). Assim, pautados na centralidade da ideia de que o sujeito não tem alibi no evento do existir e considerando nossa responsabilidade com a pesquisa, o movimento interpretativo dos fenômenos explorados nesta tese vão na direção de uma compreensão ativa e não apenas apreciativa dos fenômenos linguísticos. Portanto, partimos em uma trajetória com a finalidade de descoisificar a internet e de trazer à pesquisa do discurso digital um estatuto personalista e contextualizado, conscientes dos limites que isso impõe ao nosso trabalho, já que a tecnologia é sinônimo de atualização constante e reflete as mudanças históricas das sociedades.

Desse modo, tomamos esta pesquisa como uma dimensão singular no escopo das discussões em torno do tema aqui proposto, tendo como eixos teóricos a Filosofia da Linguagem de vertente bakhtiniana e a Semiótica Discursiva, mas inserida no diálogo com autores da Análise do Discurso, da Comunicação, do *Marketing* e dos Estudos Culturais, adquirindo nessa perspectiva, um caráter bibliográfico. Assim, com objetivos exploratórios e interpretativos, este trabalho tem característica qualitativa, pois privilegia o processo de construção de sentidos e não se preocupa com a representatividade numérica, pois se utiliza de dados coletados na Web, sendo passível, portanto, de inúmeras ocorrências.

A motivação das ocorrências coletadas é que se configura como nosso objeto de análise, isto é, compreender como se estabelece o projeto transmídia e o que leva os sujeitos a interagirem nas redes sociais que será o alvo de nossas discussões. É por meio do registro das interações associadas ao enunciado da publicação original que nos propusemos a analisar o enunciado concreto, isto é, partindo do enunciado primário e avançando para os derivados bem como suas correlações que trazemos luz à configuração do projeto discursivo transmídia em suas diferentes vertentes de análise.

A fim de dar maior destaque ao *corpus*, a apresentação de tais publicidades é realizada por meio da transcrição simples dos enunciados, de fotogramas<sup>69</sup> do filme publicitário e por meio de um *QR Code* que dá ao leitor acesso ao enunciado concreto. Com o objetivo de discutir a construção dos sentidos pela perspectiva verbivocovisual, a escolha dos fotogramas se estabeleceu por meio do aplicativo de licença livre<sup>70</sup> *Free Video to JPG Converter*, pelo qual

---

69 Um fotograma é uma fotografia de um filme que associada a outras imagens, em sequência, sugerem a composição do movimento (AUMONT; MARIE, 2006, p. 136). Desse modo, pequenos gestos, expressões corporais ou até a ampliação do ambiente são percebidos pela sequência paulatina dos fotogramas que recortam a película por meio de *frames*, isto é, dos quadros que compõem a sequência do movimento.

70 A experiência com a Cultura Livre e com *Softwares* Livres, como uma das propostas pedagógicas praticada na linha 3C - Linguagem e Tecnologia, do POSLIN, nos impulsionou a buscar, no desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, o instrumental que validasse as ações de comunidades que desenvolvem e propagam o uso de *software* livre. A Cultura Livre é pautada em pilares tais como a divulgação do conhecimento, o compartilhamento, a colaboratividade no desenvolvimento de projetos. Ela existe em oposição e resposta à cultura da propriedade, também chamada de cultura da permissão (MATTE, 2018; RIOLO; RESENDE; SILVA, 2020). No âmbito das comunidades que produzem aplicativos livres, a relação entre desenvolvedores e usuários se estabelece de forma responsiva, responsável e, sobretudo, fundamenta-se por uma construção dialógica, o que nos motivou a prestigiar esses projetos em detrimento de *softwares* privados, em que as licenças de utilização são pagas e não há espaço de voz franqueado aos usuários. Assim, desde a escrita da tese, a partir do uso do *Libre Office* até a etapa de coleta do *corpus*, procuramos prestigiar *softwares* que tivessem a licença livre, tal como o *Free Video to JPG Converter*. Em algumas etapas, contudo, em função da especificidade da análise, por não encontrarmos um *software* livre compatível com nossa necessidade, utilizamos aplicativos de livre acesso na Web, como no caso da análise cromática. Apesar de existirem opções de aplicativos livres que cumpram o

foi possível fazer a seleção das imagens em um recorte de *frames* por segundo. Para a análise do aspecto cromático, nos valem dos estudos de Thiel (2019) sobre a composição das cores, sobre as relações que se estabelecem no círculo cromático bem como os efeitos de sentidos que tais relações provocam. Além disso, utilizamos o aplicativo gerador de paleta de cores *Colors.co*, de acesso livre na Web e em versão *desktop*, a fim de identificar a gradação das tonalidades utilizadas nas publicidades elencadas.

Para fins de visibilidade do *corpus*, destacamos que embora os procedimentos analítico-discursivos aqui adotados possam ser apresentados, em alguns momentos, de forma separada, só é possível compreender o enunciado concreto pela correlação de todos os elementos ora em destaque. Nossa intenção é que, desse modo, todos os aspectos sejam observados na íntegra, visto que mesmo na tentativa de descrevê-los, algum ponto poderia ficar comprometido.

#### 4.2 Diálogos com Bakhtin e Greimas: a constituição do *corpus* e o escopo teórico

Nesta pesquisa, nos debruçamos sobre a interação que subjaz ao transmídia *storytelling* publicitário, à sintaxe da enunciação que o configura e à construção discursiva da afetividade nele presente como balizas para compreender o discurso transmídia e os possíveis efeitos de sentido que dele derivam. Para isso, no que se refere à constituição do *corpus* de pesquisa, realizamos a coleta de dados a partir da observação de ocorrências na esfera da midiática da Web, na qual é possível perceber diretamente como se estabelece a interação em *storytellings* transmídia nas páginas da internet que buscam manter o diálogo com seu auditório potencial. Embora a prática de tal gênero tenha se iniciado nos Estados Unidos desde os anos noventa e se estabelecido em outros países a partir de então (SALMON, 2010, p. 29), na seleção de nosso objeto de pesquisa, consideramos o percurso histórico do momento em que tal gênero começa a ficar mais evidente nas publicidades brasileiras, período que coincidiu com conclusão de nossa pesquisa de mestrado (RIOLO, 2014).

---

propósito de organizar as paletas de cores, nem todas apresentam a possibilidade de organizar a relação de gradiência pela qual nossa proposta de análise caminha e, por tal motivo, justificamos nossa opção pelo *software* proprietário, nesse caso.

Diante disso, nos posicionamos em conformidade com a teoria bakhtiniana, considerando que a historicidade na transição do fazer publicitário se constitui como um fator preponderante em nossas análises. O olhar puramente sincrônico direcionado a um enunciado ou a uma prática discursiva corrente, isto é, que não leva em conta o aspecto histórico em que eles se inscrevem, até poderia ocorrer, mas não passaria de uma abstração (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-1930], p. 94). Além disso, observar o componente histórico como constituinte das práticas discursivas nos permite compreender os modos e a gradação pelos quais os sujeitos são afetados (modalizados) e levados a agir em sociedade em um tempo histórico preciso pela discursivização de tais modos, embutida nos gêneros discursivos (GOMES, 2018; FIORIN, 1989, 2019; GREIMAS; FONTANILLE, 1993 [1991]). Assim, por meio de um estudo da actualização do discurso, recortada e valorada por um viés histórico e cultural, procedemos as análises.

A discussão teórica proposta e as análises realizadas, portanto, são essencialmente orientadas pela metodologia sociológica bakhtiniana de análise quanto à interação verbal (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30]). Mas também se valem das contribuições de Paveau (2017) a respeito das formas interação na esfera digital, dada as novidades tecnodiscursivas às quais os sujeitos estão submetidos nesse *locus* de construção de sentidos. Para discutir as relações afetivas que se estabelecem no discurso e a partir do discurso, buscamos evidenciar, por meio da verbivocovisualidade, *como* as emoções e as paixões são discursivizadas em *storytellings* publicitários e na interação transmídia, com o auxílio de Bakhtin (2010[1920-1924]), Paula e Luciano (2020), e de Greimas (2014 [1983]).

Sabendo que esse modelo publicitário se organiza em uma perspectiva verbivocovisual, o estudo que propomos para contemplar as estratégias discursivas que o constituem parte de uma perspectiva dialógica. Portanto, considerando que o enunciado é criado para veicular em uma mídia de referência, problematizamos sua manifestação em outras plataformas tecnológicas resultantes do processo de transmídiação e analisamos o *corpus* a partir da organização dialógica dos argumentos verbais e não verbais.

A seleção das campanhas publicitárias contempla marcas que promovem saúde e bem-estar, por meio de narrativas cujo tema permeia histórias de superação e autoconfiança. Portanto, no que se refere ao aspecto verbal, verificamos como, discursivamente, as instituições procuram

garantir a naturalização da temática em questão por meio das narrativas bem como de que forma se dá a orientação dos argumentos propostos para promover a interação do público. No que compete aos demais elementos que integram a semiótica do discurso, observamos sua organização e motivação discursiva na composição do projeto de querer dizer institucional.

Nesse sentido, buscamos evidenciar de que maneira o meio publicitário tem se apropriado do discurso do outro para compor o projeto discursivo institucional por meio de narrativas que circulam na rede da Web, destacando os entornos enunciativos que compõem essas narrativas coletadas como dados de análise. Para tanto, a partir dos *storytellings* publicitários elencados para a discussão, situamos a análise da interação que se estabelece com o público, desde o detalhamento das operações discursivas da publicidade até os enunciados-resposta que se constituem nas redes sociais, sobretudo, a partir do gênero comentário e que integram uma das manobras discursivas do projeto transmídia (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30]; PAVEAU, 2017; OLIVEIRA, 2013; FECHINE, 2013, 2014).

Assim, no tocante aos aspectos verbais, nosso olhar se direciona para a configuração dos enunciados em sua composição discursiva, desde as escolhas lexicais às formas de incorporação do discurso do outro. Com isso, procuramos demonstrar alguns dos efeitos de sentido que são articulados em função da complexidade enunciativa da internet, apresentados no segundo capítulo a partir dos apontamentos de Barros (2015), estabelecendo diálogo com o a teoria bakhtiniana (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-1930]) e a Análise do Discurso Digital, proposta por Paveau (2017).

Além desses métodos, exploramos a gestão dos procedimentos linguístico-discursivos que permitem a naturalização de discursos em sociedade. Neste último aspecto, evidenciamos como se estabelece a construção de um projeto transmídia que articula a afetividade no tocante à confiança em si e no outro (BAKHTIN, 2010 [1920-1924]; GREIMAS, 2014 [1983]), e a projeção do real nos discursos publicitários a partir da enunciação (GREIMAS, 2014 [1983], BARROS, 2001, 2015), tal como exposto no terceiro capítulo.

Em relação aos elementos não verbais, os aspectos visuais e sonoros serão elencados e analisados, considerando a noção bakhtiniana de signo ideológico bem como a partir da noção de dialogismo, uma vez que se coadunam aos enunciados verbais formando um todo

discursivo. Assim, seguiremos na direção dos apontamentos do Círculo de Bakhtin, a respeito da orientação social da palavra-enunciado, assumida, neste trabalho, como discurso.

Nesse aspecto, Paula e Luciano (2020b, p. 115) dizem que “a manifestação da verbivocovisualidade recobre todo e qualquer ato enunciativo e pode ser evidenciada no processo de interação dos sujeitos-enunciados na produção de sentidos, que envolve tanto o discurso interior quanto o exterior”. Portanto, procuramos evidenciar que a expressividade verbivocovisual permeia todo o ato enunciativo, uma vez que as formas verbais e não verbais do enunciado carregam em si sentidos.

Assim, no projeto discursivo, o querer dizer se evidencia pelo tom emotivo-volitivo empregado e que, semioticamente, se externaliza nas escolhas das formas verbal, sonora e visual sobrepostas no enunciado concreto. A articulação dialógica do material verbal, visual e sonoro, portanto, é que organiza a construção do sentido. Dessa forma, pontuamos a verbivocovisualidade tanto na análise dos *storytellings* apresentados quanto na interação que com tais narrativas se estabelece, a partir dos comentários e dos tecnossignos discursivos presentes na plataforma, conforme veremos no próximo capítulo, no qual procedemos as análises.

#### 4.3 Entre a mulher e o feminino: delimitando do *corpus*

Consideramos, para a delimitação do *corpus*, o aspecto histórico, no que se refere às formas de interação entre empresa e consumidor explanadas por Kotler et al (2012, p. 6, *e-book*), bem como os modos de composição de narrativas que se desenvolveram durante a temporalidade em que iniciamos esta pesquisa sobre publicidades testemunhais (RIOLO, 2014). Assim, a escolha das publicidades que compõem este estudo, veiculadas no interstício entre a pesquisa de mestrado e a pesquisa de doutoramento, reflete o novo fazer publicitário que já estava se instaurando em outros países, em campanhas publicitárias que se valem desse formato narrativo, por empresas como a Nike e a Coca Cola, por exemplo (SALMON, 2010, p. 39).

Desse modo, selecionamos, no percurso histórico entre 2015 e 2018, três publicidades de marcas reconhecidas no Brasil que se utilizam do modelo *storytelling*, a saber: Boticário (2015), Natura (2017) e eQlibri® (2018). No tocante às interações, tomando por base o enunciado primário (publicidade *storytelling*), selecionamos por meio do filtro de comentários, as dez interações mais relevantes, conforme definição da plataforma, para considerar os aspectos verbais e não verbais que dialogam com o enunciado de base, bem como os outros recursos tecnodiscursivos permitidos pela plataforma para, de forma qualitativa, avaliar como ocorrem as interações em suas diversas semioses.

O conteúdo temático das publicidades elencadas deveriam ser compostos por narrativas de vida, tal qual sugere o gênero *storytelling* e, nessa esteira, traçamos a busca por publicidades *storytellings* que circulavam em perspectiva transmidiática. Assim, recorreremos aos canais e páginas institucionais das empresas elencadas em diversas mídias e assumimos como a mídia de referência o YouTube e como o *locus* de análise do processo de transmidiação o Facebook. A procura inicial foi por empresas nacionais que se valiam desse formato para suas campanhas, mas devido à insuficiência de dados no período selecionado, notamos que a variedade de empresas multinacionais em franca ascensão no Brasil refletia justamente o trânsito da mudança de perspectivas, uma vez que em outros países a prática do *storytelling* já estava estabelecida, tal como apontado no primeiro capítulo desta pesquisa.

Apesar de os *storytellings* publicitários serem um gênero propício para a discussão de uma diversidade de temas a serem abordados na produção de narrativas de vida, observamos que as empresas do ramo de saúde e beleza têm investido com maior frequência nesse modelo em nossa sociedade atual. Isso resulta do fato de o Brasil ser um dos principais mercados consumidores dos produtos e serviços oferecidos por esses segmentos, sendo o público feminino o principal responsável por esse indicador (PETERLLE; MALETTA, 2010, p. 109). As mulheres brasileiras são apontadas como a alavanca do consumo direto ou indireto dessas categorias, isto é, dado seu poder de decisão no consumo pessoal e familiar ou por sua influência nos hábitos de consumo (PETERLLE; MALETTA, 2010, p. 22). Disso decorre o fato de esse mercado estar ganhando cada vez mais atenção.

Considerando tais aspectos, procedemos às escolhas das publicidades tendo como ponto de apoio justamente a questão da temática sobre narrativas de vidas transformadas, sobretudo, no que concerne ao modo como as pessoas se enxergam em relação ao próprio corpo ou aos seus comportamentos sobre a perspectiva que têm sobre seus corpos. Tais narrativas são compostas, inevitavelmente, pelas questões de gênero social e de raça.

O maior fluxo de narrativas de vida, não por acaso, está no nicho em que o público feminino se destaca. O investimento vai na direção de um histórico em que, de um modo geral, mulheres têm maior preocupação com a sua imagem pessoal, quando na história, tal compreensão está pautada em uma lógica econômica e social à qual a estética corporal e o adorno sempre fizeram parte da construção daquilo que é tido como feminino, assim como certos estereótipos de corpo e comportamentos adequados considerados como modelos para a identificação da feminilidade. Portanto, as questões de gênero são apontadas e levadas em consideração por nós neste estudo.

Segundo Davis (2016 [1981], p. 30, *e-book*), em decorrência do processo de industrialização iniciado nos Estados Unidos, instaurou-se a ideologia da feminilidade popularizada pelos romances do século XIX. Nela, as imagens de mãe e dona de casa eram reforçadas como estereótipos da noção de feminino. Dessa relação de ausência do mercado de trabalho, contudo, podemos extrair a compreensão de que tratava-se de uma feminilidade de classe, uma vez que nesse período, mulheres brancas eram reconhecidas por esse perfil, enquanto mulheres negras, eram exploradas tanto em sua força de trabalho quanto por sua sexualidade, o que as igualavam às características masculinas. A feminilidade, vista dessa forma, era uma marca da ideologia dominante.

Pautados na historicidade das lutas de classes, de gêneros e das raças, é possível notar a tímida transição dessa noção de feminilidade a partir dos enfrentamentos sociais e das conquistas que as mulheres conseguiram ao longo dos anos. A força como sinônimo de masculinidade cedeu lugar para o perfil de mulheres confiantes e arrojadas em cenários hostis do mercado de trabalho. A sensibilidade tida como exclusividade feminina ganhou força tanto pelo valor que tal comportamento adquire em certas circunstâncias de interação social quanto pelo fato de ela não exclui o potencial criativo e resolutivo das tarefas braçais. Apesar de

todos os avanços, contudo, a divisão sexual do trabalho e as características de feminilidade e masculinidade ainda são fortemente marcadas na sociedade brasileira.

Alguns apontamentos filosóficos sobre essa relação binária entre feminilidade e masculinidade orientam que essa distinção é uma construção discursiva e ideológica de linguagem. Nesse sentido, reverbera os valores axiológicos estabelecidos em sociedade, sendo os sentidos prototípicos de tais termos aqueles que fazem circular as ideologias dominantes de que homem denota a noção de masculino e mulher carrega como teor aquilo que se entende como feminino. Tais concepções, contudo, têm sido questionadas, sobretudo por pesquisas sobre o feminismo que tratam a questão para além dessa relação binária de equivalência.

Butler (2003, p. 18) indica que a concepção tradicional de mulher não é a única que sinaliza a noção de feminino e que o termo mulher, inclusive não é uma categoria estável nessa construção de feminilidade. Nesse sentido, há uma construção discursiva sobre o corpo feminino que é de ordem do discurso hegemônico heterossexual derivada das orientações político e jurídica estabelecidas na sociedade e em sua cultura. A autora salienta que tal construção oculta e naturaliza os sujeitos com base em processos de legitimação e exclusão na sociedade (BUTLER, 2003, p. 19).

Tal categoria não está embebida de uma identidade comum a todas as pessoas que expressam características femininas, pois os homens podem expressá-las assim como as mulheres. Com base nesse pensamento, os gêneros masculino e feminino não podem ser tratados na equivalência dos termos homem e mulher, respectivamente (BUTLER, 2003, p. 24). Assim, podem assumir outras configurações legitimadas ou não em dadas culturas. Dessa forma, em relação à noção de feminino, procedemos as análises em busca de como se constitui e de como se caracteriza uma publicidade que pretende uma comunicação feminina em nosso cronotopo de pesquisa.

Pautados no pensamento bakhtiniano, entendemos que a nomeação e validação das novas identidades que extrapolam essas relações binárias impostas pela linguagem (homem – masculino e mulher – feminino) só são reconhecidas se tiverem um valor econômico, isto é, um valor na sociedade em que estão inseridas, dado que o signo linguístico que surge em

resposta às novas demandas contrárias ao pensamento hegemônico só penetra as superestruturas a partir de uma transformação significativa que ocorra nas infraestruturas mobilizando valores (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 40). Com base nisso, como metodologia de análise, as questões de gêneros são apontadas com base na verificação de como o gênero feminino é tratado nos *storytellings* publicitários elencados e quais são os aspectos que constroem discursivamente a feminilidade no enunciado.

Sendo as mulheres o público a que a maior parte dos *storytellings* publicitários é direcionada, pensar o lugar da afetividade em uma discussão voltada para o feminino na cultura brasileira deve ser algo levado em consideração em detrimento da relação oposta, isto é, daquilo que é considerado da ordem do masculino em nossa sociedade. Considerando que o liame emotivo-volitivo é ideológico e social, tais ideologias se chocam neste momento da história brasileira de um modo diverso do que era apregoado anos atrás. E, portanto, o embate de vozes sociais sobre esse aspecto emotivo também fará parte de nossas discussões, uma vez que buscamos averiguar aquela que predomina.

Assim, procuramos explorar as formas como o discurso publicitário tem se apoiado para actualizar semioticamente a noção de feminino. Nesse sentido, tomando por base a perspectiva verbivocovisual dos enunciados (PAULA, 2017; PAULA; LUCIANO, 2020a, 2020b) consideramos que a compreensão sobre o feminino se situa desde o uso do léxico ao comportamento gestual, ao tom de voz, à escolha das roupas, das cores, do esteriótipo de corpo, das silhuetas do ambiente e dos objetos, bem como das nuances da decoração. Tais aspectos são usados para garantir a noção de feminilidade explorada no enunciado concreto e marcam a noção em uma perspectiva histórica-cultural.

#### 4.4 Entre os afetos: localizando a confiança no *corpus*

No que se refere aos estudos dos afetos no discurso, os *storytellings* publicitários selecionados nesta pesquisa são elaborados na perspectiva de estimular a autoconfiança de um auditório muito específico: o feminino. Nesse sentido, trazem à tona as questões sócio-históricas, ideológicas e culturais que mobilizam o aspecto emotivo-volitivo desse auditório. Para isso, diversas paixões são ativadas no decorrer do discurso, e o percurso passional que tais

narrativas seguem podem ser diversos a depender da trama da narrativa. Destacamos, sobretudo, a confiança como o afeto que é formulado e reformulado no interior do discurso publicitário com vias a levar o auditório a perceber caminhos de transformação de estados em que um sujeito ora já se encontra ora é levado a se mover em outra direção. Isso ocorre sempre em uma perspectiva discursiva, de modo que por meio da narrativa publicitária seja propiciado um contrato de fidúcia entre as partes: o público feminino e a instituição.

No tocante à seleção publicitária aqui apresentada, tomamos a autoconfiança como o mote de nossas discussões, uma vez que as campanhas elucidam questões como autoestima, autoaceitação e autovalidação, partindo da discussão de uma compreensão de si que se coloca como (des)valorada e (des)legitimada pelo outro. Esse percurso pode ser percebido por direções plurais em que o sujeito se enxerga abalado em dada relação ou por ela pode ser ressignificado. O movimento para a aquisição ou perda da autoconfiança é perpassado por outros afetos que serão destacadas no percurso da análise, mas que não concernem à discussão principal deste estudo.

Assim, na baliza da análise, iniciamos o trajeto de compreensão dos afetos com base no esquema patêmico proposto por Greimas (1993 [1991]), que parte de um nível mais profundo da *constituição* do sujeito à sua *disposição* para sentir e à sua *sensibilização*. Buscamos, nas evidências da *emoção*, como irrupção dos afetos, de que maneira ela emerge no discurso. Assim, a *moralização*, culturalmente empregada na sociedade brasileira historicamente situada em nosso cronotopo, será verificada, nas análises, a partir da aspectualização nas configurações discursivas que evidenciam a paixão da confiança, desde os aspectos enunciativos à disposição dos temas e das figuras. Consideramos que na relação do nível mais profundo ao nível mais superficial, tais relações se estabelecem em uma dinâmica dialógica.

Diante disso, nos valem das contribuições da teoria bakhtiniana para esclarecer o aspecto emotivo-volitivo do sujeito que é constituído *nas* e *pelos* relações intersubjetivas, nas quais a empatia permeia a compreensão ativa de um discurso. Bakhtin (2010 [1920-24], p. 61), nesse aspecto, considera que esse é um processo alteritário e que, na singularidade de cada indivíduo em sua constituição histórico-ideológica e social, a consciência de si e das relações sociais em que está inserido permitem que haja uma objetificação das experiências as quais o

sujeito está submetido. Tal objetificação é de âmbito social e discursivamente molda as ações-ato de um sujeito frente ao que lhe é demandado como ato responsável.

O reconhecimento das alteridades e a empatia pela história de vida do outro mobilizam a organização discursiva das narrativas. Nesse sentido, saber quem é esse outro, reconhecer seus valores para reconhecê-los ou não como valores próprios é o ponto de partida para a identificação do público com o discurso introjetado na narrativa do outrem. Ainda que não se estabeleça o vínculo entre o valor do outro como um valor do eu, isto é, o valor daquele que se narra com o valor do público, pela empatia, a partir da compreensão das alteridades, é possível sentir com o outro e reconhecer em sua narrativa a verdade de seus afetos.

Posto isso, estabelecemos um diálogo entre Bakhtin e Greimas no tocante aos afetos no discurso. A empatia, como relação de identificação do eu com o outro, foi tomada como o principal critério na escolha das publicidades elencadas. Conforme o esquema patêmico de Greimas, consideramos que, na *constituição* do ser, a empatia se situa entre a *disposição* para sentir e a *sensibilização*, na qual o sujeito discursivo sente e reage. Bakhtin (2010 [1920-1924], p. 61-63), por sua vez, assevera que a empatia no evento do existir tem reflexo no mundo, é ação-ato, reação. A objetificação dessa reação que Bakhtin aponta é tal qual o que Greimas toma como a *moralização*, isto é o comportamento observável que é sempre avaliado por um coral de apoio, em termos bakhtinianos. É a ação-ato adequada a um contexto socio-histórico cultural. E a realização discursiva dessa relação empática podemos chamar com Greimas (1993 [1991]) de paixão. Em nossa pesquisa, portanto, estudaremos o percurso passional da confiança (em si e no outro) advindo das narrativas dos *storytellings* elencados e das interações que se estabelecem em rede.

#### 4.5 Entre os sujeitos cronotópicos e as instâncias da enunciação

A semiótica discursiva trata a enunciação como um ato de produção do discurso, no qual o sujeito da enunciação se define na relação entre pessoas, tempos e espaços (FIORIN, 2018, p.

56-57). Nesse sentido, a instauração de um *eu* sempre se estabelece no diálogo com um *tu*<sup>71</sup> no discurso, isto é, ambos estão situados em um tempo e espaço. O espaço do *eu* discursivo, é o *aqui* e o seu tempo é o *agora*. E é em função desse eu discursivo que os demais tempos e espaços do outro se situam. A projeção da enunciação desse sujeito, além de permitir produzir efeitos no discurso, evoca os valores de sujeitos situados em uma determinada época e cultura.

Nesse aspecto, Bakhtin (2011, [1920-24] p. 173-174) ao tratar da noção sujeito na criação estética pondera que o *eu* e o *outro* são categorias de valor axiológico e que no ato enunciativo, portanto, o sujeito e seus cronotopos devem ser considerados. Posto isso, na análise da relação que se estabelece entre sujeitos cronotópicos, devemos levar em consideração o lugar e o momento histórico de sua cultura, as práticas discursivas e os embates axiológicos aos quais tais sujeitos estão submetidos no ato enunciativo. As categorias enunciativas de pessoa, espaço e tempo nos permitem elucidar, além de aspectos gramaticais, as construções prestigiadas no escopo de um gênero que está no bojo da prática discursiva em uma dada cultura.

Assim, o eu que enuncia no gênero *storytelling* coloca em evidência em sua narrativa uma perspectiva de si que retrata seu lugar de fala e para quem destina seu dizer, a saber os centros de valores humanos envolvidos na interação. A relação arquitetônica bakhtiniana a respeito de como o discurso se organiza em função do outro (BAKHTIN, 2010 [1920-1924], p. 114), isto é o *eu-para-mim*, *o-outro-para-mim* e o *eu-para-o-outro* também nos interessa, pois permite trazer luz tanto à relação cronotópica quanto à questão dos afetos, visto que a relação emotivo-volitiva está perpassada pelos aspectos axiológicos e cronotópicos.

Consideramos, nesse sentido, que tais construções cronotópicas do eu com relação ao seu outro podem ser tanto direcionadas na relação de um discurso interior quanto de um discurso exterior, visto que os *storytellings* são perpassados pelas memórias afetivas de um narrador. Nesse ponto, a noção de *exotopia*, como um excedente de visão, nos é cara, porque ao olhar

---

71 Vale ressaltar que o Círculo de Bakhtin não adota as categorias gramaticais enunciativas *eu-tu*, tal como a semiótica discursiva o faz, como herdeira da teoria enunciativa de Benveniste (FIORIN, 2019, p. 23). O Círculo trata a enunciação por um aspecto sociológico e, portanto, a relação de interação é abordada pelo viés do *eu-outro*. É a orientação social da enunciação que interessa à teoria bakhtiniana (VOLOCHÍNOV, 2013 [1930], p. 168). Como nossa perspectiva é bakhtiniana, adotamos as categorias *eu-outro* no corpo da tese.

para o seu passado, na construção de uma narrativa de vida, o sujeito já não é mais o mesmo, mas um outro (BAKHTIN, 2011 [1920-24], p. 21).

Diante de tais aspectos, a teoria bakhtiniana trata o tempo do eu é e de seu cotidiano na confluência do tempo do outro. Na fronteira entre essas temporalidades é que o sujeito se constitui. Nas narrativas publicitárias elencadas para esta pesquisa, a relação temporal e espacial do *eu-para-mim* do aqui se contrapõe à do *outro-para-mim* do então. O mesmo ocorre com os comentários que apresentam suas breves narrativas de vida na interação com o enunciado primário. Nessa relação espaço-temporal, estão envolvidas questões da ideologia do cotidiano e do tempo da cultura, isto é, o pequeno e o grande tempo aos quais Bakhtin (2011 [1974], p. 407) se refere, sendo perpassada pelas relações dialógicas e dialéticas presentes nos contextos axiológicos dos lugares e das épocas em que o discurso emerge.

Os *storytellings* são caracterizados por narrativas construídas em um determinado momento histórico que rememoram o horizonte enunciativo de um sujeito igualmente inserido na história. Assim, pretendemos pensar as categorias enunciativas com um olhar que vislumbra a construção dos sentidos de aproximação e distanciamento que marcam as construções linguísticas de tais categorias, como também de que forma tais constructos discursivos desvelam a origem do projeto de dizer e os valores que circundam seus cronotopos.

## **CAPÍTULO 5 – *STORYTELLING* PUBLICITÁRIO: AFETOS PARA INSPIRAR E VENDER**

Os *storytellings* publicitários apresentados, nesta seção, trazem narrativas de vida de pessoas comuns, tal como validado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (1980). As publicidades selecionadas abordam, de um modo geral, histórias que visam inspirar seu auditório social, potencialmente feminino, a se reconhecerem como mulheres únicas e singulares, evocando sua autoconfiança. Nas narrativas transmidiáticas elencadas, são abordadas temáticas que giram em torno do corpo, da pele, e da imagem de si, a fim de problematizar como a autoconfiança das mulheres é permeada de valores axiológicos impostos por ideologias que as circundam a sociedade.

Os *storytellings* publicitários, em perspectiva transmídia, costumeiramente, apresentam *hashtags* que convidam o auditório social a participar da proposta comentando ou compartilhando o vídeo publicitário em suas redes sociais. Tais narrativas são projetadas para que haja interação nas redes sociais, com o intuito de que exista um movimento ativo e responsivo em torno da temática. Como veremos, contudo, em sua essência, continuam reforçando a ideologia capitalista de consumo, embora se valham de outras discussões ideológicas em pauta, tais como machismo, feminismo, estética padrão, entre outras.

Apresentaremos três *storytellings* que serão discutidos em seus aspectos verbivocovisuais e, na sequência de cada um deles, vamos considerar as apropriações de tais enunciados nas mídias sociais e os diálogos com eles estabelecidos para verificar a potencialidade discursiva do projeto transmídia por meio da interação que será exposta. Para isso, vamos, primeiramente, analisar a natureza do enunciado *storytelling*, demonstrando, por meio da aspectualização, o tom emotivo-volitivo que ele sugere. Assim, com a análise dos enunciados concretos selecionados, procuraremos validar a discussão sobre os elementos semiótico-discursivos que o regem. Na sequência, traçamos as análises das campanhas entre os anos 2015 e 2018, das empresas Boticário, Natura e eQlibri®, em ordem cronológica, conforme segue. Vejamos sua constituição e sua prática social.

### 5.1 O valor dos afetos na esfera publicitária: a escolha do gênero

A semiótica discursiva propõe, com o estudo da aspectualização, explicar a construção dos sentidos que resultam de procedimentos discursivos que sobredeterminam as relações enunciativas, de modo que o valor atribuído a um discurso seja percebido em uma cultura pelo efeito de sentido que uma dada construção discursiva sugere. Diante disso, a aspectualidade não se resume à observação das categorias de pessoa, espaço e tempo da enunciação de forma isolada, mas de forma dialógica e processual, buscando demonstrar como esses constituintes do discurso se organizam a fim de propor uma significação no enunciado concreto. Esse outro que observa e avalia, assim como aquele que produz o discurso, devem, ambos, sempre ser considerados por uma perspectiva cultural.

A cultura coloca o eu e o outro em relação e, por isso, os modos de dizer nos diversos campos da comunicação humana se instituem em função de uma arquitetônica que evidencia essa relação entre os pares. Bakhtin e seu Círculo (1919-1934) discutem a questão das produções discursivas em sociedade privilegiando o lugar da cultura e dos embates sociais que nela se podem notar. Assim, pautados nas contribuições do Círculo bakhtiniano (2011 [1952-3], 2010 [1920-1924], 2010 [1929-30]), as noções de campo discursivo, gêneros discursivos, alteridade, signo ideológico nos são caras, visto que cada esfera do discurso é pautada em regimes discursivos inerentes à sua configuração semiótica e faz reverberar os aspectos culturais que estão no alicerce de sua constituição.

Para este estudo, interessa-nos discutir como a esfera publicitária tem esboçado as narrativas de vida que circundam as publicidades brasileiras, com ênfase para o que temos entendido como gênero *storytelling* publicitário transmídia. Esse constructo discursivo publicitário, visto que comumente está inserido no espaço digital, explora a multisensorialidade na elaboração das cenas (SALMON, 2010, p. 29), a fim de causar maior envolvimento afetivo entre os pares, mas sobretudo, tem em seu bojo uma forte regulação afetiva que repousa sobre narrativas que se apoiam em valores sociais e permitem que haja identificação entre modelos e protocolos admitidos na sociedade (SALMON, 2010, p. 38). Buscaremos, portanto, evidenciar como este gênero do discurso se organiza, ressaltando a relativa estabilidade dos gêneros, conforme sinaliza Bakhtin (2011 [1952-3], p. 262), a fim de compreender o tom

emotivo-volitivo que ele sugere, partindo do alicerce metodológico da aspectualização (GREIMAS; FONTANILLE, 1993).

De acordo com a teoria bakhtiniana, os gêneros do discurso atendem às demandas de um querer dizer em uma sociedade sócio-historicamente situada e o tom da comunicação discursiva é dado em função da escolha de um enunciado específico (BAKHTIN, 2011 [1952-3], p. 268). Diante disso, a esfera publicitária, costumeiramente, apresenta campanhas em que narrativas de vida endossam uma marca ou um produto. As narrativas transmídia contemporâneas ao escopo da Web 2.0, que viabiliza a interação entre marcas e consumidores pelas redes sociais, têm sido consideradas uma estratégia importante para explorar a diversidade do auditório e o alargamento das campanhas.

Assim, os *storytellings* publicitários transmídia são uma prática discursiva recente. Tal gênero tem em seu bojo a afetividade sendo explorada no que se refere aos valores praticados pelas instituições que subsidiam as campanhas, bem como aos valores sociais, refletidos e refratados por meio de signos ideológicos (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 32-33). Desta forma, busca-se a adesão do consumidor por meio de um engajamento, o qual entendemos estar pautado na noção de empatia (BAKHTIN, 2010 [1920-1924], p. 66). O sujeito da empatia é tomado por aquilo que o filósofo pontua ser a compreensão ativa do lugar do outro, como se estivesse em seu próprio lugar, compreendendo esse outro em relação a si próprio no existir-evento situado sócio-histórico e culturalmente.

Discini (2021), com base nos estudos semióticos e bakhtinianos, pondera sobre o lugar da cultura na cadeia da comunicação discursiva e nos impulsiona a perceber como os valores sociais são introjetados na sociedade não apenas pela narrativa que é explorada, mas como a escolha do gênero favorece a aceitação de dados discursos na sociedade. O tom apreciativo na escolha do gênero e na configuração da narrativa revelam as ideologias que estão presentes no alicerce de uma sociedade, percebidas na modalização do discurso.

Conforme Discini (2016, p. 64), o modo de se construir a verdade relaciona-se com a expectativa do gênero, isto é, o *storytelling* transmídia, por exemplo, visa fazer sentir para *fazer crer* e, por conseguinte, *fazer fazer*. A publicidade mercadológica sempre teve em vista

formar consumidores, mas, para isso, sobretudo na contemporaneidade, põe em evidência na narrativa o aspecto sensível do ser humano que busca levar o enunciatário a crer no discurso como verdadeiro. Tal proposta é estabelecida, de modo a conduzi-lo a agir em suas redes sociais compartilhando o vídeo publicitário ou contando sua própria narrativa no espaço destinado aos comentários das páginas da empresa, reverberando o discurso institucional e os valores que ele congrega. Mas, sobretudo, para que, posteriormente, a marca possa ser lembrada no ato de consumo desses sujeitos que validam o discurso. Nesse aspecto, o foco das narrativas atuais tem sido colocado sobre o sujeito e não mais sobre o objeto de consumo ou da marca (KOTLER, 2012, p. 6).

O discurso neoliberal, que prega a abertura de mercado e uma aparente liberdade de ação dos sujeitos, dentre outras medidas econômicas liberais, promove a ideia de que o sujeito social tem condições de operar as próprias escolhas sobre suas demandas, não ficando atrelado somente ao Estado (MATTOS, 2020, p.42-43, *e-book*). Assim, a diversidade de serviços nos diferentes mercados, como os associados à saúde e ao bem-estar (cosméticos, moda, alimentação, turismo, planos de saúde) ou os eletrônicos, os automobilísticos e os educativos, por exemplo, tem sido explorada na esfera publicitária a partir de narrativas que evidenciam questões sócio-ideológicas e econômicas dos diversos segmentos da sociedade. Desse modo, supostamente promovendo a liberdade de os sujeitos exercerem suas predileções no tocante à escolha de uma marca.

O reconhecimento das minorias na esfera publicitária, nesse sentido, pouco tem relação com a tentativa de publicizar a diversidade social e suas demandas ou trazer à tona a discussão das ideologias que entre elas se fazem presentes. Tampouco busca levantar bandeiras sobre os discursos que denotam os seus valores. Ao contrário, a esfera publicitária se vale desses grupos sociais e de seus valores a fim de potencializar o mercado e de sensibilizar os possíveis consumidores que comungam da visão de mundo que cerca tais nichos.

A singularidade dos sujeitos, o reconhecimento do amor-próprio, a validação do humano e de tudo que toca a humanidade, transpassados pelo discurso neoliberal e travestidos por temas e figuras que podem ser apreendidos nas vozes sociais, são abraçados pelo discurso publicitário, que reflete e refrata, dentre outras, a ideologia capitalista que sustenta as demais. O discurso

publicitário que suscita a discussão sobre as identidades e a diversidade cultural tem em seu bojo, na verdade, uma relação de dominação econômica que mascara o atrito e propõe o contato entre os estratos da sociedade, na tentativa de regular os mercados. A diversidade de discursos se estabelece, nesse sentido, por meio de uma narrativa de vida que singulariza as alteridades.

Os temas são tratados com base na alteridade, reconhecendo os valores dos consumidores, o que constrói uma imagem da marca que busca a identificação do público. Nesse sentido, a pluralidade de vozes sociais que configura as narrativas publicitárias ocorre por intermédio de uma narrativa de si (MACHADO, 2016, p. 40). Tais narrativas trazem um tom emotivo-volitivo de discurso verdadeiro, que projeta o lugar da verdade a partir de entonações afetivas que trazem a subjetividade do sujeito à tona, dando um colorido confessional ao discurso publicitário.

Vale notar que o valor atribuído às alteridades não coloca a instituição em condição de empatia pelos seus consumidores e de responsabilidade por promover discursos sobre diversidade. Ao levar o consumidor a falar de si como forma de aderir ao projeto publicitário, o internauta projeta suas preferências, que serão posteriormente lidas pelos algoritmos potencializando o investimento publicitário futuro.

#### *5.1.1 A modulação afetiva no storytelling publicitário: a aspectualização do enunciado transmídia*

A dimensão discursivo-afetiva do gênero *storytelling* transmídia será tratada inicialmente pela aspectualização do discurso no enunciado. A escolha do gênero discursivo está sempre atrelada ao grau de envolvimento afetivo que uma situação de comunicação discursiva tem em seu bojo. Nesse sentido, tomamos a aspectualização como uma contribuição metodológica para compreendermos como esse constructo propõe um tom emotivo-volitivo para o discurso publicitário.

A aspectualização pode ser entendida como um procedimento discursivo que permeia o discurso como um todo considerando desde o processo de construção de sentido aos efeitos de sentido por ela gerados e percebidos por aqueles envolvidos na interação. No emprego das categorias de pessoa, espaço e tempo, que instauram o sujeito da enunciação (enunciador e enunciatário), tais marcas discursivas estão revestidas por essas relações aspectuais (GREIMAS; COURTÉS, 2016 [1979], p.39). Dessa forma, a análise de gêneros por meio de tal procedimento evoca grandezas que colocam em evidência o comportamento passional de um sujeito na interação, com todas as nuances que perpassam as relações do sujeito discursivo com o objeto de sua paixão, ao passo que também contribui para firmar uma ilusão de contrato fiduciário entre o sujeito e aquele com o qual ele se põe a interagir. Além dessas, outras categorias linguísticas que podem surgir no enunciado também nos possibilitam reconhecer as pistas da aspectualização do discurso, como os adjetivos, os advérbios e outras marcas languageiras que permeiam o discurso verbal e não verbal.

O gênero *storytelling* publicitário transmídia traz, em cada narrativa, axiologizações presentes na sociedade por meio de temas e figuras e das operações enunciativas que colocam os sujeitos em foco. Assim, a modulação do valor pode ser percebida no emprego de uma narrativa de vida tanto pelas marcas linguísticas que organizam o discurso quanto pelo tratamento dado a certa temática em uma sociedade. No caso das narrativas de vida, a depender do gênero, elas podem ser tratadas como eufóricas (positivas) ou disfóricas (negativas), sendo avaliadas, posteriormente, em termos semióticos, por um sujeito moralizador. Essa relação estaria centrada na base da construção de uma narrativa e não pode ser definida *a priori* como elemento estruturante do gênero. Dessas valorações, é que se estabelecem a convocação de um aspecto mais sensível ou mais inteligível na construção de um discurso.

A teoria bakhtiniana vai tratar a escolha do gênero igualmente pelo aspecto emotivo-volitivo, isto é, motivada por um querer dizer em sociedade que será validado por um coral de apoio. Assim, o aspecto afetivo é intrínseco à constituição do enunciado e o gerenciamento dos afetos se estabelece na construção composicional, na validação do conteúdo temático e nos ajustes estilísticos que se estabelecem em função dos pares da interação. No que se refere às axiologizações, Bakhtin (2010 [1920-1924], p. 115) orienta que os valores e as relações

espaço-temporais e de conteúdo-sentido tendem aos momentos emotivo-volitivos que se estabelecem na arquitetônica que coloca em destaque o eu-para-mim, o outro-para-mim e o eu-para-o-outro.

O gênero *storytelling* transmídia é uma narrativa que não se finda no enunciado primeiro veiculado na televisão ou nas mídias digitais em uma página específica. Ele se alastra para diferentes mídias alargando os limites do enunciado primário e que, conforme Paveau (2017) salienta em sua pesquisa sobre a ecologia do discurso digital, amplia a enunciação a cada nova interação. Diante disso, a significação se reconstitui e denota um inacabamento que não é da ordem de necessitar apenas da palavra outra para se lhe completar o sentido, mas é justamente essa incompletude que o aspectualiza em sua configuração.

Nesse ponto, a natureza desse enunciado tem um caráter imperfectivo, porque por se tratar de um gênero em que a enunciação ocorre em ato, isto é, não se encerra no enunciado primeiro e depende da interação para se configurar, podemos afirmar com Greimas e Fontanille (1993 [1991], p. 164) que ele se coloca de forma contínua. Contudo, a cada comentário introduzido, uma nova etapa de leitura se estabelece aspectualizando o processo de forma descontínua, o que configura o que temos chamado de *webdiscursividade*, com base na correlação e sobreposição de enunciados. Assim, a palavra primeira é dada no vídeo publicitário, evocando a atividade incoativa que ressoa na cadeia da comunicação discursiva de forma durativa para outras plataformas e terminativa com a interação. O processo pode ser observado de forma cíclica a cada nova interação, tendo um acabamento apenas provisório.

A aspectualização envolve as categorias discursivas da enunciação no *continuum* do enunciado. Nesse ponto há que se considerar na análise o enunciado primeiro e o enunciado derivado, a saber o vídeo e o comentário, respectivamente. Em ambos os casos, é preciso considerar, de um modo geral, no que concerne à enunciação de pessoa que o discurso em primeira pessoa e as relações espaço-temporais derivam do sujeito da enunciação que apresenta a sua narrativa. Ao tomar a palavra, instaura-se o eu-aqui-agora e toda a narrativa é sustentada em função dessa construção em contraposição às lembranças do sujeito passional instaurado no discurso.

Considerando que as lembranças desse sujeito evocam sua condição de outro, retomamos os estudos de Barros (2015) e de Paveau (2017) para perceber como essa relação enunciativa se complexifica não apenas no interior da narrativa publicitária como na interação entre o enunciado primeiro e o enunciado derivado. Nessa esteira, a aspectualização, ao euforizar o momento de referência da enunciação ou depreciá-lo em detrimento do momento da lembrança provoca efeitos de sentido aos quais situamos relações de suficiência, insuficiência e justa medida que podem ser verificadas a partir da figurativização do discurso (FIORIN, 1989, p. 350), isto é, medidas e avaliadas em sua lógica de gradação com base na adequação ou inadequação das formas de ser no mundo.

Essas construções trazidas à tona pelo recurso da multibreagem que, conforme os estudos de Azevedo (2016), propõe efeitos de sentido enunciativos em contexto digital, permitem alavancar a análise na discussão de como as relações cronotópicas estão sendo esboçadas nas narrativas. E não apenas isso, mas perceber como estão sendo construídas relações de subjetividade e objetividade, ainda que o sujeito da narrativa seja o próprio e ao mesmo tempo um outro. Diante disso, o acionamento do discurso direto como estratégia discursiva em publicidades que apresentam narrativas de si traz um ponto importante de análise nessa questão da subjetividade do discurso dito em primeira pessoa, visto que ele traz as marcas que situam o sujeito passional, ainda que suas memórias se construam no lugar do eu-outro.

A narrativa de vida no âmbito publicitário faz emergir uma relação que transita do foro privado para o público e, nesse sentido, quando a intimidade é publicizada o processo semiótico que se coloca é de abertura, isto, abre-se o espaço para a interação e continuidade da narrativa transmídia. Diferente de outros gêneros que podem apresentar narrativas de vida, como currículos, relatos de experiência, depoimentos, entre outros, em que questões particulares são socializadas, o aspecto sensível é fortemente acessado e mais marcado nos *storytellings* publicitários, justamente devido à esfera em que ele se constitui. Em outros campos da comunicação humana, as narrativas de vida também são exploradas pelo sensível, mas a dinâmica da esfera publicitária explora e modula em alto grau os afetos no discurso. Podemos dizer, nesse sentido, que o *storytelling* publicitário apresenta um estilo afetivo que ressalta a subjetividade do sujeito que enuncia, por trazer à tona não apenas aspectos de cunho

particular das diversas áreas da vida de um sujeito, mas de sua intimidade afetiva, como medos, frustrações, contentamentos, satisfações, alegrias e outros.

Tal modulação se coloca como reguladora de comportamentos sociais refletindo e refratando o recorte cultural de uma época no que se refere às relações passionais que se colocam como justa medida em uma sociedade. Portanto, o valor que se atribui a um modo de ser no mundo é que é o ponto de partida na elaboração da narrativa primeira, a saber, o vídeo publicitário. Se um *dever-ser* é valorizado negativamente por um agrupamento, a narrativa vai caminhar nessa direção de explorar disforicamente tal modo de ser. Se for de modo contrário, se o *não-dever-ser* for valorizado positivamente, os elementos que compõem a dinâmica narrativa serão explorados euforicamente nesse aspecto.

A publicidade tem por função a modalização do ser na direção dos sistemas de valores da cultura dominante, mas vale notar que essa modulação das formas de ser no mundo coloca em confronto o sujeito do afeto em relação dialógica e dialética com sua comunidade, visto que o efeito passional não se refere apenas ao que está dado no enunciado, mas está na relação que pode ser de aceitação ou de confronto, o que coloca em evidência uma dupla modalização do ser, na qual este pode ou não aderir àquilo que está sendo sugerido (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p. 126-124). A publicidade, portanto, propõe uma axiologização, mas o sujeito da enunciação responde responsabilmente de seu lugar social, não apenas por um ato de cognição da composição semiótica que lhe fora apresentada, mas com base em sua disposição modal, na condição de sujeito cultural (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p. 155) e por meio de um ato responsável (BAKHTIN, 2010 [1920-1924], p. 55).

Essa resposta é resultado da compreensão sobre o discurso que se diz verdadeiro. A valoração sobre o discurso e sua validação tem relação com a constituição do sujeito, que na interação com a narrativa proposta vai atestar o valor de verdade que um discurso carrega. Nesse ponto, o caráter emotivo-volitivo é assumido pelo pelos pares tanto na elaboração como na compreensão ativa do discurso (BAKHTIN, 2010 [1920-1924], p. 55-56). A dita verdade e a verdade assumida. Tudo isso tem relação com a temporalidade que pode, inclusive, ser modificada na historicidade do existir-evento de um sujeito.

Assim, a aspectualização do cronotopo nesse gênero publicitário coloca em foco o sujeito do agora e do então apresentando rememorações na palavra enunciado, desde seu aspecto verbal ao não verbal. O foco não está na marca ou no produto valorado afetivamente pelo sujeito, mas em um modo de ser. Assim, o ser do sujeito de antes contraposto com o do agora, bem como os lugares físicos e sociais por esses sujeitos ocupados é que o que ativa o efeito passional. Toda essa construção semiótica pode ser observada na enunciação que se coloca na construção verbal e não verbal do enunciado, a depender de cada narrativa.

Desse modo, os resíduos aspectuais dessa memória compartilhada no enunciado primeiro respingam no enunciado derivado que ampliam a enunciação. Nesse ponto, as relações de excesso ou insuficiência vão aspectualizar os sujeitos, a intensidade e a durabilidade de seus afetos no discurso. Dito de outra maneira, se a narrativa sugere, de forma disfórica, que uma mulher *não deve ser* de um jeito, isto é, há um comportamento esperado na sociedade, mas a publicidade propõe que a mulher deve romper com o padrão, a heroína da publicidade valida tal relação de transição por meio do discurso demonstrando sua constituição como sujeito, mas já sensibilizada por sua compreensão ativa de seu lugar na sociedade, age discursivamente externalizando seus afetos sobre sua nova visão de mundo.

Tais construções do comportamento passional são percebidas pela temporalidade apreendida pelo observador que pode captá-las no enunciado como processo iniciado, em curso ou realizado. E, nesse sentido, a intensidade dos afetos transpostos para o discurso pode ser notada com base na duratividade de seu comportamento de resignação e de ruptura do padrão, indicando uma mudança inesperada, repentina, processual, lenta ou tardia.

Considerar a modalização e as sobremodalizações que irrompem o ser do sujeito da narrativa permite a percepção das transformações pelas quais está investido e os valores que o situam na história de sua sociedade. Além disso, as axiologias que permeiam e que são perpetuadas em uma sociedade incidem na escolha de um gênero discursivo em detrimento de outro. Nesse sentido, a validade das narrativas de vida como forma de atestar a verdade denota que o discurso em primeira pessoa, isto é, o falar de si, promove uma aproximação entre os enunciatários no que se refere a noção vivência, isto é, a experiência própria é valorizada. Assim, o vínculo afetivo presente na noção de verdade vivida faz eco à verdade narrada, o que

promove a aceitação do contrato de confiança proposto. Vejamos alguns exemplos que refletem essas nossas colocações.

## 5.2 Projeto publicitário transmídia 1: O Boticário: *#AcrediteNaBeleza: A linda ex* (2015)<sup>72</sup>

O Boticário<sup>73</sup> publicou em suas redes sociais, no ano de 2015, uma campanha transmídia intitulada *#AcrediteNaBeleza: A linda ex*. O vídeo publicitário motor da campanha teve grande adesão no Facebook otanto pelo número de curtidas (21 mil) quanto pelo número de comentários (2,7 mil) e de compartilhamentos (8,2 mil), como se pode notar na imagem que segue<sup>74</sup> (figura 6).

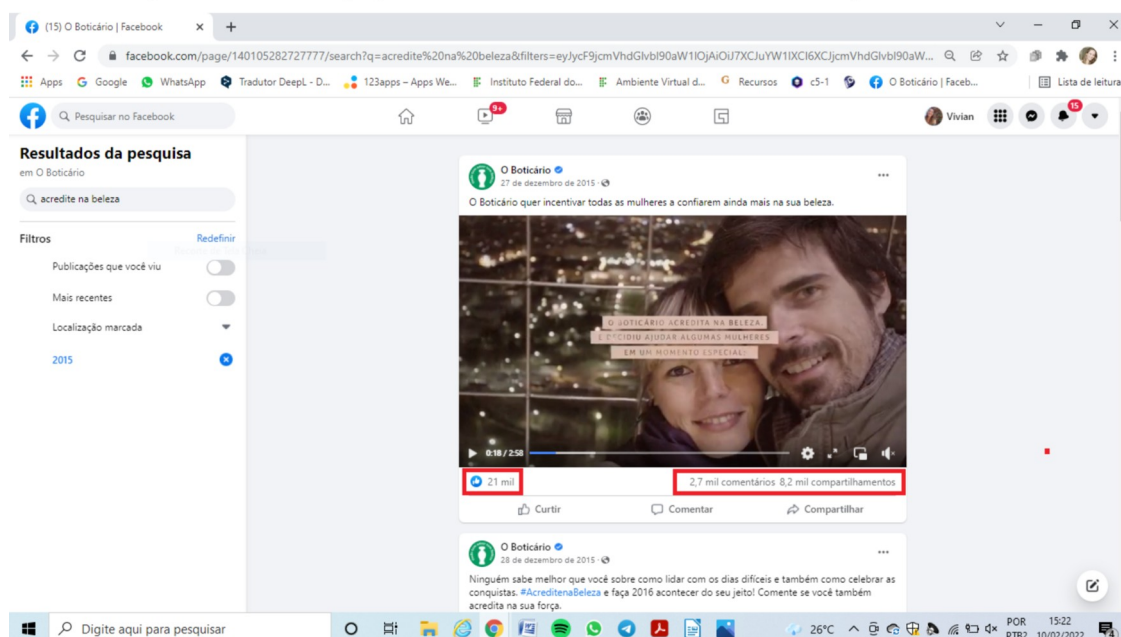
A narrativa de o Boticário *#AcrediteNaBeleza: A linda ex* se inicia com um vídeo publicitário trazendo a figura da mulher contemporânea que reconhece seu valor em face a casamentos desgastados e regulados pela ideologia machista. O vídeo está armazenado na mídia de referência, sendo essa o canal do *YouTube* da empresa, e foi incorporado à página institucional do *Facebook* como um dos caminhos transmídia possíveis. No vídeo publicitário, a categoria mulher retratada é a que se enquadra nos moldes da noção tradicional de feminino. Ela se localiza de maneira justaposta ao que se entende como mulher caracterizada pelo reconhecimento do sexo e não do gênero (BUTLER, 2003). Seus atos no decorrer do enunciado são projetados discursivamente nos aspectos verbivocovisuais para organizar a ideia do que se entende culturalmente na tradição por sexo feminino e não por gênero feminino.

72 BOTICÁRIO. *Campanha #Acredite na beleza: A linda ex*. Disponível em: [https://youtu.be/r0vDe\\_Qq12Q](https://youtu.be/r0vDe_Qq12Q). Acesso em 01 out. 2019.

73 O grupo Boticário atua nos diversos segmentos sociais do mercado, mas para atingir públicos de classes sociais mais baixas, investe em outras marcas que são mais acessíveis. Assim, ao nos reportarmos a o Boticário, estamos considerando uma marca sólida no mercado de cosméticos que, embora tenha produtos acessíveis, não são os mais baratos. Essa informação é importante para entendermos a quem a campanha se direciona. Além disso, a marca apresenta a grafia do artigo “o” com letra minúscula na logo e, por esse motivo, mantemos a forma adotada pela empresa no corpo da tese.

74 Consideramos toda a ecologia do discurso digital para a apresentação da campanha na página do Facebook, por meio do campo de pesquisa em Desktop, mas na discussão dos comentários, vamos nos apoiar apenas no recorte do enunciado segundo que responde ao vídeo, a fim de permitir maior visibilidade dos excertos.

Figura 6: Adesão ao projeto transmídia: curtidas, comentários e compartilhamentos.



Fonte: Página de o Boticário no Facebook (2015).

Nesse sentido, a proposta publicitária busca reformular a confiança em si nas mulheres que figurativizam o tema semiótico da confiança, sendo esse o afeto discursivizado que anuncia o tom do discurso. O enunciado é actorializado por mulheres seguras e autoconfiantes e por o Boticário, que inscreve sua voz<sup>75</sup> na narrativa como sujeito digno da confiança dessas mulheres no processo de transformação. Vale notar, contudo, que a forma como a temática foi trabalhada, apesar de abordar o empoderamento feminino, ainda reforça a ideologia machista, na qual a mulher precisa estar sempre maquiada, bem-vestida e em condições estéticas pautadas no padrão de beleza mobilizado pela ideologia capitalista. Assim, os elementos que ficam evidentes na verbivocovisualidade da construção discursiva atualizam a significação, isto é, o tema do discurso, tratado na perspectiva bakhtiniana (LUCIANO; PAULA, 2020a, 2020b; BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30]). Tais pautas permeiam o vídeo do enunciado primeiro e as interações que sustentam o projeto transmídia tanto na mídia de

<sup>75</sup> As vozes que configuram os enunciados publicitários transmídia elencados para as análises serão tratadas pelo estatuto de narradores. Tais narradores serão identificados no vídeo, conforme o revestimento semântico que recebem na publicidade (mulher/esposa/a linda ex, homem/marido, entrevistador, diretora, psicóloga, Bruna, Sandra, Natura, Boticário, eQlibri®, por exemplo). No caso da interação com a publicidade que ocorre na internet, esses narradores que atuam no enunciado transmídia serão tratados com a nomenclatura corrente no discurso digital. Assim, comentador transmídia, publicador transmídia ou compartilhador transmídia podem surgir em alternância com narradores transmídia, a depender do caso analisado, a fim de desidentificar o sujeito da internet. Cf. nota 4.

referência no canal da empresa no YouTube quanto em sua página do Facebook, à qual direcionaremos nosso olhar.

Figura 7: *Frames* da aparência das mulheres no início e no final da narrativa publicitária.



Fonte: [https://youtu.be/r0vDe\\_Qq12Q](https://youtu.be/r0vDe_Qq12Q).

Como se pode notar na imagem (figura 7), as mulheres representam, de certo modo, a pluralidade de estereótipos femininos, loira, morena e ruiva, e transitam no decorrer da narrativa do estatuto de mulheres pouco vaidosas ao enquadramento dentro daquilo que se espera na sociedade brasileira de uma mulher que reconhece seu valor: bem-vestida, maquiada, postura ereta e bem-humorada, entre outras condições físicas e estéticas que espelham a condição de pessoas autoconfiantes. Vejamos a narrativa verbal de *#AcrediteNaBeleza: A linda ex*, na íntegra, para que possamos, na sequência, compreender a construção verbivocovisual do discurso:

(2'58'')

Fotografias das histórias de vida dos casais: pequenas narrativas do dia do casamento e situações cotidianas por eles vividas.

Música de fundo: Marcha nupcial

<Narrador >

3 casais de verdade.  
 As mulheres sabiam de tudo.  
 Os maridos, de quase tudo.  
 O Boticário acredita na beleza  
 E decidiu ajudar algumas mulheres  
 Em um momento especial:  
 Quando elas se separaram



E – Quantos anos vocês foram casados?  
 M1 (loira) – Oito anos.  
 M2 (morena) – Bom, foram seis anos ao todo.  
 M3 (ruiva) – Oito.

E – Acabou do nada?  
 M3 – É... Não foi do nada. Acabou por um monte de coisinhas.  
 M2 – A gente não conseguiu manter o nosso equilíbrio como namorados.  
 M1 – Eu até brinquei que a gente virou sócios, sabe? Sócio da criação dos filhos.

H1 (marido da M1) – Com a rotina, ã... Acaba ficando comum você tá do lado daquela pessoa. Então, <deixa> deixa de ser atrativo.  
 H2 (marido da M3) – A gente se acostuma com as coisas. A gente se acostuma com anel, a gente se acostuma com o carro, a gente se acostuma com a pessoa que tá do lado, né? A gente se acostuma.

M3 – Antes ele olhava, o olho brilhava. Ele ria com os olhos. Depois, no finalzinho, ele fazia assim (franzindo os olhos), né? Já não queria mais ver nada.

H3 (marido da M2) – Acontece <de> de parar de olhar. Você deixa de olhar, né? Deixa.

M3 – O cara tem que se tocar, né? É uma troca.

E – Você topa então fazer o que a gente propôs?

M1 – Topo muito. Vão bora! Vai ser bacana.  
 M3 – Sim.  
 M2 – Topo.

<Narrador >  
 Boticário apresenta:  
 A Linda ex

Dia da assinatura do divórcio

[Voz que se repete H3 (marido da M2) – Acontece <de> de parar de olhar. Você deixa de olhar, né? Deixa.]

[Voz que se repete H1 (marido da M1) – Com a rotina, ã... Acaba ficando comum você tá do lado daquela pessoa. Deixa de ser atrativo.]

[Voz que se repete H2 (marido da M3) – A gente se acostuma com as coisas. A gente se acostuma com anel, a gente se acostuma com o carro, a gente se acostuma com a pessoa que tá do lado. A gente se acostuma.]

<Narrador>  
 Tudo pode acabar.  
 Menos a sua autoconfiança.

M1 – Linda. Arrasando. Pronta pra seguir em frente.

M2 – E bem segura de mim, assim.

M3 – E, agora, me segura que eu tô indo.

<Assinatura>

O Boticário (ordem inversa 2)

Acredite na beleza. (ordem inversa 1)

A narrativa toma as figuras do casamento e do divórcio como ponto de partida para discutir a transição do estado de alma dessas mulheres, já que, no curso do matrimônio, elas não se reconheciam valorizadas por meio do olhar de seus cônjuges. Vale dizer que a arquitetônica da alteridade bakhtiniana do *eu-para-mim*, *eu-para-o-outro* e o *outro-para-mim* se coloca no pano de fundo dessa nossa análise, visto que a mulher figurativizada na narrativa é aquela que se transforma da condição de esposa desvalorizada à mulher valorizada. Dessa relação, ela se reconhece pelo olhar do marido, que foi traduzido por comportamentos de desvalorização e de coisificação a um olhar humanizado que traz à tona o protagonismo feminino pelo viés do empoderamento, sugerido pela empresa o Boticário. Isso se pode notar no fragmento que traz a fala de um dos maridos, no qual o substantivo *coisas* encapsula não apenas os elementos materiais como também a mulher 3:

H2 (marido da M3) – A gente se acostuma com as *coisas*. A gente se acostuma com anel, a gente se acostuma com o carro, a gente se acostuma com a pessoa que tá do lado, né? A gente se acostuma.

O Boticário, por sua vez, como instância fonte da enunciação, desdobra-se em narrador no enunciado e apresenta seu ponto de vista sobre as relações matrimoniais. Em seu discurso, pondera que tais relações até podem ser passageiras e ter um fim, mas que a imagem de si da mulher não pode ser abalada em função disso. Assim, explora sua vaidade, sua humanidade, seu lugar singular, retirando-a desse lugar coisificado, estabelecido no discurso de seu marido:

<Narrador>

Tudo pode acabar.

Menos a sua autoconfiança.

Esse olhar extralocalizado da empresa sobre as relações matrimoniais desgastadas contesta, em forma de contrapalavra, a ideologia sobre os casamentos serem o pilar de uma sociedade tradicional, pautada nos valores familiares de devoção, amor incondicional e de autossacrifício em favor do outro. Mas além disso, suscita outra questão: a mulher precisa

reconhecer seu lugar de sujeito nessa relação, o que dialoga com inúmeras outras questões que o feminismo tem colocado em pauta, face ao histórico do não protagonismo feminino na sociedade.

Como vimos, o Marketing 3.0, propicia um terreno fértil para essas discussões sobre o sujeito, seus valores, crenças e afetos (KOTLER, 2012). Bakhtin (2010 [1920-1924], p. 129) também aponta a necessidade de pensarmos que nas relações sociais, sejam as matrimoniais ou de outra ordem, a validação dos sujeitos parte de centros de valores que provém de seres humanos. Ao considerarmos que a publicidade trabalha com esses valores éticos, moldando e modulando relações, com fins próprios, podemos dizer que, tanto numa situação concreta do evento-existir quanto na mínima estetização desse existir, como ocorre nas publicidades, o ser humano e seus valores precisam estar em evidência. A coisificação dos sujeitos apenas reforça o olhar de outro sujeito já dilacerado na sua relação afetiva com o próximo e na valoração que a ele atribui. Nesse sentido, Bakhtin esclarece:

Somente o valor de um homem mortal fornece a escala de medidas das séries espacial e temporal: o espaço se condensa como o horizonte possível de um ser humano mortal, como seu ambiente possível; o tempo assume espessura e peso de ordem valorativa, enquanto flui na vida de um ser humano mortal, com a determinação seja do conteúdo temporal, seja do peso formal, o fluir significativo do ritmo. (BAKHTIN, 2010 [1920-1924], p. 129 – 130)

Para isso, o publicitário, como voz que ressoa no discurso como catalisadora desses centros de valores, coloca em cena elementos verbivocovisuais que reforçam a construção narrativa, projetando essa nova mulher na organização espaço-temporal que circunda o seu dizer e que veremos adiante.

A narrativa publicitária é iniciada com a palavra de o Boticário sobre o lugar das mulheres na relação matrimonial como aquelas que “sabem de tudo”, em contraposição aos maridos, como aqueles que sabem de quase tudo, figuras frequentemente estereotipadas na relação matrimonial. Ocorre que, normalmente, esse “saber” feminino sempre esteve relacionado na sociedade com o saber-fazer em oposição a poder-fazer, não-poder-fazer ou, ainda, a não-poder-não-fazer. Condições que o Boticário resolve contestar na construção de um discurso movido pelo viés da afetividade que modaliza a mulher a querer-ser e a poder-fazer-ser, diferente daquilo que as mulheres sempre precisaram suportar em uma sociedade machista.

Conforme Fiorin (2019, p. 126), a modalização proposta no enunciado como um procedimento discursivo altera o percurso modal de uma narrativa. Sendo assim, a aceitação que sempre circundou o universo feminino é problematizada no enunciado levando as mulheres a reverem sua singularidade e seu potencial na campanha *#AcrediteNaBeleza: A linda ex*. Se no passado, as narrativas publicitárias colocavam a mulher no seu lugar comum de *dona de casa*, a narrativa em questão de O Boticário a localiza como *dona de si*. Entre a modalização do ser, em que a mulher da sociedade brasileira tradicional era aspectualizada como tolerante, flexível e complacente com as situações de um casamento, a modulação que o Boticário propõe é que ela seja mais obstinada e resoluta. Assim, no decorrer da narrativa, as mulheres são apresentadas ao auditório social de modo imperfectivo, isto é, reelaborando o olhar sobre si mesmas.

A música que envolve a narrativa é a tradicional marcha nupcial. Apesar de ser evocada em associação a registros de cronotopos felizes, acionados por meio de fotografias, a marcha tem sua tonalidade melódica e organização rítmica diminuídas, ao mesmo tempo que cada casal apresenta, em suas narrativas particulares, as insatisfações com o matrimônio, sendo essas derivadas das crises pelas quais passaram. Durante as falas sobre a falência dos relacionamentos, a música silencia, mas, quando as narradoras aceitam o contrato de fideduciação proposto pela empresa, uma nova melodia envolve o momento da preparação dessas mulheres. A música, nesse período, é animada e recobre um momento em que elas demonstram satisfação com a mudança. O processo de transformação começa a se estabelecer e a emoção irrompe na expressividade por meio de sorrisos e de uma postura mais altiva.

Mais uma vez, a cadência da melodia e do ritmo perde a força novamente, em função do momento da assinatura do divórcio, mas, em seguida, ganha um contorno mais irreverente com uma melodia que estabelece pausas, como se essas fossem necessárias para os maridos assimilarem suas falas ao novo olhar que atribuem à sua ex. A gradação da harmonia e do ritmo volta a ganhar força e o volume dos instrumentos aumenta, enquanto elas concluem a assinatura dos papéis e se levantam. No momento em que essa melodia se encerra, o instrumental é forte, assim como a mulher que ali se impõe.

Mas no desfecho dessa construção musical, há também leveza e serenidade na confiança em si atribuída a essas ex, o que fica perceptível no arranjo musical que dá o acabamento ao enunciado que vem assinado com a logo institucional. Assim, a modulação dos estados de alma pode ser notada para além da melodia da marcha nupcial e das narrativas verbais sobre o passar do tempo e das dificuldades enfrentadas, mas também, pela cadência entre os comportamentos afetuosos dos casais nas fotos e pela postura das mulheres que sustentam as narrativas no decorrer das cenas.

De sorridentes e extrovertidas nas fotografias, passam a amuadas e sem vigor, na entonação vocal, ao falar do casamento e, por fim, com a intervenção de o Boticário, aparecem eretas, com sorriso na boca e nos olhos. Essa organização discursiva verbivocovisual aciona valores projetados no viés enunciativo proposto na publicidade: o sujeito do eu-aqui-agora e aquele do ele-lá-então. Ao usar os produtos de o Boticário, essa mulher é colocada em nova condição; o que para semiótica discursiva é compreendido pelo viés da modalização do ser no discurso, isto é, o arranjo tradicional das modalidades que gerenciavam comportamentos femininos de não poder ser ou não poder fazer, por exemplo, ou de outras derivações modais, é reformulado. A mulher sabe, deve e pode ser confiante em si e em o Boticário.

Do ponto de vista cromático, as cores são interpretações culturais que atribuímos a experiências sensoriais. A narrativa publicitária se inicia com a cor preta e ganha diversidade de outras cores, e intensidade nos tons, à medida que a mulher olha pra si a partir do olhar nela projetado por o Boticário. Assim, substitui ativamente a compreensão de si, enquanto se maquia e arruma-se. A variedade de tons reverbera o estado de alma refletido em função do matrimônio e decorrente do divórcio. O valor simbólico do preto é compreendido como a ausência de cor ou como a absorção de todas as cores e, por isso, não consegue irradiar nenhuma em especial (THIEL, 2019, p. 8, *ebook*). O brilho que se obtém no curso da narrativa traduz a iluminação que se atribui à percepção da mulher e de sua condição, aclarando a gradação da nuance e da combinação das cores. Nesse aspecto, cor, brilho e intensidade são elementos que demarcam um querer dizer discursivo no desenvolvimento da narrativa.

As cores nos são apresentadas em publicidades a partir das redes associativas motivadas por experiências situadas que vinculam nossas emoções e as significações que a elas atribuímos (THIEL, 2019, p. 25, *ebook*). As cores conectam experiências, emoções e contextos e, nesse sentido, estão associadas às culturas, podendo assumir valorações transitórias. Assim, ao mesmo tempo que o preto pode ser associado ao *glamour*, pode, em outra situação, estar associado à ameaça, ao luto, e a afetos negativos (THIEL, 2019, p. 54, *ebook*). Na campanha em questão, essa relação cromática se evidencia e demarca bem a construção narrativa que se inicia pela cor preta indicando o fim do matrimônio e que se encerra com uma tonalidade da cor rosa, sendo essa uma cor reconfortante que sinaliza a inocência e a sensibilidade (THIEL, 2019, p. 56, *ebook*). Além disso, é um elemento cromático que aspectualiza, no senso comum, a noção de feminino.

Figura 8: Cor inicial e cor final em #AcrediteNaBeleza: A linda ex.



Fonte: [https://youtu.be/r0vDe\\_Qq12Q](https://youtu.be/r0vDe_Qq12Q).

O Boticário assina sua participação nesse processo de reconstrução de identidade. Sua voz está demarcada na logomarca que dá acabamento ao percurso narrativo dos demais narradores no reconhecimento de si. Mas há, no enunciado, outras vozes discursivas ressoando que nos interessam, visto que todas elas se conectam dialogicamente com o intuito de ativar uma memória de si que leva os sujeitos da narrativa audiovisual e os pares do projeto transmídia a contarem suas histórias.

A marca o Boticário congrega produtos para o público de todas as classes sociais<sup>76</sup> e para os gêneros feminino e masculino. Mas considerando a relativa ascensão das classes C e D e o crescimento do poder de compra das mulheres em função de sua participação ativa no mercado de trabalho, o direcionamento para o público feminino, que tem alavancado cada vez mais esse setor da economia, torna-se evidente em suas campanhas. Conforme Petterli e Maletta (2010, p. 22), as mulheres brasileiras têm grande decisão de compra nos mercados femininos, mas também exercem forte influência em mercados que competem aos seus parceiros, ou mesmo, nos bens e serviços consumidos por toda sua família. Por isso, o percurso traçado na narrativa transmídia enobrece o viés da narrativa das mulheres e não a dos homens, isto é, funciona como um critério de seleção do público da marca.

O mobiliário e o espaço físico focalizado no interior da narrativa publicitária demonstram que são pessoas com poder aquisitivo, o que as caracteriza como potenciais consumidoras de o Boticário. Os sujeitos discursivizados na narrativa não são apresentados por seus nomes, mas mulheres designadas como “A linda ex”. São mulheres jovens que apresentam suas histórias acerca do matrimônio, em ambientes familiares. Em um primeiro momento, esses espaços são apresentados em cenas de momentos felizes da vida cotidiana do casal e, na sequência, em um ambiente residencial que remonta à ideia de sala. Na sequência, surge o espaço de transformação dos estados de alma, proposto por Boticário, e o de mudança do estado civil, no local destinado à assinatura dos documentos de divórcio.

A relação espaço-temporal sugerida no enunciado primário ativa, no enunciatário, a busca de suas memórias e auxilia na construção da afetividade no discurso. A organização de cronotopos distintos é que dá corpo às narrativas de vida publicitária, visto que, nelas, são tratados momentos que marcaram o sujeito em situações específicas de sua trajetória. Vale notar que essa construção mobiliza efeitos de sentido diversos, percebidos pelo sujeito observador dos processos espaço-temporais instalados no enunciado. No que concerne, ao espaço, conforme Fiorin (2016, p.233), ele pode ser tratado pela ambientação física ou

---

76 Dentre os produtos vendidos por o Boticário, apesar de algumas linhas serem voltadas para um público restrito, há outras mais acessíveis que permitem a popularização da marca. Conforme o site institucional, o grupo Boticário reúne outras marcas além de o Boticário, tais como Eudora, Quem disse, Berenice?, Vult e outras que atuam no setor de cosméticos de forma diversificada. Tal variedade de atuação se refere tanto às categorias dos produtos oferecidos quanto pelas diferentes estratégias usadas para alcançar seus públicos, tais como lojas físicas, lojas virtuais, portfólios, sendo a marca o Boticário a mais antiga no ramo. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/ecossistema-grupo-boticario/>. Acesso em 20 março 2022.

linguística. Essas, por sua vez, serão projetadas na narrativa com elementos verbivocovisuais dialogicamente.

Em *#AcrediteNaBeleza: A linda ex*, temos a organização espacial sendo tratada pelo movimento de breagem. Inicialmente, o espaço e o tempo do eu são tratados pelo lá e pelo então e não como o aqui e o agora: o enunciado se inicia por uma breagem enunciativa com a disposição das fotografias e da marcha nupcial remontando momentos agradáveis do casamento. As fotografias demarcam que a narrativa a ser contada não é mais a daquele sujeito capturado pelas câmeras naqueles espaços de vivências felizes. Mas, ao mesmo tempo, o sujeito dessas memórias são aqueles casais que serão apresentados na sequência do vídeo.

Nas breves narrativas de vida que relatam o desgaste do casamento, portanto, o tempo e o espaço de referência dessas narrativas fotográficas que antecedem as falas das mulheres são reorganizados, recolocando essa mulher em outra condição no que concerne aos seus afetos e memórias. O assentamento da narrativa publicitária no aqui, semioticamente, faz com que a movimentação discursiva se apresente pelo olhar que ela tem de si no tempo do agora, isto é, presentifica a condição atual das narradoras.

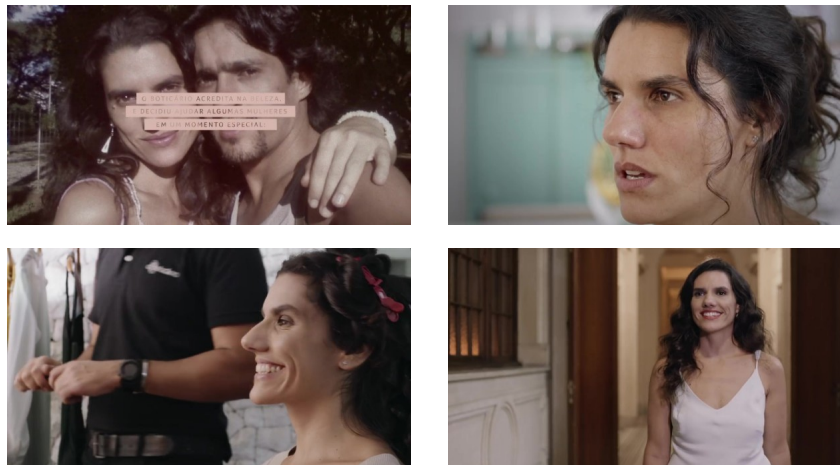
Assim, o divórcio é ressignificado, pois, culturalmente, em nossa sociedade patriarcal, essa mudança de *status* era tratada como um momento em que a mulher tinha seu valor questionado. Isso devido às dificuldades para reiniciar o novo ciclo de vida, já que precisaria assumir não apenas as tarefas domésticas como também o mercado de trabalho e a autonomia de suas escolhas. No curso da história da sociedade brasileira, essa discussão tem sido revisitada constantemente nos discursos que prestigiam o lugar da mulher na sociedade atual e, em diálogo com tais discursos, nesta publicidade, o Boticário busca ressignificar o divórcio positivamente como o momento em que a mulher dá a volta por cima, mas, para isso, de forma velada, diz que a mulher precisa utilizar seus produtos.

Consoante a perspectiva bakhtiniana (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 136), podemos notar a atualização positiva do signo *divórcio*. O novo valor proposto ao divórcio sinaliza, na mesma via, um valor positivo sendo atribuído à beleza feminina que pode colocar a mulher em uma posição também valorada positivamente nessa nova etapa de vida, caso aja

como “a linda ex” e valide os produtos da marca. Desse modo, a ideologia capitalista de consumo é a que sustenta a narrativa.

No aspecto verbal, o pretérito perfeito e o emprego de advérbios remontam essa relação do lá e do então, porque levam o interlocutor a um cronotopo distinto ao qual ele precisa fazer um movimento com os narradores para capturar a relação dos fatos narrados, como em: “Bom, *foram* seis anos ao todo”, “É... Não *foi* do nada. *Acabou* por um monte de coisinhas.”, “*Antes* ele olhava, o olho brilhava.”, “*Depois*, no finalzinho, ele fazia assim, né?”, mas também, o presente do indicativo e o futuro atualizam o tempo-espaço enunciativo ao tomarem como referência o cronotopo da narradora: “*Topo* muito. *Vão* bora! *Vai ser* bacana.”. Além disso, por meio do gerúndio em: “Linda. *Arrasando*. Pronta pra seguir em frente.”, “E, agora, me segura que eu tô *indo*.”, a narrativa indica, ainda, que essas mulheres pretendem seguir em curso com a novidade de vida.

Figura 9: Transição do tempo e do espaço de referência - Mulher 2 .



Fonte: [https://youtu.be/r0vDe\\_Qq12Q](https://youtu.be/r0vDe_Qq12Q).

Ao observarmos a narrativa pelo procedimento discursivo da aspectualidade, a relação de descontinuidade do casamento tratada como um aspecto terminativo de relações fadadas ao tédio e ao descomprometimento entre os cônjuges, orienta o início de uma nova etapa, por meio do divórcio. Um passo inicial, isto é, um processo incoativo para a continuidade da valorização da mulher, é colocá-la como protagonista de sua própria história, valorizando-a esteticamente. Tais pontos podem ser notados na organização verbivocovisual do enunciado acima (figura 9)

Esses procedimentos de projeção de tempo e espaço, por meio da narrativa verbal e não verbal, constroem relações de distanciamento e aproximação não apenas das vivências relatadas da narrativa, mas da mulher que existia e da que existe no imaginário social que está sendo (re)criado bem como nos valores que estão sendo projetados, isto é, conforme Greimas e Fontanille (1993 [1991], p. 129), a imagem-fim que o enunciador organiza. Isso fica estabelecido por meio dos procedimentos discursivos acionados na projeção de pessoa, tempo e espaço para propor o simulacro dessa mulher que é modalizada em seu percurso a querer, poder e saber ser obstinada. O entrevistador das mulheres que contam as suas narrativas, embora não apareça de forma evidente, mas como representante da voz de o Boticário, é que faz esse papel, levando-as a querer mostrar sua mudança de estado.

E – Você topa então fazer o que a gente propôs?

M1 – Topo muito. Vão bora! Vai ser bacana.

M3 – Sim.

M2 – Topo.

Ainda que a proposta não esteja explícita, as imagens capturam a intencionalidade do discurso que inscreve os modos de ser em sociedade, colocando-os em diálogo e tensão (GREIMAS; COURTÉS, 2016 [1979], p. 267). Ao mesmo tempo que o entrevistador faz a sugestão no discurso verbal, a narrativa visual concomitante (figura 10) explica a proposta de as mulheres se prepararem “lindas” para a assinatura do divórcio, isto é, maquiadas, bem-vestidas e, a partir de então, radiantes.

Da sobreposição de todos esses elementos em um enunciado verbivocovisual, é possível obtermos efeitos de subjetividade, de realidade e de identidade que nos permitem reconhecer um discurso como verdadeiro, porque apresenta elementos que ancoram o eu discursivo e que, dialogicamente, reconstróem inúmeras narrativas sobre as crenças de casamentos felizes e infelizes. Disso, resulta a aceitação do contrato entre enunciador e enunciatário, em que este, por meio da compreensão ativa de que sua história também é relevante, coloca-se como narrador e participa do projeto transmídia. A veridicção, portanto, consiste na aceitação do contrato proposto pelo enunciador que reconhece os valores e afetos narrados como integrante de seu repositório cultural.

Figura 10: A linda ex - Transição da mulher 1.



Fonte: [https://youtu.be/r0vDe\\_Qq12Q](https://youtu.be/r0vDe_Qq12Q).

Tal qual postulado por Greimas (2016 [1979], p. 531), a cessão da palavra ao outro, em relações de debreagem, já produz ilusões referenciais, simulando a situação de diálogo real. Assim, o efeito de verdade no diálogo posto em cena entre os narradores, desde o entrevistador com as mulheres que contam suas histórias ao diálogo entre marido e mulher, na assinatura do divórcio, bem como no enunciado de o Boticário, ao se dirigir ao interlocutor por meio do pronome possessivo que designa a presença outra, reforçam esse simulacro do real. Ressaltamos, contudo, que essa é uma formulação discursiva, visto que, como já discutimos anteriormente, a organização do discurso direto é uma elaboração indiretamente livre, na qual os limites entre as vozes se confundem. Isso se pode notar, sobretudo, quando há uma repetição da fala dos homens no momento da assinatura do divórcio.

Enquanto a voz do narrador H3, marido da M2, diz “Acontece <de> de parar de olhar. Você deixa de olhar, né? Deixa.”, opera no fundo uma voz outra que articula a chegada dessa esposa ao olhar desse marido que passa a enxergar. Há um olhar desestabilizado pela presença da mulher que chama a atenção. Ela demonstra pela vestimenta elegante, maquiagem bem-feita, expressão facial sorridente e contornos corporais curvilíneos o efeito de sentido de identidade de uma mulher feminina, mas também, uma mulher forte e imponente, por meio da postura ereta e do sentar e levantar firmes. Tais comportamentos transcendem a noção tradicional de feminilidade, aspectualizada como o lugar do delicado, frágil, moderado. Essa palavra outra que atualiza o tema discursivo e renova o sentido do termo feminino, a partir das

escolhas que faz na construção da imagem dessa mulher com os produtos de o Boticário, organiza, de forma indiretamente livre, os discursos diretos ali expressos pelos narradores, tanto na linguagem verbal quanto na visual (RIOLO, 2014, 2016, 2019; VIDON; RIOLO, 2022).

No que concerne à temporalidade, de seis a oito anos foi o breve período em que os matrimônios narrados duraram nas narrativas de vida expostas na publicidade. O aspecto durativo de um casamento esperado na cultura da sociedade tradicional é problematizado pela campanha. A voz discursiva sobre tradição e casamentos duradouros e a voz discursiva sobre a valorização da mulher advêm de ideologias que ecoam no enunciado e que se alastram nos comentários que se incorporam à narrativa transmídia, reverberando essas discussões na cadeia do discurso digital. Em função disso, discursos sobre o feminismo e machismo ressoam e dialogam nos enunciados secundários. Tais intervenções, assim como na narrativa primeira, são carregadas de valores que se manifestam por meio das diversas interações que demarcam o discurso afetivo.

A plurivocalidade, nesse sentido, manifesta o diálogo existente entre as vozes discursivas e que ressoam na construção da narrativa transmídia. Sendo assim, delimita os valores que coexistem na época em que se instaura o discurso. Conforme o pensamento bakhtiniano a esse respeito, os valores das instâncias são acionados com um fim discursivo e que, na publicidade, pode ser traduzido como “a sua palavra importa”. Mas importa, sobretudo, na configuração de uma proposta de mercado. Essa heterodiscursividade, isto é, o discurso do outro em sua própria linguagem, reflete não apenas o seu querer dizer, mas o querer dizer refratado do enunciador (BAKHTIN, 2015 [1930-1936], p. 113). Assim, o valor axiológico-afetivo que se atribui a essa nova mulher é que ela deve ser autoconfiante.

Na campanha *#AcrediteNaBeleza: A linda ex*, a confiança é organizada em um percurso passional na narrativa transmídia que leva a mulher de seu estágio inicial, isto é, confiante em si e em seu relacionamento, a uma crise de valores; ciclo que logo se encerra com o reconhecimento de si e de suas potencialidades. O momento em que a autoconfiança é recuperada fica concretizado na assinatura do divórcio e revelado por meio de adjetivos como “linda”, “pronta” e “segura”. Assim, o Boticário reforça esse valor de autoconfiança que a

mulher contemporânea brasileira deve cultivar e a palavra de cada uma das mulheres apresentadas busca promover no auditório social a empatia necessária para que haja a interação nas redes sociais. Mas, sobretudo, busca promover a identificação entre potenciais consumidores com a marca, a fim de que, posteriormente, possam adquirir seus produtos.

Conforme a semiótica discursiva, para que haja a regulação dos afetos no discurso é necessário que, nesse auditório social, os sujeitos atuem como moralizadores do discurso. E para validarem o discurso afetuoso como verdadeiro devem compartilhar, em sua constituição, dos mesmos valores ou ao menos reconhecê-los como existentes na sociedade em que estão culturalmente inseridos. Nesse sentido, atuam como reguladores do devir a partir da escala de medidas que propõem em função do excesso, da suficiência ou da insuficiência (GREIMAS; FONTANILLE, 1993 [1991], p. 152). Assim posto, os avaliadores da campanha publicitária julgam esta ou aquela maneira de ser, aspectualizando o comportamento observável como adequado ou não diante das axiologias sociais a que estão submetidos.

Nesse estágio, conforme Volochínov (2013 [1930], p. 174), o auditório social avalia se a entonação do discurso é adequada à escala de valores compartilhados. Assim, pondera se o conteúdo temático está sendo tratado, dentre as formas de falar de si, de maneira forçosa ou persuasiva por meio dos estilos sociais ali representados. Além disso, avalia se todo o discurso expressivo, desde o volume e a velocidade da voz às posturas corporais, é razoável, dentro das valorações que reconhece nesse discurso afetuoso, e se caracteriza uma pessoa confiante.

No discurso transmídia, a reverberação dessas valorações é notada nas interações que são permitidas pela plataforma em que o enunciado está embutido. Assim, o tecnodiscurso propicia a aproximação dos espaços, das pessoas e de seus afetos. Diante disso, os motivos relacionados na campanha para a decadência do relacionamento, como: falta equilíbrio no namoro, sociedade na criação dos filhos como cumprimento de uma obrigação e a não existência de um olhar alteritário para as particularidades da relação conjugal, ativam uma série de afetos que podem ser notados na interação propiciada pelo *Facebook*.

A confiança é o afeto explorado pela campanha de o Boticário em suas possíveis gradações. O tema semiótico que é tratado em toda a construção narrativa, em primeiro plano, é a colocação em discurso da confiança em si e em segundo plano, a confiança no outro, ao ponto de levar às redes sociais da empresa a exposição de seus pensamentos, no compartilhamento de suas opiniões, fragilidades e ideologias. Por isso, a narrativa transmídia tem um teor confessional que oscila entre a entonação séria e alegre, como um movimento de abertura (de si). No vídeo publicitário, essa oscilação se torna nítida, desde as cores, as músicas e o próprio enredo da narrativa, em que as cenas se desenrolam em função da transição dos estados de alma. Sendo estes, perceptíveis nas emoções discursivizadas em gestos mais ou menos expansivos, em postura mais cabisbaixa ou ereta, em riso moderado ou sorriso largo, em voz hesitante ou mais convicta. Os comentários apresentam sua própria dinâmica, a qual nos dedicamos na sequência.

Em função da grande proporção de interações motivadas pela campanha, selecionamos, na página do Facebook da instituição, alguns comentários, entre os dez mais pertinentes, que ilustram a interação pautada em temas e figuras que são tocados no enunciado primeiro e que evidenciam as axiologizações impregnadas na fala dos atores dos comentários selecionados. Tais valorações colocam em destaque o diálogo sobre a mulher e seus afetos na sociedade, pela ótica do feminismo e do machismo. Vale notar que, apesar de existirem alguns comentários realizados por homens, dentre os selecionados, a autoria dos comentários que se posicionam sobre o tema semiótico em questão foi realizado predominantemente por mulheres.

Destacamos que, no percurso transmídia recortado, o discurso de o Boticário reverbera outras ideologias além do discurso feminista e machista. Por meio do tecnodiscurso reportado, tanto no comentário quanto no compartilhamento, há discussões que se estabelecem em função de ideologias outras, como o ideal de família, o discurso religioso e os discursos humanitários que, inclusive, dialogam entre si. Além disso, o papel responsável da marca em discutir questões ideológicas sobre a escolha de mulheres e não de homens, sobretudo sob a ótica do feminismo, é posto em evidência em vários comentários do *post* na página da empresa.

Apesar de a proposta transmídia buscar levar outras pessoas a demonstrarem empatia ou testemunharem sobre a autoconfiança como afeto reconhecido nas alteridades e em si, não se pode deixar de destacar o aspecto mercadológico que está impregnado em sua constituição. Ao acessarem o tecnossigno do compartilhamento ou mesmo ao interagirem em comentários, os atores desses enunciados se configuram como parte do tecnodiscurso que se organiza junto à peça publicitária. E, nesse sentido, reforçam o intuito da campanha de promover a marca.

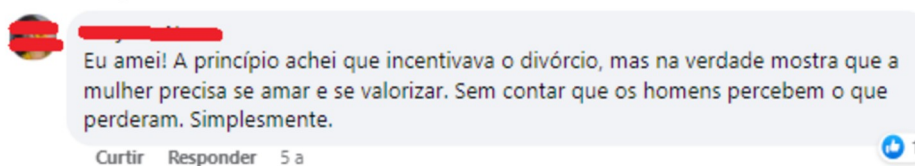
Na ordem sequencial dos comentários mais relevantes, há algumas interações em que a afetividade é expressa por meio de reclamações de produtos, atendimentos inadequados por parte da empresa ou experiências negativas com a marca, tanto de clientes quanto das revendedoras. Apesar de enxergarmos narrativas de vida se estabelecendo nesses enunciados, eles não refletem um dos objetivos do nosso trabalho que consiste em verificar nos comentários narrativas de vida em que a (auto)confiança se manifeste ou interações em que se vislumbre a empatia pelas alteridades, no que concerne ao tema semiótico tratado na campanha. Sobretudo, porque, conforme apontamos, essas são as respostas potenciais esperadas por uma campanha desse teor. Por esse motivo, eles não foram considerados na análise.

O objetivo inicial da campanha de levar pessoas a interagirem nas redes sociais, em nosso caso especificamente o Facebook, logrou êxito. Dentre os comentários mais relevantes, há quem considere que a proposta de valorização das mulheres na publicidade foi cumprida a contento. O envolvimento afetivo se estabelece por essa validação do discurso de empoderamento como verdadeiro e não com base em outras ideologias que estão sendo debatidas nas demais interações dos comentários. No enunciado seguinte (figura 11), vemos a leitura mínima proposta pela campanha para que haja adesão ao discurso.

A narradora transmídia 1 da campanha de O Boticário, com termos e expressões valorativas positivas que afirmam o discurso publicitário, tais como “amei” e “na verdade”, reconhece nele que a mulher “*precisa* se amar e se valorizar”. Tal comentário vai na direção pretendida pela campanha ao buscar demonstrar que quando as mulheres estão bem-vestidas e maquiadas, isso é sinônimo de uma ideia positiva sobre a mulher estar bem consigo mesma. Contudo, há na essência do discurso a modalização do ser como a mulher “deve ser” bela, isto

é, estar esteticamente servindo a um padrão de beleza que pode ser alcançado se usar os produtos da marca. Nesse aspecto, a narradora transmídia 1, apesar de ter uma primeira impressão negativa sobre a narrativa, reflete, reavalia, aceita o contrato proposto e concorda com a verdade narrada. Para ela, o que o Boticário sugere é legítimo.

Figura 11: Comentário da narradora transmídia 1 - #AcrediteNaBeleza.



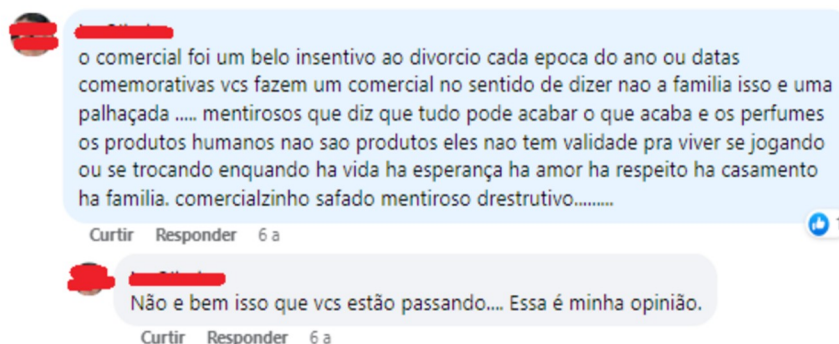
Fonte: Página de o Boticário no Facebook (2015).

Em contrapartida, embora a publicidade procure fazer parecer verdadeira essa noção de mulher empoderada estar refletida em sua beleza exterior e em suas atitudes resolutas, há outras palavras que ressoam no enunciado da marca e que levam ao questionamento desse estatuto de verdade. Nesse aspecto, há um efeito de verdade que incide como uma premissa no enunciado publicitário que não necessariamente é validado por todos. Greimas e Courtés (2016 [1979], p. 531-532) esclarecem que o sentido de verdade está vinculado ao fazer verdadeiro e ao ser verdadeiro reconhecido pelas partes, enunciador e enunciatário, como ideias procedentes. Vale destacar que isso só pode ocorrer em vias de uma aproximação cultural e ideológica entre o dito verdadeiro e a verdade assumida.

De outra via, a comentadora transmídia 2 (figura 12) nega a proposta da marca e reconhece em seu fazer persuasivo a negação dos valores com os quais ela compartilha tanto no comentário quanto na réplica que ela mesma faz abaixo do primeiro pronunciamento. Sua fala está carregada de afetividade impetuosa que repudia o “insentivo ao divórcio”<sup>77</sup> e a negação da “família”. Para essa comentarista, fica evidente a negação do contrato proposto por o Boticário, por meio de adjetivos como “palhaçada”, “mentirosos”, “safados”, “destrutivos”, visto que para ela, a mulher não sustentar mais o casamento e se colocar como protagonista de sua vida, liberando-se de uma relação falida, é sinônimo de a empresa afirmar que as pessoas são descartáveis e substituíveis.

<sup>77</sup> Tomamos para análise o aspecto enunciativo-discursivo dos enunciados objetivando discutir o componente afetivo neles presente. Por isso, não faremos menção aos erros de grafia das comentaristas que destoam da norma-padrão, ao apresentarmos o recorte de seus comentários.

Figura 12: Comentário da narradora transmídia 2 - #AcrediteNaBeleza.



Fonte: Página de o Boticário no Facebook (2015).

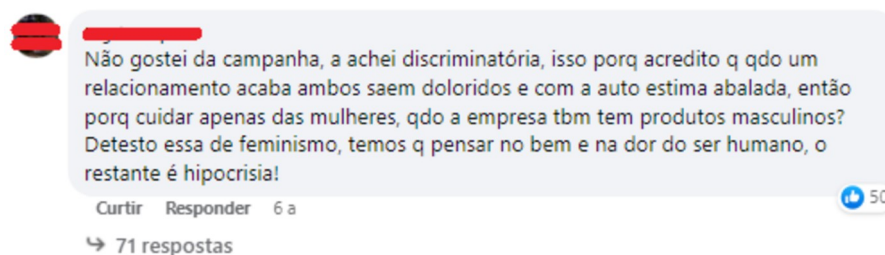
A fala da comentadora transmídia 2 não apresenta uma narrativa de vida propriamente dita e não demonstra empatia pelas mulheres que passam por um divórcio. Há apenas uma narrativa de sua experiência com as publicidades de o Boticário que ela julga serem piores a cada ano, sobretudo porque não atendem às ideologias com as quais comunga. Mas sua fala dialoga com outras em que a questão do divórcio está sendo problematizada.

Além dos vocábulos escolhidos para manifestar a sua contrapalavra em relação à campanha, dentre os usos informais e não monitorados da linguagem, que são tão comuns e caros às redes sociais, a tentativa do uso de reticências exageradas chama a atenção no que se refere à colocação em discurso de seus afetos. Isso, porque a escrita para além dos três pontos, na grafia correta, parece enfatizar seu desconforto com os argumentos da publicidade. O que pode ser notado, inclusive, quando a comentarista volta ao enunciado como, forma de réplica a seu discurso interior, reforçando seu raciocínio no enunciado anterior.

No que concerne à escolha das protagonistas da campanha, não há um reconhecimento de o público feminino ser o principal atrativo para o mercado consumidor brasileiro, conforme apontam as pesquisas de consumo (PETTERLI; MALETTA, 2010, p. 21). Assim, a discussão que fica evidente em alguns dos comentários sobre o Boticário ter privilegiado o percurso narrativo da mulher e não o do homem foi a empatia entre as comentaristas. A empatia com a dor da mulher, mas também a empatia pelo homem, como ser humano que sofre tanto quanto a mulher.

O comentário da narradora transmídia 3 (figura 13) já demonstra a entonação afetiva no início de sua fala sobre a campanha, ao estabelecer seu ponto de vista por meio da expressão “Não gostei”. Ela delimita que seus argumentos vão na depreciação valorativa da ação de o Boticário e estabelece os motivos que evidenciam a modulação de seu afeto. A relação que a comentarista estabelece é de empatia por ambos os envolvidos no relacionamento: homem e mulher. Ela reconhece a atuação da marca em ambos os segmentos mercadológicos, mas não valida o protagonismo da mulher nem no enredo da narrativa publicitária e tampouco a reconhece como nicho privilegiado pela instituição, devido ao seu poder de influência no mercado de cosméticos.

Figura 13: Comentário da narradora transmídia 3 - #AcrediteNaBeleza.



Fonte: Página de o Boticário no Facebook (2015).

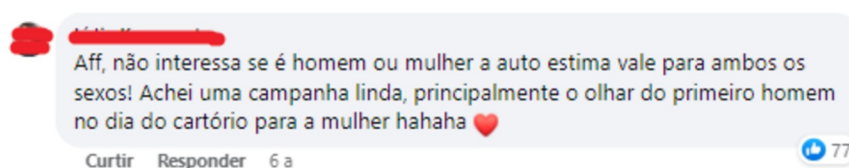
Nesse sentido, reconhece o feminismo como a questão ideológica que funciona como mola propulsora da campanha, estabelecendo a gradação de seu afeto quanto a essa questão por meio do enunciado “Detesto essa de feminismo” e adjetivando o movimento feminista e a proposta de o Boticário como “hipocrisia!”. A exclamação associada aos elementos verbais de seu comentário reforçam a entonação valorativa da fala da comentarista. Vale destacar que esse foi um comentário bastante curtido e dele foram originadas várias interações sobre a escolha do percurso narrativo das mulheres como o foco da campanha, das quais podemos extrair questões sobre ideologias machistas e feministas.

Conforme o pensamento bakhtiniano (BAKHTIN, 2010 [1920-1924], p. 62), a empatia tomada como ação-ato responsável no existir-evento requer tomada de postura. Ela é responsiva. As respostas derivadas da fala da comentarista 3 traduzem exatamente essa relação, uma vez que expressam empatia pelas mulheres, pelos homens e pela própria

comentarista que no percurso das interações foi alvo de discursos afetuosos que manifestavam apoio a sua fala ou total descontentamento com os argumentos por ela apresentados.

No enunciado da comentarista 3, há réplicas que sinalizam a empatia por homens e mulheres. A primeira réplica (figura 14) demonstra insatisfação com a discussão da comentarista 3 ao iniciar o discurso afetivo com a interjeição “Aff”, traduzindo o descontentamento com a orientação contra o feminismo que o discurso da comentarista 3 apresenta. Tal enunciado é carregado de afetuosidade que se inicia com a interjeição negatizando o comentário precedente, mas que modula a entonação com o adjetivo “linda”, onomatopeias de risadas e emoji de coração em resposta ao enunciado de o Boticário, validando a escolha da empresa. A réplica, por sua vez, foi aprovada com um número considerável de interações pelo tecnossigno de curtir.

Figura 14: Réplica 1 ao comentário da narradora transmídia 3 - #AcrediteNaBeleza.



Fonte: Página de o Boticário no Facebook (2015).

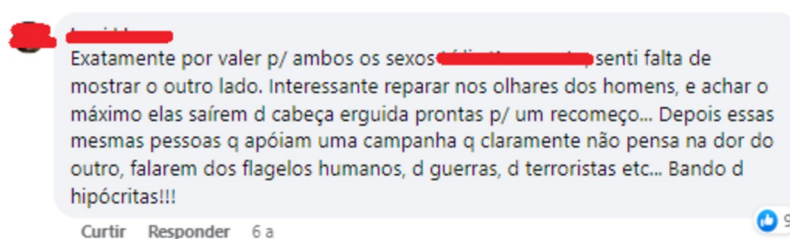
Diante da primeira réplica<sup>78</sup>(figura 15), a comentarista traz sua contrapalavra e sua valoração negativa à construção, analisando o *storytelling* publicitário pelo aspecto não verbal. A narrativa de o Boticário foi observada pelo viés da verbivocovisualidade e a comentarista 3 nota, para além do discurso verbal, a expressividade do olhar e da postura, invalidando tais comportamentos em relação ao dos homens. Há uma avaliação negativa à entonação atribuída pela publicidade aos comportamentos sociais em relação às emoções ali discursivizadas. Tanto as mulheres quanto os homens são avaliados como inadequados pela comentarista, conforme aponta Fiorin (1989, p. 350), em sua insuficiência na construção do discurso.

A indignação como entonação afetiva é traduzida pela comentarista tanto em termos e expressões valorativas como “achar o máximo”, “hipócritas”, quanto no uso de abreviações e

<sup>78</sup> Usaremos os termos da retórica réplica e tréplica apenas para sinalizar a contrapalavra em torno de um comentário. Fazemos tal apropriação apenas com o intuito de orientar a leitura mais fluida diante do enunciado concreto que se estabelece em função da interação e com o objetivo de manter o anonimato das partes.

de pontuações como reticências ou exclamações. Há certa impaciência com o discurso publicitário e uma escrita que carrega as marcas da informalidade, característica das práticas nas redes sociais, sobretudo no que concerne à urgência em dizer sua opinião e demonstrar sua insatisfação com os diálogos que ali estão se estabelecendo, como podemos notar na redução de para por “p/”, que por “q” e de por “d”, por exemplo. Vejamos:

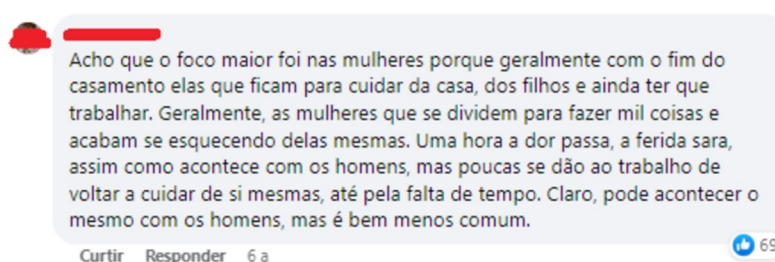
Figura 15: Tréplica da narradora transmídia 3 à réplica 1 - #AcrediteNaBeleza.



Fonte: Página de o Boticário no Facebook (2015).

Outra réplica feita à comentarista 3 evidencia que o foco da campanha está nas mulheres em função de que, no senso comum, as mulheres são as que assumem o esteio do lar após uma separação e pouco têm tempo para cuidar de si. Diante disso, a palavra relembra a voz do machismo comumente praticado na sociedade brasileira, em que a mulher assume os compromissos da família, tendo, ainda que atender às demandas sociais de padrão de beleza. O homem, por sua vez, na cultura machista, está isento de tais valores.

Figura 16: Réplica 2 ao comentário da narradora transmídia 3 - #AcrediteNaBeleza.



Fonte: Página de o Boticário no Facebook (2015).

Essa réplica é feita de forma ponderada, procurando dar acabamento à questão, mas entre outras réplicas, há algumas que são extremamente calorosas aos posicionamentos da comentarista e algumas que reforçam seu raciocínio, demonstrando empatia por ela e levando

a discussão para as extremidades do sofrimento das duas partes: mulher e homem. Tais comentários, contudo, excedem aos dez primeiros selecionados como interações relevantes.

Posto isso, a filosofia bakhtiniana considera que a empatia se estabelece no momento em que a consciência do outro toca a individualidade do sujeito e esse, por sua vez, de seu próprio lugar no existir-evento e de forma extralocalizada, objetiva o que lhe é apresentado. De seu lugar único, o sujeito é afetado, sente e responde responsabilmente (BAKHTIN, 2010 [1920-1924], p. 61). Nesse sentido, sobre os comentários refletirem a empatia, o sujeito do enunciado transmídia coloca-se sensibilizado como um excedente de visão à questão, mas culturalmente situado. Desse modo, um dado que vale destacar é que em todos os comentários explorados a enunciação é predominantemente enunciativa. Fala-se do outro. Há um efeito de objetividade emoldurando as falas que traduzem os valores e crenças que estão sendo expostos. Não há nos comentários analisados, portanto, nenhuma interação em que a enunciação seja enunciativa.

Ao contrário desse tipo de interação, por meio de comentários na página da empresa, há aquelas que se estabelecem em primeira pessoa. Notamos essa ocorrência quando o sujeito da internet compartilha o conteúdo da mídia de referência em sua página pessoal. No que se refere ao conteúdo temático explorado pelo projeto transmídia, isto é, narrativas de vida, tais interações com o enunciado primário cooperam com a proposta da campanha na transposição do vídeo da mídia de referência para o *site* de rede social, quando são incorporados em perfis particulares. Ao publicizar a campanha e contar a sua história, por meio do tecnodiscurso reportado, tal sujeito discursivo que toma a palavra pode ser interpretado como mais um integrante da narrativa publicitária a ser explorado na sua colocação em discurso. Vejamos o exemplo da figura 17.


O compartilhamento em questão integrava a página pessoal do sujeito transmídia selecionado à data da coleta, mas já não está disponível para acesso. Trataremos o ator desse enunciado como compartilhadora transmídia 1 e não nos deteremos aos comentários dessa postagem. Nosso intuito é apenas demonstrar o tecnodiscurso reportado, em que a compartilhadora integra o vídeo à sua palavra. Os tópicos relatados pela compartilhadora sobre o fim de seu

relacionamento são diversos e não vamos nos deter em todos eles, mas daremos destaque a apropriação da palavra outra de o Boticário e de sua narrativa afetiva.

Figura 17: Compartilhadora transmídia 1 - #AcrediteNaBeleza.

14 de janeiro às 00:03 · 🌐

Nossa vídeo incrível. Por favor assistam e compartilhem. Recebi de uma amiga muito querida que sabe que passei recentemente pelo período de separação, há 1 mês exatamente. Passei por este mês em estado vegetativo era como se tivesse flutuando, sem chão, sem rumo, perda e agora o que fazer? Com dois filhos, dependente emocionalmente e financeiramente dele. E simplesmente depois de 23 anos juntos e 21 de casados com tanta dedicação companheirismo e entrega no dia 4 de dezembro pediu a separação por vídeo chamada. Sério!!! Sem nenhuma explicação. Só que não conseguia falar enfim... Fui parar o pronto Socorro estava infartando... que susto!!!! Neste período tentei o suicídio por 5 vezes (obrigada Senhor por não deixar eu perder a salvação) sinal que ainda tenho muitas coisas pra fazer por aqui. Quando acordei desse tornado que passou pela minha vida, voltei como uma Leoa, uma força sobrenatural. Antes orava a Deus pra trazê-lo de volta, mais agora aprendi a orar eu peço que ele me transforme e que tire qualquer sentimento que eu ainda tenha pelo pai dos meus filhos, e isso tem transformado minha vida. Estou muito feliz, com novos projetos agora só eu e os meus filhos. Então o que quero passar aqui pra vcs é que tudo que tem abaixo do céu tem um tempo determinado. E tudo passa, existe mundo fora do seu EX. Existe uma vida toda te esperando pra ser feliz de verdade se vista com o seu melhor sorriso. Se reinvente, faça coisas que com o marido não dava tempo, se permita ficar um dia sem fazer nada... nada... nada mesmo... ah hoje eu não quero pentear o cabelo. Não penteie Aproveite assista desenhos com seus filhos aprenda a viver sozinha e feliz. Toma sorvete no pote. Todinho pra vc... ahhhh vá ser Feliz se cuide por você. Fique bonita por você, se curta... exclua todos os contatos dele, pra vc não correr o risco de pedir migalhas de amor vc merece um amor por inteiro que seja somente seu! Isso se vc quiser, se não vai se curtir... ah vcs devem está se perguntando o motivo da minha separação ela tem Nome e Sobrenome, mais aqui estamos falando de mulheres guerreiras, dignas, corretas e que tenham empatia com os sentimentos das outras mulheres que não é o caso dela. LEVANTA DAÍ MULHERADA VAMOS DAR A VOLTA POR CIMA, QUE A GENTE CONSEGUE 🍀 seja Luz na vida de Alguém



YOUTUBE.COM

**Acredite na Beleza: A Linda Ex**  
Em 2016, acredite que você pode tudo! Acredite na sua beleza, acr...

👍❤️ 26

22 comentários

Fonte: Publicação em perfil pessoal no Facebook (2022).

A compartilhadora transmídia 1 relata sua narrativa de vida, enfatizando o desenlace matrimonial em função de uma traição. Recém-separada de um casamento duradouro e mãe de dois filhos, a narradora conta que o pedido de separação se estabeleceu de forma absurda por vídeochamada. Além disso, fala sobre todo seu processo entre o que considerava como perda e a reparação dessa perda ao encontrar seu amor-próprio e sua felicidade em novos projetos, em si e em seus filhos. Em sua narrativa, trata da dependência emocional e financeira como fatores que a fizeram se sentir tão mal a ponto de tentar suicídio. Por fim, convoca as mulheres a cuidarem de si, ficando bonitas para benefício próprio e se tiverem vontade, além de terem empatia umas pelas outras.

A expressividade de seus afetos se estabelece por meio de vocábulos que denotam afetividade, como adjetivos, em “incrível” e “feliz”, o advérbio de intensidade em “muito feliz”, interjeições, como em “Nossa”, “Sério!!!” ou “que susto!!!”. Além desses termos, pelas exclamações e reticências excessivas ao longo do enunciado e pela repetição de palavras como em “nada nada... nada mesmo”. Podemos notar, ainda, uma construção longa e com ausência de pontuações entre alguns períodos, que revelam certa urgência em falar tudo o que sua reconstrução de identidade e de sua autoconfiança demandou.

Com todos os argumentos levantados, a compartilhadora 1 procura provocar em suas leitoras uma ideia de poder fazer e de poder ser, isto é, de que elas também podem mudar o curso de suas histórias. Tal provocação se dá na expressividade dos elementos gráficos para chamar a atenção de suas leitoras desde o uso de emoji ao emprego de caixa alta, tanto ao falar do EX quanto ao final da narrativa, na convocação das mulheres que participam de sua rede social. Além disso, a narradora dá ênfase em termos que substituem o nome da mulher com quem o marido a traiu, ao dizer que ela tem “Nome e Sobrenome”, entre outros elementos como repetição sequencial de consoantes em “ahhhhh” que caracterizam sua emoção sendo discursivizada nesses elementos expressivos entoacionais, evocando a verbivocovisualidade impregnada na configuração semiótica desses signos linguísticos (PAULA; LUCIANO, 2020a, p. 156).

Vale notar que toda sua narrativa carrega um impacto quanto ao seu desalento diante da separação, mas também procura reforçar o protagonismo que ela deu a si própria em sua

história. A compartilhadora 1 avalia positivamente a narrativa publicitária e como coral de apoio à proposta do projeto *storytelling* transmídia, valida a campanha compartilhando o vídeo, contando a sua narrativa de vida e, ainda, pedindo que suas interlocutoras assistam e compartilhem a campanha, reverberando, ainda mais, as questões ideológicas refletidas e refratadas em *#AcrediteNaBeleza: A Linda ex*, bem como ampliando o enunciado publicitário.

Assim, a enunciação enunciativa estabelece o lugar de referência do eu, isto é, de um sujeito transmídia afetado pelos efeitos de sentido promovidos no vídeo publicitário que conta sua história pessoal. Nesse ponto, o observador torna-se narrador, porque vivencia a temporalidade do outro e, ao mesmo tempo, recorre às suas memórias sobre histórias vividas ou sobre seu conhecimento de mundo, o que pode ser pensado na esfera digital por meio do procedimento de multibreagem, que permite ampliar a cena enunciativa (TEIXEIRA; FARIA; AZEVEDO, 2017, p. 128). Tal procedimento coloca o sujeito multibreadado discutindo as questões do vídeo ao mesmo tempo que evoca para si as suas vivências em um processo de identificação e de afastamento, a saber: eu-aqui-agora (não) sou ele-lá-então. Aparentemente o discurso direto dos comentaristas e compartilhadores parecem ser dotados de autonomia, e, de fato, são resultantes da vontade de contar “a sua versão”.

Apesar disso, participam de uma construção semiótica maior, organizada de forma indiretamente livre pela equipe publicitária de o Boticário. O sujeito transmídia passa a fazer parte de um enunciado que se escreve *em ato*, isto é, “na relação concreta e efetiva entre os sujeitos envolvidos na enunciação” (FECHINE, 2015, p. 269). De tal situação de interação, estabelecemos o recorte em que é possível observar uma etapa desses diálogos e as marcas no discurso por meio da enunciação enunciada. Conforme Greimas e Courtés (2016 [1979], p. 111-112), nela se instaura o simulacro do sujeito, do tempo e do espaço de referência, sendo os vestígios dessa enunciação em primeira (debreagem enunciativa) ou terceira pessoa (debreagem enunciva), conforme vimos na postagem da compartilhadora 1 e nos diversos comentários analisados.

Posto dessa forma, o acabamento do gênero publicitário transmídia *storytelling* é sempre revisitado por um outro sujeito que se inscreve na cadeia discursiva, incorporando mais um acabamento provisório, quer seja compartilhando ou comentando. Por fim, vale notar que no

transmídia *storytelling* não é apenas a experiência do sujeito da internet que conta, mas ela se coloca dialogicamente lado a lado com o vídeo publicitário e com os comentários que coadunam para o alastramento do enunciado primeiro de o Boticário. A narrativa do ator do enunciado compartilhado e das interações dos comentaristas integram a narrativa maior da empresa e fazem eco com ela, no que tange à ideologia capitalista que empurra tantas outras para a discussão que se estabelecem nas redes.

### 5.3 Projeto publicitário transmídia 2 – Natura: *Vista sua pele: #OcupeSeuCorpo* (2017)<sup>79</sup>

As narrativas de vida são materialidades discursivas que permitem a análise de discursos, partindo das especificidades dos gêneros discursivos, em distintos aspectos languageiros. Nelas, podemos explorar desde a organização enunciativa, no constructo composicional, aos efeitos que decorrem de uma *narrativa-de-si* em questões de estilo, ao serem discutidos os afetos, por exemplo. Ao elencarmos o gênero *storytelling* publicitário para tratar dessas possibilidades de análise, consideramos que as histórias de vida, nele esboçadas, procuram validar um projeto discursivo institucional, por meio de valores sociais narrados, a partir de experiências vividas por um sujeito.

Assim, os valores enfatizados em uma campanha publicitária se aproximam da axiologia proposta pela empresa à qual a publicidade está subjugada. Nesse sentido, destacamos que, embora faça parte da realidade do *ser-que-se-narra*, conforme a prerrogativa do CONAR (1980), a narrativa apresentada é ajustada em aspectos estilístico-composicionais para efetivar a intencionalidade da instituição na campanha publicitária. Estratégias discursivas diversas são acionadas para esse fim produzindo efeitos patêmicos, efeitos de verdade e efeitos de subjetividade que tornam as histórias contadas confiáveis, uma vez que, por meio da noção de vivência e experiência real com o que está sendo narrado, constrói-se o efeito de narrativa de vida (MACHADO, 2016, p. 72). Tais efeitos sustentam nas publicidades a ideia de legitimidade e de credibilidade.

---

79 NATURA. *Campanha Ocupe Seu Corpo: #VistaSuaPele*. Disponível em: <https://youtu.be/wDbEQUmMFDE>. Acesso em 01 out. 2019.

O meio publicitário tem utilizado, com frequência, o gênero *storytelling* como forma de promover o discurso capitalista, baseado em discursos outros, tais como os que validam as minorias (LGBTQ+, deficientes, etnias, por exemplo), os que problematizam os estereótipos, ou aqueles que evidenciam o feminismo em contraposição ao machismo, entre outras ideologias presentes na sociedade. Nesse sentido, ao propor uma narrativa para legitimar produtos, serviços, marcas e/ou ideias, questiona-se o comportamento dos possíveis consumidores por meio de histórias que mobilizam o aspecto emotivo-volitivo de dada parcela da sociedade. E, nesse aspecto, é que a mudança do *status* de um valor costuma ser o mote do enredo das narrativas de vida.

A construção discursiva do gênero publicitário *storytelling* visa emocionar o público e cativá-lo não apenas pela empatia com as histórias de vida que divulgam, mas incitar esse público a identificar, na marca da instituição, valores com os quais compartilha e, por fim, levar o enunciatário a aderir à proposta institucional, seja por seus valores seja por seus produtos. Diante disso, as narrativas publicitárias normalmente contestam estereótipos e estigmas presentes na sociedade ou valores que estão impregnados nos discursos tradicionais e nas superestruturas sociais.

Analisar as regras de conduta e a validação dos comportamentos sociais diante de uma dada experiência demonstra não apenas a adequação ou a inadequação de práticas sociais, mas a constituição de um sujeito, sendo este sócio e historicamente situado. Os valores presentes nos discursos que circulam na sociedade revelam, portanto, preconceitos e ideologias que estão amalgamados em uma determinada cultura. Conforme Greimas e Fontanille (1993 [1991], p. 158 - 159), a instância econômica também pode funcionar como um filtro dos modos de ser na sociedade, visto que incidem, sobre os sujeitos, vestígios do valor socioeconômico de um estilo semiótico. Nesse sentido, o *Marketing 3.0* não apenas se vale desses discursos para evocar a singularidade, a humanidade e a integralidade mental, afetiva e espiritual dos sujeitos, tal como afirma Kotler (2012, p. 6), como também deles se vale como portas de entrada para determinados nichos, com o intuito de atingir seus objetivos no alcance de um auditório social específico.

A fim de ilustrar os apontamentos acima expostos, assim como as discussões teóricas já esboçadas nos capítulos precedentes, elencamos uma publicidade da marca Tododia da empresa Natura, na qual se conta a história de uma mulher que tem um problema de pele conhecido como vitiligo; o que para a sociedade é visto como estranho, diferente ou mesmo limitante. A narrativa é contada por Bruna Sanches, doravante BS ou Bruna, que ao descobrir sua condição, começou diversos tratamentos contra o vitiligo, como uso de remédios e de laser. Isso, devido ao incômodo de não controlar as manchas que marcavam o seu corpo e a colocavam na condição estereotipada de ter uma doença de pele que a levava a ser diferente do padrão socialmente aceito.

A Natura é uma multinacional brasileira do setor de cosméticos que se apresenta como uma empresa comprometida com as áreas social, econômica e ambiental. Em sua história<sup>80</sup>, a instituição sustenta o aspecto relacional dos indivíduos consigo mesmos, com outros indivíduos e com a natureza. Diante dessa configuração, a campanha publicitária, intitulada como “Vista sua pele #OcupeSeuCorpo”, lançada em 2017, teve o intuito de explorar esse conceito relacional por meio de narrativas que tratam de estereótipos presentes na sociedade, especificamente, com um olhar voltado para os corpos femininos.

Mulheres negras, mulheres tatuadas, mulheres com cabelos raspados, mulheres com doença de pele, mulheres com barrigas salientes, todas fugindo à imagem estereotipada de beleza padrão, fizeram parte da campanha. As peças publicitárias que compõem essa proposta de Natura trazem as convidadas desnudas ou se despindo de suas roupas, como metáfora para evidenciar o processo de exclusão de seus medos e inseguranças, bem como de todo preconceito que já sofreram e que as marcaram profundamente em seus afetos. As narrativas, por elas apresentadas, colocam em evidência as trajetórias pelas quais passaram para reconhecerem seus corpos e a forma como passaram a valorizá-los ou, ainda, simplesmente respondem a perguntas como: “Você conhece seu corpo?”, “Seu corpo te dá prazer?” ou “Como seu corpo te dá prazer?”.

Na integralidade da Campanha "Vista sua pele", Natura explora alguns nichos respondendo à demanda de mercado, no tocante à inclusão, a partir de *storytellings* publicitários, sendo

---

80 O histórico das ações institucionais e a política empresarial da Natura em estão disponíveis em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: maio 2021.

alguns mais elaborados na construção da narrativa que outros. Dentre as peças, selecionamos uma que apresentasse a narrativa de vida com um episódio completo, com elementos discursivos que nos permitissem enxergar o percurso afetivo desse sujeito que se coloca a enunciar em todo seu processo. Ao acolher o grupo que desenvolveu vitiligo, especificamente nessa publicidade, a empresa decide não explorar a diversidade interna desse grupo, no que se refere às variantes de tons pele, como faz em enunciados outros da mesma campanha. A narrativa de vida de auto-aceitação é que fica em evidência e focaliza, por consequência, a (auto)confiança actorializada por Bruna.

De todo modo, a empresa estabelece uma resposta a partir de um ato ético, no qual a marca se posiciona como empática, responsável e confiável frente a questão social de inclusão das diferentes identidades, mas que tem como pano de fundo o fator mercadológico. Ainda que as histórias ali narradas se constituam como a realidade do ser que se narra e que o olhar a elas direcionado, na campanha, sugira a validação desses sujeitos, isso só se estabelece em função de uma expectativa publicitária de lucratividade. A empreitada de Natura em reconhecer seu dever em relação às questões de inclusão procura legitimar o lugar das singularidades no existir-evento, contudo, elas são elencadas na campanha ora em questão apenas como a estetização do existir-como-evento (BAKHTIN, 2010 [1920-1924], p. 66). O encontro entre tais narrativas, isto é, a do sujeito singular e a do sujeito mercadológico, são elementos discursivizados no interior do enunciado concreto.

É importante ressaltar que o enunciado publicitário só se concretiza dialogicamente na união de verbal e não verbal na constituição da narrativa. Os aspectos verbivocovisuais da trama proposta pelo publicitário levam em conta o cenário, a música de fundo a transposição da pele maquiada, a voz e a cadência de fala, os movimentos, entre outros aspectos que são pertinentes de serem tratados. De antemão, contudo, apresentamos ao nosso leitor a narrativa verbal na íntegra:

(1'43'')

São Paulo, Brasil

[Bruna Sanches] – Perder o controle do meu corpo foi a pior sensação, assim...

Natura apresenta:

Vista sua pele  
#OcupeSeuCorpo

[Bruna Sanches]



Não poder tomar sol, não poder sair de casa sem óculos escuros...

Quando eu tinha dezoito anos, eu fui dormir e aí na manhã do dia seguinte, eu olhei no canto da boca e tinha uma manchinha branca, assim...

Eu entrei em desespero e falei: Nossa! Eu não acredito que a coisa que eu mais tinha medo tá acontecendo comigo.

E aí eu passei a tomar vários remédios que eram bem fortes; depois eu fui pro laser que era queimando a pele.

O mais importante desse processo é perceber que eu não quero me machucar. Passei a olhar as manchas como algo meu. Como se fossem nuvens no corpo. Elas mudam de forma, de lugar...

Eu criei uma relação, assim, de compaixão, assim, com elas; com elas não, porque elas são minhas, sou eu, assim...

Eu passei a escrever num *blog*.

Escrever nesse *blog*, contar a minha história, tem sido a minha cura. Passou a ser parte de mim, assim, como tatuagem.

Hoje em dia, eu amo meu corpo, amo a minha pele, independente da cor dela.

O ator do enunciado, Bruna Sanches, é uma jovem branca que adquiriu vitiligo na juventude, aos 18 anos. A narrativa é estabelecida em São Paulo, Brasil. Tais elementos figurativizam o discurso permitindo comprovações veridictórias que se inscrevem no enunciado como elementos de um dizer-verdadeiro e forjam um simulacro de realidade. Conforme Greimas e Courtés (2016 [1979], p.212), esses índices de actorialização, espacialização e temporalização conferem ao enunciado um grau desejável de reprodução do real.

Vale dizer que se trata de um enunciado de caráter confessional, revelando o simulacro dos afetos de um ser humano vivo que se movimenta em sua história; ele não é um objeto mortificado e as relações de mudança dos estados de alma narrados traduzem isso. Bakhtin (2010 [1920-1924], p. 114) pontua que os valores da vida e da cultura são dispostos nas relações que se constituem entre o eu-para-mim, o eu-para-o-outro e o outro-para-mim. A constituição afetiva inicial de Bruna (o eu-para-mim) demonstrava que sua relação com as manchas que surgiram no corpo era negativa (o outro-para-mim). Ela olhava para si, a partir de uma valoração social que estabelece aquele tom de pele – no qual ela não se reconhecia – fora do enquadramento da beleza padrão (o eu-para-o-outro). Diante disso, é possível

perceber, no curso da narrativa de vida de Bruna, movimentos de exotopia e empatia por sua própria história que a permitiram ter um olhar humanizado e amoroso sobre si.

Nesses aspectos, o *storytelling* publicitário procura ativar, com as memórias de transformação afetiva de BS, a empatia de outros seres humanos que possuem valores e afetos semelhantes. Bruna afirma que estabeleceu um olhar de compaixão sobre si e, nessa reconfiguração de seu olhar, podemos traduzir o movimento de exotopia e empatia. Ao olhar para si com um olhar amoroso, diferente do que fizera em sua constituição inicial, reconhecendo as manchas como algo seu (eu-para-mim e o outro-para-mim), ela ressignifica sua visão de mundo, sua relação consigo e com o outro, isto é, tanto com as manchas que a acometem quanto com seus pares que desenvolveram vitiligo e, ainda, com aqueles que têm um olhar estereotipado sobre esse problema de pele. Apesar disso, vale notar que nem todos que vão ter contato com a campanha publicitária vão compartilhar dos mesmos afetos.

Diante dessas relações de multiplicidade de pontos de vista e de empatia, Bakhtin (2019 [1943], p. 40) fala que “A não aceitação passional do seu lugar na vida torna-se o pressuposto da vida.” Não necessariamente a completude do auditório social vai comungar de tais valores ou irá aceitar a modalização proposta pela publicidade para se relacionar com o tema semiótico da (auto)confiança, da mesma forma de como aconteceu com Bruna. Vale dizer que nisso também há vida, porque são centros de valores distintos em relação dialógica e dialética. Ainda conforme o autor (2021 [1920-1924], p. 37-38), não há, no humano, centro de valores absoluto, visto que esses são disposições humanas que adquirem tonalidades emotivo-volitivas diversas nas escalas temporais e espaciais da vida.

Diante disso, ao esboçar uma análise estética sobre a relação espaço temporal em poemas russos e compará-la ao todo discursivo de uma obra científica, Bakhtin (2021 [1920-1924], p. 38-41) chama a atenção sobre essa relatividade da questão axiológica, visto que a colocação do ser em discurso é sempre operada por sujeitos em seus limites e fronteiras emotivo-volitivas, isto é, parte do centro de valor de uma vida humana específica. Nesse sentido, acrescentamos que qualquer outra especificidade de enunciado, a exemplo do publicitário, atende a essa correlação, dado que todo enunciado proferido na cadeia discursiva é resultante

de uma construção em que os valores humanos estão dialogicamente sendo concebidos e que, no devir, serão compreendidos ativamente.

Posto dessa forma, o antes e o depois, o ainda e o já, o agora e o então, discutidos pelo filósofo e tratados no bojo da semiótica discursiva, podem atender à escala de valores tanto do enunciador – e de seu equivalente enunciatário – quanto do narrador de um enunciado publicitário. Tal construção enunciativa se estabelece de forma dialógica na verbicocovisualidade do discurso. Essas marcas podem ser notadas na expressividade presente no enunciado, seja no andamento do ritmo, na empostação da voz, no direcionamento do olhar ou na angulação da câmera para elementos que compõe o cenário da narrativa e que, também, sugerem, em termos semióticos, a emoção como comportamento observável da manifestação patêmica (GREIMAS; FONTANILLE, (1993 [1991], p.155). Essas elaborações discursivas caracterizam, aspectualmente, o estilo semiótico de um sujeito na disposição de seus afetos e dão o tom ao discurso.

A música que envolve a narrativa de Bruna, por exemplo, é centrada no valor positivo que a ela é atribuído no aqui e no agora. A melodia possui um ritmo cadenciado forte que tanto traduz o estado afetivo da narradora em estar confiante em si mesma quanto demonstra marcar a ideia de expectativa do que está no devir, quando ocorre a transformação e a aceitação de si, isto é, quando sua pele com vitiligo é posta em evidência. Antes mesmo de a música que envolve a publicidade iniciar, Bruna caminha com passadas bem marcadas demonstrando tal confiança. Quando ela retira a maquiagem e afirma que escrever em seu *blog* pessoal foi o momento em que seu processo de “cura” começou, a melodia tem uma mudança no compasso, como se ali, naquele ponto, algo muito forte estivesse acontecendo.

Obviamente, não se trata da cura do vitiligo, já que essa é uma doença ainda sem cura, mas sim da mudança do estado de alma de BS em relação ao reconhecimento de si. Nesse ponto, embora ainda bem ritmada, há uma nuance melódica menos carregada, de modo a projetar a tranquilidade que advém da condição de autoconfiança alcançada; momento em que convergem a conclusão da narrativa de vida de Bruna com a voz de Natura, ao assinar a publicidade. Dessa forma, as composições rítmicas e melódicas acompanham todo esse processo.

No que se refere aos gestos, à movimentação no cenário e ao direcionamento do olhar, Bruna reforça a confiança adquirida, refletindo sua condição centrada no tema semiótico explorado, mas também aspectualiza a construção da feminilidade recorrente nas publicidades brasileiras: mulheres com o tom de voz dócil e que usam saias, maquiagens e cabelos compridos. Suas vestimentas e os elementos acessórios de sua configuração discursiva (esmalte, batom, sapatos) são apresentados em tonalidades roseadas que dialogam com o tema cromático que discutiremos adiante. Suas formas curvilíneas são ressaltadas processualmente na retirada das peças de roupa. A movimentação de Bruna é comedida e seus gestos são delicados, o que a colocam na justa medida de uma mulher reconhecida historicamente na cultura brasileira como feminina (FIORIN, 1989, p. 350).

Com base nos estudos de Fiorin sobre a articulação espacial, a feminilidade está relacionada com as categorias de interioridade, fechamento e fixidez em contraposição à exterioridade, abertura e mobilidade, frequentemente relacionadas à movimentação masculina, sobretudo no cenário econômico (FIORIN, 2016, p. 231). A movimentação em cena de Bruna, associada a seus gestos comedidos, parece traduzir bem essa relação, visto que, ao se posicionar, ela explora apenas a centralidade da cena que é compartilhada com uma espécie de balde fixado sobre um banco. Nesse apetrecho do cenário, há um produto e lenços que auxiliam na retirada da maquiagem, podendo ser estes atribuídos aos produtos demaquilantes de Natura. Associada a esses elementos, a fala de Bruna é tranquila e mantém essa cadência do início ao fim da narrativa. Seus gestos acompanham o ritmo lento e suave de sua fala.

O olhar é firme e direcionado ao horizonte, como se estivesse defronte a um espelho<sup>81</sup>: a seu outro, revalidado após o processo de reconhecimento de si narrado. A narrativa verbal que acompanha dialogicamente os movimentos também marca a presença de um outro com o qual ela se coloca a contar sua história, como veremos adiante. Fica evidente um cenário moldado para essa construção publicitária, da qual Bruna se caracteriza como heroína.

Desde de a actorização de BS, com suas vestimentas, seu esmalte e sua maquiagem, ao pano de fundo de onde a narrativa se estabelece, isto é, toda a construção cênica, tudo nos

---

81 No *blog* Minha Segunda Pele, a participante esclarece que, nas gravações, a orientação da direção de arte, inclusive, era que ela tirasse a maquiagem como se estivesse de frente para um espelho. Disponível em <https://www.minhasegundapele.com>.

permite evocar o que conhecemos no imaginário social, construído na história, como tom e tonalidades que caracterizam a ideia de “cor de pele”. Embora a narrativa visual apresente a logo da marca Natura em um fundo com tom mais escuro e terroso, os matizes<sup>82</sup> que predominam no enunciado mantêm a relação com tons pastéis, em que, ao mesmo tempo que caracterizam algumas etnias, desprestigiam outras, invalidando as subjetividades que se localizam no espectro dos tons de pele da população brasileira. Resultante da miscigenação, a escala de gradação entre o branco e o roseado no *storytelling* Vista sua pele: #OcupeSeuCorpo não contempla a amplitude do público que pode manifestar a doença e que configura tal nicho de mercado.

Conforme Paula et al (2021, p.12), mercadologicamente, a via da inclusão é produtiva, visto que “fica patente a manifestação de uma voz social em favor da multiplicidade de sujeitos”. Um projeto de dizer que promove a inclusão retroalimenta os consumidores da marca, ao mesmo tempo que angaria outros consumidores ávidos por iniciativas que incluem os diferentes grupos sociais e, sobretudo, o público que caracteriza as próprias minorias. Nesse molde discursivo, ressoam vozes que remontam à historicidade de exclusão e preconceito, no mesmo compasso em que colocam Natura como uma marca que responde responsavelmente a esse chamamento social sobre as diferentes subjetividades nos diversos nichos. No entanto, embora inclusiva, no que se refere ao público que manifesta vitiligo, é importante frisar que a publicidade se mostra excludente e reforça o signo ideológico *cor de pele* que sustenta a ideologia da cultura brasileira dominante há bastante tempo<sup>83</sup>, isto é, a de cores claras<sup>84</sup>. A repetição na apropriação de tais matizes reflete e refrata uma noção ainda vigente em nossa cultura que replica a ausência e o apagamento das cores de pele em suas modulações mais escuras.

---

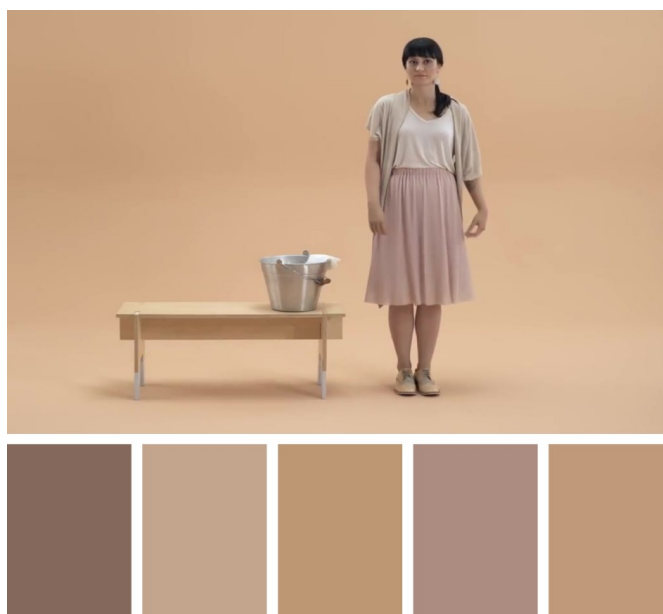
82 O termo matiz, conforme Thiel (2019, p. 12), refere-se ao nome da cor em seu estado puro, sem saturação (intensidade da vivacidade ou da palidez) ou brilho (a gradência do claro ao escuro). Usaremos os termos matiz ou cor para nos referirmos ao tom e faremos menção à gradação para acionarmos as tonalidades entre um matiz e outro ou no interior de um matiz.

83 Tal apontamento já foi atestado em estudos bakhtinianos, como o de Paula et al (2021), sobre a verbivocovisualidade em publicidades brasileiras.

84 A campanha Vista sua pele: #OcupeSeuCorpo trouxe vídeos em que os vários tons de pele e formatos de corpo eram prestigiados, mas cada um servindo ao seu objetivo inclusivo-mercadológico. No vídeo de abertura da campanha, inclusive, conviviam e dialogavam vários estereótipos femininos e, nele, há uma mulher negra que parece ter vitiligo, mas a iluminação das cenas não permite comprovar tal constatação e, tampouco, esse é o tema semiótico explorado. O vídeo de abertura está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mr4-HYWSyiQ>. Acesso em 01 out. 2019.

A fim de confirmar o tema semiótico da confiança, vejamos como a escala cromática utilizada em *Vista sua pele: #OcupeSeuCorpo* coloca em evidência essa relação afetiva. O *frame* de tela em que o cenário se mostra completo é o momento em que BS já está totalmente posicionada em cena para começar o processo de retirada da maquiagem como marca do reconhecimento de si. Nesse mesmo momento, ao enunciar “Perder o controle do meu corpo”, inicia-se a transformação da cor de sua pele, na qual ela “perde o controle”, porque a cor da pele passa a mudar com o surgimento de vitiligo. No enunciado concreto, contudo, BS tem total controle sobre a retirada da maquiagem e das peças de roupa que sinalizam essa alteração tonal da pele. A escala cromática da cena se organiza conforme a imagem abaixo (figura 18).

Figura 18: Tema semiótico e escala cromática em *Vista sua pele: #OcupeSeuCorpo*.



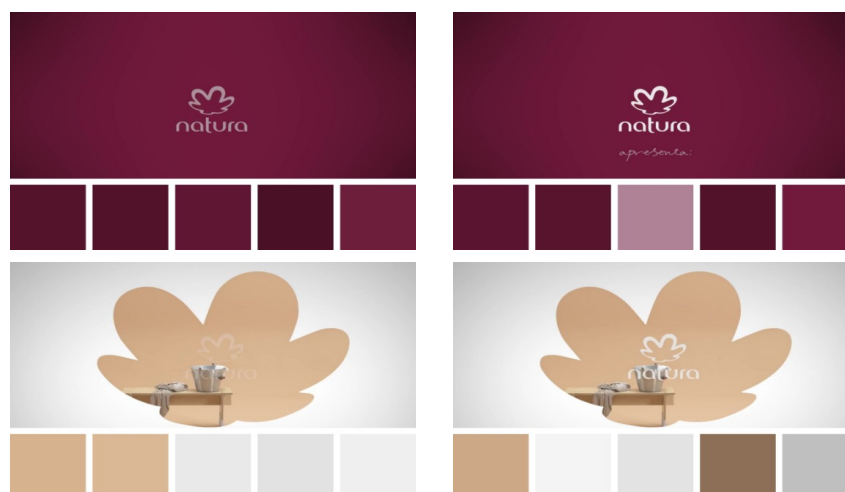
Fonte: Gerador de paleta de cores Colors.co. Criado pela autora.

De acordo com Thiel (2019, p. 87), as cores pastéis, usadas na publicidade, aproximam-se dos efeitos de sentido que as cores frias causam, como a percepção de relaxamento, mas a gradação dessas cores podem evocar efeitos distintos quando se aproximam de tons mais escuros em um matiz. Nesse sentido, Natura investe na gradação da cor marrom que é associada à noção de confiabilidade, estabilidade e resiliência, de acordo com Thiel (2019, p. 47-48), mas privilegia as tonalidades mais frias durante o enredo verbivocovisual da narrativa de Bruna. Apenas no momento em que a logo da empresa aparece, é que a tonalidade mais

escura é evocada com maior presença. Ainda segundo a autora (2019, p.79), o marrom escuro tem um valor associado à terra e a questões ligadas à natureza, o que comunga com os valores e às propostas mercadológicas da marca. Tal valor pode ser conjugado à noção de estabilidade e confiabilidade da empresa e não estabelece relação direta com a noção de diversidade étnica.

A gradação das cores e dos afetos narrados, portanto, se insere no escopo da transição das cenas, de modo que a presença da logo de Natura reforça que a afirmação da confiança em si pode se associar à confiança na marca e em seu olhar responsivo e responsável para as questões identitárias. A configuração da ênfase nesse aspecto se estabelece como surgimento da logo<sup>85</sup> no processo da gradação cromática (figura 19). A logomarca se destaca no centro e surge esmaecida no início da narrativa alcançando uma tonalidade pastel, próxima ao branco, culturalmente reconhecido como sinônimo de recomeço (THIEL, 2019, p.52). Ao fim da publicidade, aparece, novamente esmaecida, alcançando uma das tonalidades de cor de pele, sempre como um procedimento dialógico no interior do enunciado.

Figura 19: Transição da logo de Natura na paleta de cores.



Fonte: Fotogramas e paleta de cores de Vista sua pele: #OcupeSeuCorpo gerados pela autora.

As cenas se estabelecem com enquadramentos abertos e fechados. No início da narrativa promove-se a abertura e, na sequência, prestigiam-se os enquadramentos fechados, sobretudo

<sup>85</sup> A fim de observar a transição da logo no início e no final do enunciado, a sequência prestigiada na transição das cenas foi a dos dois primeiros e a dos dois últimos quadrantes em que elas apareciam. A configuração estabelecida foi a de dez quadros por segundo no extrator de fotogramas *Free Video JPG Converter*.

a partir do momento em que BS explica como aconteceu a sua cura. Tal relação enunciativa sugere a aproximação entre a narradora e o público com vitiligo, como forma de demonstrar o processo espaço-temporal de aceitação, no qual visualmente se focaliza o aqui. Ao mesmo tempo, reforça as figuras, tais como manchas, nuvens e tatuagens, que embora socialmente possuam valores diferentes – positivos e negativos – para uma pessoa com vitiligo, seus sentidos habituais se atualizam e constituem-se como signos revalorados e que aparecem na narrativa verbal de Bruna, confirmando a construção de sua subjetividade.

A espacialidade da narrativa verbivocovisual se estabelece, portanto, aspectualmente, na forma de fechamento e abertura como efeitos de sentido, tal qual uma confiança sugere: algo da ordem do interior que é posto para o exterior. As câmeras, nesse sentido, acompanham esse movimento discursivo. No que se refere à temporalidade, apesar de BS remontar ao então que configura as suas memórias, com verbos que retomam suas ações durante o processo de descoberta e de tratamento, as relações afetivas dessa temporalidade pretérita, apontadas verbalmente, assumem um caráter perfectivo, o que se pode notar na finalização de sua narrativa de vida, ao atualizar sua condição, dizendo: “Hoje em dia, eu amo meu corpo, amo a minha pele, independente da cor dela.”. Apesar disso, a narradora determina que conviver com vitiligo é um “processo”. Tal vocábulo indica que sua relação com a doença e seus efeitos é durativa e que a nova forma de se enxergar é, igualmente, durativa, ao dizer: “Passei a olhar as manchas como algo meu. Como se fossem nuvens no corpo. Elas mudam de forma, de lugar...”. Diante disso, esclarece como ocorreu a mudança de olhar no processo em que sua relação afetiva com as manchas e consigo mesma foi modificada e, também, sua nova constituição.

Nesses pontos, conforme Greimas e Fontanille (1993 [1991], p. 164), o ser do sujeito Bruna passa por modalizações que nos permitem perceber o caráter descontínuo de sua disposição afetiva inicial narrada. Esses afetos, cadenciados em desespero e medo, sinalizam a pouca confiança em si modulada para uma relação contínua de amorosidade e empatia por si. Tal modulação gerou uma pessoa autoconfiante, a ponto de expor sua história de vida em seu *blog* e para o canal da Natura, conforme dispositivos transmídia que estão articulados discursivamente no enunciado concreto, sobre os quais discutiremos adiante.

Ao estabelecermos o foco para os aspectos verbais, é possível verificar que a narrativa já se inicia por um efeito de confiança em que BS começa sua fala descrevendo a sensação de perceber o vitiligo se espalhando por seu corpo como “*a pior sensação, assim...*”. Esse enunciado responde a tantos outros que ecoam no curso da história de Bruna, tais como: “Como foi pra você se perceber com vitiligo?”, “Quando você descobriu a doença?”, “Como você mudou a relação com ela?”. Destacamos, aqui, a pausa que ocorre ao final dessa fala, como uma tentativa de aproximação com o interlocutor, que na escrita pode ser marcada por meio das reticências, denotando um tempo de reflexão para escolher as palavras que melhor traduzem essa sensação valorada negativamente por Bruna. A partir de então, ela procura explicar sua sensação de maneira detalhista e figurativa.

Para contar a sua história, BS se vale de vários recursos linguísticos como figuras de linguagem que qualificam a doença de pele estabelecendo com ela uma relação afetiva, desde sua percepção negativa à transição para o seu olhar positivo, tais como: *coisa, mancha, algo meu, nuvens no corpo, parte de mim, tatuagem, minha pele*. Além disso, evoca seus sentimentos para provocar, no discurso, o efeito patêmico que, ora são lexicalizados, como se pode notar no uso dos termos *desespero, medo, compaixão*, ora se incorporam ao discurso criando uma imagem de alguém fragilizado que se fortalece no processo, tal como em: “Perder o controle do meu corpo foi a pior sensação”, “Nossa! Eu não acredito...”, “O mais importante desse processo é perceber que eu não quero me machucar.”, “(...) elas (as manchas) são minhas, sou eu, assim”, “(...) contar a minha história, tem sido a minha cura”.

Nesse aspecto, é possível perceber que BS transita entre o olhar do outro, preconceituoso, no sentido de não se sentir dentro do padrão, a um olhar revestido de compaixão, que é tão raro em uma sociedade que limita a participação do outro pela cor de sua pele. A aquisição da doença e a mudança da cor de pele colocam Bruna em um entrelugar, isto é, nem uma cor nem outra, uma identidade perturbada. Sua condição de aceitação só se modifica quando ela se olha pelo olhar do outro que ora se constitui em um processo negativo e ora se constitui por um processo positivo. A alteridade e a empatia passam na experiência de BS como um processo de reconhecimento de si que gera uma imagem positiva para seus interlocutores. Tanto o público com vitiligo quanto o público em geral são alvo da proposta: aqueles que

conhecem alguém com a doença e acolhem, bem como aqueles que discriminam quem tem a doença, entre outros tipos de discriminação.

Todo esse movimento discursivo apresentado no *storytelling* em questão acontece mediante uma lógica enunciativa que se organiza na fala de um sujeito que enuncia por meio de um discurso direto, mas é perpassado por outras instâncias que fazem parte do processo enunciativo. Há um enunciador que diz “eu”, o que traz um tom de pessoalidade, gerando um *efeito de subjetividade*, mas ele é constituído por vozes outras que compõem seu discurso. Isso pode ser notado desde a logomarca da Natura que aparece durante a fala de BS, como pelos recortes de sua fala feitos pelo publicitário, e, ainda, pelas vozes sociais que circundam o seu dizer, aparentemente monológico e expresso pelos pronomes “eu”, “meu”, “mim”, “minha” ou pelos verbos conjugados em primeira pessoa, como em “fui”, “olhei”, “acredito”, “passei”, “amo”. A lógica enunciativa é, portanto indiretamente livre, pois não há marcas que delimitam no enunciado concreto as vozes que nele ressoam.

Diante disso, portanto, a conjugação do efeito de confiança, do fator emotivo-volitivo bem como da apropriação do discurso em primeira pessoa evocam uma ideia de verdade. Tais operações discursivas articuladas em uma história de vida constroem os aspectos da realidade, porque evocam a ideia de experiências vividas por um sujeito e permitem evidenciar os valores e as visões de mundo que o cercam. Esse procedimento funciona como um combinado discursivo que produz o que aqui traçamos como *efeito de narrativa de vida*, proposto por Machado (2016), constructo que agrega valor aos estudos dos diversos gêneros discursivos e que, nesta ocasião, lançamos luz ao seu funcionamento em *storytellings* publicitários.

Interessa-nos, agora, direcionar nosso olhar para a construção da enunciação propriamente dita e verificar, por meio das marcas no discurso, como a noção de subjetividade é semioticamente modelada e como se estabelece a ideia de verdade. A organização discursiva nos permite perceber como o efeito de verdade do enunciado é projetado, isto é, perceber o estatuto veridictório da história de vida narrada, quando enxergamos, no enunciado concreto, quais elementos são convocados dialogicamente para essa finalidade. Assim, como vimos, tanto a narrativa verbal quanto os elementos não verbais fazem parte da dinâmica enunciativa e estão sendo levados em consideração em nossa análise.

É importante frisar que a enunciação é a instauração do eu, aqui, agora no discurso (GREIMAS; COURTÉS, 2016 [1979], p. 167). No enunciado *storytelling* “Vista sua pele #OcupeSeuCorpo”, contudo, não estamos tratando da enunciação propriamente dita, visto que essa é pressuposta ao enunciado concreto, mas sim, da enunciação enunciada, isto é, da projeção de um sujeito na história narrada. Dessa forma, consideramos que a narrativa toma o espaço de referência desse ator que diz “eu” e que é constituído e figurativizado no discurso.

Em termos semióticos, a narração de Bruna Sanches configura o que Greimas (2016 [1979], p.112) aponta como procedimento de *debreagem* enunciativa, isto é, o discurso é predominantemente construído em função do eu, aqui e agora. É a sua disposição referencial que orienta todos os aspectos verbicocovisuais da narrativa e que constrói o efeito de subjetividade com as suas valorações sobre os fatos e afetos narrados. A voz da narradora opera na linearidade do discurso direto e tem suas fronteiras bem delimitadas. Dialogicamente, entretanto, há uma outra voz na narrativa, mas que procura validar os fatos-afetos narrados por BS. Trata-se do ponto de vista focalizado pela câmera<sup>86</sup> (figura 20), um outro simulacro da enunciação que coloca em evidência o ponto de vista de um outro sujeito sobre a narrativa principal. Elas operam em consonância no projeto discursivo publicitário.

A câmera igualmente denota o que entendemos por enunciação enunciada, uma vez que se estabelece como o simulacro de pessoa que valida um modo de ver o objeto discursivo, a saber: a narrativa de vida da blogueira. Mas atua na esteira do procedimento de *debreagem* enunciativa, objetificando o discurso da narradora, como quem diz: “Vejam as manchas nela!”, “São as manchas dela!”, “As manchas são ela!” como eco ao discurso produzido pela narradora em: “Passei a olhar as manchas como algo meu.”, “com elas não, porque elas são minhas, sou eu, assim...”. De forma indireta, o foco da câmera atua como comprovação da fala de BS, reforçando o efeito de verdade que se pretende produzir.

---

86 A captação da sequência de fotogramas foi realizada com a configuração de 10 quadros por segundo. Para fins de exemplificação de nosso propósito, selecionamos os quatro últimos quadrantes que equivalem ao enquadramento da câmera atuando dialogicamente com a parte final da fala de Bruna selecionada para a análise.

Figura 20: Ponto de vista da câmera - Natura Vista sua pele: #OcupeSeuCorpo.



Fonte: Extrator de fotogramas Free Video to JPG Converter. Criado pela autora.

A Natura tem seu lugar demarcado como ator do discurso na narrativa apenas na abertura do enunciado audiovisual e em seu acabamento, sinalizando com essa demarcação de voz que ela se faz presente naquela narrativa de vida e que apoia o processo de reconhecimento de si do início ao fim, mas que também está disponível para quem ainda não vivenciou essa experiência. O enunciado não afirma isso verbalmente, mas a marca tem um repositório de maquiagens e demaquilantes tanto para quem ainda quer se esconder quanto para quem já vivenciou essa redescoberta de si. O destaque não está em seus produtos, mas na história de vida figurativizada por Bruna.

A campanha Vista sua pele: #OcupeSeuCorpo está conectada a enunciados outros que o precedem e que o sucedem como elos na cadeia discursiva (BAKHTIN, 2011 [1952-3], p. 299). Nela, vemos a figurativização estereotipada de mulheres, conforme mencionado anteriormente. Há ecos dessas vozes sociais que ressoam na construção discursiva publicitária. Mais especificamente, a narrativa de BS se estabelece em relação ao entrelugar que as pessoas com vitiligo ocupam no encontro entre os tons de pele, ao mesmo tempo que evoca certo desprestígio por não ocuparem um lugar social valorado positivamente. A narrativa de Bruna não evidencia um discurso preconceituoso que configura o cenário sobre o problema de pele, mas apenas seu processo de reconhecimento de si. Contudo, a relação de compaixão que a blogueira narra, como resultante do seu processo, traduz o preconceito

inicial, que existia sobre o próprio corpo, derivado do acento apreciativo negativo que existe culturalmente sobre esse “problema de pele”.

Os valores sociais estão introjetados não apenas na narrativa publicitária, mas nas interações que dela derivam e que funcionam como forma de retroalimentar os projetos publicitários. Resultam dessas relações discursivas, até aqui esboçadas, enunciados nativos do ambiente digital, permitindo, no devir, a ampliação do discurso de Natura sobre confiança, tanto em suas redes sociais quanto nas de outros atores do discurso transmídia. Assim, nos diversos percursos interativos, o enunciado primário funciona como mola propulsora de novas interações (figura 21).

Conforme Bakhtin e Volochínov (2010 [1929-30], p. 40-41), não há causalidade mecanicista para que as ideologias da infraestrutura penetrem as superestruturas ou vice-versa. Ao contrário, é um processo dialético que ganha força na luta de classes e incorpora de forma imperceptível os valores ideológicos nos signos, como se estes estivessem determinados. Assim, as publicidades só estão tratando do conteúdo temático “narrativas de vida” sobre inclusão, autoaceitação e autoconfiança, porque essas são lutas que têm sido travadas entre os estratos sociais da cultura dominante e as parcelas minoritárias. O tratamento dado às manchas do vitiligo em comentários no Facebook, por exemplo, retrata bem a atualização do signo mancha, como um predicado negativo das pessoas que possuem vitiligo.

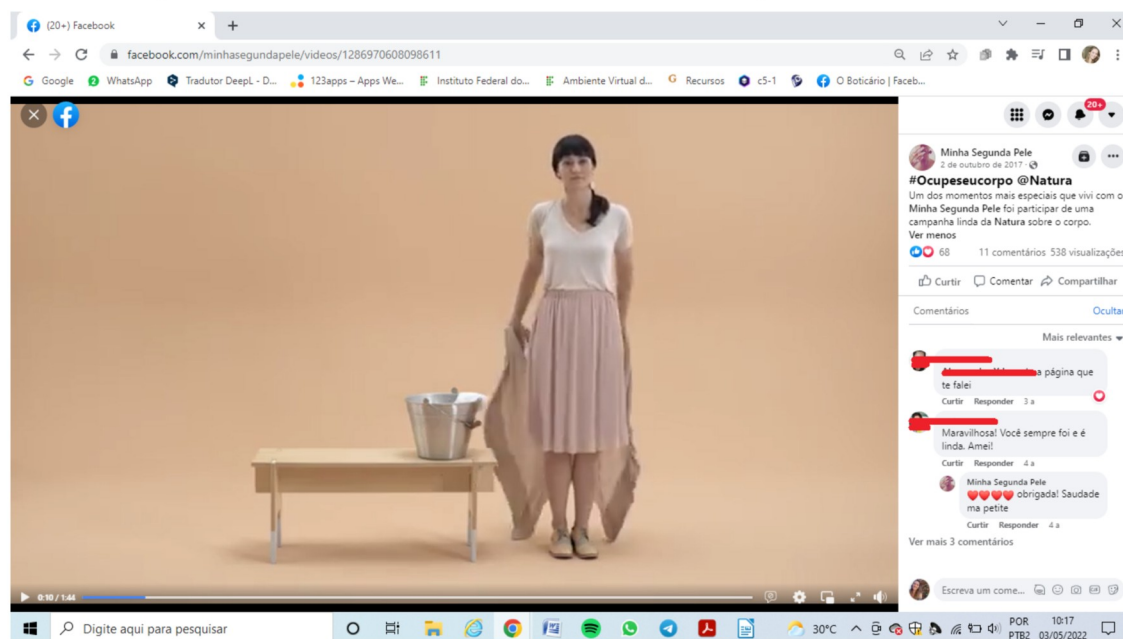
No perfil do “Minha Segunda Pele”, na rede social Facebook, a autora do *blog* publicou uma postagem divulgando o link em que conta sobre a produção do vídeo e fala sobre a sua participação na campanha Vista Sua pele: *#OcupeSeuCorpo*. Essa postagem foi realizada no mesmo período em que sua participação foi divulgada no canal da Natura, no YouTube (figura 22). Posteriormente, a blogueira também traz o compartilhamento do enunciado primário que estamos analisando, o vídeo publicitário (figura 21). As interações nessas postagens não foram numerosas<sup>87</sup>, mas traduzem as relações de valor<sup>87</sup> que temos esboçado, tanto no que

---

87 No *post* do perfil Minha Segunda Pele que traz o compartilhamento da matéria publicada no *blog*, as tecnointerações totalizaram oitenta e seis reações, sendo cinquenta e seis curtidas (polegar pra cima), vinte e nove corações (amei!) e um emoji de surpresa (uau!). Ainda foram registrados nove compartilhamentos e dezesseis comentários. A postagem que traz o vídeo apresenta sessenta e oito reações, sendo quarenta e uma curtidas (polegar pra cima) e vinte e sete corações (amei!). Além dessas tecnointerações, foram acrescentados onze comentários e cinco compartilhamentos. Diante disso, selecionamos a primeira postagem realizada pela administradora do *blog*, uma vez que vemos maior engajamento do público nesse primeiro contato sobre a

concerne às ideologias que circundam nossa cultura quanto no aspecto emotivo-volitivo que constituem os sujeitos em seus afetos.

Figura 21: Percurso transmídia 1 – Comunidade Minha Segunda Pele no Facebook



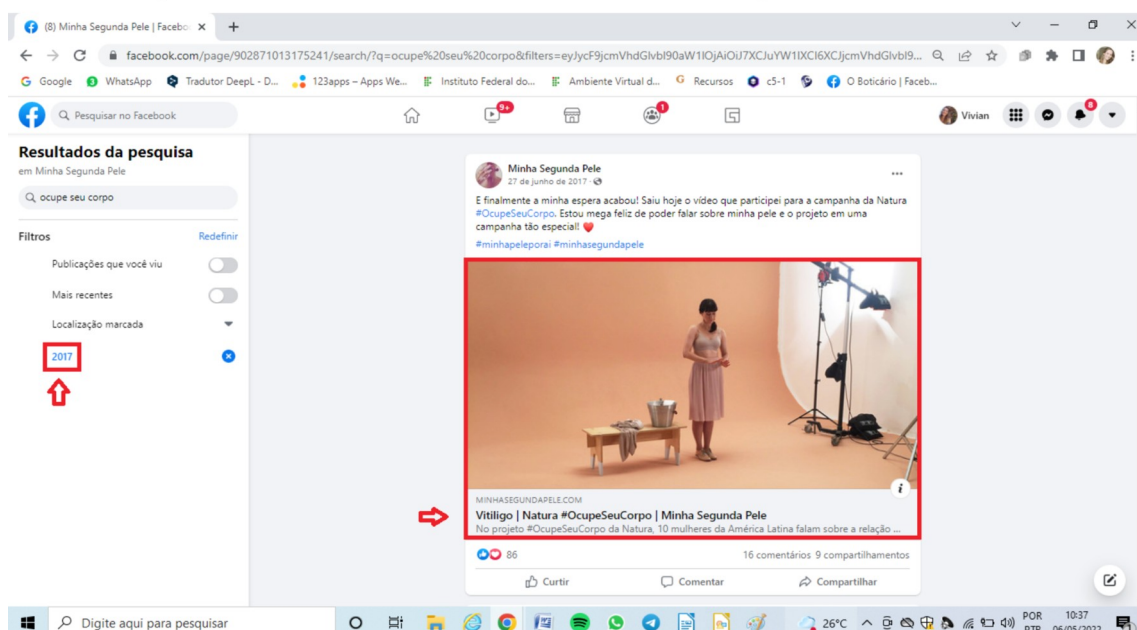
Fonte: Perfil do Facebook Minha Segunda Pele (2017).

Entre os dez primeiros comentários mais relevantes, extraídos da configuração da própria plataforma, todas as interações demonstram empatia e valorizam a postura de Bruna não apenas pela participação na campanha, mas sobretudo em sua vida pessoal. As reações são extremamente afetivas e acolhedoras. A narrativa de Bruna é reconhecida como verdadeira não apenas pela história narrada na publicidade, mas por toda a exposição que ela faz de si em suas redes sociais e pela própria interação de apoio a outras pessoas com vitiligo que estabelece em suas postagens.

---

elaboração do vídeo publicitário do que em relação ao próprio vídeo (enunciado primário) postado na sequência. O perfil da Natura, no Facebook, não apresenta publicação sobre essa narrativa no período de 2017, portanto, nossa escolha se justifica pelo período das postagens e compartilhamentos nesse recorte temporal bem como pela quantidade de interações. Entendemos, para esta análise, que esses recortes transmídia que tratam da divulgação do vídeo (enunciado derivado), como esse realizado pelo *blog*, também fazem ressoar o projeto publicitário, tal qual o enunciado primário.

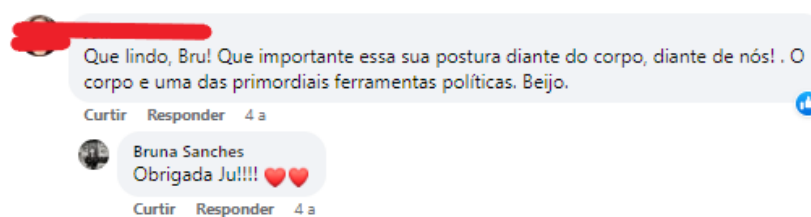
Figura 22: Percurso transmídia 2 – Comunidade Minha Segunda Pele no Facebook.



Fonte: Perfil do Facebook Minha Segunda Pele (2017).

As pessoas que interagem com seu discurso atribuem um juízo de valor sobre esse dizer não apenas com base no *parecer* verdadeiro que ele insinua, mas com o juízo de verdade – *ser* verdadeiro – que atribuem aos valores nele apresentados (GREIMAS; COURTÉS, 1993 [1979], p. 530). Ainda que não sejam os valores vividos na singularidade da existência do sujeito que enuncia nos comentários, trata-se de uma compreensão-ato que responde à colocação dos afetos do outro (BAKHTIN, 2010 [1920-1924], p. 46). Os valores presentes na narrativa são reconhecidos pelo enunciatário como possíveis no universo axiológico que o circunda (GREIMAS; COURTÉS, 1993 [1979], p. 531). Isso se estabelece de forma amorosa, empática e responsável, pelo reconhecimento da singularidade do outro em um processo alteritário, como podemos notar no comentário 1 da postagem (figura 23):

Figura 23: Comentário da narradora transmídia 1 - #OcupeSeuCorpo.



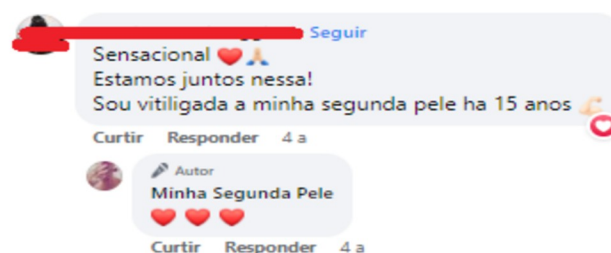
Fonte: Perfil do Facebook Minha Segunda Pele (2017).

O narrador do comentário 1 – e, também, ator desse discurso transmídia – destaca a importância do posicionamento de Bruna, com a sua participação na campanha e em sua trajetória, como um dever moral e uma ferramenta política; seu discurso está envolvido por um “dever ser” que busca modalizar a blogueira a entender a importância de seu papel. Nessa fala, está embutida a ideia de que ela deve expor seu corpo, sua trajetória afetiva e sua luta contra o preconceito. O protagonismo da narradora Bruna é validado diante da sua existência e singularidade por seu ato ético-estético-responsável, do qual, em seu lugar único do existir, pode falar e expor as fragilidades de um ser-humano com vitiligo (BAKHTIN, 2010 [1920-1924], p. 47-48). O narrador do comentário 1 reforça a contrapalavra de Bruna na luta das pessoas com vitiligo contra o apagamento dessa camada da população, originário de um pensamento preconceituoso presente na sociedade.

A expressividade entoativa amorosa e empática na fala do comentarista, ao validar a participação de Bruna no enunciado de Natura, pode ser percebida pelas frases exclamativas “Que lindo, Bru! Que importante essa sua postura diante do corpo, diante de nós!”. A postura da blogueira qualificada pelos adjetivos “linda” e “importante” associada à redução do seu nome pelo apelido carinhoso “Bru” e ao substantivo “Beijos” revelam a conduta empática e amorosa com a qual a narradora Bruna é tratada. A administradora da página, por sua vez, responde, na mesma proporção afetiva, ao curtir o comentário e ao fazer uma réplica, por meio de seu perfil pessoal, ao comentarista, com emojis de corações e com o apelido “Ju”, que coloca o comentarista em uma condição de aproximação da narradora.

No segundo comentário analisado (figura 24), a narradora é uma pessoa que possui vitiligo há 15 anos. Ela manifesta aprovação à participação de Bruna e funciona como um coral apoio, validando seu posicionamento em participar do *storytelling* publicitário, ao enfatizar que a proposta é “sensacional”. Na sequência, os emojis de coração e de mãos unidas surgem como uma prece de agradecimento e são colocados para destacar a importância dessa discussão em que Bruna está engajada. A narradora estabelece um jogo de linguagem e brinca com o nome da doença vitiligo ao dizer “estou *vitiligada* a minha segunda pele”, uma vez que esta foi modificada em função da doença. Nesse sentido, estabelece uma nova entonação dando um colorido bem-humorado à discussão.

Figura 24: Comentário da narradora transmídia 2 - #OcupeSeuCorpo.



Fonte: Perfil do Facebook Minha Segunda Pele (2017).

Essa coloração se estabelece em relação ao centro de valor discursivizado no enunciado da comentadora, com base na trajetória espaço-temporal de vida e de convivência com o problema narrado (BAKHTIN, 2021, [1920-1924], p. 39). A disposição afetiva da narradora demonstrada em seu comentário não traduz apenas sua constituição como sujeito, mas revela sua empatia que resultou em sua reação na rede por meio de um discurso afetivo acolhedor. Ao concluir sua fala, apresenta um emoji com braço forte, dando a entender que essa é uma luta em que ela se coloca lado a lado da narradora Bruna, sinalizando um movimento de resistência e força que revela a confiança em si, em suas crenças e em seus valores que coadunam o centro de valores de Bruna e de Natura. A administradora da página também se expressa amorosamente por meio de emojis de coração, concretizando a interação afetiva nesse recorte do enunciado transmídia.

De igual modo, o comentário da narradora transmídia 3 (figura 25) reforça a importância da iniciativa de Bruna e narra brevemente sua história, participando da proposta transmídia de Natura. Feliz por ter acesso ao conteúdo da página, a narradora tem seu estado de alma modulado no enunciado relatando que, apesar de conviver com o problema de pele há mais de vinte anos, ainda sofre. Nesse ponto, a narradora Bruna entra em cena reformulando a entonação menos autoconfiante da comentadora e comemora o encontro de sua interlocutora com a página, por meio de uma mensagem de apoio, enfatizando que as pessoas não são o vitiligo, no sentido dicionarizado da doença, mas que essa condição de ter uma pele diferente também constitui quem esses seres humanos são. Bruna rejeita o estereótipo negativo e diminui o peso de ter a pele nessa condição com o advérbio “só” ao dizer “Ele só faz parte de nós.” Assim, reforça sua fala amorosamente com um emoji de coração e modula a entonação

valorativa estabelecida pelo comentário. A comentadora retorna à interação de Bruna com uma figurinha de um rosto com os olhos no formato de coração, retribuindo o acolhimento.

Figura 25: Comentário da narradora transmídia 3 - #OcupeSeuCorpo.



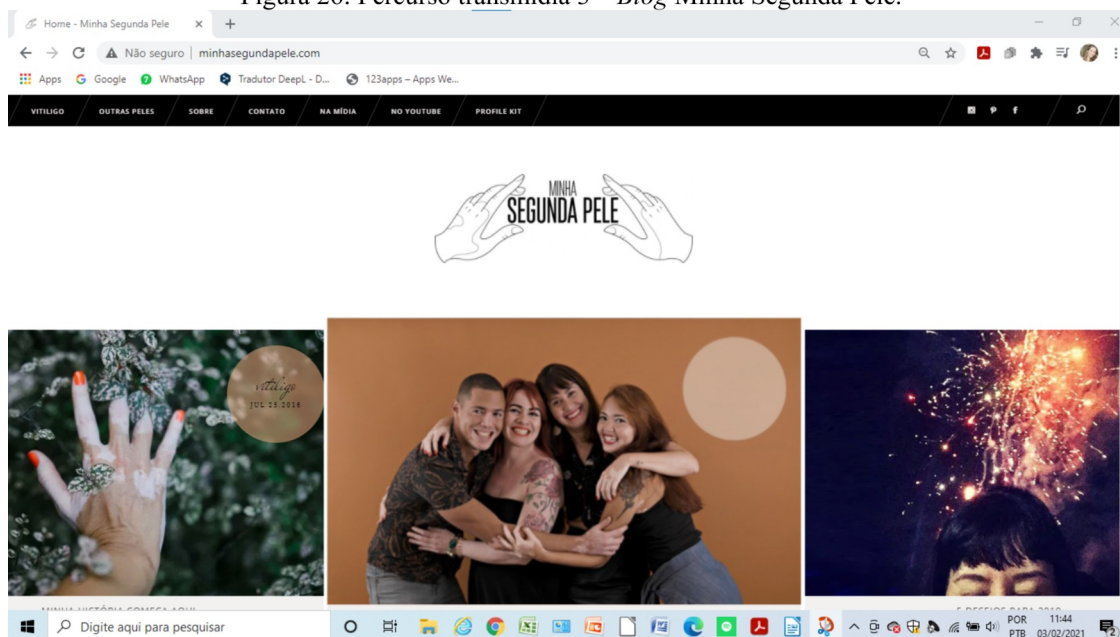
Fonte: Perfil do Facebook Minha Segunda Pele (2017).

Nesse aspecto, temos a atualização do tema, na perspectiva bakhtiniana, em que sobre o sentido habitual e dicionarizado de um termo recai uma ressignificação contextualizada e concreta (BAKHTIN;VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 136). O tema vitiligo entendido como mancha é descaracterizado de um teor negativo e passa por um novo julgamento de valor, em que o acento apreciativo traz um novo tom ao discurso. Se a narrativa de Bruna no enunciado publicitário primário traduz essa relação de ressignificação, assim como ocorre nos comentários do Facebook, é porque há movimentos dialógicos e dialéticos e de reflexo e refração conduzindo as discussões entre a ideologia do cotidiano e a das superestruturas. E, certamente, o valor de mercado que tal incorporação de novos valores impulsiona é que sustenta a mudança de abordagem na esfera publicitária, o que promove um simulacro de empresa responsável por seu posicionamento.

O anúncio de seu *blog* na narrativa é o fio condutor para outras vozes e outros ecos, assim como as redes sociais de Bruna. O caminho transmídia nessa publicidade da campanha, especificamente, é apontado na trama, tanto pela *hashtag* #OcupeSeuCorpo quanto pela indicação do *blog* pessoal de BS (figura 26), de modo que o enunciatário se sinta motivado a interagir com a proposta, mas, sobretudo, a fim de que ele reconheça o estatuto veridictório do

discurso. O enunciado de Bruna pode ser reconhecido por um dizer verdadeiro tanto pelos aspectos não verbais convocados quanto pelo caminho transmídia direcionado.

Figura 26: Percurso transmídia 3 – Blog Minha Segunda Pele.



Fonte: <http://www.minhasegundapele.com>.

A forma de interação e de verificação do estatuto veridictório da história de Bruna é sugerida no enunciado primário pela indicação da existência de um *blog* e é ladeada por outra forma de interação na esfera digital, a partir da expressão “ocupe seu corpo” lexicalizada na *hashtag* #OcupeSeuCorpo. Por meio do acionamento ou escritura dessa tecnopalavra (PAVEAU, 2015, p. 199), o sujeito da internet pode encontrar inúmeras outras narrativas de pessoas que dão eco ao discurso de Natura sobre amor-próprio e confiança em si, que narram suas histórias de superação do preconceito ou que contam episódios da descoberta do vitiligo em suas páginas pessoais. Mas há, ainda, narrativas outras que se relacionam com a questão da representatividade e que se valem da *hashtag* como forma de engajamento afetivo nessa relação de aceitação de si, independentemente de se relacionar com a campanha de Natura. Podem funcionar, inclusive como uma tecnointeração militante sobre aceitação do próprio corpo e fragilidades, isto é, possuindo, nesse caso, uma função argumentativa (PAVEAU, 2015, p. 206).

Todos os casos apresentam, nesse discurso de afiliação, um envolvimento afetivo que é extremamente produtivo para o movimento discursivo-mercadológico proposto por Natura. Isso, porque essa palavra clicável, além de produzir eco ao discurso institucional refletindo e refratando ideologias, como a de inclusão de minorias e a de um capitalismo com um cunho mais social e humanista, por exemplo, constrói uma memória sobre a marca, a saber: a que aceita das diferenças. E, ainda, reverbera ideologias outras, a partir das narrativas que se constituem em função do enunciado primeiro. Todas essas relações de palavras e contrapalavras em diálogo fornecem um repositório importante de investimento publicitário para Natura que “ouve” as histórias de vida e atenta-se aos valores que nelas estão presentes, extraindo de tais narrativas as preferências de seus possíveis consumidores.

Além disso, a atividade discursiva da empresa Natura, nessa proposta, tem um teor ambivalente e atua em duas direções opostas (BAKHTIN, 2010 [1920-1924], p. 43). Dizemos isso, porque seu discurso atende a uma demanda social, respondendo ativamente aos interesses de um público minoritário e, ao mesmo tempo, defende a marca e seus produtos, ainda que de forma indireta. O marketing 3.0 coloca essa relação de atribuir valor à humanidade dos consumidores como uma virada na forma de tratar os clientes. Na prática, ao agregar essa clientela atraída pela atenção dada a suas demandas ou aqueles que são empáticos às questões de minorias, as empresas que se valem desse modelo de marketing congregam esses nichos como seus colaboradores (KOTLER *et al*, 2012, p. 5). Assim, os potenciais consumidores e simpatizantes atuam como co(re)produtores e divulgadores desse discurso e dessa ideologia de consumo velada.

O *post* da figura 27 não trata do compartilhamento da história de vida de uma pessoa com vitiligo e nem do vídeo publicitário, mas faz uso da *hashtag* da campanha que, de um modo geral, trata da aceitação de si. Conforme Paveau (2015, p. 203), o uso da *hashtag* nesse tipo de compartilhamento constitui um dos fios discursivos dos enunciados transmídia que, em nosso caso, faz reverberar a campanha de Natura. Mas diante da complexidade discursiva da internet, não podemos afirmar que a origem desse *post* é resultado do diálogo direto da publicadora com o enunciado de Natura. De um modo ou de outro, a *hashtag* contruibui para a tecnointeração entre os enunciados na cadeia do discurso digital.

A postagem é acompanhada de uma fotografia que sustenta o objetivo da narrativa, cujo enredo trata da autoestima e autoconfiança alcançadas por uma jovem negra que figurativiza a narrativa. Daremos destaque a alguns aspectos da narrativa verbivocovisual apresentada por essa narradora, a qual chamaremos de publicadora transmídia 1, mas enfatizaremos o tom do discurso com ênfase ao aspecto verbal. A narrativa em questão mobiliza o projeto transmídia de Natura com a reprodução da *hashtag* #OcupeSeuCorpo e retroalimenta a campanha, com a ampliação do discurso.

Figura 27: Publicadora transmídia 1 - #OcupeSeuCorpo.

26 de outubro de 2017 · 🌐

Eu já contei outras vezes aqui o quão demorado foi pra mim me perceber, me enxergar como uma mulher bonita. Alguns anos atrás eu não teria coragem de publicar essa foto, por todo esse contexto, aliás, essa foto nem teria sido feita!  
Nos últimos 2 anos isso vem se fortalecendo e externando.  
Quando eu digo hoje que não há nada em meu corpo que eu deseje mudar, algumas pessoas me olham diferente, como se achasse isso um absurdo!  
Nós, mulheres, nunca fomos incentivadas a nos amar, a nos ver como pessoas inteligentes, capazes, bonitas (inclusive e principalmente no que toca a estética) e completas. Fomos criadas no "evangelho" da humildade, no qual uma mulher que se olha no espelho e se diz "Sou um mulherão da porra!" é tida como soberba.  
Somos ensinados (todos, mas, as mulheres com muito mais rigor) que que devemos exaltar o que é bom no outro, esperar que o outro veja o que é bom e bonito em nós e nos desculpar quando alguém nos fala isso. "Que nada, são seus olhos!", "Eu não sou tão bonita/inteligente. Olha [um defeito qualquer] que eu tenho".  
Tem algumas mulheres que eu sempre achei muito bonitas, mas, quando alguém lhes diz que o são, negam, quase se desculpa por alguém achar isso delas. São mulheres espetaculares, que eu admiro, mas, não conseguem se admirar fisicamente. Nunca as vi felizes com o próprio corpo.  
Quando elas elogiavam algo em mim (Não, elas nunca me falaram especificamente que me achavam bonita, mas, citavam alguns pontos positivos), eu não conseguia acreditar que elas, que achavam seus corpos feios, viam algo de bonito em mim. Honestamente, você, que é bonita e vive se desculpa por ser assim, por mais que elogie outras mulheres, esse elogio nunca será visto com sinceridade.  
Eu sei que sou inteligente, eu sei que sou competente, eu sei que eu sou bonita! E se algum dia eu disser a você, mulher, que eu te acho linda/inteligente/competente, etc, pode acreditar que eu realmente te considero exatamente assim. Não se desculpe, não tente diminuir o que te falo, não acredite que é apenas uma cortesia. Não seja modesta. Aceite o elogio e o guarde consigo no coração.  
Eu tô aqui é pra elogiar, mesmo:  
Linda!  
Maravilhosa!  
Espetacular!  
Mulherão da porra!  
Porque de sabotadores de autoestima, o mundo já tá saturado.  
[#OcupeSeuCorpo](#)

171

108 comentários 4 compartilhamentos

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

Fonte: Publicação em perfil pessoal no Facebook (2017).

A narradora, ao postar a foto em diálogo com a narrativa de si, afirma que, há algum tempo, ela jamais teria tirado ou sequer postado essa imagem. Em seu discurso, já fica posto que houve a modalização de seu ser no momento em que ela passou a se enxergar com mais amorosidade. Inicialmente, o que a impedia de postar a foto ou mesmo de contar a sua história e dizer como ela se sentia era atribuído a outros centros de valores que a constituíam, em que

a ideologia sobre os corpos magros, brancos e de cabelos lisos era supervalorizada e enraizada em sua sociedade pela cultura dominante.

A afirmação de si não era praticada pela narradora, pois na arquitetura de sua constituição, a visão que ela carregava de si estava carregada de valores deônticos em que o dever-ser estava sendo prestigiado: a mulher feminina deve ser delicada, deve ser ter cabelos cumpridos e lisos, deve ser magra, não deve xingar, entre outros. A postagem apresenta como esse discurso era disseminado, ao dizer “Somos ensinados (todos, mas, as mulheres com muito mais rigor) que devemos exaltar o que é bom no outro, esperar que o outro veja o que é bom e bonito em nós e nos desculpar quando alguém nos fala isso.”. Assim, a fala da publicadora ilustra bem o modo de ser de uma sociedade que inculcava, sobretudo em mulheres, valores machistas e preconceituosos, tirando delas o protagonismo que a *hashtag* proposta pela campanha de Natura procura combater e que a publicadora replica.

Ao reconhecer seu valor, a publicadora que narra a história de si modula seu discurso afetivo em que o eu-para-mim é ressignificado, assim como seu posicionamento subjetivo, que se coloca diante da dinâmica alteritária. Se antes, as mulheres eram “criadas no evangelho da humildade” e hoje podem afirmar sobre si “Sou um mulherão da porra!”, essa autoconfiança adquirida não é uma visão de mundo encerrada, pois como ela mesma narra, esse comportamento é entendido como soberbo por aqueles que não compartilham os mesmos valores. A autoconfiança feminina está envolvida por um embate de vozes sócioideológicas que procuram validar ou invalidar os índices de valor que dinamizam as discussões em torno do corpo feminino (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010, [1929-30], p. 48). O signo “mulherão”, por exemplo, ganha um caráter pejorativo ou melhorativo, a depender do contexto enunciativo em que está inserido.

A narradora demonstra sua autoconfiança ao revelar a segurança que tem em si e em suas habilidades ao afirmar: “*Eu sei* que sou inteligente, *eu sei* que sou competente, *eu sei* que eu sou bonita!”. Conforme Fiorin (2019, p. 120-121), enunciados desse tipo estão carregados do valor modal epistêmico do crer-ser que aspectualiza a certeza sobre o seu dizer e sobre o lugar social que a publicadora ocupa, o que a coloca em uma condição passional e emotivo-volitiva de querer-ser aquela que encoraja outras mulheres, ao se posicionar ativamente em seu perfil

de rede social. Além disso, seu discurso é assertivo e carregado de uma entonação que enfatiza a sua determinação sobre o seu propósito com a postagem e reforça a ideia da necessidade de autoconfiança: “Eu tô aqui é pra elogiar, mesmo: Linda! Maravilhosa! Espetacular! Mulherão da porra!”.

A intenção discursiva da publicadora transmídia demonstra um querer-dizer que se realiza nos moldes do gênero *post*. A réplica da publicadora ao discurso que ecoa na *hashtag* manifesta uma vontade discursiva que, conforme Bakhtin (2011 [1952-3], p. 281), determina o todo do enunciado, seja por seu conteúdo, pela entonação ou pela escolha do gênero, em que ela pode não apenas expor seu ponto de vista, mas também mostrar sua imagem, como forma de reforçar sua intenção. A construção subjetiva do enunciado, orientada pela escolha das palavras, pelo uso da *hashtag* e pela escolha da foto, é pautada nos modelos socialmente reconhecidos e revela, na situação concreta da comunicação discursiva, isto é, na interação, sua correlação com enunciados antecedentes que circulam nessa esfera discursiva. Assim, seu engajamento, no aspecto verbal e não verbal, assim como o emprego da *hashtag*, permite o reconhecimento desse discurso como um desdobramento de discursos outros que ecoam nas diferentes esferas discursivas sobre feminismo, beleza padrão, autoestima, mas na configuração que o tecnodiscurso propicia.

Assim, a postagem apresenta a *hashtag* #OcupeSeuCorpo como uma tecnopalavra, em que se pode ter acesso a discursos outros dessa mesma ordem nas redes, mas que funciona, ladeada à fotografia, com um valor afetivo de engajamento e como um argumento a mais que sustenta a sua fala. A fotografia mostra o corpo da publicadora com uma blusa que sugere transparência e sensualidade, ao mostrar os contornos de suas formas. Além disso, apesar de a fotografia estar desfocada para proteger a imagem da publicadora, seu olhar se volta para si, pois seus olhos estão fechados. O estereótipo de pele clara, corpo perfeito e cabelos alisados é contestado.

Em relação aos traços que definem a identidade de uma mulher, Butler (2003, p.20) aponta que “o gênero estabelece interseções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e religiosas de identidades discursivamente constituídas”. Nesse sentido, a narrativa de vida da publicadora associada à fotografia tornam-se contrapalavras nas discussões sobre corpos

femininos. A mulher negra, como sujeito discursivo figurativizado na narrativa da publicação, não é modesta, pois reconhece suas habilidades e qualidades. Ela é sensual, xinga “porra” e se autointitula “mulherão”, procurando desbravar os limites do signo impostos pelo olhar machista. Desse modo, a publicação reformula a feminilidade atribuída socialmente a um padrão estereotipado e disseminado pela cultura dominante, sobretudo por ser uma mulher negra falando de autoconfiança, que historicamente tem uma luta travada, no que concerne à sua feminilidade e ao valor de seu corpo.

É do centro valorativo de um ser humano revalidado que a narrativa se estabelece. Há um discurso afetuoso e empático por si e por outras mulheres que estão nesse processo de reconhecimento de si em transição: “Não se desculpe, não tente diminuir o que te falo, não acredite que é apenas uma cortesia. Não seja modesta. Aceite o elogio e o guarde consigo no coração.”. A fala da publicadora também está carregada de um dever ser, mas que se estabelece do seu centro de valores reconstituído.

A arquitetura da proposta bakhtiniana do eu-para-mim, o outro-para-mim e do eu-para-o-outro está impregnada no *post* em questão (BAKHTIN, 2010 [1920-1924], p. 114). A publicadora que apresenta a narrativa de vida projetada, no discurso, como o simulacro desse sujeito autoconfiante narrado passou a se enxergar pelos olhos amorosos de seu eu-outro (eu-para-mim e eu-para-o-outro), em sua nova constituição e, dessa forma, traz uma narrativa de si (eu-para-mim e eu-para-o-outro) e fala para outras mulheres (o outro-para-mim e eu-para-o-outro). Ainda que seu discurso não remonte ao enunciado primário da publicidade analisada de forma direta e não aborde questões sobre o vitiligo, ele estabelece diálogo com a totalidade da campanha e com as questões nela exploradas.

Conforme Fechine (2014, p.117), a publicadora participa como ator desse grande enunciado transmídia que se estabelece *em ato*, isto é, *em se fazendo* na dinâmica interativa das redes e reforça o propósito da campanha publicitária na aumentabilidade desse discurso afetivo sobre o corpo feminino e sobre autoconfiança feminina. Essa publicação dialoga com o enunciado de Bruna Sanches e com os outros enunciados da campanha que não foram esgotados nesta análise. Sobretudo, é importante destacar que ela também se insere como elo na cadeia de enunciados que operam não apenas na internet ou nas publicidades em geral, mas na história.

Diferentemente da análise de o Boticário, a construção da enunciação nessas interações da campanha de Natura apresentam debruçagens enuncivas e enunciativas (GREIMAS; COURTÉS, 2016, [1979], p. 112). Como vimos nos comentários que respondem à postagem na página do *blog* Minha Segunda Pele no Facebook, há pessoas que falam de si e de outros. A publicação da moça negra, por sua vez, manteve, a característica de uma enunciação enunciativa, isto é, o sujeito da internet apresenta a narrativa em primeira pessoa e conta a própria história de vida. Em ambos os casos, respondem à proposta da campanha e ampliam o enunciado transmídia.

Para explorar a integralidade do enunciado e de seus efeitos discursivos, prestigiamos, nesta análise, discutir dialogicamente diferentes linguagens que compõem o enunciado publicitário. Sobre os aspectos verbicocovisuais, apresentamos apenas uma possibilidade interpretativa, mas outras leituras podem ser convocadas para dialogar com o que foi acima exposto. A discussão proposta certamente tem potencial para se alargar no diálogo transmídia em que essa publicidade se insere, nos canais da empresa, de Bruna Sanches, entre outros, e com nossos leitores. Mas consideramos que os diálogos realizados, nesta seção, cumprem com o nosso objetivo. Vejamos outros aspectos discursivos que sustentam a construção discursiva de *storytellings* publicitários na próxima campanha elencada.

#### 5.4 Projeto publicitário transmídia 3 – eQlibri®: *Reflexos: #SomosTodasLivres* (2018)<sup>88</sup>:

Os enunciados que produzimos em sociedade operam sempre como uma resposta a outros enunciados. Conforme Bakhtin (2011 [1952-3], p. 297), na comunicação discursiva, um enunciado pode reverberar ecos de um discurso ideológico em forma de confirmação, de rejeição ou, ainda, de complementação. Assim, na interação, um enunciado se firma como um elo entre o sujeito discursivo e seu outro, entre os próprios enunciados que produzem em diálogo (enunciados-resposta) e entre esses sujeitos, enunciados e a história que os circunda.

O enunciado parte de um sujeito situado e tem um endereçamento para seu outro igualmente situado na relação social que os envolvem. Nesse aspecto, os matizes de estilo que orientam a

---

<sup>88</sup> EQLIBRI. *Campanha Somos Todas Livres: Reflexos*. Disponível em: <https://youtu.be/qOrutrN06Og>. Acesso em 01 out. 2019.

interação, por meio dos gêneros discursivos, derivam da familiaridade e intimidade entre as partes (BAKHTIN, 2011 [1952-3], p. 303). Os estilos afetivos, por sua vez, permitem estabelecer o tom do discurso e direcionam nossa percepção para o efeito de identidade dos sujeitos semióticos em interação. Isso, porque em meio às coerções de comportamentos sociais, reconhecemos as recorrências de modos de ser no mundo, por meio da enunciação enunciada, isto é, pelas marcas no discurso (DISCINI, 2015, p. 14).

Na análise aqui proposta e nas demais já apresentadas, temos chamado a atenção para *storytellings* publicitários que se valem de uma narrativa de vida em que confidências sobre os afetos de um sujeito são evidenciadas. Conforme Bakhtin (2011 [1952-3], p. 304), “O discurso íntimo é impregnado de uma profunda confiança no destinatário, em sua simpatia – na sensibilidade e boa vontade da sua compreensão responsiva. Nesse clima de profunda confiança, o falante abre suas profundezas interiores.”. Posto dessa forma, o estudo proposto sobre o estilo íntimo de uma confidência, esboçada nos moldes de uma publicidade, nos leva a direcionar nosso olhar para o sujeito em sua constituição afetiva, nesta análise, de maneira mais específica.

Diante dessas considerações sobre o estilo de um gênero e da percepção do outro que direciona tal estilo adotado em detrimento de outros, podemos avançar no que concerne ao estilo semiótico do sujeito afetivo que um enunciado faz emergir. Bakhtin (2011 [1952-3], p. 306) destaca que todos os recursos linguísticos presentes na elaboração de um enunciado são escolhas orientadas pela influência do destinatário e, nesse sentido, entendemos que isso se estabelece tanto na composição fraseológica quanto na entonação expressiva que orienta o discurso, a saber, o que temos discutido como fenômeno material em que a emoção irrompe. A manifestação dos afetos se estabelece de maneira expressiva tanto na palavra verbal como em toda a amplitude discursiva que a ela temos atribuído no discurso não verbal. Em ambos os casos, ela se estabelece como signo ideológico.

Volochínov (2013 [1930], p. 95) nos chama a atenção sobre a afetividade de um discurso e sua gradação direcionarem para o estilo adotado em dado enunciado. Discini (2004) pontua que o estilo é uma construção discursiva balizada por recorrências de um modelo e, portanto, é um efeito de sentido. Landowski (2002, p. 127), por sua vez, afirma que a publicidade

comercial tem como estratégia “povoar o nosso universo de simulacros figurativos”. Diante de tais contribuições, o estudo da expressividade nos permite analisar o tom atribuído a um discurso, observando como alguns valores sociais são narrados, refletidos e refratados na disseminação de um modo de ser e em sua valoração pela sociedade. Assim, pautados na verbivocovisualidade da construção discursiva (PAULA; LUCIANO, 2020a, 2020b), pela recorrência de comportamentos afetivos reconhecidos em nossa cultura como o de pessoas confiantes é que procedemos as análises buscando compreender como a autoconfiança tem sido um produto mercantilizado na sociedade (ILLOUZ, 2011, p. 6, *e-book*).

Greimas (2014[1983]; 1993[1991]), em seus estudos sobre a semântica lexical, trata dos efeitos de sentido provocados por alguns lexemas e observa os desdobramentos patêmicos que deles podem ser extraídos a partir de programas e de percursos narrativos. No nível discursivo, podemos nos atentar para essas relações como patemas-processos percebidos pelo viés das modalizações do ser (GREIMAS, 1993[1991], p. 101). Tais apontamentos, associados às contribuições de Barros (1990, p.62) sobre paixões complexas e comportamentos modais de sujeitos confiantes, nos permitem perceber como o tema semiótico da (auto)confiança tem sido explorado em *storytellings* publicitários que tratam da validação do signo *beleza feminina*, sobretudo, considerando o aspecto sócio-ideológico e cultural embutido nessas relações.

Para trazer luz a esses apontamentos teóricos, escolhemos uma publicidade da marca eQlibri® que apresenta narrativas de vida, mas que não exhibe as histórias de maneira linear, como se os fatos vividos por um sujeito fossem contados em ordem cronológica. A narrativa é resultante de um experimento, em que diversas mulheres precisam responder a algumas perguntas sobre elas. As questões estão configuradas de modo que as mulheres consigam esclarecer a visão que elas têm de si na atualidade e como esse olhar se constituiu em suas histórias.

Nesse sentido, a publicidade é preparada na esteira do que mencionamos no primeiro capítulo sobre a variante do *storytelling*, em que, antes de narrar algum episódio de suas lembranças, o narrador é levado a viver uma experiência ou mesmo é levado a vivê-la no ato de contar sua história. Tal procedimento pode ser tratado como *storydoing*<sup>89</sup>. Na publicidade em questão, a

---

89 *Storydoing* é o termo tratado por Ty Montague para designar uma narrativa resultante de uma ação institucional, na qual a experiência vivida tenha sido significativa para os participantes. Cf.: *True Story: How to*

construção do enunciado é estabelecida como enunciação *em ato*, pois a experiência é vivida ao mesmo tempo que as mulheres narram suas histórias. Como temos acesso ao resultado desse processo em uma construção publicitária, manteremos o termo *storytelling*, a fim de darmos fluidez ao nosso estudo, entendendo que, apesar de terem nuances na construção composicional quando circulam em outras esferas – e, por isso, merecem um estudo à parte –, sua prática na esfera publicitária funciona com o objetivo de esboçar uma narrativa de vida, em que experiências afetivas são vividas e narradas.

A narrativa publicitária se pretende como representação de um momento. Ela não é o momento do experimento, visto que este é único e singular. Por isso, nos dedicamos a olhar para a enunciação enunciada, isto é, o simulacro do fazer enunciativo (GREIMAS; FONTANILLE, 2016 [1979], p. 168). Desse modo, a construção cênica, a música, a corporalidade e tudo que envolve a expressividade do ser que se narra nos interessa. A correlação dialógica entre tais elementos nos apontam o tom do discurso que retrata a valoração atribuída a uma dada temática.

No que se refere à expressividade, Volochínov (2013 [1930], p. 80) destaca que, na interação, as emoções individuais acompanham um matiz afetivo socialmente reconhecido. Isso significa que a entonação dada pelo sujeito que narra só pode acompanhar o tom principal de uma valoração social, na qual o *eu* se apoia naquilo que é valorado e validado pelos *outros* em dada cultura. Nesse sentido, conforme destaca o autor, “O tom principal do estilo de uma enunciação se determina, desta maneira, em função da pessoa de quem se trata e em que relação se encontra com o falante.” (VOLOCHÍNOV, 2013 [1930], p. 85). Em uma publicidade, todas essas questões são pensadas pelo publicitário e sua equipe, com a seleção das narrativas na edição das cenas gravadas, resultando em um discurso afetivo que seja convincente ao coral de apoio que se pretende alcançar. Vejamos a narrativa na íntegra:

(4’01”)

eQlibri® convidou dez mulheres para um experimento:  
Falar sobre elas mesmas.

Diretora – Quem é você? ... Quem é você?  
Olha fixamente pra você.  
O que você não gosta em você?



Mulher 1 – Eu não gosto do meu joelho pra dentro.  
Mulher 2 – Do meu nariz.  
Mulher 3 – Das estrias que eu ganhei.  
Mulher 4 – Um pouco de feridas aqui, cicatrizes aqui.

Diretora – Me conta alguma coisa que você já deixou de fazer por causa do seu corpo.

Mulher 5 - Já deixei de ir à praia...  
Mulher 6 - Achar que os outros iriam olhar e julgar, comentar.  
Mulher 3 – Eu não tinha vontade de ir pra escola.  
Mulher 7 – Você desiste daquilo, porque você não acha que tá dentro do padrão.

Diretora – O que você mudaria em você?  
Mulher 8 – [Apenas suspira]  
Mulher 5 – Mais do que o corpo, eu mudaria a minha atitude. Deixaria sair aquilo que eu realmente sou.  
Mulher 4 – Eu mudaria dentro. Eu mudaria o meu coração.

Diretora – Sabia que assim como você, têm muitas mulheres que abandonam seus sonhos e que deixam de fazer coisas, né?

Mulher 9 – Eu quero ser eu.  
Mulher 2 – Em alguns momentos, eu evitava de tirar fotos, eu...  
Mulher 10 – Já aconteceu de, às vezes, você sair e as pessoas te excluïrem, me excluïrem[...]

[...]

Criança – Eu tenho sete anos.

Diretora – Você sabia que desde os sete anos de idade as crianças já querem mudar alguma coisa nelas e elas já sentem a pressão?

eQlibri® – Estudo revelou que meninas de 7 anos já sentem a pressão por um corpo perfeito – \*De acordo com Girlguidong UK.

Criança – Eu não gosto das minhas mãos... Porque eu acho que ela tem muitas linhas... Eu sou muito alta... Eu não gosto dos meus joelhos... Eu acho ele torto. Eu acho que ele é torto.

eQlibri® – Somos um espelho para as crianças que imitam nossa busca por um padrão.

Diretora – O quê que você falaria pra ela?

Mulher 8 – Iria falar pra ela não deixar de sonhar.  
Mulher 3 – Você vai crescer... E você vai se valorizar a cada dia.  
Mulher 2 – Pra ela só sorrir e acreditar nela mesma.

Diretora – Agora você vai poder falar pra ela.  
Pode falar, Sandra.

Sandra (mulher 5) – Você é uma criança linda!

Não fique procurando... defeito.

E, se você ficar preocupada com isso, você não vai conseguir aproveitar tudo que a vida te dá. As experiências... As alegrias.

eQlibri® – A pressão que sentimos é passada de geração em geração.

Precisamos ajudar a parar esse ciclo.

Só assim seremos livres para curtir nossas escolhas.

Mulher 4 - Eu tenho certeza. A mudança vem de dentro. E se você não muda dentro, você não vai conseguir mudar fora nunca.

eQlibri® – #SOMOSTODASLIVRES.

A marca eQlibri® faz parte do portfólio da empresa global PepsiCo (BR), na linha orientada para lanches mais saudáveis. No *site*<sup>90</sup> da empresa, a descrição do produto direciona sua funcionalidade como lanche “deliciosamente equilibrado” que atende às necessidades de “mulheres com rotinas agitadas”. A eQlibri® está elencada como uma marca com propósito no *site*<sup>91</sup> institucional, sendo o foco de sua empreitada o empoderamento feminino. Tal propósito faz parte da carreira institucional da PepsiCo (BR), ao longo de sua trajetória, no que se refere a ações inclusivas.

A empresa se apresenta como aquela que preza pelo respeito e incentivo à diversidade. Nesse sentido, fomenta ações de inclusão e equidade, contemplando discussões sobre raça, gênero, pessoas com deficiência, causa LGBTI+ e sobre as diferentes gerações. Além disso, promove a participação dessas parcelas da sociedade na sua mão de obra, nas ações institucionais orientadas para o público externo e no direcionamento de seus produtos, tal como a iniciativa da marca eQlibri®. Com todos os esforços em ações de inclusão, dentre os diferentes nichos de mercado, a marca procura engajar mulheres em seus programas, mas sobretudo busca agregar consumidoras.

A ideia de equilíbrio na alimentação associada à marca eQlibri® reflete os resultados de pesquisas sobre a participação da mulher no mercado de beleza, já apontado por Petterle e Maletta (2010, p. 120). As mulheres contemporâneas buscam cuidados com a aparência constantemente, desde cosméticos à alimentação saudável. Obviamente, é importante pensar

90 PEPSICO. Snack eQlibri®. In: *Nossas Marcas*. Disponível em: <https://www.pepsico.com.br/pt-br/nossas-marcas/nossas-marcas>. Acesso em 05 abril de 2022.

91 PEPSICO. Respeito, empatia e inclusão na prática. In: *Carreira*. Disponível em: <https://www.pepsico.com.br/carreiras/diversidade-equidade-inclusao>. Acesso em 05 abril de 2022.

de que mulher estamos falando, pois, ainda que as mulheres, de um modo geral, tenham essa preocupação estética, não são todas as que têm condições de ter uma alimentação saudável e arcar com tratamentos estéticos. Assim, o auditório social de eQlibri® é orientado.

Figura 28: Mulheres da campanha de eQlibri® #SomosTodasLivres



Fonte: <https://youtu.be/qOrutrN06Og>.

Mulheres loiras, morenas, ruivas e negras, gordas e magras, altas e baixas, cabelos curtos, médios e longos, sendo esses, lisos ou crespos. Mulheres com *piercing*, penteado *dread*, tatuagens e cicatrizes. Mulheres que não mostram sua classe social por meio das vestimentas. Todas usam roupas pretas e, no momento de suas narrativas particulares, apenas as peças íntimas dessa mesma cor. São mulheres com um olhar sobre si fragmentado, com base no valor de um padrão estético que por muitos anos ficou estabelecido como a dita verdade na sociedade brasileira: mulheres belas são brancas, magras e de cabelos lisos. Na contramão, as mulheres da campanha de eQlibri® (figura 28) são apresentadas como mulheres comuns e de biotipos variados; todas, com seus traumas e dores. Além delas, uma criança. Uma menina que retrata um tempo que já passou e que reflete as futuras gerações. A criança remete à memória afetiva de como essas mulheres se constituíram na história e, ao mesmo tempo, a projeção de uma imagem de si restaurada.

Essas são as protagonistas da narrativa publicitária, mas aparecem outras vozes discursivas em cena. A voz de Gabi Brites, como diretora do experimento e a voz de Carolina Soares, psicóloga especialista em terapia cognitiva. Elas funcionam dialogicamente na construção discursiva, orientando as participantes em suas ações. Podemos, assim, dizer que atuam em sincretismo, como uma voz que remete a autoridade na condução do experimento, mas que, na verdade, funcionam como uma estratégia de apagamento da voz do publicitário, que seleciona a sequência em que as histórias são apresentadas e organiza todos os enquadres cênicos que se estabelecem no projeto de dizer de eQlibri®. A presença de apenas mulheres em cena não é neutra. Há um propósito discursivo nessa configuração.

A campanha de eQlibri® é intitulada como “Reflexos *#SomosTodasLivres*” e o mote da campanha é trabalhado a partir da transição dos afetos na reconstrução da imagem si. Nesse sentido, o cenário é organizado de modo que cada uma das narradoras possa se observar frente a um espelho, reconhecendo aquilo que não lhe agrada em sua imagem e recordando momentos em que elas se enxergaram de forma inadequada, de acordo com a estética dita socialmente como a adequada. Essas mulheres, atuam como observadoras de si, valorando não apenas seus corpos, mas também suas condutas e a qualidade de ambos. Elas se pautam em julgamentos que não necessariamente retratam como se sentem, mas como deveriam se sentir, diante das prescrições sociais sobre suficiência ou insuficiência de imagem ou de comportamentos (FIORIN, 1989, p. 350).

Esse reconhecimento se estabelece após a retirada das peças de roupas que as cobrem. O preto das vestimentas atua como uma cor neutra na composição do cenário bem como dos atores desse discurso e contrasta com a iluminação do espaço, que é clara, e com os objetos, que apresentam cores frias. Conforme Thiel (2019, p.53), a cor preta comunica emoções fortes e demonstra seriedade. As cores frias, por sua vez, incentivam o relaxamento e retardam o tempo, permitindo o processamento da informação afetiva de maneira mais consciente, o que favorece a tomada de decisões (THIEL, 2019, p.35). A tonalidade azul-claro configura grande parte do cenário, sendo essa derivada do matiz azul, que sugere confiança e tranquilidade (THIEL, 2019, p.35). Assim, as mulheres aparecem em cena falando de si em um tom sério, com expressões corporais retraídas, passos lentos, vozes hesitantes esboçando comportamentos de pessoas inseguras, sobretudo por terem que expor suas fragilidades.

O cenário em que a gravação do experimento ocorre é feita na intimidade de um quarto, como se esse fosse um lugar seguro para que as confidências pudessem ocorrer e os afetos mais íntimos dessas mulheres pudessem vir à tona. A combinação das cores para a proposta publicitária favorece esse tipo de interação. Nesse espaço, há um espelho e é de frente para ele que as participantes contam suas histórias de vida, sintetizadas em breves respostas que atendem ao comando da voz de autoridade que ecoa pelo ambiente. O ser que ali se narra responde a esse outro que interroga, seu interlocutor em cena.

É de frente ao seu outro, no espelho, contudo, que elas encontram as respostas. Esse outro com quem elas interagem por meio do reflexo, sugere a visão que elas têm de si, mas, diante do espelho, o ser-que-se-narra olha para si com os olhos do outro e avalia a si mesmo pelo ponto de vista do outro, porque se vê por fora, em um movimento exotópico sobre como realmente é constituído em sua essência (BAKHTIN, 2019 [1943], p 53). São, portanto, os valores sociais da cultura, atribuídos como positivos, que emergem nessas narrativas.

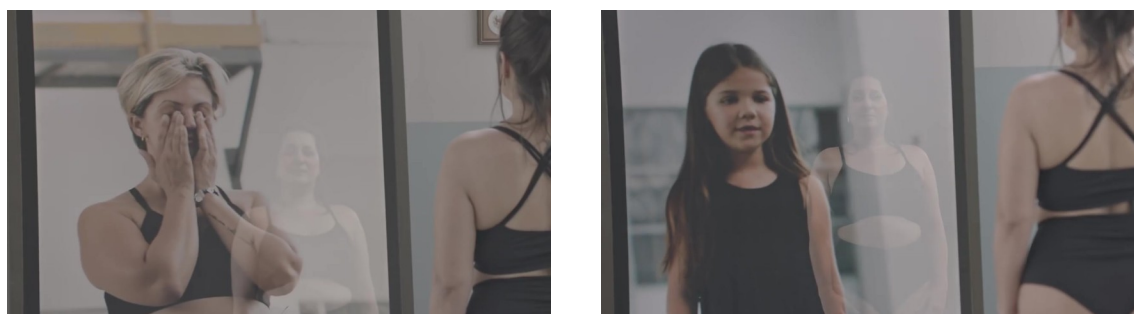
Uma mulher bela não deve ser gordinha, não deve ter estrias, não pode ter cicatrizes. Essas são algumas das medidas que a cultura da beleza padrão impõe, associada a comportamentos possíveis para quem não atende à justa medida. A gordinha que expõe seu corpo com uma roupa curta ou justa, por exemplo, não é elegante. As narradoras esboçam essas valorações nos enunciados-resposta que atendem ao comando da psicóloga que pergunta “Quem é você?”, “O que você não gosta em você?”.

O espelho é simbólico na cena, porque ele ilustra a fronteira entre aquele que narra e aquele que é narrado. São tempos e espaços distintos que se encontram. O espelho reflete o encontro da palavra própria com a palavra alheia, social, que impregna a consciência e que faz refratar uma avaliação, muitas vezes, equivocada sobre si. Isso porque o corpo sem o espelho é apenas um corpo, mas o corpo diante do espelho é uma aparência que coloca em confronto o eu e o outro, isto é, o que dizem sobre as imagens aceitáveis em uma cultura.

A mulher não é o Joelho pra dentro ou as cicatrizes que marcam a sua pele, mas esses elementos constituem o sujeito em sua singularidade. Obviamente, tratar tais questões nessa ação publicitária não é o resultado de uma empatia pura em relação aos afetos dessas

mulheres (BAKHTIN, 2010 [1920-1924], p.60). Há uma postura de disseminar novos valores, mas sobretudo, não podemos deixar de destacar que, com essa aproximação, a empresa visa angariar mais consumidoras ao se mostrar aberta às diferenças. Assim, a proposta publicitária caminha na direção de desconstruir essa ideologia de um padrão de beleza e, ao mesmo tempo, coloca-se como uma marca atenta, respondendo responsabilmente às necessidades desse público feminino de forma empática, compreendendo seu dever em relação a essas mulheres, muitas vezes, fragilizadas pelas exigências sociais (BAKHTIN, 2010 [1920-1924], p.66).

Figura 29: Narradoras e cronotopos



Fonte: <https://youtu.be/qOrutrN06Og>.

As mulheres foram convidadas a se perceberem por um olhar diferente e amoroso sobre si no interior da narrativa publicitária e, nela, esboçam a vivência de um simulacro da mudança de estado. Elas passam de inseguras para seguras e, por fim, confiantes em si mesmas. Tal transição se nota, quando elas reformulam seu discurso, ao se enxergarem na projeção da imagem de outras mulheres no espelho, mas principalmente, na projeção da imagem da criança que aparece refletida, como partes da experiência (figura 29). O processo tem seu acabamento no final da narrativa, quando aparecem com os braços levantados em sinal de força. Elas orientam o efeito de sentido de um ser fragilizado em sua identidade que tem seus afetos alterados no percurso de vida, ainda que isso não seja narrado na integralidade dos enunciados das mulheres que estão conjugados.

Greimas (2016 [1979], p. 101) pontua que o contrato fiduciário pode repousar sobre uma certeza ou instaurar um fazer persuasivo, que tem seu correspondente no fazer interpretativo, na relação entre enunciadador e enunciatário. Logo, além das mulheres que figuram o

enunciado, a marca busca alcançar o auditório social que vai ter contato com a campanha. A perda da confiança em si pautada em uma identidade perturbada reforça uma autoimagem negativa do ser que se narra e essa é a relação que eQlibri® busca desconstruir. Essa autoimagem deriva das relações sociais de um sujeito e dos valores que o constituem, mas pode igualmente ser modificada em função de novos contratos de fideducias, isto é, tal como a proposta da marca na ação, propiciada pela elaboração do *storytelling*. Assim, todas essas relações afetivas são simulacros de um sujeito que passa por uma crise de confiança e que apontam para uma relação intersubjetiva, ainda que o sujeito e seu outro coincidam (GREIMAS, 2014 [1983], p. 238).

Ao definir as paixões de confiança, Barros (1990, p. 64) explica que a insegurança deriva de um *querer ser e crer não ser*. Se observarmos com maior ênfase o aspecto verbal, veremos que a fala da mulher 7 traduz bem essa relação, ao dizer “Você desiste daquilo, porque você não acha que tá dentro do padrão.”. Embora ela use o tempo presente, ao responder a pergunta feita pela diretora sobre o que já deixou de fazer por causa de seu corpo, a narradora traz luz ao estado de seu ser em um tempo pretérito, por não crer ser suficiente diante de uma determinada expectativa. O pronome demonstrativo cumpre esse papel, distanciando a narradora de sua configuração pretérita e o pronome pessoal *você* atua de forma genérica abrindo o diálogo com qualquer mulher na mesma situação.

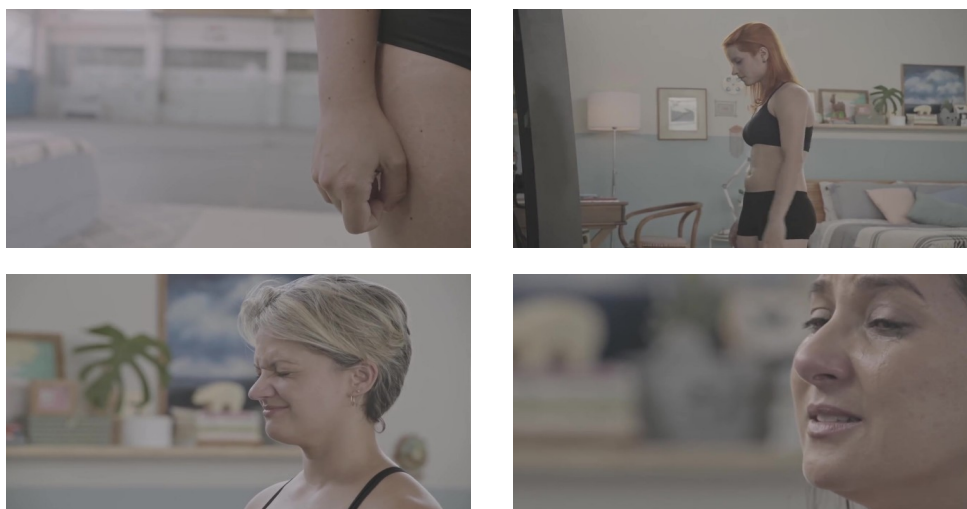
Barros (1990, p. 64) também aponta que a segurança deriva de um *querer ser e não crer não ser*. Tal comportamento pode ser ilustrado na fala da mulher 2 quando ela projeta sua percepção de si para a criança: “Pra ela só sorrir e acreditar nela mesma.”. Ao afirmar isso, insinua que, no tempo presente, ela já se encontra em uma relação de não indiferença consigo mesma ou, ao menos, que essa é a postura que deve adotar quando seus afetos oscilarem.

A confiança por sua vez, resulta de um *querer ser* e de um *crer ser* (BARROS, 1990, p. 64). A mulher 4, ao final da narrativa publicitária, evidencia esse comportamento confiante em sua fala, ao dizer “Eu tenho *certeza*. A mudança vem de dentro. E se você não muda dentro, você não vai conseguir mudar fora nunca.”. Assim aspectualizada, destacamos a perspectiva da mulher quatro sobre si que pode ser percebida em sua mudança de foco na integralidade da narrativa publicitária. Ela conta que um “defeito” que a incomoda está relacionado às feridas e

cicatrizes que ela possui. Mas que se ela fosse mudar algo, ela escolheria mudar o que a constitui por dentro e não por fora.

Esse olhar que enxerga as marcas e cicatrizes como falhas, dentro de um estereótipo socialmente esperado, é o que gera a insegurança. Mas ao olhar para dentro, ela encontra outra base de sustentação para o ponto de vista que tem sobre si, de fato. Isso, porque o olhar que ela direcionava a si mesma diante do espelho tinha base nos valores sociais que a constituíam e que se não fosse ressignificado, ao olhar para sua essência, o que ela enxergaria nas marcas, seriam sempre “defeitos”. A proposta publicitária de reformular essa visão traz um simulacro sobre a mudança de postura por um comportamento confiante, não apenas da mulher 4, mas de todas as mulheres que, ao final do enunciado, caminham desinibidas e direcionam o olhar ao outro como se convocando à mudança, além de fazerem a pose de mulheres fortes ao final do filme publicitário.

Figura 30: Expressividade de mulheres inseguras.

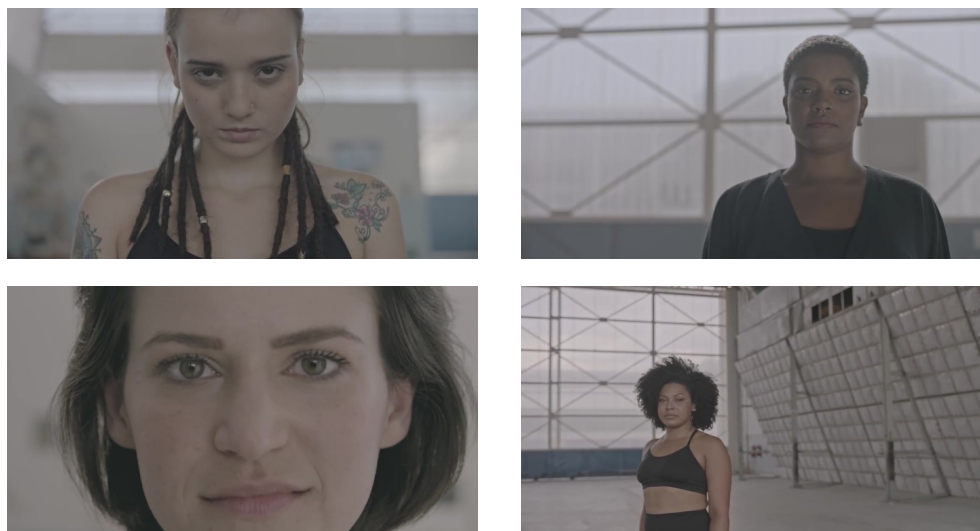


Fonte: <https://youtu.be/qOrutrN06Og>.

É importante destacar que as narrativas foram gravadas separadamente e depois ajustadas como se fossem um jogral e, por isso, não é possível elencar as histórias de vida na íntegra, mas apenas seus fragmentos. De todo modo, é possível perceber a proposta da campanha ao demonstrar a transição desses estados de alma. As mulheres que figuram a narrativa publicitária são motivadas, no percurso, a se sentirem confiantes, mas elas ainda não demonstram essa confiança no início de suas falas.

Nós podemos perceber isso pelo ponto de vista da câmera que mostra, pela emoção externalizada e pelo ângulo lateral, movimentos corporais de pessoas inseguras que não conseguem encarar o outro (figura 30), como cabisbaixas, apertando lábios e mãos, com a voz hesitante, sorriso tímido e, até chorosas. Adiante, essas mulheres olham pra frente com o corpo ereto e olhar direcionado para o horizonte, retratando uma postura de pessoas seguras (figura 31). No desfecho da publicidade, a confiança é figurativizada por mulheres com posturas de pessoas fortes, como o signo de um braço para cima, indicando a força que elas têm (figura 32) e que, costumeiramente, são atribuídas a construção da masculinidade.

Figura 31: Expressividade de mulheres seguras.



Fonte: <https://youtu.be/qOrutrN06Og>.

Nesse ponto, destacamos que, diferentemente das demais publicidades analisadas, as formas tidas como femininas estão sendo desconstruídas nessa publicidade. Não há indícios de maquiagem roseadas. A ênfase não está nas roupas que elas entram em cena, mas nas formas diversas que ilustram a variedade de corpos estereotipados. Elas sentam no chão, cruzam os braços, fazem sinal de combate com os punhos cerrados. A aspectualização da justa medida do que figura a noção de mulher feminina é desestabilizada.

O ponto de vista da câmera é que auxilia na aspectualização dos atores desse enunciado, dando ênfase à expressividade que aponta as marcas de insuficiência sendo reestabelecidas pela justa medida, conforme toda a verbivocovisualidade do discurso. Dessa construção

discursiva, resultam enunciados afirmativos e a postura confiante das mulheres, independentemente de sua imagem. O enunciado, em sua totalidade, permite perceber o aspecto durativo na constituição das novas gerações no embate dessas vozes sobre padrões estéticos.

Figura 32: Expressividade de mulheres autoconfiantes



Fonte: <https://youtu.be/qOrutrN06Og>.

Nesse sentido, a voz de eQlibri® surge, no enunciado, como integrante desse movimento de mudança de ciclo que se reproduz na história de inúmeras mulheres. A participação da empresa na tentativa de romper com essa ideologia da estética padrão é percebida pelo emprego do plural, que inclui a marca como responsável nesse processo, ao afirmar: “A pressão que *sentimos* é passada de geração em geração. *Precisamos* ajudar a parar esse ciclo.” Além disso, o presente do indicativo funciona como a marca de um ciclo que ainda não acabou, isto é, torna clara a concomitância da presença dessa ideologia no seio da sociedade brasileira.

O valor temporal do futuro em “Só assim *seremos* livres para curtir nossas escolhas.” ressalta que essa ação publicitária, em relação ao momento de referência do discurso – o agora –, projeta uma nova visão de mundo que aponta para um momento posterior ao da enunciação, isto é, ainda não é uma verdade plenamente estabelecida, de acordo com a visão de mundo que se propõe na publicidade. É um valor discursivo que está na arena social. O efeito de

sentido que deriva dessa construção é que se trata de uma relação de probabilidade e posterioridade que depende da participação do auditório social (FIORIN, 2016, p. 137).

Ainda diante da temporalidade, discursivamente elaborada nessa campanha, Landowski (2002, p.137) pontua que uma imagem estática, como a fotográfica, convoca para si uma ideia de antes e de depois daquela que o momento da apreensão retrata. Nesse sentido, pensar quem era esse sujeito antes de sua captura em imagem ou como se comportaria após esse momento já convoca uma noção de outro, tanto em relação àquele que é fotografado quanto pelo olhar do observador. Em um vídeo publicitário, no que concerne às imagens projetadas em movimentos, essa relação parece estar dada. Já é possível mostrar a transição pretendida do estado de alma desse sujeito figurativizado que se modifica em seus afetos, deixando-se ver sua nova constituição, seu outro. Não ficamos imaginando como seria a postura, a expressão e o tom de voz. Eles estão postos, mostrando a nova configuração desse sujeito, isto é, de seu simulacro.

No que se refere ao espaço, é interessante notar que o foco da câmera trabalha na relação de fechamento e de abertura do espaço físico e das narradoras. Assim, funciona em confluência com a ideia de confiança proposta, que é da ordem do interior e com o espelho, que é da ordem do exterior. Nesse ponto, a câmera atua dialogicamente à narração das mulheres que dizem “eu”, em debreagem enunciativa, e estabelece, no processo do discurso das narradoras, a comprovação da mudança no estado de alma, dando vistas à transição delas, a partir dos gestos, expressões faciais e movimentos no espaço cênico, em debreagem enunciativa.

O espaço do outro e o espaço do eu se entrecruzam na cena que se estabelece na projeção das mulheres e da criança no espelho, longe e perto se imbricam no encontro do eu com o outro. Nosso olhar, portanto, não se apega aos detalhes do cenário, mas é orientado para o centro em que a cena se institui: frente ao espelho. Ali, estando a narradora vendo seu reflexo, fica instituída a presença do outro que equivale ao simulacro daquele que também a olha, isto é, do auditório social. Esse sujeito figurado, conforme Landowski (2002, p. 135-136), metaforicamente, constrói o equivalente simbólico dos enunciatários convocados nesse projeto de dizer.

Destacamos, assim, a cena com o momento do reconhecimento de si na imagem do outro, refletida no espelho, porque ela é bastante peculiar ao que entendemos pela noção de cronotopo (BAKHTIN, 2011 [1924], p. 3-20). Isso porque, no espelho, encontram-se as imagens das diferentes mulheres e da criança refletidas ao mesmo tempo, mas que são originadas em um tempo outro. A noção bakhtiniana de cronotopo, em que o tempo e espaço do eu e do outro se encontram sugere uma relação dialógica entre esses discursos, porque em cronotopos distintos dizem o mesmo, isto é, tratam do mesmo tema semiótico, a confiança em si. Nesse encontro, há ressonâncias entre os dizeres dessas mulheres e a fala criança, e conseqüentemente, das vozes sociais sobre padrões estéticos.

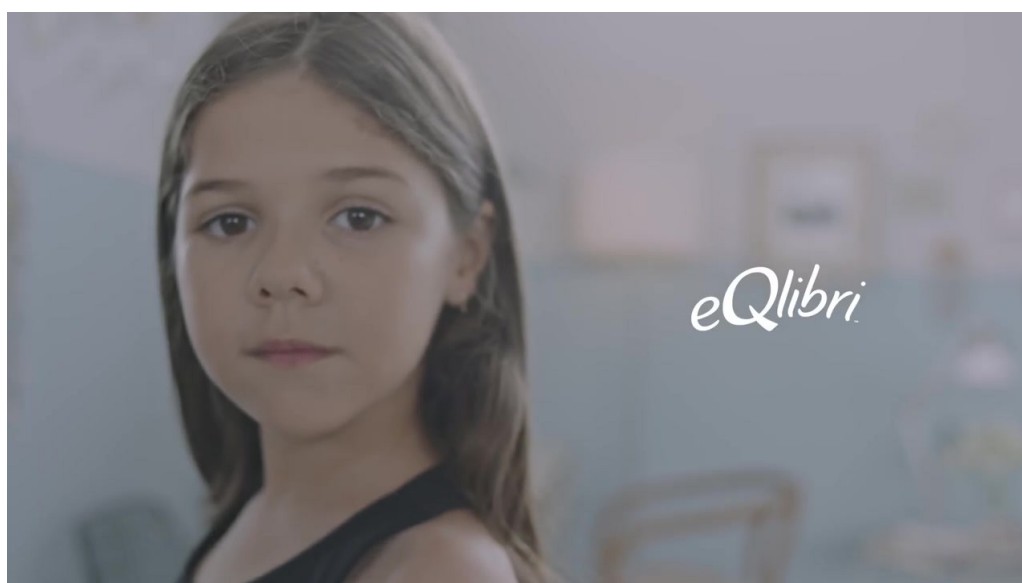
A presença da criança é significativa em toda a narrativa verbivocovisual. Ela é colocada como o limiar no ponto de contato entre as consciências dessas mulheres. A presença infantil resgata o lugar da insegurança com o corpo e com as questões sobre vida. Desse mesmo lugar, a expectativa do devir, do que ela pode vir a ser: amorosa consigo mesma e autoconfiante ou mantenedora e reprodutora de discursos sobre uma beleza padrão. Nesse sentido, a criança retrata a relação do eu com seu outro, mas é orientada para um viés positivo, diferente do que vimos na construção do cenário, a partir da utilização do espelho.

Não podemos deixar de mencionar a música que enlaça toda a construção discursiva. Enquanto as mulheres são apresentadas e respondem às perguntas com as vozes hesitantes e, em alguns casos, até embargadas, uma melodia suave e piano acompanha essas breves narrativas. A partir da chegada da criança em cena, contudo, há uma mudança no acorde. Com o impacto da informação de que, aos sete anos de idade, essa geração já enxerga defeitos no corpo, a música suave ganha um peso momentâneo.

A fala da pequena menina, carregada da doçura da infância, reproduz um discurso sobre corpos com “defeitos”, marcando o peso do padrão estético que já cerca essas futuras mulheres em formação. A melodia ganha uma cadência mais forte que acompanha o discurso de Sandra (mulher 5), no que se refere à segurança sobre si que ela pretende transmitir à menina. Nesse percurso da narrativa, outros instrumentos são incorporados à melodia ao passo que as demais mulheres entram em cena para configurar o momento final da peça publicitária, no qual todas estão reunidas em torno da criança e, em que, na sequência, fazem

a pose com braços fortes, sinalizando a confiança em si. No acabamento do enunciado, surge a foto da criança (figura 33) ao lado da marca eQlibri®, momento em que a música se encerra, como se o som de uma nota distorcida direcionasse um novo eco, que faz reverberar a proposta da campanha e nos faz aguardar pelo devir.

Figura 33: Confiança em si e confiança no outro.



Fonte: <https://youtu.be/qOrutrN06Og>.

O experimento é feito com cada uma das mulheres e suas participações são organizadas no enunciado publicitário em uma sintaxe elaborada por uma voz – a do publicitário – que fica esmaecida na construção, configurando-se como indiretamente livre, já que o que fica evidente é o discurso direto das narradoras. Conforme Volóchinov<sup>92</sup> (2018 [1929-30], p. 285), o discurso indireto livre esboça “a confluência interferente de dois discursos com entonações de direções distintas”. Assim, ele permite esse colorido que nos leva a pensar que as falas das narradoras se conectam, como se estivessem em um diálogo. De fato, como vimos, elas são dialógicas, mas a formulação das narrativas se estabeleceu cada uma a seu tempo e foram reorganizadas, conforme o objetivo da campanha.

<sup>92</sup> Nesta análise, acionamos, em alguns pontos, a nova tradução de *Marxismo e filosofia da linguagem*, de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo, por entendermos que a abordagem utilizada para a escolha dos termos na tradução do conceito utilizado ilustra de forma mais clara o processo de interferência discursiva. Ressaltamos que mantemos a grafia do nome de Volóchinov ou Volochínov, conforme as traduções consultadas, havendo portanto, variação no corpo da tese.

As narrativas verbais entrelaçadas parecem ter mais força, porque retratam momentos marcantes das histórias de vida narradas por essas mulheres. Essa construção sintática, contudo, em que o destaque recai sobre aspecto verbal, por meio do discurso direto, só ganha essa vivacidade por todo o trabalho cênico e musical que constitui o enunciado publicitário na verbivocovisualidade da elaboração do discurso. Como dissemos, as narrativas enunciadas no processo de gravação são únicas e singulares e, ainda que reais, ao serem incorporadas ao enunciado publicitário mudam de *status* e fazem parte de uma nova dinâmica discursiva. A voz do publicitário se dilui entre as demais vozes e atua dialogicamente com elas na publicidade, reestabelecendo o tom do discurso íntimo.

Isso fica comprovado quando visitamos a página institucional no período da campanha ou pelo recurso da *hashtag* #SomosTodasLivre, ao buscarmos enunciados outros que se relacionam à publicidade “Reflexos”. É possível identificar fragmentos da experiência do *storydoing*, em que algumas narradoras do enunciado publicitário principal, isto é, o que é resulta da organização sintática na ação publicitária, aparecem de forma isolada, com trechos de sua narrativa “real”. Nesses recortes, surgem extratos das falas que não foram incorporados ao vídeo de divulgação bem como dados sobre essa “pessoa comum” que surgem na narrativa, tal como orienta a prerrogativa do CONAR (1980), a respeito dos testemunhais publicitários, assunto que já discutimos em trabalhos anteriores (RIOLO, 2014; 2016; 2019; VIDON; RIOLO, 2022).

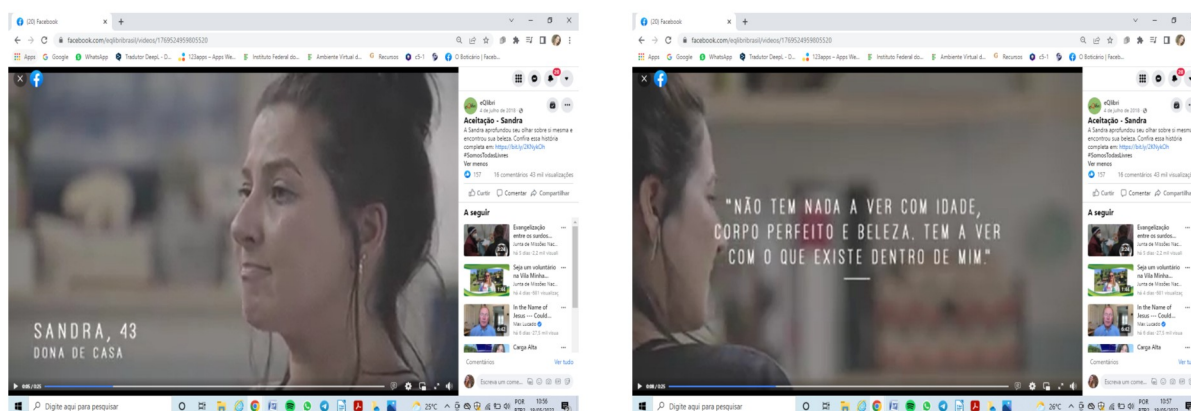
Assim, por exemplo, encontramos os “Reflexos da Sandra<sup>93</sup>”, dona de casa, 43 anos (figura 34), em que entendemos um pouco mais sobre a sua história e sobre o olhar que ela tem de si. Podemos, também, conhecer mais sobre os “Reflexos da Paloma<sup>94</sup>”, estudante, 20 anos e, ainda, termos contato com os “Reflexos da Sabrina<sup>95</sup>”, supervisora de Marketing, 30 anos. As mulheres figurativizadas como autoconfiantes ganham maior revestimento semântico, com nomes, profissão e idade. Diante disso, a publicidade transmídia principal tem o efeito de um discurso verdadeiro reforçado por esse caminho transmídia amplamente explorado na campanha que traz abertura para outras novas interações, ampliando o discurso institucional.

93 EQLIBRI. Reflexos da Sandra. *Campanha Somos Todas Livres: Reflexos* Disponível em: <https://www.facebook.com/equilibribrasil/videos/1769524959805520>. Acesso em: 10 dez. 2019.

94 EQLIBRI. Reflexos da Paloma. *Campanha Somos Todas Livres: Reflexos* Disponível em: <https://www.facebook.com/equilibribrasil/videos/1778021298955886>. Acesso em: 10 dez. 2019.

95 EQLIBRI. Reflexos da Sabrina. *Campanha Somos Todas Livres: Reflexos* Disponível em: <https://www.facebook.com/equilibribrasil/videos/1772119486212734>. Acesso em: 10 dez. 2019.

Figura 34: Percurso transmídia 1 – Reflexos da Sandra



Fonte: Perfil do Facebook eQlibri® (2018).

Não vamos nos deter nesses novos caminhos transmídias apontados. Apenas destacamos que eles são resultantes de uma vontade discursiva que se enquadra na constituição do gênero *storytelling* transmídia e provoca o nosso olhar sobre o que chamamos de webdiscursividade, isto é, a correlação dialógica na sobreposição de enunciados que são nativos da internet. A proposta do enunciado transmídia *storytelling* convoca a interação não apenas com o enunciado primário, mas com o ecos desse discurso na malha discursiva das redes. A *hashtag* é acionada na campanha como esse fio condutor e como palavra afetiva, permitindo que os discursos afetuosos do auditório social se conectem ao discurso afetivo proposto na campanha (PAVEAU, 2017, p. 204).

Ressaltamos que, por meio dessa elaboração de apreensão ativa da palavra do outro, em que o afeto do outro, seus valores e suas palavras estão em evidência, busca-se entrecruzar esse discurso afetivo com os valores institucionais. Nesse sentido, entre as rupturas sintáticas que se esboçam nas falas das narradoras no enunciado primário e que as colocam dialogicamente frente ao espelho, há o processo de *interferência discursiva* (VOLOCHÍNOV, 2018 [1929-30], p. 284). Tal processo ganha força com a proposta transmídia que propõe a participação ativa do auditório social com essas narrativas e que, dessas palavras outras, a palavra publicitária também se apropria para a propagação da marca e dos valores propostos.

Assim, os valores de um sujeito comum com suas ideologias e afetos conjugados em uma publicidade ganham uma proporção humanizada, diante do interesse nessas histórias e nas narrativas transmídias de pessoas comuns. Tais histórias reorganizam e apazíguam o tom do

discurso publicitário que valoriza o aspecto mercadológico. Nesse sentido, as entonações sobre a confiança se entrecruzam, porque para o sujeito que fala de si, a confiança reflete um valor humano, enquanto para a marca, ela reflete um valor humano que tem valor de mercado.

Nesse ponto, Illouz (2011, p. 8, *e-book*) destaca como o capitalismo tem se apropriado dos afetos nas diversas esferas discursivas, uma vez que esses são resultantes das relações humanas e estas, por sua vez, estão no centro das relações econômicas. A autora ainda discute como a linguagem da psicologia, com base nos comportamentos afetivos, ressalta nas formas de sociabilidade; dado este que parece ficar evidente na publicidade que estamos analisando com a presença da psicóloga e terapeuta Carolina Soares, que ocupa uma posição de autoridade na condução do experimento e que figura, na construção do *storytelling*, como um argumento que legitima os afetos ali narrados.

A publicidade de eQlibri® é uma construção discursiva e tem um acabamento que coloca as mulheres que se narram também frente ao espelho transmídia, se assim podemos perceber a mobilização do sujeito da internet, isto é, como aquele que está do outro lado, na imagem refletida. A validação da publicidade, pelo coral de apoio, refere-se ao fato de que há “a dependência do outro homem diante do espelho” (BAKHTIN, 2019 [1943], p 54). A aceitação ou a não aceitação do discurso publicitário como verdadeiro é que pode mobilizar mudanças nos comportamentos sociais no reconhecimento de si.

Mas não estamos falando aqui de uma verdade única e individual, e sim da verdade que se estabelece no ponto de contato dos valores do eu que enuncia na publicidade com o eu do auditório social, o enunciatário. As subjetividades narradas, que refletem e refratam identidades valoradas socialmente, são reconhecidas na narrativa do outro como verdadeiras, quando os valores do eu enunciativo e do outro se encontram e são compreendidos como iguais. Além disso, essas subjetividades também podem ser legitimadas quando dada construção valorativa se mostra aceitável no repertório social, ainda que um sujeito não comungue de tais valores. Nesse caso, por um gesto de empatia, isto é, pela ação de reconhecer, no outro, algo que está além da própria individualidade, um sujeito pode validar esse outro em sua constituição, a partir de um movimento exotópico de suas crenças e valores.

O valor que uma pessoa adquire nas relações sociais emerge de centros de valores que são humanos. Bakhtin (2010 [1920-1924], p. 114), ao instituir uma arquitetura da alteridade, destaca essa relação de valores culturais que se colocam nas relações intersubjetivas. O eu-para-mim, o outro-para-mim e o eu-para-o-outro trazem as medidas que evidenciam como as identidades se instituem. No reconhecimento de si na narrativa do outro, a relação de alteridade presente aponta que o outro-para-mim é equivalente à ideia do eu-para-mim. Aquelas em que não há o reconhecimento de si, ou seja, o-outro-para-mim destoa do eu-para-mim, a empatia pode se revelar, ainda que as verdades narradas não sejam equivalentes aos posicionamentos axiológicos dos sujeitos em interação.

Importa destacar que essas relações de identidade derivam de um molde que se instaura como referência. E isso se estabelece na luta de classes, na qual são destacados os traços diferenciais em que são atribuídos, nas relações sociais, as ideias de “o mesmo e o outro”. Assim, a identidade não se estabelece a partir do centro de valores de um único sujeito. Ela é resultado de investimentos semânticos a modos de ser e de agir em uma dada cultura. A identidade também não se resume a ideia de um estereótipo preestabelecido e eternizado, mas, conforme Landowski (2002, p. 13), resulta de um sistema de figuras atribuídas por um grupo de sujeitos a seus pares que situa seus traços diferenciais. Essas correlações são flexíveis e funcionam como um repositório de identificação daquilo que orienta o que pode ser entendido como o mesmo e como o outro no curso da história. Nesse sentido, destacamos a força que as grandes mídias têm tanto na disseminação quanto no combate de estereótipos que sustentam as identidades.

No enunciado publicitário, trabalhamos, conforme Discini (2015, p. 13), com o efeito de identidade que ali é sugerido em função de um estilo assumido: mulheres que, independentemente de raça, estereótipo de corpo ou *status* social, mostram-se autoconfiantes. Esses elementos que se configuram como traços identitários estão organizados no cerne da narrativa e mostram subjetividades que estão sendo construídas, defendidas e valoradas. Apesar de não se falar sobre a questão social abertamente, não é qualquer mulher que pode consumir os produtos de eQlibri®. Estamos falando de mulheres que têm poder de compra e podem gastar com esse tipo de alimento oferecido pela marca.

A repercussão da campanha de eQlibri® na rede social do Facebook trouxe interações numerosas com o enunciado primário. As reações são variadas e esboçam todas as possibilidades afetivas sugeridas pela plataforma: a curtida (polegar para cima), o coração (amei!), o emoji abraçando um coração (força), o emoji com lágrima (triste), o emoji sorrindo (haha!), o emoji de surpresa (uau!) e o emoji com raiva (Grr). A campanha logrou êxito no sentido de muitas pessoas compartilharem suas breves narrativas de vida nos comentários. No compartilhamento, ao contrário, não identificamos, pela ferramenta de busca, a ocorrência de narrativas vida acompanhando o enunciado primário.

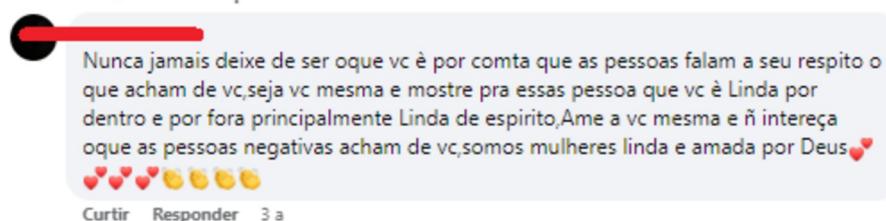
Nas dez primeiras interações, configuradas na plataforma como as mais relevantes, verificamos muitos comentários que apenas parabenizavam a empresa pela campanha ou reforçavam que a proposta gerava reflexão, mas não houve, neles, a ocorrência de comentários empáticos com relação às narradoras do vídeo publicitário ou, de um modo geral, às mulheres que sofrem com o padrão de beleza imposto. Também não havia muitos comentários que esboçassem uma narrativa de vida propriamente. Por isso, elencamos aqueles que tinham relação com o nosso propósito e avançamos na lista de comentários relevantes, extrapolando, nesse caso, o recorte delineado na metodologia, a fim de identificarmos interações que nos dessem condições de discutir os apontamentos propostos.

Dentre os compartilhamentos, identificamos, pelo campo de busca, que eles eram feitos sem muitas intervenções. Em alguns casos, apenas o enunciado primeiro era compartilhado sem nenhum comentário e em outros, o vídeo era acompanhado de enunciados que resumiam a essência da publicidade, tais como: “Somos lindas como somos!”, “Sempre bom lembrar!”. Em outros casos, eram acompanhados de emojis com palmas ou corações. Por fim, também identificamos a *hashtag* #PrecisamosAjudarAPararEsteCiclo que acompanha o tom da primeira já lançada pela campanha #SomosTodasLivres e atua de forma dialógica com ela, nesse caso, organizando uma rede de afiliação e de engajamento afetivo (PAVEAU, 2017, 204-205).

Algumas interações traduzem bem as noções bakhtinianas de alteridade e empatia, tal como temos pontuado. O comentário da narradora transmídia 1 (figura 35), por exemplo, dirige-se a outras mulheres, de forma ampla, colocando-a como empática àquelas que não conseguem

viver o que realmente são, devido à opinião dos outros. A narradora deste comentário não fala de si, propriamente, mas ela se coloca como uma pessoa autoconfiante ao afirmar “somos mulheres linda e amadas por Deus” e direciona esse discurso às demais comentadoras de forma empática, quando diz “Nunca jamais deixe de ser oque vc è por comta que as pessoas falam a seu respito o que acham de você”. Sua fala é carregada de afetividade e ela deslegitima comportamentos inseguros relacionados à beleza feminina, a partir de seu centro de valores e do estilo autoconfiante adotado.

Figura 35: Comentário da narradora transmídia 1 - #SomosTodasLivres.



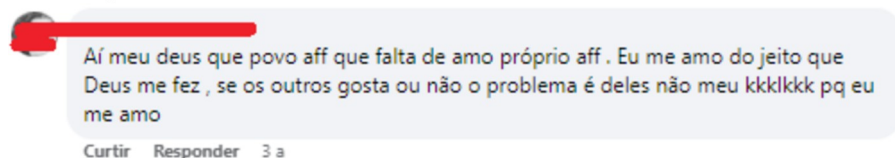
Fonte: Perfil do Facebook eQlibri® (2018).

A narradora demonstra seus afetos tanto na gradação temporal esboçada pelos advérbios “nunca” e “jamais” como pelo uso dos imperativos “seja”, “mostre” e “ame” que buscam mobilizar suas interlocutoras a mudar suas posturas. O adjetivo “linda” também intensifica o discurso afetivo sobre a noção de belo e ganha realce ao ser iniciado por caixa alta. A comentarista transmídia 1 diz, ainda, que a mulher é “Linda por dentro e por fora principalmente Linda de espirito”, o que propõe uma gradação das relações que ela reconhece sobre beleza e que são intensificadas no discurso com o advérbio “principalmente”. Por fim, o enunciado da comentarista é concluído por corações e palmas que trazem uma entonação acalorada para esse discurso sobre autoconfiança que dialoga com o enunciado primário, do qual a narradora demonstra estar investida. Seus valores sobre beleza feminina também dialogam com o discurso religioso, mas sua fala não se aproxima de um olhar crítico sobre como a campanha se vale dos estereótipos sobre beleza para fins mercadológicos.

A segunda comentarista (figura 36) sugere um estilo de pessoa autoconfiante, por não se importar com a opinião alheia sobre sua aparência, mas não demonstra empatia pela dor das outras mulheres. No caso das narrativas transmídia com que a comentadora interage, o outro-para-mim destoa da identidade de pessoa confiante, com a qual ela se identifica. Diferente da

primeira comentarista, contudo, a segunda narradora se coloca de forma distante e indiferente a essas mulheres que se expõem atuando no discurso transmídia. O uso da interjeição “aff”, no enunciado da comentarista 2, soa com um valor negativo sobre as narrativas ali expostas. A narradora não rejeita esse discurso sobre falta de amor-próprio presente em sua cultura; ela o reconhece em seu caráter geral, mas também não valida os afetos desse outro em sua singularidade nas narrativas apresentadas no enunciado que vai se estabelecendo *em ato*, no decorrer das interações, ao tempo de sua própria avaliação (FECHINE, 2014, p. 117).

Figura 36: Comentário da narradora transmídia 2 - #SomosTodasLivres.



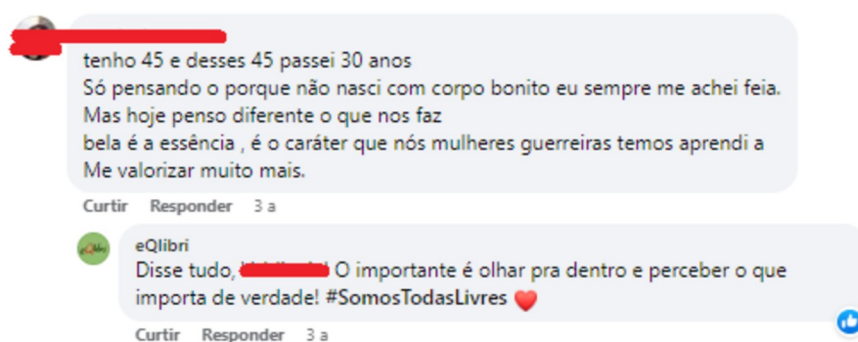
Fonte: Perfil do Facebook eQlibri® (2018).

O tom emotivo-volitivo de sua participação no enunciado transmídia reflete o seu contexto singular que não vive aquela realidade das mulheres inseguras, mas que também não atribui valor positivo a essas identidades. Ela reconhece as alteridades e apresenta apenas uma valoração sobre o conteúdo geral daquelas histórias de vida. Desse modo, o tom emotivo-volitivo ativo que atribui às narrativas presentes nos comentários, não propõe uma valoração positiva àquelas singularidades ali expostas na correlação com a sua própria singularidade (BAKHTIN, 2010[1920-1924], p. 90). Assim, embora a narradora fale de amor-próprio e dialogue com o enunciado primário e com as demais narrativas transmídia, não podemos tratar como um enunciado empático, justamente, porque a narradora não se coloca de forma exotópica, atribuindo um valor de verdade à dor do outro.

A comentarista transmídia 3 (figura 37), diferente das narradoras anteriores, ganha a atenção do administrador do perfil da marca ao apresentar sua breve narrativa de vida. Ao iniciar seu comentário, a narradora situa axiologicamente o peso do tempo dedicado a não validação de seu corpo e de sua beleza. Nessa avaliação, fica disposta, também, a relação valorativa do antes e depois, do lá e do aqui. A relação espaço-temporal presente no enunciado da narradora denota a modulação de seu estado de alma, visto que, antes, não se sentia dentro do padrão,

considerando que estava aquém da medida de beleza imposta socialmente e, por isso, não se valorizava. Ao contrário, “hoje” seu parâmetro de beleza mudou e, agora, ela se valoriza mais.

Figura 37: Comentário da narradora transmídia 3 - #SomosTodasLivres.



Fonte: Perfil do Facebook eQlibri® (2018).

Bakhtin (2021 [1920-1924], p. 39) pondera que o valor axiológico só pode ser considerado na correlação espaço-temporal de um ser humano situado que atribui um peso avaliativo a dada situação ou momentos de sua existência. Essas relações valorativas dispostas no comentário da narradora transmídia 3 não estão postas necessariamente na cronologia de um calendário que conta o peso da idade, mas expressa o tom emotivo-volitivo atribuído a como ela se enxergava e como sua visão sobre si foi reconfigurada. Nesse sentido, seu centro de valores e sua constituição afetiva foram modificados. Se antes a beleza visível aos olhos era valorada positivamente, hoje, a noção de beleza foi reconfigurada para o que vem do interior: “o que nos faz bela é a *essência*, é o *caráter* que nós mulheres guerreiras temos”.

A narradora tem sua identidade atrelada às identidades constituídas e valoradas na publicidade, porque ela passou a se enxergar por um olhar outro. A sua breve narrativa mostra que, apesar de nova, por anos, sua identidade era perturbada por um olhar negativo sobre si: “eu *sempre* me achei feia.”. O advérbio de tempo ressalta a medida valorativa negativa vivenciada no curso de sua história. Não se reconhecer no padrão de beleza e ter uma imagem distorcida de si em uma cultura que impõe valores estéticos inatingíveis é reflexo de uma ideologia capitalista que vende imagens e comportamentos que moldam a sociedade brasileira. Apesar de ter reformulado sua percepção sobre si, a narradora não dá indícios de sua compreensão sobre a relação de venda e consumo de padrões pela mídia.

Ao usar o pronome “nós” e se incluir na elaboração de mulheres autoconfiantes, proposta pelo enunciado transmidiático, nesse ponto, o discurso da comentarista 3 comunga com o enunciado primário e atende positivamente ao apelo da proposta transmídia, que prega a liberdade dos padrões estéticos por meio da *hashtag* #SomosTodasLivres. A narradora se insere no contexto da publicidade, assumindo sua autoconfiança e conclui sua fala dizendo: “aprendi a me valorizar muito mais”. Sua narrativa de vida é empática, pois a narradora se coloca na mesma condição de mulher guerreira, assim como outras que não se sentem no padrão, mas que permitem que a beleza de sua essência sobressaia à beleza estética.

A tecnopalavra que conecta as narrativas é retomada na réplica da empresa, reforçando a fala da comentarista ao afirmar sobre a importância da beleza interior em contraposição ao discurso sobre a beleza padrão. A marca procura demonstrar aproximação da narradora transmídia 3, enfatizando sua fala, chamando-a pelo nome e dando um acabamento ao seu enunciado com um emoji de coração. A comentarista, por sua vez, responde ativamente, mais uma vez, e se mostra engajada ao interagir com o perfil da marca por meio da curtida no comentário interativo.

No que concerne ao aspecto enunciativo nas interações, observamos operações de *debreagens* enunciativas e enuncivas (GREIMAS; COURTES, 2016 [1979], p. 112). As interações dos comentários analisados, por meio do filtro estabelecido, contudo, resultam de *debreagens* enunciativas. Dentre os vários comentários tidos como relevantes pela plataforma, a maioria deles opera nessa esteira, mas há algumas poucas ocorrências de *debreagens* enuncivas. Não incorporamos esse outro molde enunciativo às análises, pois não identificamos enunciados carregados de empatia, mas apenas referências a pessoas que criticam o próprio padrão de beleza, por exemplo: “@fulano, Maria também acha o pé dela feio. Ela só tem sete anos”.

Nesse sentido, a proposta de eQlibri® resultou em um alargamento do enunciado primeiro na proporção esperada pela proposta inicial de um *storytelling* transmídia, diante das inúmeras narrativas de vida que surgiram no corpo da postagem. Tal proposta se orienta na tentativa de levar o auditório social a interagir com a campanha, mas, sobretudo, a participar ativamente relatando a sua narrativa com experiências afetivas que operam dialogicamente no tom

estabelecido pelo enunciado primário. Portanto, a campanha Reflexos: *#SomosTodasLivres* logrou êxito em seu projeto discursivo de forma bastante eficaz.

Diante disso, concluímos essa discussão, ressaltando que, com o engajamento do sujeito da internet atuando no corpo desse discurso transmídia, podemos, ainda, elucidar o processo de multibreagem (AZEVEDO, 2016, p.59). Tal como a narrativa da comentadora 3, em que a narradora fala de si, conectando-se ao enunciado transmídia, ao usar o pronome “nós”, por exemplo, ela se coloca como mais um ator daquele discurso. Ao se reconhecer na história das mulheres do enunciado primeiro ou na fala das demais narradoras transmídia, em que vislumbra no “ele-lá-então” o “eu-aqui-agora”, seu comentário se organiza nesse *fazer conjunto* (AZEVEDO, 2016, p. 60).

A participação dos comentadores no enunciado transmídia coloca o sujeito da internet naquele momento situado em que interage, ao mesmo tempo que o insere no escopo da grande narrativa transmídia que vai se (re)estabelecendo *em ato*, a cada nova ocorrência de interação. As comentadoras, desse modo, participam na condição de ator do enunciado. Assim, o trabalho conjunto dos atores do enunciado primário associado ao do narrador transmídia, nesse discurso alargado, nos permite problematizar essa construção enunciativa, em que não se pode colocar os limites espaço-temporais de forma tão estabilizada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo ato comunicativo envolve o sujeito e seu outro correspondente na enunciação, ainda que o diálogo se constitua em um discurso interior. Bakhtin e seu Círculo nos dizem que a interação é um princípio que constitui a realidade da língua e, nesse sentido, “o mundo interior e a reflexão de cada indivíduo têm um *auditório social* bem estabelecido” (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 117). Isso significa que, ao falar de si, o sujeito que enuncia tem no *horizonte social* de sua narrativa um pressuposto. Sendo assim, é o outro que molda o dizer do eu que se coloca em discurso.

Ao considerarmos esse aspecto social das palavras que povoam a consciência de um sujeito e que emergem na interação como discurso, temos, dessa forma, um enunciado que vem à tona por intermédio de um sujeito histórico e socialmente situado, que confere ao seu dizer um caráter ideológico. Nesse sentido, por meio de um enunciado, é possível fazer suposições sobre o ser que se narra e, inclusive, a respeito da sociedade em que tal narrativa se coloca. Assim, ao tomarmos o emprego da palavra como ato discursivo, entendemos que as narrativas de vida carregam em si ideologias e projetam imagens de um sujeito que se posiciona socialmente.

A palavra, diante disso, está condicionada à presença do outro e da sua possível contrapalavra, e, como arena discursiva, mostra-se como uma possibilidade semiótica; não está encerrada em si mesma. Narrar-se é colocar em discurso a constituição histórica, social, cultural e afetiva do próprio sujeito, mas esse ato também está condicionado ao devir, dado que a palavra outra valida ou não a palavra própria do ser que se narra. Nesse sentido, há uma relação de incompletude e de codependência entre os sujeitos. Ao nos aprofundarmos nas questões teóricas expostas nesta tese e estabelecermos um olhar crítico sobre as publicidades *storytellings* transmídias que constituem nosso *corpus*, nos questionamos em todo tempo: se o sujeito é constituído pelo outro, o que é falar de si?

Em todos os aspectos discutidos, temos que a palavra do ser que se narra tem no outro o centro organizador do discurso. A narrativa de vida tem no outro o seu ponto de partida e não no “eu” que enuncia. Diante disso, uma narrativa em que se pretende demonstrar uma identidade que monologiza o *eu*, definida por meio de um constructo discursivo, é

fragmentada e falaciosa, uma vez que as formas de conceber o *eu*, no discurso, escapam às intenções do próprio sujeito que se narra. O movimento se dá na direção oposta, uma vez que é o outro que constitui o *eu*. (MIOTELLO; MOURA, 2013, p.50).

A questão da alteridade é o que rege o pensamento bakhtiniano sobre a noção de identidade, isto é, o *eu-para-mim* é moldado pela noção do que é o *outro-para-mim* e de como o eu propõe uma imagem sobre si nas interações, isto é, o *eu-para-o-outro* (BAKHTIN, 2010 [1920-1924]). O centro arquitetônico de cada relação social é ocupado pelo “eu” e é de onde os valores do discurso emergem, mas estes valores são sempre caracterizados em termos de alteridade (PONZIO, 2010, p.23). Assim, as relações espaço-temporais estabelecidas em um enunciado, os atributos qualitativos ou depreciativos, bem como os afetos narrados, situam-se, no discurso, segundo a constituição e disposição do sujeito que enuncia, mas está pautado na relação com o seu outro, com o qual interage.

A *palavra-própria* do ser que se narra, tal qual a arquitetônica bakhtiniana, está permeada pelo outro e, nesse sentido, pode ser entendida como *outra-minha*, porque por ela já se moldou para encarnar uma identidade. Bakhtin (2019 [1940], p.51) afirma que um sujeito olha para o mundo [e fala desse mundo] com olhos *próprios-alheios*. É com base na constituição sócio-histórica e cultural que um sujeito projeta, em seu dizer, os afetos, que são valores estabelecidos em sociedade, por meio de um sistema de regulação social (GREIMAS; FONTANILLE, 1993 [1991], p. 124).

Em todo tempo que falamos de “nós mesmos”, falamos daquilo que nos constitui em nossa cultura e não daquilo que realmente somos, porque nossos pontos de vista estão contaminados com a palavra outra. A imagem que temos sobre nós, positiva ou negativa, tem intrinsecamente valores arraigados em uma cultura que prega qualidades ou defeitos sobre os modos de ser. Nesse sentido, as mídias exercem um forte papel na disseminação, na consolidação ou na exclusão dos índices de valor que se colocam em relação e que refletem as axiologias atribuídas aos pares nas lutas de classes, isto é, imagens, comportamentos e afetos que adquirem valor econômico, no curso da história, sustentam – ou não – o capital e a ideologia da cultura dominante, por influência do discurso midiático.

Modos de ser que refletem estilos de vida em sociedade não trazem a marca da individualidade de um sujeito, mas sim da sociabilidade que a ele se impõe. Agir ou não agir de um modo, falar ou não falar em um tom, andar ou não andar com uma dada postura, todos esses moldes se situam na fronteira da palavra do outro. Todos os modos de agir e de expressar afetividade encontram-se na correlação das manifestações ideológicas, portanto, até quando um sujeito enuncia em sua narrativa de vida “Sou ousada, é o meu jeito.” ou “Eu sempre fui assim, desinibida.”, buscando expressar sua individualidade, ele leva consigo as marcas de um signo social (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010 [1929-30], p. 60).

As narrativas de vida são materialidades discursivas que estão presentes nos diversos gêneros do discurso (MACHADO, 2016, p. 85). Nelas, podemos evidenciar os aspectos identitários que individualizam os sujeitos, mas não em sua singularidade no existir, e sim, como características que os igualam e os distinguem dos outros. Tais aspectos soam como grandezas que se esboçam em estilos socialmente validados e que levam o sujeito a “reconhecer-se *no* Outro, ou descobrir-se a si mesmo *como* o Outro” (Landowski, 2012, p. 11). Ao serem incorporadas em uma publicidade, as narrativas de vida levam em consideração *quem-se-conta* e *para-quem-se-conta*, na tentativa de se estabelecer imagens já valoradas dentro do repertório reconhecido culturalmente. Essas imagens são simulacros de modos de ser que ativam nosso conhecimento sobre comportamentos e afetos concebidos dentro de uma justa medida aceitável em dada cultura, por exemplo (FIORIN, 1989).

Nesse constructo, há uma relação de inacabamento, na qual índices sociais de valor são colocados em jogo em uma relação axiológica interindividual que é sócio-historicamente situada. Diante disso, a validação de tais enunciados se estabelece na interação por meio aspectualização do discurso, realizada por um observador que valora se os simulacros propostos carregam um efeito de verdade, com base em seu conhecimento de mundo (GREIMAS; COURTÉS, 2016 [1979]; GOMES, 2018). A avaliação se estabelece por meio dos processos enunciativos ora elencados para a colocação em discurso e construção de sentidos que estão na esteira da verbivocovisualidade discursiva. (PAULA, 2017; PAULA; LUCIANO, 2020a, 2020b; PAULA et al, 2021).

Em termos bakhtinianos, estamos falando sobre um auditório social que, ao compreender o discurso como verdadeiro, funciona como um coral de apoio que não apenas valida, mas o faz de forma ativa e responsável, indo às suas redes sociais para fazer ecoar as ideologias narradas (VOLOCHÍNOV, 2013 [1926]). Mas esse coral pode, igualmente, funcionar como uma contrapalavra, em um movimento dialógico-dialético, apoiando, não o discurso institucional, mas combatendo, na arena da palavra, um discurso já naturalizado na vida social que ressoa em um enunciado publicitário e, aparentemente, sem fazer alarde (HALL, 2010). Assim, o tom do discurso é comumente avaliado pela medida social em que o prestígio advém dos valores que se estabelecem como apropriados pela cultura dominante.

Diante dos estudos enunciativos-discursivos, vale dizer que as categorias enunciativas que permitem a aspectualização do discurso têm um caráter sociológico (VOLOCHÍNOV, 2013 [1926], p. 81). A enunciação enunciada ressalta o vínculo com a realidade constitutiva do sujeito que se põe a narrar e, portanto, a valoração que é projetada, tanto no emprego do léxico quanto em toda a expressividade que manifesta o valor emotivo-volitivo de um discurso, traz as marcas de sua sociabilidade. Assim, a discussão proposta, neste trabalho, teve como ponto de partida o gênero *storytelling* publicitário, no qual o *falar-de-si* é concebido como uma prática que vai além de contar algo sobre o *eu-que-se-narra*, mas visa refletir e refratar pontos de vista sobre os modos de ser que se constituem em uma sociedade.

Adotamos, para este estudo, a prática do *storytelling* em uma perspectiva transmídia, justamente para trazer luz às interações que a ele subjazem, diante das quais propomos a noção de webdiscursividade, derivada da sobreposição dialógica existente entre os enunciados nativos do ambiente digital (PAVEAU, 2017). Apoiamos nossas discussões em interações que se estabelecem em *sites* de rede social como a do Facebook derivadas do contato com um vídeo publicitário armazenado em uma mídia de referência, tal como a do YouTube. A discussão sobre interação ganhou ares de um novo modo de pensar a relação entre os sujeitos pelas vias do tecnodiscurso (PAVEAU, 2017) e pelas configurações semióticas que permeiam a complexidade discursiva (BARROS, 2015) que envolve as tecnointerações (SODRÉ, 2002).

A tecnointeração é pautada na linguagem, mas reformula as formas basilares da comunicação discursiva por obedecer aos moldes da esfera digital e, sendo assim, ganha uma roupagem

nova para determinados modos de agir nessa esfera do discurso. Os comentários, as publicações e os compartilhamentos existem na comunicação ordinária em diversos moldes, mas fazem parte da cadeia do discurso digital como gêneros nativos dessa esfera, visto que possuem configurações próprias desse campo discursivo que os retiram de uma lógica logocentrada e os inserem em um cenário tecnodiscursivo. Nele, há todo um aparato enunciativo e de verificação do estatuto de verdade do discurso, proporcionado pela investigabilidade, que é uma das características inerentes ao discurso digital (PAVEAU, 2017, p. 29). A apropriação da palavra de outrem também se estabelece nos limites dos estudos tradicionais sobre o discurso citado, mas estão na fronteira entre os constructos tradicionais e o novo aparato que as redes propiciam.

Nesse sentido, não apenas podemos falar sobre enunciados primários e derivados no contexto do discurso digital, mas em enunciados-resposta, porque, em todos os casos, respondem a demandas históricas, sociais, culturais e econômicas. Na esfera digital, as relações de sentido que se estabelecem nos *sites* de redes sociais ocorrem entre atores do discurso que são figurativizados por perfis pessoais ou por contas institucionais. Tais relações se estabelecem em uma complexa lógica enunciativa em que a origem da enunciação não pode ser definida, conforme os estudos tradicionais, porque a enunciação se estabelece em se fazendo, isto é, *em ato* (FECHINE, 2014, p.117).

Nesse aspecto, nosso estudo é situado, porque só pode ser realizado pelo recorte de um cronotopo específico que não alcança os limites de um enunciado originado nessa complexa lógica enunciativa, em que o tempo e o espaço dos sujeitos ali narrados ganham uma proporção igualmente complexa. Tal lógica situa o sujeito da enunciação nos limites de seu enunciado-resposta, mas, ao mesmo tempo, inserem-no em um enunciado que se constitui por seu inacabamento e que problematiza a participação enunciativa desse sujeito. Ele pode atuar como um sujeito da internet “comum” que interage e responde dentro da grande rede ou como mais um ator do enunciado transmídia, em que sua participação é prevista e organizada de forma indiretamente livre, isto é, a palavra de outrem é incorporada ao enunciado transmídia pela apropriação da palavra publicitária. A perspectiva semiótica de Azevedo (2016) sobre multibreagem nos permitiu olhar para esse fenômeno, mas é uma questão que ainda merece um estudo mais aprofundado no escopo dos estudos sobre o discurso digital.

Assim, nesta pesquisa, demonstramos e discutimos alguns componentes semióticos que constituem os discursos publicitários contemporâneos, no bojo da cultura brasileira. Os *storytellings* publicitários transmídia analisados configuram-se por serem narrativas em que os afetos são projetados desde a natureza do enunciado, a fim de validar um projeto discursivo, no qual se vende a experiência afetiva de um sujeito e não propriamente um produto ou uma marca de forma convencional. As experiências narradas tratam da transformação de valores e dos afetos de um sujeito, dentre os quais, na esteira de cada narrativa analisada, reconhecemos estilos que configuram pessoas inseguras, seguras e autoconfiantes. Nesse sentido, o valor suprimido e o valor alcançado orientam o foco das narrativas, sendo que a modalização e/ou a sobremodalização do ser do sujeito é o que assenta como se estabelece a orientação afetiva dos discursos presentes nos projetos transmídias analisados.

A dinâmica que orienta tais narrativas se estabelece do privado para o público e reforça o teor afetivo do enunciado. Diante disso, configura-se pela colocação em discurso do tempo/espço do sujeito da enunciação em uma relação enunciativa complexa do eu-aqui-agora e ele-lá-então, advinda da configuração discursiva da internet. Isso porque essa cadeia da comunicação elabora não apenas o momento da enunciação, mas todo o alargamento da proposta transmídia nas redes sociais, estabelecendo um cronotopo diverso e multidebroadado.

Nos projetos publicitários *storytelling* transmídia analisados, emerge, gradativamente, o tom emotivo-volitivo de um discurso sobre autoconfiança que se constrói em primeira pessoa e se diz verdadeiro, demonstrando a ideologia do cotidiano com a qual o narrador comunga. Por meio da entonação de teor intimista, esses enunciados sugerem uma confiança, em que as subjetividades se colocam abertamente ao público, a partir das oscilações afetivas de um sujeito, de suas fragilidades e de suas reformulações em face às experiências vividas. Do vídeo publicitário, que constitui o enunciado primeiro, às interações, como enunciados derivados que dialogam e se sobrepõem, o projeto discursivo ganha corpo e amplifica as ideologias presentes na sociedade, mas faz ressaltar a ideologia capitalista sustentada pelas superestruturas.

As diferentes semioses que compõem o gênero *storytelling* transmídia favorecem tal construção discursiva. Nelas, os simulacros das inquietações afetivas de um sujeito singular são evidenciados, desde os elementos verbivocovisuais que se podem notar no vídeo publicitário ao falar escandaloso ou irritadiço nas redes, com o uso de caixa alta nos comentários, com o alongamento das vogais e consoantes enfatizando uma ideia, com a pontuação exagerada e com as interjeições recorrentes ou, ainda, com o nervosismo posto no atropelo da digitação. Todos esses elementos permitem construir a imagem-fim afetiva do sujeito e avaliar a entonação dos discursos.

Com base nessas considerações, o *falar de si* reflete uma forma de ser no mundo em dada cultura – ao mesmo tempo que refrata esse modo de existência – podendo ser conflituosa ou não na constituição e na trajetória existencial do sujeito dos afetos. Assim, por meio desse aparato emotivo-volitivo, as publicidades singularizam narrativas que mobilizam grupos sociais como mais um constructo que viabiliza o repertório discursivo-mercadológico dessa esfera da comunicação discursiva, sobretudo, diante do potencial de engajamento que a Web proporciona.

As contribuições da semiótica discursiva sobre os estudos das paixões e das modalizações do ser associadas à filosofia bakhtiniana, em toda sua proposta sociológica da comunicação discursiva, não apenas nos dão embasamento para discutir os apontamentos feitos na análise do corpus em questão, como também nos dão condições de pensar sobre uma semiótica dialógica dos afetos, no bojo dos estudos bakhtinianos. Discini (2001, 2015, 2021) já tem tratado de uma estilística dos afetos e os efeitos de identidade que dela resultam, mas podemos avançar, nesse aspecto afetivo, explorando outros elementos. Já temos discutido, também, nessa via da estilística, o cunho sociológico na apropriação da palavra outra em publicidades testemunhais, que se configura em termos de aproximação do auditório social (RIOLO, 2014, 2016, 2019).

A apropriação da voz do outro como forma de veicular os valores institucionais, tomando essa voz como se fosse a voz da empresa, aponta para uma tendência nas publicidades atuais e ressalta um estilo amplamente explorado nas formas do fazer publicitário. Tal construção discursiva, na qual os limites entre essas vozes não são tão precisos, coloca-se como um elo

na proposta de um dizer verdadeiro que se impõe a nossa sociedade, permeada por discursos que buscam se impor como a verdade e que tentam validar o modo certo de ser ou a melhor forma de agir. Ao mesmo tempo, configura-se como ato único e singular, na medida em que reforça, reformula ou combate valores enraizados no seio social e que modula as relações afetivas e os modos de ser em sociedade.

Entendemos, nesse sentido, que é possível explorar ainda mais a questão emotivo-volitiva nos estudos bakhtinianos, estabelecendo diálogos com a semiótica discursiva sobre como os modos de ser prestigiados em uma cultura organizam os enunciados existentes nas práticas sociais, a exemplo dos gêneros discursivos com entonação mais séria ou menos séria em sua gradação, ou em seu caráter íntimo ou formal. Além disso, é possível propor estudos em que se considere como a colocação dos afetos em discurso não se desloca das relações de alteridade propostas pelo filósofo, analisando relações existentes nas diversas estruturas sociais e pensar o aspecto discursivo-afetivo para além do foco que temos dado à esfera publicitária. Por meio das relações de gradação, tom e entonação, é possível discutir o valor semântico dos afetos em dada uma cultura, associado ao valor que deles ressaltam nas relações econômicas, sendo que essas a eles subjazem, como um todo, e que Greimas e Fontanille (1993 [1991]. p.159) já sinalizam em seus estudos sobre as paixões no discurso.

Pesquisas que envolvem interação em sala de aula, em segmentos profissionais e em qualquer área que os estudos discursivos sirvam de ferramenta para trazer luz às práticas sociais, podem se beneficiar da proposta de diálogo teórico que nos serviram para esta pesquisa. Esta tese é um pontapé inicial para outras discussões que, certamente, virão na contrapalavra de nossos leitores e de novas questões que delas vão surgir e, ainda, precisaremos desbravar. Nossa intenção, com as análises aqui esboçadas, é trazer uma contribuição aos trabalhos que já têm sido desenvolvidos, tanto em relação aos afiliados da filosofia bakhtiniana quanto aos da abordagem semiótica de estudos discursivos, que consideram a questão do estilo.

No que concerne aos modos de ser valorados positivamente em sociedade, problematizamos, em nossa tese, um investimento publicitário na discussão daquilo que toca o humano e sua humanidade como meio de alinhar a questão da diversidade de gêneros. No Brasil, gênero social e a equidade de gêneros em sociedade, apesar de serem pautas que têm sido

amplamente debatidas, ainda não aparecem de forma profícua nas campanhas que trazem construções discursivas sobre a mulher e a feminilidade que a acompanha. As campanhas analisadas, ao tratarem da autoconfiança feminina, nos permitem pensar como as questões relacionadas ao gênero social vem sendo tratadas de forma ainda bastante tímida em nosso país, dentre as quais a noção de feminilidade tradicional se mantém.

Nesse cenário, a Agenda de 2030 das Nações Unidas propõe que a equidade de gênero seja um ponto considerado como um alvo a ser alcançado nos diversos países, com destaque para o empoderamento de mulheres e meninas (ONU Brasil, 2022). Consoante a tal proposta, as publicidades que trazem a validação da mulher autoconfiante no bojo das narrativas buscam promover a ideia da renovação de comportamentos no seio da sociedade brasileira, sendo que esta sempre esteve orientada por pensamentos machistas, dentre os quais a mulher da atualidade já não se enquadra, sobretudo diante de sua participação ativa na economia. Apesar disso, reproduzem a ideologia machista, mesmo parecendo que não, ao tratarem das necessidades dessas mulheres, por meio da mercantilização de seus afetos e corpos.

Ainda que de forma velada, há uma insistência em mostrá-las adornadas ou fragilizadas como marca da docilidade feminina. Quando isso não aparece de forma taxativa, como no caso da última campanha analisada, que traduz certa ruptura desses padrões, ainda assim, a ideologia capitalista que sustenta o discurso institucional mostra que para *ser* conforme a proposta da campanha, isto é autoconfiante, o vínculo com a marca e/ou a dependência de consumir seus produtos se fazem necessários para a mudança de valor. “Seja assim como nós somos” é mensagem que fica. Contudo, embutida nessa proposição, podemos dizer que se trata de uma psdeudoconfiança, visto que as mulheres que não adquirem ou validam a marca não podem estar investidas desse novo valor afetivo.

Por fim, os estudos de Illouz (2011) já apontam essa tendência mercantilista da afetividade na sociedade. Diante dessa perspectiva e, com as análises realizadas nesta tese, concluímos que, na prática, a discursivização dos afetos e dos modos de ser, presentes nas publicidades das marcas que se valem da abordagem do Marketing 3.0, não humaniza o ser que se narra, mas coisifica as fragilidades humanas, tal como uma mercadoria. A proposta de uma narrativa de vida que materializa os afetos de um sujeito, seja na palavra, seja na irrupção corpórea ou,

ainda, na composição cromática e musical que enlaçam o enredo publicitário dialogicamente, não está disposta tão somente a contribuir com novos modos de pensar e agir. Tais afetos e modos de ser estão colocados na vitrine das mídias como produtos, assim como no marketing das outras gerações, sistematizadas por Kotler et al (2012). A grande diferença é que o humano e sua humanidade ganharam um valor mercadológico e as interações nas redes, como forma de adesão à proposta dos projetos transmídias, nos permitiram perceber e discutir essas questões.

## REFERÊNCIAS

AUMONT, J.; MARIE, M. *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Tradução Eloisa Araújo Ribeiro. 2 ed. Campinas, SP: Papirus, 2003.

AZEVEDO, S.T. *Multibreagem: projeções de pessoa, espaço e tempo em discursos publicitários mediados por tecnologias de realidade aumentada*. Tese (Doutorado em Estudos de Linguagem) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Letras, 2016.

BAKHTIN, M. *Para uma filosofia do ato responsável* [1920-1924]. Trad. Valdemir Miotello e Carlos Alberto Faraco. São Carlos: Pedro e João Editores, 2010.

BAKHTIN, M. *Lendo Razlúka de Púchkin: a voz do outro na poesia lírica* [1920-1924]. Trad. Marisol Barenco de Mello; Mario Ramos Francisco e Júnior Alan Sinus. São Carlos: Pedro e João Editores, 2021.

BAKHTIN, M. O autor e o herói na atividade estética [1920-24]. In: BAKHTIN, M.. *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. 6ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011, p. 3-192.

BAKHTIN, M. *O freudismo: um esboço crítico* [1927]. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BAKHTIN, M. (VOLOCHÍNOV). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem* [1929-30]. Trad. Michel Lahud; Yara Frateschi Vieira. 14 ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

BAKHTIN, M. O heterodiscurso no romance. In: *Teoria do romance I: a estilística* [1930-1936]. Trad. Paulo Bezerra. 1ª ed. 2ª reimpressão (2020). São Paulo: Editora 34, 2015, p. 79-122.

BAKHTIN, M. Biografia antiga e autobiografia. In: *Teoria do romance II: as formas do tempo e do cronotopo* [1937-1939]. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2018, p. 71-90.

BAKHTIN, M. O homem ao espelho [1943]. In: *O homem ao espelho: apontamentos de 1940*. Trad. Cecília Maculan Adum; Marisol Barenco de Mello e Maria Letícia Miranda. São Carlos: Pedro e João Editores, 2019, p. 51.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso [1952-3]. In: BAKHTIN, M.. *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. 6ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011, p. 261-306.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso [1952-3]. In: BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 3.ed. Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 261-306.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso [1952-3]. In: BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 2.ed. Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1997, p. 277-326.

BAKHTIN, M. O problema do texto na linguística, na filologia, e em outras ciências humanas [1959-61]. In: BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 3.ed. Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 306-335.

BAKHTIN, M. Metodologia das Ciências Humanas [1974]. In: BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. 6ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011, p. 393-410.

BALDAN, M. de L. O. G. Verificação: um problema de verdade. In: *Alfa: revista de Linguística [on-line]*. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/>. São Paulo, v. 32: 47-52, 1988. Acesso em: 28 de jun. 2021.

BARROS, D. L. P. Paixões e apaixonados: exame semiótico de alguns percursos. *Cruzeiro Semiótico*, Porto, n. jul./ja 1989/90, p. 60-73, 1990.

BARROS, D.L.P. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. 3ª ed. São Paulo: Humanitas /FLLCH / USP, 2001.

BARROS, D. L. P. *Teoria Semiótica do texto*. 4ª ed. São Paulo: Ática, 2005.

BARROS, D.L.P. A complexidade discursiva na internet. In: *CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada*, v.13, n.2, 2015, p. 13-31.

BENVENISTE, E. *Problemas de Linguística Geral II*. 4ªed. Campinas: Pontes, 1995.

BERTAUX, D. *Le récit de vie*, 4e. édition. Paris: Collection 128, Armand Colin, 2016.

BRASIL. Acordo ortográfico da língua portuguesa, de 14, 15 e 16 de dezembro de 1990. *Diário do Congresso Nacional da República Federativa do Brasil*, Poder Executivo, Brasília-DF, 21 abr. 1995, Seção 2, p. 5837-5879.

BUTLER, J. P. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. (Série: Sujeito e História).

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Trad. Maurício Santana Dias; Javier Rapp. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

COGO, R.O. *Da memória ao storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais*. Dissertação de Mestrado. São Paulo- SP: USP, 2012.

CONAR. Anexo “Q - Testemunhais, Atestados e Endossos. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária* [1980]. Disponível em: <[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)>. Acesso em 20/07/2013.

CRYSTAL, D. *Language and the Internet* [e-Book (Adobe Reader)]. United Kingdom: Cambridge University Press, 2004.

DAVIS, A. *Mulheres, raça e classe* [e-Book (Adobe Reader)]. Trad. Heci Regina Candiani. - 1ª ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

DISCINI, N. *O estilo nos textos: história em quadrinhos, mídia, literatura*. 2. ed. - São Paulo: Contexto, 2004.

DISCINI, N. Inquietações sobre o estilo. In.: *Todas as Letras Z-* Revista de Língua e Literatura, v. 17 n. 2. Helena Bonito Pereira (org.). Dossiê Estética e Estilo. São Paulo: UPM, 2015.

DISCINI, N. Intertextualidade: tensões e juízos. MENDES, M. C.; LARA, P. G. M. *Em torno do acontecimento*. Uma homenagem a Claude Zilberberg. Curitiba: Appris, 2016, p. 61-82.

DISCINI, N. Semiótica e cultura: campos do conhecimento. *Estudos Semióticos* [on-line], v. 17, n. 2. Dossiê temático: “A Semiótica e a cultura”. São Paulo, agosto de 2021. p. 21-43. Disponível em: <[www.revistas.usp.br/esse](http://www.revistas.usp.br/esse)>. Acesso em: 05 junho 2021.

FECHINE, Y.; GOUVEIA, D.; ALMEIDA, C.; COSTA, M.; ESTEVÃO, F. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: Maria Immacolata Vassallo de Lopes (org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. v. 3 Porto Alegre: Sulina, 2013. Coleção Teledramaturgia.

FECHINE, Y. Interações discursivas em manifestações transmídias. In: Yvana Fechine; Kathia Castilho; Moema Rebouças; Mariana Albuquerque (orgs.). *Semiótica nas práticas sociais: Comunicação, Artes, Educação*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014, v.1.

FECHINE, Yvana. Enunciado audiovisual em ato: o caso das videoinstalações. *Revista GEARTE*, Porto Alegre, v. 2, n. 3, p. 268-289, dez. 2015. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/gearte>. Acesso em 01 novembro 2021.

FIORIN, J. L. A lógica da neutralidade: um caso de aspectualização do ator. *Estudos lingüísticos XVIII*. Anais de seminários do GEL. Lorena, SP: Prefeitura Municipal de Lorena, 1989, p. 348-355.

FIORIN, J. L. Uma concepção discursiva de estilo. In: Eduardo Peñuela Cañizal; Kati Eliana Caetano (orgs.). *O olhar à deriva: mídia, significação e cultura*. 1ª ed. 2ª reimpressão (2004) São Paulo: Annablume, 2003, p. 169-193.

FIORIN, J. L. *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2016.

FIORIN, J. L. *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2018.

FIORIN, J. L. *Em busca do sentido: estudos discursivos*. São Paulo: Contexto, 2019.

FREITAS, P.P.S.; DORES, W.J.; BENEVENUTO, F. BeShort: Uma nova abordagem para encurtamento de URLs. In: *ISys - Brazilian Journal of Information Systems* – CESI/SBC/UN. [S.l.], v. 5, n. 1, 2013. Disponível em: <http://www.seer.unirio.br/isys/article/view/2236>. Acesso em: 3 outubro. 2021.

GOMES, R. S. Um olhar semiótico sobre a atualidade: a aspectualização a partir de Greimas. *Estudos Semióticos*. [on-line], volume 14, n. 1 (edição especial). Disponível em: [www.revistas.usp.br/esse](http://www.revistas.usp.br/esse). Editores convidados: Waldir Bevidas e Eliane Soares de Lima. São Paulo, março de 2018, p. 108-116. Acesso em 30 maio 2021.

GREIMAS A. J.; COURTES J. *Dicionário de semiótica* [1979]. Trad. Alceu Dias Lima, Diana Luz Pessoa de Barros; Eduardo Peñuela Cañizal; Edward Lopes; Ignacio Assis da Silva; Maria José Castagnetti Sombra; Tiekō Yamaguchi Miyazaki. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2016.

GREIMAS, A. J. *Sobre o sentido II: ensaios semióticos* [1983]. Trad. Dilson Ferreira da Cruz. 1ª ed. São Paulo: Nankin/Eduspi, 2014.

GREIMAS, A. J.; FONTANILLE, J. *Semiótica das paixões* [1991]. Trad. Maria José Rodrigues Coracini. 1ª ed. São Paulo: Editora Ática, 1993. (Série Temas. Estudos semióticos; v. 33).

HALL, Stuart. A redescoberta da “ideologia”: o retorno do recalcado nos estudos de mídia. In: Ana Paula Goulart Ribeiro; Igor Sacramento (orgs.), *Mikhail Bakhtin: linguagem, cultura e mídia*. São Carlos: Pedro e João Editores, 2010.

ILLOUZ, E. *O amor nos tempos do capitalismo* [e-Book (Adobe Reader)]. Trad. Vera Ribeiro Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

JENKINS, H. *Cultura da convergência* [e-Book (Adobe Reader)]. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2013.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* [e-Book (Adobe Reader)]. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica* [1989]. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LANDOWSKI, E. *Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica* [1997]. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

LÉVY, P. *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, I. L.. *Reflexões sobre uma corrente de análise do discurso e sua aplicação em narrativas de vida*. Coimbra: Grácio, 2016.

MACHADO, I. L.. Algumas imbricações entre narrativa de vida e semiolinguística. In: Luciane de Paula, Grenissa Stafussa (orgs.). *Círculo de Bakhtin: concepções em construção*. 1ed. São Paulo: Mercado das Letras, 2019. (Série: Bakhtin: inclassificável; v.4).

MARCUSCHI, L.A. Os Gêneros emergentes na mídia virtual e o ensino. In: *Produção Textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008, p.163- 171

MARTINO, L.. *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes*. Petrópolis, RJ : Vozes, 2014.

MATTE, A. C. F. Existe fala neutra para a poesia? *Revista Delta: Documentação e Estudos em Linguística Teórica e Aplicada*. [on-line]. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/delta/article/view/28303>. Volume 24, Número 2, São Paulo, 2008, p. 159-174.

MATTE, A. C. F. Veridicção e paixão: entrelaçamentos narrativos e discursivos. *Estudos Semióticos* [on-line]. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es>. Editores responsáveis: Franciso E. S. Merçon e Mariana Luz P. de Barros. Volume 8, Número 1, São Paulo, junho de 2012, p. 1-10. Acesso em: 25 jun. 2021.

MATTE, A.C.F. Esquema de comunicação sob olhares da Semiótica e da Tecnologia adaptativa. *CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada*, v.12, n.2, 2014, p. 55-101.

MATTE, A. C. F.; CASTRO, C. H. S. de; PEREIRA, D. R. M.; ALMEIDA, E. G. de; ARAÚJO, A. L. S.. O uso de tecnologias digitais abertas no ensino superior: comunidades da UFMG. *Revista Linguagem & Ensino*, Vol. 21, n. 1, 2018. Disponível em: <<http://www.rle.ucpel.tche.br/index.php/rle/article/view/1854>>. Acesso em: 13 de outubro de 2018.

MATTE, A. C. F. *Pensamentos em Semiótica: Canção, Educação e Tecnologia*. Série Texto Livre: Pensemeando o Mundo. Tomo 3. São Carlos: Pedro & João Editores, 2019.

MATTE, A.C.F. *Cibersemiótica: ambientes educacionais digitais livres e colaborativos*. Tese (Professor Titular) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras - FALE, 2020.

MATTOS, A. N. *O Livro Urgente da Política Brasileira: Um guia para entender a política e o Estado no Brasil* [e-Book (Adobe Reader)]. Florianópolis: Politize, 2020.

MEDVIÉDEV, P. N. *O método formal nos estudos literários: introdução crítica a uma poética sociológica* [1928]. Trad. Sheila Grillo; Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Contexto, 2012.

MIOTELLO, V.; MOURA, M.I.. Pensando questões sobre a alteridade e a identidade. In: GEGe. *Palavras e contrapalavras: circulando pensares do Círculo de Bakhtin – Caderno de Estudos V*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2013.

OLIVEIRA, A. C. As interações discursivas. In: OLIVEIRA, A. C. (ed). *As interações sensíveis: ensaios e Sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski*. São Paulo: Estação das Letras e Cores / Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2013, p. 235-249.

ONU Brasil. Igualdade de gênero In: *Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil*. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/5>. Acesso em: 04 julho de 2022.

PAIVA, W. A.. Como o método positivo pode ser positivo? *Atos de pesquisa em educação*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação – FURB. Blumenau, v. 9, n. 1, 2014. Disponível em: <https://proxy.furb.br/ojs/index.php/atosdepesquisa/index>. Acesso em: 04 nov. 2020.

PAULA, L. de. *Verbivocovisualidade: uma abordagem bakhtiniana tridimensional da linguagem*. Projeto de Pesquisa em andamento. UNESP, 2017.

PAULA, L.; LUCIANO, J. A. R. Recepções do pensamento bakhtiniano no Ocidente: a verbivocovisualidade no Brasil. In.: Atilio Butturi Junior, Sandro Braga e Thiago Barbosa Soares (orgs.). *No Campo Discursivo*. São Paulo: Pontes, 2020a, p. 133-166.

PAULA, L.; LUCIANO, J. A. R. A tridimensionalidade verbivocovisual da linguagem bakhtiniana. In: *Linha D'Água* (Online), São Paulo, v. 33, n. 3, p. 105-134, set.-dez. 2020b. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/171296/165153>. Acesso em 30 dezembro 2020.

PAULA L.; VIEIRA, T; CAMARGO, G.; MATIAS, J. A valoração dos tons de pele em Caras e Cores. *Letrônica*. v. 14, n. esp. (sup.). Porto Alegre: 2021, p. 1 -17.

PAVEAU, M. Ce qui s'écrit dans les univers numériques, *Itinéraires [on-line]*, 2014-1 | 2015, postado em 12 janeiro 2015. Disponível em: [http:// itineraires.revues.org/2313](http://itineraires.revues.org/2313); DOI: 10.4000/itineraires.2313. Acesso em 20 julho 2017.

PAVEAU, M. *L'analyse du discours numérique: dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris: Hermann, 2017. Collection Cultures numériques.

PERELMAN, Chaïm. TYTECA, Lucie Olbrechts. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PETRILLI, S. A visão do outro.: Palavra e imagem em Mikhail Bakhtin. In: BAKHTIN, Mikhail. *O homem ao espelho: Apontamentos dos anos 1940*. Trad. Cecília Maculan Adum; Marisol Barenco de Mello e Maria Letícia Miranda. São Carlos: Pedro & João, 2019, p. 68-105.

PETTERLE, A.; MALETTA, B. *Poderosas consumidoras: o que quer e pensa a nova mulher brasileira*. Rio de Janeiro: Rede de Mulheres, 2010.

PINHEIRO, P. *Gêneros (digitais) em foco: por uma discussão sócio-histórica*. Revista de Linguística Alfa, São Paulo, v. 54, n. 1, p. 33-58, 2010. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/2870>. Acesso em 05 out. 2020.

PONZIO. *Procurando uma palavra outra*. Trad. Valdemir Miotello; Regina Silva; Daniela M. Mondardo; Camila Caracelli Sherma; Marina Haber de Figueiredo; Ana Beatriz Dias e Allan Pugliese. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.

RECUERO, R.. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RIOLO, V. P. *Gênero depoimento como estratégia discursiva na publicidade televisiva*. Monografia. Vitória-ES: UFES, 2007.

RIOLO, V. P.. Gênero depoimento e publicidade testemunhal: a presença da noção de campo discursivo na tentativa de caracterização de gêneros. In: Dulcinéa Campos; Janaina Antunes; Margarete Góes; Mônica Costa. (Orgs.). *Encontro Bakhtiniano com a Vida e as Esferas Culturais*. EEBA/2013. 1ed. São Carlos: Pedro e João, 2013, v. 3, p. 145-148.

RIOLO, V. P. *O depoimento como discurso de alteridade/autoridade na publicidade televisiva*. Dissertação de Mestrado. Vitória-ES: UFES, 2014.

RIOLO, V. P. A argumentação e a emoção em publicidades televisivas. In: Micheline Mattedi Tomazi, Lúcia Helena Peyroton da Rocha; Daniel de Mello Ferraz (orgs.). *Estudos Linguísticos: descrição, textos, discurso e ensino*. Vitória: Ufes/PPEGEL, 2016, p. 101-114.

RIOLO, V. P. A sintaxe da enunciação e o discurso indireto livre na composição do gênero testemunhal publicitário. In: Ana Zandwais; Luciano Novaes Vidon (orgs.). *A pesquisa sob enfoque dos estudos do Círculo de Bakhtin*. Vitória: Edufes, 2019, p. 228-246.

RIOLO, V. P.; RESENDE, N. G. ; SILVA, C. J. A. . Por dentro e por fora da casca de “nós”. In: Ana Cristina Fricke Matte; Francine Souza Andrade. (Org.). Universidade, EAD, Software Livre: o fenômeno UEADSL. 1ed.São Carlos: Pedro & João Editores, 2020, v. IV, p. 111-132.

SALMON, C. *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Trad. Inês Bértolo. Barcelona: Península, 2010.

SAUSSURE, F. *Curso de Linguística Geral* [1916]. BALLY, C., SECHEHAYE, A (Orgs.). 28 ed.São Paulo: Cultrix, 2012.

SAWAYA, M. R. *Dicionário de Informática e Internet*. São Paulo: Nobel, 1999.

SODRÉ, M.. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

TEIXEIRA, L.; FARIA, K.; AZEVEDO, S. T. de. Enunciação em meios digitais. *Estudos Semióticos*. [on-line], volume 13, n. 2 (edição especial). Editores convidados: Waldir Bevidas e Eliane Soares de Lima. São Paulo, dezembro de 2017, p. 122 - 135. Disponível em: [www.revistas.usp.br/esse](http://www.revistas.usp.br/esse) . Acesso em 05 abril 2021.

THIEL, C. *A Psicologia das cores no Marketing* [e-Book (Adobe Reader)]. São Paulo: Amazon, 2019.

VELOSO, R. Tecnologias da informação e da comunicação: desafios e perspectivas. Ed. Especial Anhanguera. São Paulo: Saraiva, 2012.

VIDON, L. N.. Diálogos entre a linguística aplicada e o pensamento bakhtiniano. In: VIDON, L. N.; FRANCO, K. R.; RIOLO, V. P. (Org.). *Encontro Bakhtiniano com a Vida, a Cultura e a Alteridade*. 1ed.São Carlos-SP: Pedro e João Editores, 2013, v. 1, p. 120-125.

VIDON, L.; RIOLO, V. Discurso direto, indireto e indireto livre: o discurso alheio como exemplo de dialogismo discursivo. In: Sérgio Nunes de Jesus; Celso Ferrarezi Junior [orgs.]. *Pilares da Teoria Dialógica do Discurso: a obra de Valentin Volóchinov (da década de 1920 aos dias atuais)*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2022.

VOLOCHÍNOV, V. N. A palavra na vida e na poesia: introdução ao problema da poética sociológica [1926]. In: *A construção da enunciação e outros ensaios*. São Carlos: Pedro e João Editores, 2013, p. 71-130.

VOLOCHÍNOV, V. N. A construção da enunciação [1930]. In: *A construção da enunciação e outros ensaios*. São Carlos: Pedro e João Editores, 2013, p. 157-188.

VOLOCHÍNOV, V. N. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem [1929-30]*. Trad. Sheila Grillo; Ekaterina Vólkova Américo. 2 ed. São Paulo: Editora 34, 2018.