

Graciele Martins Lourenço

A Retórica Clássica no Século XXI

Um olhar sobre o *Storytelling Organizacional*

Belo Horizonte

2016

Graciele Martins Lourenço

A Retórica Clássica no Século XXI

Um olhar sobre o *Storytelling*

Dissertação de mestrado 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 Mestre em Linguística.

Área de Concentração: Linguística do Texto e do Discurso.

Linha de pesquisa: Análise do Discurso

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Eliana Amarante de Mendonça Mendes.

Belo Horizonte

2016

FOLHA DE APROVAÇÃO

Inserir aqui (na encadernação) após a defesa

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao anjo enviado por Deus para salvar a minha vida. William, querido, sempre foi por você, antes mesmo de você existir.

AGRADECIMENTOS

A Deus por me permitir viver a realização deste sonho.

À minha orientadora, professora doutora Eliana Amarante de Mendonça Mendes, por me ensinar também o que não se encontra nos livros: empatia, maturidade, confiança, sua sabedoria e segurança foram minha sustentação e minha certeza de que este dia chegaria; gratidão eterna.

Ao meu marido, William, por acreditar neste sonho e me apoiar em todos os momentos, sem você eu não chegaria até aqui, esta vitória é nossa.

À minha mãe, pai e minhas irmãs por estarem sempre prontos a ajudar, sempre ao meu lado por toda a vida. Vocês fizeram esta caminhada mais leve, só foi possível de mãos dadas com vocês, muito obrigada.

À Dani Bispo, em nome de quem agradeço a todos os amigos, por compreenderem minha ausência e torcerem sempre por mim, na academia e na vida.

À querida Raquel, pelo incentivo, força e palavras amigas a todo o momento.

A CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) pela concessão de bolsa de pesquisa, tornando possível a minha dedicação exclusiva a este trabalho.

Ao Poslin, direção, coordenação, secretaria, por me acolher tão bem e se mostrarem parceiros nos momentos mais delicados.

Ao Ecom (Grupo de Estudos em Comunicação) pelos encontros sempre inspiradores que, muitas vezes, iluminaram os caminhos desta pesquisa.

Aos colegas, pelas trocas valiosas durante todo este percurso.

RESUMO

As mudanças no fazer comunicativo, promovidas pelo surgimento da *internet* e o desenvolvimento das redes sociais *online*, deixam clara a necessidade de mudança no posicionamento da comunicação organizacional das marcas inseridas no mercado atualmente. Neste contexto, o *storytelling* tem sido apontado como um caminho a seguir, proporcionando uma aproximação entre as marcas e sua audiência, por meio de sua identificação com as histórias por elas contadas. Entendendo a narrativa como um importante componente do discurso persuasivo, objeto de estudo da retórica clássica, o presente estudo caminha buscando explicitar a essência do *storytelling* organizacional por meio dos elementos que o compõem, para analisá-lo à luz dos preceitos basilares da retórica clássica, acreditando que possa haver entre eles um estreito relacionamento. Além da revisão bibliográfica, é feita a análise de material audiovisual de três marcas, utilizando a matriz estruturada por Cogo (2012, 2016), que propõe dez elementos como constitutivos do *storytelling*, para, em seguida, analisar o mesmo material sob a ótica da retórica clássica, tendo como parâmetro para análise, seus cinco cânones (*inventio, dispositio, elocutio, actio, memória*) e também os conceitos de decorum, audiência, *kairós* e gênero discursivo. A comparação entre os dois métodos de análise confirma o potencial argumentativo do *storytelling* e revela suas bases fundadas na retórica clássica, o que pode ser uma possível mutação desta arte, ou pelo menos sua customização, para aplicação na comunicação organizacional do século XXI.

Palavras Chave: comunicação organizacional, retórica clássica, discurso persuasivo, narrativa organizacional, storytelling.

ABSTRACT

The changes in communicative act, promoted by internet's emergence, and development of online social nets, make clear the necessity of changes on presently market placed's brands organizational communication positioning. **In this context** the storytelling has been pointed as a way to be followed, providing an approach between the brands and their audience, by means of their identification with the histories told by them. Understanding the narrative as an important component of the persuasive speech, classic rhetoric's study object, the present study walks seeking to make organizational storytelling essence explicit through the elements that it is made of, to analyze it in light of the classic rhetoric's basilar precepts, believing that it may exist a close relationship between them. Beyond literature reviews, an analysis of three brand's audiovisual material is made, using the matrix structured by Cogo (2012, 2016), which proposes ten elements as constitutives of the storytelling, to then analyse the same material under the lens of classic rhetoric, having their five canons (inventio, dispositio, elocutio, actio, memoria) as parameter for analysis, as also the concepts of decorum, audience, kairós and discursive genre. The comparison between the two analysis methods confirms storyteeling's argumentative potencial and reveals its bases based in the classic rhetoric, which can be a possible mutation of this art, or at least its costumization to be applied in the organizational communication of the twenty-first century.

Keywords: Organizational communication, classical rhetoric, persuasive discourse, organizational narrative, storytelling.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Imagem do comentário publicado no vídeo *50 ANOS MINEIRÃO – “História de Gigantes”*.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Descrição do corpus da dissertação

TABELA 2 – Codificação da fonte de material audiovisual

TABELA 3 – Codificação do material audiovisual

TABELA 4 – Aplicação da matriz estruturante de elementos de storytelling

TABELA 5 – Análise retórica dos três vídeos

TABELA 6 – Correspondências entre os dois métodos

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	12
1	ORALIDADE, MEMÓRIA E COMUNICAÇÃO	18
1.1	No início era o Verbo	18
1.2	A memória e suas facetas	20
1.3	A escrita e o avanço da comunicação	22
2	A COMUNICAÇÃO COMO LEGITIMADORA DO INDIVÍDUO	28
2.1	A comunicação a partir da Internet	33
2.1.1	Redes Sociais X Mídias Sociais	35
2.1.2	Novos caminhos para a comunicação	36
2.2	A história da marca como valor – Storytelling	39
3	ANÁLISE DO MATERIAL AUDIOVISUAL: MATRIZ ESTRUTURANTE E CÂNONES RETÓRICOS	46
3.1	Introdução	46
3.2	Enquadramento e Metodologia	46
3.2.1	Compilação e balizamento de dados e inferências	49
3.3	Aplicação de Matriz Estruturante em Storytelling	50
3.3.1	Análise do vídeo institucional de memória – Johnnie Walker	50
3.3.1.1	A voz narrativa	51
3.3.1.2	A ambientação	51
3.3.1.3	A estrutura valorativa	52
3.3.2	Análise do VT publicitário institucional – Lacta	52
3.3.2.1	Voz narrativa	53
3.3.2.2	Ambientação	54
3.3.2.3	Estrutura valorativa	54
3.3.2.4	Análise do vídeo institucional de memória – Mineirão	55
3.3.2.5	Voz narrativa	55
3.3.2.6	Ambientação	57
3.3.2.7	Estrutura valorativa	57

3.4	Análise conjunta das características dos vídeos	58
3.5	Análise segundo a Matriz Estruturante de Cogo (2012, 2016)	61
3.6	A Retórica Clássica e suas bases metodológicas para geração e análise de conteúdo	65
3.6.1	Sobre argumentação	65
3.7	Tipos de Argumentos	69
3.7.1	Os argumentos não retóricos	70
3.7.2	Os argumentos retóricos	70
3.7.3	Apelos racionais (<i>logos</i>)	71
3.7.4	Apelos éticos (<i>ethos</i>)	72
3.7.5	Apelos emocionais (<i>páthos</i>)	72
3.7.6	Gêneros Retóricos	73
3.8	Análise Retórica do material audiovisual	74
3.8.1	Johnnie Walker – “ <i>The Man Who Walked Around The World</i> ”	74
3.8.1.1	<i>Kairós</i>	74
3.8.1.2	Audiência	75
3.8.1.3	<i>Decorum</i>	76
3.8.1.4	Gênero	77
3.8.1.5	Os cinco cânones retóricos	77
3.8.1.6	<i>Inuentio</i>	77
3.8.1.7	<i>Dispositio</i>	83
3.8.1.8	<i>Elocutio</i>	84
3.8.1.9	<i>Actio/Pronunciatio</i>	84
3.8.2	Lembranças – Lacta 100 anos	86
3.8.2.1	<i>Kairós</i>	86
3.8.2.2.	Audiência	87
3.8.2.3	<i>Decorum</i>	87
3.8.2.4	Gênero	87
3.8.2.5	<i>Inuentio</i>	88
3.8.2.6	<i>Dispositio</i>	92
3.8.2.7	<i>Elocutio</i>	93
3.8.2.8	<i>Actio/Pronunciatio</i>	94
3.8.3	50 Anos Mineirão – “ <i>História de Gigantes</i> ”	95
3.8.3.1	<i>Kairós</i>	95

3.8.3.2	Audiência	96
3.8.3.3	<i>Decorum</i>	96
3.8.3.4	Gênero	97
3.8.3.5	<i>Inuentio</i>	97
3.8.3.6	<i>Dispositio</i>	100
3.8.3.7	<i>Elocutio</i>	102
3.8.3.8	Actio/Pronunciatio	103
3.8.4	Análise dos elementos retóricos nos três vídeos	104
3.8.5	Considerações sobre o cânone Memória	111
3.8.6	Comparativo entre os dois métodos de proposição e análise de conteúdo	113
4	CONSIDERAÇÕES	116
	REFERÊNCIAS	119
	ANEXOS	123

INTRODUÇÃO

A reorganização da sociedade em redes, já anunciada por Manuel Castells (2006), vem crescendo de forma avassaladora e irremediável, principalmente a partir da criação das redes sociais *online*. Não é possível retroceder, instaura-se a era em que ver e ser visto assumem importância vital para uma grande parcela dos indivíduos ao redor do mundo, e, conseqüentemente, este movimento impulsiona as marcas a caminharem neste sentido, se mostrando mais, para garantir a sua continuidade no mercado.

Esse deslocamento organizacional, da zona de conforto gerada pela comunicação verticalizada praticada por tanto tempo, rumo ao novo, se apresentando de forma menos dura, buscando aproximação com seus públicos de interesse, tem sido conduzido pela comunicação, não sem dificuldade, pois como já problematizado por Vera França (2010), a velocidade com que as mudanças acontecem na comunicação não permite que pesquisas e estudos acadêmicos acompanhem fielmente as demandas da área, de aplicação prática e imediata no mercado.

As ferramentas tradicionais de comunicação organizacional já não surtem o mesmo efeito, o indivíduo não aceita mais a informação cristalizada, pensada unilateralmente. Números, gráficos, novos projetos institucionais e até mesmo grandes promoções já não aceleram o coração da audiência. Diante disso, surge uma corrente de pensamento, em meados dos anos 90¹, que lança um olhar para o uso das narrativas no contexto organizacional como uma possível forma de diálogo com seus públicos de interesse. Seria um primeiro passo rumo à prática do *Storytelling*². Denning (2007) propôs, num primeiro momento, que fossem usadas histórias para ilustrar o que a instituição gostaria de comunicar, objetivando gerar entendimento e adesão, levando seus colaboradores a agirem da maneira proposta pela marca. A partir de então, o conceito cresceu, aplicado também em outras marcas, sofrendo ampliação para ferramenta a ser usada para diálogo com todos os públicos, sendo utilizada amplamente no mercado, com bons resultados.

A partir da ampliação do acesso à *internet* no Brasil e no mundo, a utilização de narrativas passou a figurar não só como ferramenta para gerar entendimento, mas também como uma maneira de diferenciar as marcas num ambiente de superinformação. Por volta de 2006, quando a distribuição de banda larga alcança uma maior escala, as marcas se veem

¹ Impulsionada por Stephen Denning, executivo do Banco Mundial neste período.

² O uso do termo em inglês nesta dissertação serve ao propósito de diferenciação em relação à contação de histórias que remete apresentação para o público infantil.

desafiadas a buscar a adesão de seus públicos de forma diferenciada, inicia-se o *boom* do *Storytelling* organizacional. Mais que uma campanha de comunicação interessante, o *Storytelling* joga luz na história da empresa e daqueles que a constituem, ele acolhe a multiplicidades de vozes que envolvem uma marca, convidando-as a contarem esta história que também é delas.

Entretanto não é qualquer tipo de história que atinge a audiência conforme o desejo, e necessidade, da marca. O *Storytelling* aponta para narrativas bem feitas, construídas com base nos objetivos da instituição e apoiadas em elementos que compõem um bom discurso: um tema *conhecido* sobre o qual falar, simplicidade e clareza, conhecer a audiência, argumentos fundamentados em valores circulantes e equilíbrio entre razão e emoção³.

Tais elementos, e alguns outros, constituintes de um discurso persuasivo, foram tomados como objetos de estudo de uma arte nascida em outro tempo, outra civilização; a Retórica.

A Retórica, embora ainda não com esta denominação, nasce na Sicília, por volta de 460 a.c., da necessidade de se debater acerca de questões diversas ligadas aos direitos e deveres dos cidadãos, sendo vitoriosos e tendo suas reivindicações atendidas aqueles que melhor apresentavam suas causas. Dessa forma estudiosos da época iniciaram a observação e sistematização das melhores estratégias de persuasão para posterior disseminação.

O cidadão de Siracusa, Córax, tendo verificado os efeitos práticos de uma argumentação eficiente, passou a sistematizá-la, elaborando uma série de estratégias e procedimentos destinada a garantir a eficiência persuasiva do discurso, e, assim, influir nos tribunais e assembleias. Por volta de 460 a.c., escreveu o que se considera o primeiro tratado de retórica, infelizmente perdido. Temos hoje notícia desse tratado principalmente através de Aristóteles que o citou. Trata-se de um conjunto de técnicas e expedientes práticos para cada parte do discurso, acompanhado de exemplos. Segundo alguns historiadores, um dos discípulos de Córax, Tísias, divulgou esse tratado na Grécia, acrescentando suas próprias contribuições; para outros, Córax e Tísias eram uma mesma pessoa, sendo o nome Córax apenas um apelido de Tísias.

Estabelecida na Grécia, a retórica passou a ser divulgada, a partir do século V, por professores itinerantes de gramática, eloquência e retórica, que ofereciam seus conhecimentos para educar os jovens na prática do debate público. Passaram a ser então designados de sofistas, sábios capazes de elaborar discursos fascinantes, com intenso poder de persuasão.

³ Apontamentos desta autora com base nas reflexões provocadas pelos estudos feitos para esta pesquisa.

O êxito desses tutores foi extraordinário. Ensinavam a argumentação falaciosa, a erística, a arte de batalhar com palavras (logomaquia, para os gregos), ou seja, a arte de vencer as discussões a qualquer preço.

Por outro lado, foram recebidos com hostilidade e desconfiança pelos partidários do antigo regime aristocrático e conservador. Platão, em seus diálogos que dão voz a Sócrates, principalmente *Górgias*, *Protágoras*, e *Fedro*, foi grande crítico dos sofistas. Foi em *Górgias* que o termo retórica, *rethoriké* em grego, aparece pela primeira vez.

Platão criticava a retórica, pois considerava que os sofistas faziam uso da retórica apenas com o intuito de conseguir, a qualquer preço, a adesão à tese defendida.

A questão fundamental em que se baseia a crítica de Platão aos sofistas é a questão filosófica sobre a verdade. Os mais antigos, anteriores aos sofistas, davam grande importância à verdade, à *aletheia*, palavra sagrada, portadora da verdade, só acessível ao poeta sagrado, que a alcançava após beber nas fontes da memória e do esquecimento. A *aletheia* revelava as verdades apreendidas no mundo dos deuses, percebidas na medida em que o poeta esquecia as situações imediatas da vida humana.

Em oposição a essa verdade sagrada, os sofistas desenvolveram o conceito de “opinião”, “crença”. Isso é, dessacralizaram a palavra, desvincularam-na dos deuses e da *aletheia*, atribuíram-lhe um estatuto humano, e transformaram-na num instrumento de persuasão, para defender interesses conflitantes. *Aletheia* foi proscrita e a palavra passou a persuadir, levar os interlocutores a aceitar pontos de vista que traduzem os interesses em jogo, sem nenhuma preocupação com a verdade. A argumentação deixa de ser a revelação de uma verdade divina e passa a ser a antítese dessa revelação. Como a opinião só tem como sustentáculo a persuasão, ela pode levar, se mal usada, à degeneração: à coação, à violência ou à mentira. Daí terem sido os sofistas muito criticados.

Embora os sofistas tenham sido os primeiros a questionar a verdade, a *aletheia*, dessacralizando a palavra, como vimos, foi Platão que introduziu a oposição entre os conceitos de crença (a que chamou *doxa*) e saber, conhecimento (*episteme*) em seu diálogo *Górgias*. A exemplo dos sofistas superou a *aletheia*, mas substituiu-a pelo conceito de *episteme* (o conhecimento). Sua principal crítica à retórica era o fato de ela se preocupar unicamente com a crença (*doxa*) —que, segundo ele, pode ser verdadeira ou falsa—e nunca com o conhecimento (*episteme*) -- que é sempre verdadeiro--já que, para ele, não existiria falso conhecimento.

Aristóteles retoma os estudos sobre a retórica, buscando a verdade e o conhecimento a partir da observação dos fenômenos ocorridos na vida cotidiana. Como discípulo de Platão, ele, portanto, não desvalorizava nem ignorava a verdade e a realidade, mas, para ele, averiguar a verdade é tarefa da ciência (*epistême*) ou da Lógica – matéria que ele tratou exaustivamente em sua obra *Analíticos*. Contudo, diferentemente de Platão, ele achou que confiar em aspectos humanos como a opinião, a probabilidade e a aparência era legítimo. Para Aristóteles, são tarefas da Dialética e da Retórica fazer julgamentos razoáveis e ações com base em probabilidades ou simples opiniões. Portanto, o cerne de sua contribuição, em seu sistema retórico, foi o reconhecimento dado à opinião (*doxa*) e à probabilidade, como bases legítimas para influenciar convicções e ações dos seres humanos.

A partir dos trabalhos de Aristóteles, a retórica passou a circular por entre as civilizações, viajando, inclusive no tempo, sofrendo adaptações e mutações de acordo com a sociedade de cada período histórico.

Costuma-se denominar a retórica como arte camaleônica, devido à sua capacidade de transmutação. Lembrando que ela esteve presente em todos os períodos históricos, em maior ou menor escala, até os dias atuais. Na Idade Média, sofreu a apropriação pela Igreja Católica, no Renascimento houve uma tentativa de realinhamento entre a lógica e a retórica, no século XVII, enfrentou o descaso do positivismo, encarando grandes descaracterizações e o banimento dos currículos escolares, viveu duros golpes no Iluminismo e Romantismo, sendo relegada a estilística somente, sendo fragmentada nos anos seguintes até meados do século XVIII, em que a racionalidade extrema começa a ser questionada e a opinião, tendo em vista a subjetividade do indivíduo volta a ser considerada. O século XX traz o modernismo e com ele o retorno definitivo da retórica em uma sociedade liberalista que vê discurso em todas as formas de manifestação comunicativa.

Nesta breve linha do tempo, chega-se ao século XXI em que há um total esvaziamento das formas de comunicação tradicionais, sendo necessário beber novamente da fonte da retórica para resgatar a gênese da argumentação, da história construída de forma categórica, baseada na *doxa* para criar identificação e adesão nesta sociedade em que se está em todos os lugares sem estar em lugar nenhum.

Seguindo este pensamento, o primeiro capítulo desta dissertação trata sobre a oralidade, reconhecendo-a como a própria essência do ser humano, a memória e suas interpretações e o desenvolvimento de suportes para o alargamento da comunicação para além das fronteiras da palavra falada. Tentando compreender o movimento da comunicação humana ao longo do tempo, esse capítulo busca evidenciar a presença marcante da oralidade

nos dias atuais em que, a despeito de todo o desenvolvimento tecnológico, observa-se sua revalorização e utilização como estratégia de comunicação no meio virtual para retenção de atenção e materialização da memória individual e coletiva.

No segundo capítulo, apresentamos uma reflexão sobre o que é a comunicação e como ela vem sendo tratada desde as antigas civilizações até os dias atuais, pontuando o uso e a importância das narrativas para as mais diferentes sociedades e culturas até a sua redescoberta como forma de comunicação aproximativa e humanizada, utilizando a ferramenta *Storytelling*. Neste capítulo, apresentamos uma contextualização sobre o advento da *internet* e seu impacto na forma de comunicação e interação entre os indivíduos, culminando na revalorização das histórias, sejam elas testemunhos, histórias de vida ou de uma marca, levadas a público por meio do *Storytelling* que conceituamos ancorados em alguns autores brasileiros que tratam sobre a ferramenta, seus usos e benefícios para a comunicação organizacional.

O capítulo 3 apresenta a aplicação de uma matriz estruturada⁴ com elementos norteadores para a produção de material, observando neste caso o suporte audiovisual, utilizando o *Storytelling*.

Essa aplicação é feita por meio da análise de material audiovisual de três marcas, com atuação global, nacional e local, respectivamente, utilizando os elementos da matriz como base para identificação e avaliação do material coletado. A escolha dos vídeos foi feita a partir do monitoramento, na *internet*, de publicações especializadas em comunicação organizacional e *Storytelling*, utilizando este termo como marcador. A matriz aparece descrita e em seguida utilizada na análise do material.

Neste capítulo, também se procede à análise do conteúdo audiovisual, utilizando as dimensões fundadoras da retórica clássica na intenção de identificar e analisar possíveis correspondências entre o *Storytelling* e a argumentação retórica. Para tanto, o material é analisado de acordo com os cinco cânones da retórica: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *actio* e *memoria*, além de apresentar considerações sobre *kairós*, *audiência*, *decorum* e gênero discursivo.

Encerra-se a pesquisa com a comparação entre os dois métodos de análise quanto à sua natureza argumentativa, lançando um olhar reflexivo quanto a seus pontos de contato e particularidades. Espera-se com a aplicação da matriz e suas correspondências com a atividade de comunicação e argumentação na retórica clássica, promover o início de um

⁴ Matriz elaborada por Rodrigo Cogo em sua dissertação datada no ano de 2012.

debate acerca da presença desta arte em todos os períodos históricos, acompanhando o desenvolvimento da comunicação humana. Considerando assim, a Retórica Clássica como ponto de partida para o uso de narrativas - *Storytelling* - na comunicação organizacional no século XXI, demonstrando a sua aplicabilidade também na era da comunicação digital.

1 ORALIDADE, MEMÓRIA E COMUNICAÇÃO

1.1 No início era o Verbo

A oralidade nasce com o homem e marca, especialmente, o período anterior à escrita, em que os saberes circulantes eram transmitidos por meio da fala, sem registro documental, e assim construía-se as tradições e culturas de seus povos. Como afirma Cleomari Busatto (2005), nesta época a palavra tinha poder de criação de sentidos, o que encontra eco na atualidade, e de condução da comunidade em meio aos acontecimentos presentes, com suas lições fornecidas e transformadas em aprendizado pela prática oral. Esta natureza da oralidade a insere nas bases da comunicação humana, que se funda no ato de compartilhar com o outro, fazendo de uma experiência pessoal uma experiência comum, permitindo ao sujeito se deixar representar e ao mesmo tempo se preencher pelo outro. “[...] falar se configura como um fato histórico-biológico [...]” (BUSATTO, 2005, p. 71). Ou seja, a oralidade foi, e continua sendo, fundamental para a perpetuação da espécie humana sobre a terra.

Desde o seu surgimento de forma pura, sem nenhum outro suporte que não a própria voz, a oralidade sofreu adaptações e mudanças quanto a sua utilização, ao sabor do surgimento de outros suportes que alteraram a forma de interação e transmissão de conhecimento entre os seres humanos. Entretanto, ela nunca perdeu sua importância, e muito menos foi excluída, apenas teve sua dinâmica alterada em função das demandas comunicativas de seu tempo. Busatto (2005) afirma que é preciso reconhecer a oralidade presente na escrita, assim como a oralidade circulante hoje na *internet*, que são instâncias diferentes de uma mesma substância.

A narrativa que privilegia o “ao vivo”, buscando a sinergia entre orador e audiência, vivendo a simultaneidade de sensações proporcionadas pela experiência individual de recepção da fala, venceu o tempo e as mudanças impostas pela evolução tecnológica da sociedade. Há na atualidade várias possibilidades narrativas, o indivíduo narra a si mesmo, ao seu entorno e ao outro o tempo todo, e estas narrativas se multiplicam na medida em que são

compartilhadas e utilizadas por outros indivíduos como fator complementar em suas próprias narrativas.

Como afirma Busatto (2005), assim ela continua, hoje, com o suporte audiovisual, objeto de análise desta pesquisa, encontrando vazão e prestígio novamente, embora ainda substituindo muitas vezes o “ao vivo” pelo contato *fulltime*, organizando um roteiro de fala prévio que observa os objetivos do orador e o perfil da audiência. O ato de falar, de contar uma história, volta à tona como uma forma de fazer diferente ou de fazer diferença em meio à extensa gama de informações disponíveis nas plataformas virtuais e impressas.

Diferentemente de um debate proposto na Grécia antiga, em que os envolvidos travavam um embate argumentativo face-a-face, podendo ser interpelados pela audiência ali presente, não só com palavras (perguntas, por exemplo), mas também com gestos (como se levantar e ir embora, por exemplo) que denotariam o seu nível de receptividade, a arena virtual não permite, na maioria das vezes, resposta ou reação imediata ao discurso na hora em que ele é proferido.

Porém, a partir do momento em que ele é veiculado na *internet*, principalmente nas redes sociais *online*, a audiência se apropria dele e o utiliza como legitimador do seu próprio eu, compartilhando e endossando, ou rejeitando, o posicionamento de determinada marca, como algo que faz parte de seus valores individuais. Então, contar sua história na *internet*, privilegiando o uso da ferramenta audiovisual que permite a narração oral + imagem + som, pode levar a marca a criar uma identificação tal com a audiência, que sua fala (seu vídeo) se torna um interlocutor da representação que o indivíduo faz de si nas comunidades (virtuais) em que está inserido.

Esta atitude vai além do simples consumo de um produto ou serviço da marca, denota o compartilhamento de sentido entre a marca e a audiência. Conforme afirma Maria Aparecida Baccega (2008), citado por Olga Siqueira (2014), “Se antes se vendiam coisas, atualmente vendem-se, sobretudo, imagens e modos de ser.” (BACCEGA, 2008, p.9 *apud* SIQUEIRA, 2014, p.49). A expressão oral consegue transmitir o caráter da marca (*ethos*) de forma mais viva, não só pelo que é dito, mas também pelos gestos, voz, olhar, a música e plano de fundo utilizados, fatores que exaltam o discurso e fazem com que ele toque a audiência e se torne uma experiência memorável.

1.2 A memória e suas facetas

É consenso entre Rodrigo Cogo (2012) e Fernando Palácios & Martha Terenzzo (2016), que experiências memoráveis são o que os espectadores estão em busca atualmente. Muito mais que comprar um bom produto, com valor justo e boa durabilidade, as pessoas querem ser envolvidas pela marca, sentindo que estão adquirindo algo que vai ao encontro do que elas são: da sua essência. Da mesma forma, os profissionais que se ligam a uma empresa, querem encontrar, além de seu sustento básico, uma experiência que os remeta às memórias que os constituem, seus valores, suas crenças, o reconhecimento de sua voz. A busca da realização profissional hoje também passa por uma valoração da experiência memorável.

Entretanto, convêm resgatar brevemente a questão da memória em períodos anteriores para contextualizar seu significado primário. A memória, no período de predominância da oralidade, servia ao propósito de assimilação de conteúdos para posterior disseminação em prol da circulação do conhecimento, estabelecendo e fortalecendo culturas e tradições. Na retórica havia preocupação com a memória enquanto técnica que favorecia a memorização da fala do orador. Há uma divisão deste conceito a partir das considerações de Aristóteles que, segundo Mendes (2016) divide a memória em *Mneme*, que seria “[...] a capacidade de conservar o passado, ou seja, a memória propriamente dita e *Mamnesi*, capacidade de invocar voluntariamente o passado, memória da reminiscência.” (MENDES, 2016, p.76). Ou seja, para o filósofo seriam duas as vertentes da memória, uma que trata sobre o passado constituinte do indivíduo e outra que trata da absorção de conceitos para posterior difusão.

A *Mneme* consiste na capacidade mais rudimentar de armazenamento de fatos presente na natureza de todo ser vivo. No ser humano, devido à presença do raciocínio, a *Mneme* pode ser vista como relacionada ao passado de forma muitas vezes inconsciente, que só será acionada mediante a indução dos afetos ligados a ela, capazes de transportar o indivíduo para aquele repositório. Aristóteles liga este processo ao “pensamento da alma”.

A memória, então, não é nem sensação nem julgamento, mas é um estado ou qualidade (afeição, afeto) de um deles, quando o tempo já passou. Toda memória, então, implica a passagem do tempo. Portanto só as criaturas vivas que são conscientes do tempo podem lembrar, e elas fazem isso com aquela parte que é consciente do tempo. (ARISTÓTELES, 1986, p. 291 *apud* Smolka, 2000, p.177).

O filósofo liga a memória pura ao tempo e ao afeto, e fala ainda sobre o papel da imaginação na evocação dessa memória, pois a mente só é capaz de buscar aquilo que pode ser imaginável. Esta definição pode ser a base para o despertar e o fixar na memória proposto pelos autores no início deste texto, ficando claro que, há milênios atrás, já se reconhecia a potencialidade da memória na significação e resignificação da própria existência humana.

A *Mamnesi* foi trabalhada amplamente na pedagogia retórica, instruindo oradores inexperientes a decorarem sua fala por meio de técnicas de memorização, a *mnemônica*, ensinadas desde os professores sofistas.

Para Aristóteles, trata-se da arte da imitação a partir da observação dos fenômenos da natureza, seus padrões de acontecimento, para posterior repetição à exaustão, alcançando assim a perfeição (SMOLKA, 2000).

Para Platão, conforme afirma Mendes (2016), a memorização seria resultado do aprofundamento do conhecimento, pois por meio dele se chega à verdade, e invocar a verdade seria relembrar a essência do conhecimento adquirido. Por isso o filósofo se posicionou contra a escrita quando de seu surgimento, por acreditar que, ao registrar de forma escrita o conhecimento, a memória seria enfraquecida, além do que a escrita não traduziria a verdade, sendo, para ele, incompleta e limitada.

Durante séculos, o conhecimento, as histórias e as emoções contavam apenas com a ajuda da *Mnemósine*, a mãe das musas. A memória ocupava um papel tão significativo na sociedade, a ponto de ser sacralizada pelo homem, que criou uma deusa só para protegê-la. Posteriormente, *Mnemósine* dividiu o espaço com *Tot* e a palavra escrita fez história. (BUSATTO, 2005, p.70)

A autora conta que, em Fedro, Platão relata a ameaça sofrida por *Mnemósine* pela invenção de Tot, a escrita. Ele acabou sendo vencido pela força e possibilidades desta invenção que passa a conviver com a memória. Platão não poderia imaginar o que viria após a escrita, uma verdadeira revolução não só na forma de utilizar a memória e registrar o conhecimento, mas também em sua constituição, profundidade e circulação, após o advento da *internet*. A capacidade de armazenamento de informações para difusão, *Mamnési*, foi relativizada a partir da criação de dispositivos tecnológicos portáteis capazes de fazer esta função, assim como o exercício da memorização foi minimizado pelas condições de repetição, ou regravação, oferecidas pelo cinema, televisão e hoje pelo material audiovisual em geral.

A memória no século XXI parece relacionar-se muito mais à *Mneme*, memória dos sentidos, dos afetos, proposta por Aristóteles, do que àquela que racionalmente se é capaz de evocar.

1.3 A escrita e o avanço da comunicação

Chegou um tempo em que o homem sentiu necessidade de extrapolar os conhecimentos compartilhados em sua comunidade, desejando apreender práticas de outros povos, assim como levar as suas a conhecimento de outras culturas. Assim surge a escrita. Como vimos, Platão acreditava que o surgimento da escrita prejudicaria a memória, pois segundo ele a verdade não poderia ser traduzida em palavras, ficando assim reduzida. Mendes (2016) afirma que esta desconfiança do filósofo se dava em virtude das grandes transformações trazidas pela escrita em sua época.

O ato de registrar este conhecimento, ao contrário do que pregava Platão, abre um campo para troca de saberes, aprimoramento de técnicas e também para materialização da memória que, até então, residia nas mentes daqueles que compilavam e disseminavam os saberes locais, tanto em grandes discursos, quanto em conversas com grupos menores acerca de todo tipo de assunto. Na esteira do surgimento da escrita, nasceram os primeiros suportes para sua viabilização: placas de barro em 3.500 a.c. na Mesopotâmia, tábuas de madeira em Roma, folhas de palmeira na Índia em 3.000 a.c., mesmo período em que os egípcios utilizavam o papiro e posteriormente, o pergaminho, rolos de seda na China por volta de 1.500 ac, até o surgimento do papel neste país por volta do século II, sendo usado amplamente já no século III, chegando à Europa no século VII (BUSSATO, 2005).

A partir do início do papel e seu uso na sociedade europeia, estudos começaram a ser realizados e, segundo John Thompson (2008), a partir do século XIII a Europa passa a produzir seu próprio papel. O mesmo aconteceu com as técnicas de impressão que chegaram à Europa vindas da China, no fim do século XIV, sendo adaptadas as chapas de impressão para uso de letras e não mais de ideogramas. Thompson (2008) afirma que, em 1440, o ourives Johann Gutemberg, da cidade de Mainz, começa a adaptar as prensas de fundição de metal à impressão tipográfica. “Gutemberg desenvolveu um método de duplicar a fundição das letras de metal, de modo que grande quantidade de tipos poderiam ser produzidos para a composição de textos extensos.” (THOMPSON, 2008, p.55). Os livros poderiam ser

impressos e passariam a circular pela Europa, ampliando o acesso dos indivíduos a culturas diversas, antes limitadas pela questão geográfica inerente à oralidade. Na sequência seriam produzidos jornais impressos, em um segundo momento televisionados, até chegar à transmissão de informações por meio da *internet*, que é hoje, também, uma celebração ao retorno da oralidade.

O desenvolvimento da imprensa seguiu caminho pela difusão de informações relacionadas ao mundo político e comercial, surgindo aí o comércio de notícias. Atividade iniciada entre a segunda metade do século XVI e o início do século XVII, folhas semanais eram publicadas com compilação de notícias diversas, desde desastres naturais a fatos polêmicos. O destaque destas publicações eram acontecimentos em locais distantes, um primeiro acesso a outras realidades, conforme afirma Thompson (2008):

Muitas destas primeiras formas de jornal se preocupavam principalmente com notícias do estrangeiro, isto é, com eventos que estavam acontecendo (ou tinham acontecido) em lugares distantes. Os indivíduos liam estes jornais, ou escutavam sua leitura por outros, ficavam conhecendo fatos acontecidos em lugares os mais distantes da Europa – fatos que eles nunca poderiam testemunhar diretamente, em lugares que eles nunca iriam visitar. Por isso a circulação destas formas primitivas de jornal ajudou a criar a percepção de um mundo de acontecimentos muito distantes do ambiente imediato dos indivíduos, mas que tinha alguma relevância para suas vidas. (THOMPSON, 2008, p.65)

Com o passar dos anos eventos do cotidiano das sociedades passaram a entrar na pauta desses semanários, como atividades políticas, religiosas e comerciais. Thompson (2008) afirma que no século XVII a Europa entra numa nova fase em que as publicações começam a exercer certa influência sobre a sociedade, apresentando um fluxo maior de informações sobre fatos de interesse público, juntamente com comentários e análises críticas sobre esses fatos publicados. O desenvolvimento desta forma de comunicação permitiu uma ampliação da consciência nacional, estimulando o pensar criticamente sobre os acontecimentos próximos ao indivíduo e sua interferência na vida cotidiana. Dominique Wolton (2003), afirma que a imprensa “[...] favoreceu a emergência do modelo individual e a construção de um espaço público para a expressão e circulação de opiniões.” (WOLTON, 2003, p.15).

Outro importante marco histórico na constituição dos meios de comunicação foi a criação do telégrafo na primeira metade do século XIX. A partir do uso da energia elétrica na comunicação foi possível enviar mensagens para outros continentes, o que tornou mais prática a negociação e relacionamento entre os países deste período. O telégrafo chega ao Brasil na segunda metade do século XIX, por volta de 1852, a mando do Imperador Dom Pedro II, que

era simpático à modernização para beneficiar a elite do império brasileiro. Segundo Diamantino Trindade e Laís Trindade (2013, p.2), “[...] em 1854 ocorreu a primeira ligação telegráfica entre o Palácio de São Cristóvão e o Ministério da Guerra. Antes da proclamação da República, já estavam em funcionamento dezenove mil quilômetros de linhas telegráficas em nosso país.”

De forma rápida e irreversível vieram a reboque do telégrafo, o rádio e a televisão, que segundo Wolton, (2003, p.15) “[...] estiveram relacionados com o triunfo do individualismo e da democracia de massa.”.

As primeiras transmissões radiofônicas datam, segundo Thompson (2008), da última década do século XIX, feitas por Guglielmo Marconi e outros, entretanto, o sistema de transmissão radiofônico, no entanto, se desenvolveu a partir de 1920. Esta nova forma de comunicação encurtava a distância para a troca de informações, cartas que demoravam meses e até anos para chegar a um destino, podiam ser transmitidas por ondas de rádio em horas. A disseminação dessas ondas para uma vasta audiência contribuiu para que o comércio de notícias fosse também transmitido pelo rádio.

No Brasil pesquisas sobre a transmissão radiofônica eram realizadas no mesmo período, como afirma Trindade D. e Trindade L. (2013):

Aqui no Brasil, o padre gaúcho Roberto Landell de Moura foi um pioneiro no estudo e prática de comunicação eletrônica sem fio. Seus primeiros experimentos em transmissão e recepção sem fio ocorreram com pleno êxito em 1893 e 1894, entre a Avenida Paulista e o Alto de Santana, em São Paulo, a uma distância aproximada de oito quilômetros. [...] Em 7 de setembro de 1922, na Exposição do Centenário da Independência, foi montada no alto do Morro do Corcovado a estação experimental Rádio Corcovado pela Westinghouse e também a estação experimental da Western Electric na Praia Vermelha. A era do rádio brasileiro foi inaugurada com a fundação, em 20 de abril de 1923, da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro por Edgard Roquete Pinto e Henry Morize. (TRINDADE D. E TRINDADE L., 2013, p.03)

Aqui, assim como na Europa, o interesse tanto do Estado quanto da Igreja pelos meios de comunicação em evolução e expansão era grande, o que fez com que surgisse na Era Vargas, o programa “A Hora do Brasil”, que é veiculado nacionalmente ainda nos dias de hoje e a Agência Nacional de Notícias, que tinha como objetivo transmitir e regular notícias de caráter político pelo país.

Paralelamente ao sucesso do rádio já se desenvolviam pesquisas em busca de uma maneira de transmitir além do som, as imagens daquilo que estava sendo falado. Já no século

XX, surge a televisão na Europa, em 1925, quando o escocês John Baird consegue fazer a primeira transmissão de imagens à distância.

Em meados do século XX, por volta de 1950, ocorre a primeira transmissão de televisão no Brasil, mudando definitivamente a forma de relacionamento do cidadão, não só com a informação, mas também com as formas de entretenimento. A TV Tupi, de São Paulo, foi a primeira emissora brasileira, deixando alguns marcos na história do país como: o Teleteatro (1951) e o Repórter Esso (1952) que evoluíram para as novelas e telejornais conhecidos hoje. Em 1953 foi criada a TV Record, também em São Paulo, que foi a responsável por programas como Jovem Guarda e festivais de MPB que revelaram grandes artistas. A Rede Globo de Televisão é criada em 1965, dois anos depois a Rede Bandeirantes, em 1967, e com o fim da TV Tupi em 1980 entra no ar o SBT – Sistema Brasileiro de Televisão (TRINDADE D. E TRINDADE L., 2013).

A televisão tornou-se popular de forma rápida e assim como o rádio, passou a fazer parte do cotidiano das pessoas. Por meio das notícias e programas por ela apresentados, os indivíduos se mantinham informados, reuniam a família, se distraiam fascinados diante daquela máquina de sonhos e emoções, reflexão motivada. Conforme Patrick Charaudeau (2009),

A televisão se inscreve numa sequenciação temporal breve que se impõe à instância que olha, orientando-a em seu olhar sobre os dramas do mundo. “Assim, pode-se dizer que a televisão cumpre um papel social e psíquico de reconhecimento de si através de um mundo que se fez visível.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 112).

Assim, a TV cria e recria representações sociais ligadas aos valores comuns à sociedade como família, profissão, religião, amor, de forma a levar o telespectador a se identificar (ou não) com seu conteúdo. Como afirma Wolton (2003), a televisão não manipula o espectador, pois este é dotado de inteligência crítica e vive a experiência televisiva de forma individual. Ela decodifica o mundo, dando ao público a oportunidade de se reconhecer tanto pela adesão quanto pela negação ao conteúdo veiculado.

A grande revolução promovida pelo rádio e, principalmente pela televisão, consiste na ampliação ao acesso às informações a indivíduos com perfis variados e pertencentes a classes distintas. A informação chegaria da mesma maneira a quem tivesse contato com estes meios de comunicação, pois “Por princípio, as mídias do século XX são inscritas na lógica das maiorias.” Walton (2003, p.29).

Este seria um dos fatores responsáveis pelo estrondoso sucesso deste meio de comunicação, que não exclui e sim apresenta uma gama de possibilidades não só ao espectador, mas também aos grandes anunciantes da imprensa e rádio que passariam a ter imagens vinculadas aos seus anúncios, o que certamente modificou a forma de consumo dos indivíduos. Tomamos por base para nosso pensamento a afirmação de Charaudeau (2009),

[...] a televisão é do domínio do visual e do som, lugar da combinação de dois sistemas semiológicos, o da imagem e o da palavra. Dessa combinação nasce um produto, talvez mais apto do que outros a fabricar imaginários para o grande público, Isto é, um espelho que devolve ao público aquilo que é sua própria busca de descoberta do mundo. (CHARAUDEAU, 2009, p. 222-223)

Desta forma, pode-se entender a televisão como um grande mecanismo de troca, na medida em que ela cria imaginários que são aceitos ou não por este grande público. Este mecanismo proporciona a reinvenção do indivíduo, seus hábitos, seus símbolos e é reinventado por ele (o público) para ir cada vez mais longe. É o primeiro momento de revalorização do audiovisual, em que a oralidade volta à cena numa sociedade até então arrebatada pela comunicação escrita. O surgimento da televisão no século XX foi um marco histórico para a comunicação oral, quando consegue integrar imagens, sons e palavras. Segundo Manuel Castells (2006), esta integração fica ainda mais evidente e poderosa com o surgimento e o crescimento avassalador da *internet*, que reúne tudo isso e também a comunicação escrita.

A *internet* surge como resultado de pesquisas militares e, ao ser colocado em prática em universidades americanas, pesquisadores percebem seu potencial para transporte seguro de informações, aprimorando suas técnicas de transmissão a partir de 1990, alcançando uma amplitude interessante de navegação em 2010, estando hoje, a caminho da conexão ideal, como defende Karen Abreu (2014). O potencial inicialmente percebido nesta nova ferramenta estava longe de alcançar a verdadeira revolução comunicacional, social e cultural que ela provocaria em um futuro próximo. Com o avanço da *internet* nasce a cibercultura, definida por André Lemos (2003), como uma nova organização sociocultural que surge a partir da relação de simbiose dos indivíduos com a tecnologia eletrônica digital existente. O autor afirma que esta nova forma de organização toma força a partir dos anos 70, momento em que a área de tecnologia converge com as telecomunicações e informática, entretanto é nos dias de hoje que a *cibercultura* encontra sua consolidação, quando a relação

do homem com o ciberespaço e seus suportes, principalmente móveis, alcança um patamar de tamanha intimidade, a ponto de se tornarem um.

E esta simbiose resignifica a relação entre os indivíduos, ampliando o espaço para interatividade intensa e novas formas de sociabilidade e formação do sujeito, independente da distância física. A *internet* surge como grande consolidadora desse conceito na medida em abarca o audiovisual e a comunicação escrita em uma mesma esfera de atuação. Inicialmente a circulação de informações, principalmente escritas, é responsável pelo grande *boom* comunicacional, em que a atividade jornalística percebe a praticidade e velocidade da *internet* e passa a utilizá-la como propagadora de todo tipo de notícia. Seguida pela adaptação do rádio e TV para circulação *online*, a *internet* torna-se um espaço capaz de absorver interesses diversos no mesmo local, ao mesmo tempo. Ao se conectar, o indivíduo se vê diante de um mundo de informações ao alcance dos dedos.

Entretanto a vastidão de escolhas possibilitada pela navegação em rede coloca o indivíduo frente a uma série de estímulos, projetos, causas, similares ou contrárias, que podem envolvê-lo de tal forma que seu tempo seja diluído ao ponto de se tornar escasso para o aprofundamento verdadeiro neste universo. Neste contexto, o que entra em jogo é a atenção real do indivíduo a determinada mensagem, pois para que haja o engajamento é preciso entendimento e identificação. Cogo (2012) afirma que quanto maior o volume de informação distribuída, menor o nível de atenção despendido pelo indivíduo para cada assunto. “Nossas mentes estão obesas com tanta informação, vivemos a síndrome do pensamento acelerado. Diante de tantas coisas interessantes na palma da mão, nossa concentração está rebelde [...]”, concorda Palácios e Terenzzo (2016, p.51).

Sendo assim, a disseminação de informações na forma escrita tende a sofrer uma revisão, pois, além de informar, passa a ser necessário ser merecedor da atenção deste usuário em meio a tantas outras marcas, é preciso reorientar a comunicação para se diferenciar dos demais, de forma envolvente. E uma maneira interessante, considerada por Palácios e Terenzzo (2016, p.51) como sendo “[...] a melhor forma de manter a atenção focada [...]”, e também sugerida por Cogo (2012), seria lançar mão da narração de histórias, utilizando-se do suporte audiovisual que hoje tem sido bem acolhido pelas redes sociais *online*, em que a marca se mostra e fala com o indivíduo sobre as histórias que fazem parte da sua constituição: o formato de *Storytelling* organizacional.

2. A COMUNICAÇÃO COMO LEGITIMADORA DO INDIVÍDUO

O termo Comunicação surgiu dentro dos mosteiros antigos para designar atividade feita em conjunto, já que na antiguidade o isolamento para contemplação era característica dos religiosos. Para Luiz Martino (2010), a palavra vem do latim *Communicatio* em que o prefixo “co-” dá ideia de algo feito em conjunto com alguém, a raiz *muniz* significa “estar encarregado de” e a terminação *tio* que sugere ação. O momento comunicativo era quando cada um emergia de seu recolhimento solitário para entrar em contato com o outro, ou seja, num esforço para estar com o outro, e realizar algo em comum com seus semelhantes.

Sob esta perspectiva é possível definir a comunicação como um encontro intencional que busca romper o isolamento em um espaço e tempo determinados, com o objetivo de realizar uma ação em comum. Um momento de compartilhamento de informações, valores, identidades, que seria fundador do ser humano como alguém situado historicamente no tempo.

Pode-se dizer que o termo comunicação não se aplica nem às propriedades ou ao modo de ser das coisas, nem exprime uma ação ou reúne os membros de uma comunidade. Ele não designa nem o ser, nem a ação sobre a matéria, tampouco a práxis social, mas um tipo de relação intencional exercida sobre outrem [...], portanto, em sua concepção mais fundamental, o termo “comunicação” refere-se ao processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência, ele exprime a relação entre consciências. (MARTINO, 2010, p.14)

Para Charaudeau (2009), esta tomada de consciência se dá na medida em que o indivíduo consegue se perceber no espaço e no tempo (consciência corporal), se apropriar de seus conhecimentos e vivências (consciência de seu saber), elencar aquilo que lhe é caro (seus valores e crenças) e visualizar de forma crítica suas ações (consciência de seu fazer), o que resulta na identidade do sujeito. Segundo o autor não há outra forma de exercitar essa consciência fora da relação com o outro, pois o sujeito só se percebe diante da diferença com este outro. Aquilo que é semelhante ou divergente é que vai reafirmar ou redirecionar a identidade do sujeito.

O termo Comunicação seria referente, então, conforme afirma Martino (2010), a este processo de compartilhamento, construção e desconstrução de consciência entre os parceiros da troca linguageira. E por se referir à natureza simbólica do homem, perpassa várias outras matérias sendo não uma ciência exata, mas um campo de estudos vasto e em

constante mutação, o que faz com que a sua importância seja amplamente reconhecida ao mesmo tempo em que torna difícil a delimitação de seu objeto de estudo, uma vez que,

[...] a natureza dos estudos em Ciências Humanas – que tem no homem, um ser essencialmente comunicativo, seu objeto comum – faz com que a análise dos processos comunicativos seja um ponto de passagem quase que obrigatório, o que dificulta a delimitação mais precisa do objeto da Comunicação, uma vez que ele se encontra misturado às análises de outras disciplinas. (MARTINO, 2010, p.28)

Exemplo dessa fluidez é esta pesquisa que analisa a Comunicação das marcas com seu auditório sob o olhar da Análise do Discurso, sobretudo no que se refere à Retórica Clássica, especialmente o uso da narrativa retórica como argumento na empreitada persuasiva. É interessante pensar este estudo como transdisciplinar, já que a própria Comunicação serve à compreensão do homem e seu mundo em várias disciplinas, pois busca o fundamento das práticas organizacionais na fonte da Comunicação Organizacional e apoia-se na retórica para entender e analisar que relação é esta que se desenha entre corporações e consumidores, por meio da narração de histórias aqui tomada como *Storytelling*.

O hábito de contar histórias nasceu na Grécia antiga, com os filósofos clássicos que reuniam multidões para ouvir seus apontamentos e os diálogos enriquecedores travados entre eles. Era o exercício da relação entre as consciências de Martino (2010), a comunicação pura, ainda que não fosse conhecida por este termo. Neste período, os indivíduos se organizavam levando em conta as tradições coletivas, as credenciais de nascença e a hierarquia conhecida à época. Como afirma Antônio Hohlfeldt (2010, p. 66): “[...] um bebê recém-nascido na Grécia herdava desde logo, um conjunto fantástico e complexo de tradições, à sombra do qual cresceria, e ao qual deveria dominar”. As comunidades gregas eram pequenos agrupamentos de produtores rurais e pastores e seu crescimento se deu a partir de acordos comerciais com outras regiões, como a aliança entre Atenas e Esparta, por exemplo, que, juntas promoveram a exploração marítima e a conseqüente expansão de seus negócios.

As atividades de comunicação da época eram voltadas também para o registro escrito de narrativas míticas que retratavam de forma fantástica os acontecimentos da época como em “[...] argonautas, ou regresso, detalhadamente desenvolvido, de Ulisses, após a guerra de Tróia, na Odisséia.” (HOHLFELDT, 2010, p.65), e também para reflexão destas passagens comandadas por pensadores que debatiam acerca da aplicabilidade das lições contidas nestas narrativas na vida cotidiana. À medida que o desenvolvimento comercial de Atenas, principalmente, foi se intensificando a cidade sofreu mudanças estruturais,

provenientes do processo de urbanização, que movimentou atividades correlatas à Comunicação, como Arquitetura e Artes, que cuidaram de embelezar a cidade de acordo com o ganho de poder decorrente de sua expansão comercial.

Acompanhando este movimento, também a cultura local sofreu modificações, como afirma Hohlfeltd (2010), desde hábitos alimentares até o incentivo e financiamento da atividade filosófica, passando pela abertura de apresentações teatrais para temas não religiosos, o que as transformou em verdadeiros espetáculos, a Comunicação foi ganhando espaço nesta civilização que acentuou fortemente suas atividades políticas e sociais a partir de seu desenvolvimento econômico.

No que concerne à filosofia grega, convém destacar, conforme o faz Hohlfeltd (2010), seu ineditismo no ocidente em relação à reflexão sobre a Comunicação humana. Os filósofos pré-socráticos, conforme nomeia o autor, foram os primeiros a estudar a forma de comunicar do ser humano, valendo-se destas reflexões para desenhar seus projetos persuasivos.

O nível dos estudos realizados nessa época chegou a atingir dimensões tais, que todo o grupo foi considerado pernicioso. Isso pode ser inferido da própria denominação que foi dada ao grupo – SOFISTAS – cuja significação é a de acrobatas intelectuais que ludibriam pelas palavras, que conquistam e submetem os homens pela mente. (MELO, 1998, p.21 *apud* HOHLFELDT, 2010, p.68)

A importância dos sofistas, entretanto, não é rejeitada pelo autor, pois, segundo ele, estes despertaram e abriram caminho para importantes definições sobre a Comunicação humana feitas posteriormente por Platão e Aristóteles, contribuições estas, especialmente de Aristóteles, que permanecem até os dias atuais, como é possível verificar na essência desta pesquisa.

Em outras civilizações, neste mesmo período, a Comunicação era utilizada também como forma de distribuição e controle de informações, como é o caso de Roma, onde o imperador Júlio Cesar (102-44 a.c.) instituiu como obrigação do senado o registro escrito de suas reuniões para posterior divulgação nos muros da cidade e a criação de um sistema de circulação de informações entre as cidades sob seu domínio, de forma que o imperador pudesse ter acesso ao cotidiano de seus comandados e assim os orientasse sobre o melhor caminho a seguir, sendo considerado o antecessor do jornal e dos correios (HOHLFELDT, 2010). Este momento histórico foi marcado por grande produção de histórias, muitas contadas como autobiografia, outras tantas como relatos de guerras e conquistas e ainda os diários de viagem com descrições vívidas das aventuras dos viajantes. O ser humano, em variados

pontos do mundo, sempre buscou registrar sua passagem pela vida em forma de histórias que seriam guardadas para a posteridade e passadas de geração em geração através dos tempos até os dias de hoje.

Também Cícero, em *Ad Herênio*, na esteira do pensamento aristotélico, em sua conceituação da *narratio*, considera, além da *narratio* para se estabelecerem os fatos e se usarem todos os detalhes a favor da causa em questão, refere-se à *narratio* como argumento para incriminar os adversários, usando histórias (sobre pessoas ou fatos) reais, lendárias ou históricas.

O período subsequente, entre os séculos XVIII e XIX, trouxe novas e intensas transformações na organização social do homem e, conseqüentemente, em sua forma de se comunicar.

Crises político-sociais, a Revolução Industrial, o aparecimento do mercado, a dissociação do poder estatal do poder do clero, a explosão demográfica, a emergência do indivíduo moderno, entre vários outros fatores, levaram os sociólogos a verem nestas transformações uma mudança de natureza das organizações coletivas. (MARTINO, 2010, p.32)

A partir deste movimento, surge a sociedade capitalista, que reconhece as tradições sem se prender exclusivamente a elas, que passa a valorizar o indivíduo não só pelo passado de sua família, mas também pelo que ele é no presente e pelo que pode vir a ser no futuro. Uma forma mais complexa de organização em que diferentes comunidades estabelecem relações de troca, e sua valoração é comandada pela divisão social do trabalho e pelas afinidades e diferenças que aproximam e afastam indivíduos, influenciando em sua organização (MARTINO, 2010). Esta nova organização apresenta uma série de associações ao indivíduo que orientará seu olhar constitutivo para suas vivências e não mais, unicamente, se guiará pela tradição familiar ou de qualquer outra ordem.

Nestas circunstâncias, a Comunicação se desloca do campo das relações naturais, da reflexão, do registro histórico e comercial para funcionar como sustentação na construção da identidade social deste sujeito e sua inserção de modo satisfatório na sociedade, que agora também é de consumo. Para atender a esta nova realidade, os meios de comunicação se desenvolveram com grande velocidade, tanto em relação às técnicas, quanto à formalização e institucionalização destes meios para atender uma sociedade “[...] que necessitava usar melhor a comunicação para a consecução de seus projetos.”, conforme Vera França (2010, p.52). Projetos estes que, segundo Cogo (2016), servem à objetivação das relações, sendo estas

intermediadas pelo trabalho, com produtividade ilimitada, e o consumo excessivo de produtos e conteúdos disponibilizados pelo mercado.

Os meios de Comunicação passam a atuar como mediadores destas relações, pois fazem circular informações, novos valores, produtos e tendências de forma ampliada, para além do que o indivíduo, com sua noção de territorialidade limitada, seria capaz de alcançar. Soma-se a isso a capacidade de engajamento desses meios, que compartilham realidades distintas com os indivíduos, criando reconhecimento e pertencimento em outras comunidades, o que não seria possível ao ser humano naturalmente devido à sua limitação “espaço-temporal”, conforme afirma Martino (2010).

Durante os dois últimos séculos, a Comunicação tratou de expandir os horizontes territoriais e simbólicos do indivíduo, por meio da crescente evolução da tecnologia que começou com a globalização e hoje quebrou toda e qualquer barreira espacial. Não existem fronteiras nem tempo fixo para a Comunicação; passado, presente e futuro tornam-se conceitos subjetivos diante da velocidade da informação.

Desde a descoberta da eletricidade, em 1853, pelo Italiano Alessandro Volta⁵ até a invenção da *internet* foi um longo, e rápido, caminho, passando pela invenção do rádio e televisão, que seriam as primeiras grandes mudanças na relação entre os meios de comunicação e os sujeitos. As narrativas estiveram presentes nestes períodos históricos, em alguns momentos concentradas em folhetins, radionovelas, novelas e em outros presentes em grandes discursos e ainda, direcionadas à literatura. No campo Corporativo a preocupação estava voltada para acompanhar toda esta corrida tecnológica, buscando adequar sua produção e desenvolver estratégias de comunicação que dessem vazão a estes produtos no mercado. As empresas não contavam suas histórias, ao contrário, ignoravam as vivências e experiências geradas pela convivência entre as pessoas e a marca, como instituição (COGO, 2016). A *internet* mudou este quadro.

⁵ *apud* Hohlfeldt, 2010, p.95.

2.1 A comunicação a partir da *Internet*

A *internet*, como já mencionamos, surge como resultado de pesquisas com incentivo dos órgãos de segurança nacional dos Estados Unidos, na segunda metade do século XX, por volta de 1960. Manuel Castells (2006) explicita que em meio a tensões políticas com a antiga União Soviética, os EUA financiaram, por meio da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA), do seu Departamento Nacional de Defesa, o desenvolvimento de um sistema de comunicação que sobrevivesse ao um possível ataque nuclear. “Um elemento essencial de sua razão de ser era que a rede pudesse sobreviver à retirada ou destruição de qualquer computador ligado a ela, na realidade, até a destruição nuclear de toda a infraestrutura de telecomunicações. [...] Essa era a visão do Pentágono.” (BRIGGS e BURKE, 2006, p.301 *apud* ABREU, 2014, p.02).

O novo sistema passou a ser estudado e utilizado em universidades americanas, o que aumentou seu número de usuários e trouxe certa diversificação de conteúdos. Neste período, por volta de 1983, a ARPANET (nome da internet em homenagem ao grupo científico que a criou) foi dividida entre rede de compartilhamento de informações militares e científicas, abrindo precedente para outras subdivisões. Neste período a *internet* era compreendida apenas como uma rede de compartilhamento de informações, sendo explorada comercialmente apenas a partir de 1979, sendo que seu “divisor de águas” iniciou-se entre 1989 e 1990, com a extinção da ARPANET e com a criação do WWW.

Segundo Karen Abreu, (2014), o pesquisador inglês Tim Berners-Lee criou o *World Wide Web* (Teia do tamanho do mundo), que possibilitava a ligação entre computadores geograficamente distantes, em um mesmo sistema, com acesso gratuito. “Berners-Lee imaginava a possibilidade de integrar seu computador numa rede mundial onde cada computador fosse um arquivo desta mesma rede, podendo ser acessado por qualquer computador ligado à Net.” (ABREU, 2014, p.3). A ideia seria a de arquivamento de informações que pudessem ser acessadas a qualquer momento, permitindo que pessoas trabalhassem em conjunto, disponibilizando seu conhecimento, o que traria além de mais acesso à informação, a liberdade para se apropriar dela.

A *internet* trouxe consigo uma reformulação da Comunicação e, principalmente, da troca de informação. O usuário passou a experimentar a conexão com outros usuários em locais distintos pelo mundo, entrando em contato com culturas, ideias e reflexões sem sair de sua casa ou trabalho. A transferência de dados pela rede mundial de computadores perpetua a

chamada *Aldeia Global* de McLuhan⁶, que mudou definitivamente o comportamento comunicacional das pessoas e instituições em todo o mundo.

Segundo os pesquisadores Juliana Lima e Ismar Filho (2009):

A internet, sem dúvida, é o fenômeno mais surpreendente do século XX. Suas inovações foram avassaladoras e trouxeram consequências irreversíveis para os meios de comunicação e para o desenvolvimento da humanidade. (LIMA FILHO, 2009, p.3).

A partir deste momento, sua expansão inicia-se amplamente, apoiada por empresas que viram neste novo sistema uma boa oportunidade de comercialização não só de informações, mas também de produtos, inclusive de outros modelos de computadores, que permitiam o uso individual, por sistemas operacionais de fácil manuseio. A *internet* aqui é entendida conforme a visão de Wolton (2003, p.101): “A internet não é uma mídia. É um formidável sistema de transmissão e de acesso a um número incalculável de informações”, com a qual concorda Cogo (2012), que entende a *internet* como uma nova lógica, não só de circulação de informações, mas também de pensamento e interação entre sujeitos. O surgimento deste sistema reorganiza em pouco tempo a percepção e a concepção das práticas sociais, por meio da eficácia em termos de conteúdo veiculado, velocidade e capacidade de suporte de grande volume de informações oferecida pela ferramenta.

Moisés Sbardelotto (2012) afirma em sua obra, que não há uma mudança social percebida no homem, ele continua o mesmo, com seus desejos básicos: relacionar-se, comunicar-se e aprender. O que muda é sua forma de interação social, a percepção de como pode ser este relacionamento entre os indivíduos e a facilidade de difusão de suas ideias e ideais.

Esta condição de transmissão veloz e em tempo real, dos mais variados tipos de informações entre locais fisicamente distantes, revelou uma nova forma de organização social em que novas relações surgiram e ampliaram-se os espaços para discussões e compartilhamento de todo tipo de conteúdo. O fato de facilitar o contato entre indivíduos com realidades distintas mudou a formação identitária do sujeito, que passaria também a se constituir de experiências trocadas no meio virtual. Lima e Filho (2009) afirmam que a credibilidade atestada aos meios tradicionais de comunicação é transferida, de maneira ampliada e renovada, para a versão *online*, com destaque para crescente problematização de

⁶ Conceito desenvolvido pelo autor em 1962 e popularizado a partir de sua obra “Os meios de comunicação como extensões do homem”, de 1964.

questões relevantes para a sociedade em comunidades virtuais, que reúnem membros com interesses específicos em comum. São as chamadas *Redes Sociais Online*.

2.1.1 Redes Sociais X Mídias Sociais

Expressão muito utilizada na atualidade, as “redes sociais” existem desde os primórdios da civilização humana. A ideia da expressão vem de relacionamento, da necessidade de se relacionar, que é inerente ao ser humano. Conceito abordado na afirmação de João Paulo Ciribeli e Victor Hugo Paiva (2013),

As redes sociais existem em todos os lugares e podem ser formadas por pessoas ou organizações que partilham valores e objetivos comuns. Não são limitadas a uma estrutura hierárquica ou meio e podem estar na escola, no trabalho, na música, na política e até mesmo na família. (CIRIBELI e PAIVA, 2013, p.59).

Com o simples fato de um grupo se reunir para tratar de determinado assunto, já é formada uma rede social. Escolas, Igrejas, Associações, são redes sociais que agregam pessoas em torno de um objetivo comum, podendo compartilhar experiências que fortalecem esta rede. A família é a primeira rede social à qual o indivíduo se conecta, os grupos de primos, tios, irmãos, são redes sociais que têm em comum o caráter familiar e podem trocar informações distintas de acordo com o perfil de cada um desses grupos. Um mesmo indivíduo pode participar de mais de uma rede social, tendo que se adaptar ao contexto de comunicação de cada uma delas. Pode-se pertencer ao grupo de primos família X, ao setor de *marketing* da empresa Y, ao time de futebol do clube, que são redes sociais onde o cidadão interage com outros e seus interesses comuns. São “as múltiplas associações circunstanciais que o indivíduo estabelece ao longo de suas relações com grupos locais [...] no processo de formação de sua identidade.” (MARTINO, 2010, p.33).

Para que a relação social aconteça é necessário o uso de uma mídia, um veículo que vai promover esta interação. Em uma reunião presencial do grupo de primos da família X, a mídia escolhida para comunicação pode ser a própria fala, amplificada pelo uso de equipamentos de som como microfones e caixas de som. Esta mesma reunião pode ser feita usando como mídia o vídeo, pode ser organizada uma vídeo conferência entre todos os participantes e assim se perpetuar a relação.

Com o avanço da *internet* estas redes ganharam também o espaço virtual, utilizando-se de mídias sociais *online*, o que fez com que a elas agregassem pessoas de lugares distintos em todo o globo terrestre, onde se pode conectar, é claro. As redes sociais presenciais, que eram limitadas ao encontro físico de seus participantes, foram ampliadas para um espaço onde não existem barreiras geográficas, com isso elas cresceram em número de adeptos e se tornaram uma poderosa ferramenta de comunicação. São as chamadas *Redes Sociais Online*. Castells (2006, p. 442), apresenta as redes sociais *online* como comunidades virtuais, “que reúnem as pessoas online ao redor de valores e interesses em comum” e que podem sair da instância virtual materializando-se em reuniões físicas como festas, campanhas de apoio material a uma causa ou mesmo movimento social de reivindicação de uma causa comum. Cogo (2016) afirma que estas comunidades desenvolvem dentro deste espaço virtual um conjunto de pensamentos, valores e atitudes que impactam diretamente na comunicação contemporânea.

2.1.2 Novos caminhos para a comunicação

Esse novo ambiente de comunicação empodera o indivíduo e desequilibra as relações de poder, que antes estavam exclusivamente nas mãos do Estado e Instituições privadas e agora passa a ser diluído entre os milhões de usuários destas redes *online*.

Se antes as pessoas eram tomadas como usuários passivos de serviços pensados unidirecionalmente e distribuídos por poucos, hoje elas são protagonistas de novas interações mediadas ou incitadas pela tecnologia, que multiplicam poderes. Isto reconfigura o processo comunicacional nas organizações, porque instaura um panorama de desenvolvimento de redes horizontais de interação, inclusivas e conectadas local e globalmente, construindo renovados fluxos de sentido. (COGO, 2016, p.31).

A comunicação que era centralizada e baseada no modelo matemático da comunicação (emissor – mensagem – receptor) se vê atualmente invadida por múltiplas vozes e plataformas de interação que mantêm o indivíduo conectado o tempo todo, gerando e veiculando conteúdo continuamente. A grande transformação na Comunicação, principalmente corporativa, trazida pela *internet* está relacionada a real troca de informações entre os usuários que engloba: construção e desconstrução de conceitos e

necessidades/demandas, posturas socialmente desejáveis e até uma releitura da ética aplicada às relações humanas e de consumo. A informação institucional que antes era distribuída de forma verticalizada passa a ser interpelada por este ser virtual que, apoiado na identidade criada, ou reforçada, por suas relações sociais virtuais, se permite opinar, rejeitando ou apoiando o posicionamento de determinada marca no mercado. “O mundo organizacional certamente não sai ileso deste novo cenário, diante de cidadãos mais propositivos e críticos, além de detentores de ampla capacidade comunicativa via redes digitais” (COGO, 2016, p.33), já que a velocidade de transmissão deste tipo de conteúdo, tendo em vista justamente estas redes sociais *online*, e sua força mobilizadora (ou o contrário) são capazes de abalar, especialmente, a imagem da empresa, ao que podemos chamar de *ethos*⁷ da marca, diante de seus públicos.

Chega-se em um ponto da história da comunicação organizacional em que apenas a tradição ou o “nome” da empresa não são mais suficientes para garantir a sua legitimação, sendo necessário, como afirma Cogo (2016), uma revisão de procedimentos buscando uma gestão humanizada que abre espaço para estes “multiprotagonistas”.

Cabe aqui retomar a questão da legitimação tratada por Charaudeau (2009) não só como o direito legal à fala e à confiança, mas também como posicionamento e caráter demonstrados que inspirem esta confiança no público alvo. Este direito legal à fala é chamado pelo autor de identidade social que “é, pois, algo “atribuído-reconhecido”, um “pré-construído”: em nome de um *saber* reconhecido institucionalmente, de um *saber-fazer* reconhecido” (CHARAUDEAU, 2009, p.03). No caso de uma empresa, este reconhecimento se dá tanto pela sua atuação na sociedade, quanto por suas tradições, também por concessões de títulos e premiações e ainda por sua posição de “testemunha” da história desta sociedade. Já a este posicionamento Charaudeau (2009) chama de identidade discursiva que é construída pela própria marca (empresa) por meio do discurso, de acordo com o papel que ela se atribui em sua comunicação, podendo reforçar ou apagar a identidade social. O autor acrescenta ainda que “[...] o processo pelo qual alguém é legitimado é o de reconhecimento de um sujeito por outros sujeitos, em nome de um valor aceito por todos.” (CHARAUDEAU, 2009, p.03), ou seja, a legitimação passa por um processo ativo de reconhecimento com base nos valores circulantes na sociedade em dado momento histórico.

⁷ Aristóteles (2005) define *ethos* como “caráter” do orador, imagem construída por meio do discurso que legitima seu direito à fala. O *ethos* da marca corresponde, portanto à imagem da marca construída por meio de seu discurso organizacional, e nesse novo contexto, pelo seu diálogo com seus públicos.

Tendo em vista o momento histórico atual, em que a rede (*internet*) torna-se a via principal de comunicação e atua também como fator reestruturante das relações sociais em todo o mundo, para obter a legitimação de seus discursos e a consequente sobrevivência das marcas no mercado, faz-se necessária uma mudança de postura organizacional no sentido de valorização do capital humano, tanto daqueles que são a sustentação de sua produção quanto daqueles que consomem a marca.

Cresce a importância da comunicação e dos relacionamentos entabulados, com o fator de haver um descentramento da fonte emissora, saindo da empresa e migrando para os múltiplos públicos. Afinal, aquelas pessoas que foram quase sempre receptores, objetos das relações públicas e da comunicação organizacional, passam a ser personagens, protagonistas de conteúdos, de uma história social, que é o entrelace entre a história do indivíduo, agora ator, e a história da organização. (COGO, 2016, p.33)

O processo de legitimação hoje está em constante construção, passando pela identidade social da marca, porém se detendo de forma mais demorada em sua identidade discursiva que passa a ser constituída não só da fala institucional, mas também da fala de outros atores em contato com a marca, ou seja, de forma colaborativa. Elas passam a permear o dizer institucional a partir daquilo que a marca representa para seus pares; suas histórias e vivências com a marca são incorporadas na comunicação organizacional com o objetivo de gerar não só pertencimento, mas identificação. “Este pertencimento se traduz em um reconhecimento de seu lugar de enunciação, de enraizamento, e se desdobra em um processo de identificação.” (RIBEIRO, 2016, p.17 *apud* COGO, 2016).

Nada é mais natural e remete mais às raízes e identidade do sujeito do que o hábito de contar histórias, hábito este que atravessou o tempo e volta na atualidade como uma ferramenta de conexão entre os seres humanos e seus sentimentos e valores, um convite ao resgate da memória daquilo que é essencial. Como afirma Suzana Ribeiro (2016, p.15, *in* COGO, 2016), “[...] histórias envolvem [...]”. E se envolvem podem ser trabalhadas em prol de uma comunicação mais próxima com o público das empresas e instituições que hoje disputam espaço entre os múltiplos estímulos oferecidos pela dinâmica virtual. Neste contexto, o *Storytelling* configura-se como uma alternativa neste novo campo comunicacional em que é preciso produzir sentido, envolvimento, para gerar adesão.

2.2 A história da marca como valor - *Storytelling*

Em uma sociedade em que o avanço tecnológico proporcionou, quase que totalmente, a anulação das distâncias entre os povos e a circulação da informação em tempo real, transformando cada indivíduo em formador de opinião dentro de sua comunidade, como conseguir a atenção e a boa vontade de um público para com uma empresa? Como reafirmar sua identidade corporativa de forma efetiva? E mais, de que maneira levar este público a parar para ouvir o seu discurso institucional numa sociedade em que a atenção se tornou tão difusa? O desafio da comunicação organizacional do século XXI se concentra em acompanhar os novos paradigmas predominantes na sociedade atual.

É preciso um olhar para as pessoas como seres humanos, não somente como consumidores, centrando atenção nos seus sonhos e não em sua relação com marcas ou categorias de produto. Depois, pensar no propósito de vida, para criar uma razão de existir, com a empresa fazendo a diferença, e daí chegar às experiências, no lugar de propaganda, pelo simples fato de que ideias, gestos e sensações não podem ser desligados, folheados e facilmente esquecidos. (COGO, 2012, p.26)

Um novo olhar para este sujeito consumidor que é, também, formador de opinião, gerador de conteúdo, com identidade transitória, construída e desconstruída por suas vivências em rede. Muito além de buscar a venda direta, é preciso uma nova forma de conversar com este público proporcionando experiências agregadoras com a marca, que fiquem vivas em sua memória. Encará-lo (o público) de frente, trabalhando com a verdade e a essência da marca, com transparência e dinamismo, levando o sujeito a um encontro consigo mesmo, mediado pela experimentação do contato com a marca. Cogo (2016) afirma que técnicas anteriormente utilizadas para sedução e manipulação dos espíritos hoje não atingem a opinião pública, com o que concorda Adilson Xavier (2015), para quem as “[...] narrativas clássicas dão sinal de fragilidade [...]” (XAVIER, 2015, p. 14). É necessário inspirar confiança com o uso da verdade livre de padrões pré-construídos e baseada em um sistema de troca e participação que é o que propõe o *Storytelling*, em que a adesão do público ao discurso da marca se daria por meio da argumentação contida na narração bem estruturada.

Aristóteles, em *Retórica*, embora se dedicasse quase que unicamente ao estudo da persuasão, menciona algumas vezes a *narratio*, atribuindo-lhe importância. Em primeiro lugar, Aristóteles afirma que um discurso, de fato, se constitui de duas partes: "Necessariamente você estabelece seu caso e prova-o." (2005, p.276). Esse estabelecimento

do caso aristotélico é de natureza expositiva, não persuasiva, e constitui a parte da *narratio* de um discurso completo, imediatamente seguida pela parte central e mais importante, a *confirmatio*, de natureza argumentativa, construída a partir dos fatos oferecidos pela *narrativo*.

Também quando trata do *ethos*, diz Aristóteles que o objetivo do estabelecimento do *ethos* é realizado em grande parte através do uso de eventos narrativos que demonstram experiências anteriores do falante e permitem que o público use essas experiências para estabelecer as credenciais do orador (ARISTÓTELES, *Retórica*, 2005, p.285).

Além da narrativa ética, Aristóteles se refere e valoriza também a narrativa patêmica, que apela às emoções:

Além disso, fala de forma a suscitar emoções, narrando tanto as consequências que os ouvintes conhecem como os aspectos singulares que correspondem quer a si próprio quer ao opositor: “olhando-me desdenhosamente, partiu.”; ou, por exemplo, como Ésquines diz sobre Crátilo que este estava a assobiar e a bater palmas. É que esses elementos são persuasivos [...]. (ARISTÓTELES, *Retórica*, 2005, p.284)

Mais que apresentar seus produtos, hoje as marcas precisam mostrar de que matéria são feitas e ao utilizar-se de narrativas abre-se a possibilidade de revelar que, assim como os homens, marcas também são feitas de sonhos. O *Storytelling*, portanto, propõe ir além dos números, planilhas e promoções, busca apresentar a marca como “organismo vivo”, conforme destaca Cogo (2016). A efervescência das redes digitais possibilita que a marca possa se comunicar de forma a se ressignificar, levando em consideração as grandes mudanças promovidas pela internet que, conforme Cogo (2016), retomando o conceito de Wolton, 2003, exposto anteriormente, “[...] a rede não é uma nova mídia, mas uma nova lógica.” (COGO, 2016, P.37), que por sua natureza modifica as relações de consumo, as interpessoais, entre as mídias e também, com bastante relevância, modifica a capacidade de atenção e retenção do sujeito agora “invadido” por uma avalanche de informações e solicitações distintas. O autor afirma que a crescente veiculação de conteúdo na rede é inversamente proporcional à disponibilidade de atenção do indivíduo para o que circula neste espaço, por isso é determinante, não só estar em destaque, mas tornar-se merecedor de atenção: “A compreensão dos tempos de ‘economia da atenção’ é que não é suficiente ser uma organização competente e sólida; também é fundamental agitar as células cerebrais – e aquecer os corações dos públicos” (COGO, 2016, p.38).

Histórias, sabidamente, aquecem e aproximam os corações, por isso o *Storytelling* apresenta-se como estratégia a seguir nesta caminhada rumo a uma nova comunicação organizacional mais humana e menos mecânica com a (re) valorização das narrativas, do revisitar a memória para alimentar a identidade do sujeito. Nos tempos atuais em que tudo é permitido ao indivíduo por meio da tecnologia, em que a conexão passa a ser sinônimo de sobrevivência, como afirma Xavier (2015), a conexão faz parte dos “instintos básicos de preservação da espécie”. Fazendo uma alusão à sua importância definitiva para a perpetuação da raça humana na contemporaneidade, criou--se um senso de urgência em aproveitar tudo que este presente guiado por *Wiffi e 4G*⁸ nos dá, e corre-se um risco de um esvaziamento total de sentido, já que as relações se dão de maneira mais superficiais e rápidas, acompanhando a velocidade de conexão do dispositivo utilizado. Cogo (2016) afirma que “a patologia da contemporaneidade é de ordem temporal, dada a vivência totalizante do aqui e do agora que dificultaria a valoração do passado e a projeção do futuro” (COGO, 2016, p. 68). Ou seja, sem este transitar histórico constituem-se indivíduos vazios de identidade, pois como afirma o autor, a formação identitária no agora passa pelo passado do sujeito e sua relação com o presente projeta o futuro. Se não há esta relação, se tudo se realiza e concentra-se no agora, cria-se um sujeito fragilizado.

Neste contexto o *Storytelling* surge como “reação à tecnologia, ao consumismo, ao imediatismo, à superficialidade e à descartabilidade das relações” (COGO, 2016, p. 68), como uma ferramenta que busca reestabelecer a ligação entre passado, presente e futuro dentro desta nova configuração de comunicação entre os indivíduos, trazida pela tecnologia digital. Vale ressaltar ainda que o excesso de informações e a extensa gama de dispositivos tecnológicos que permitem o acesso a esta informação em qualquer lugar e a qualquer tempo, contribuem com o aumento do esquecimento, pois não é preciso armazenar na memória humana o que pode ser contido em um aparelho eletrônico acessado a qualquer momento. Utilizar o *Storytelling* na comunicação organizacional é uma tentativa de, por meio de histórias que tragam valores da marca compartilhados pela sociedade, recuperar esta memória adormecida e estabelecer com seus públicos relações fundadas nas bases mais sólidas das grandes narrativas.

Cogo (2016) conceitua *Storytelling* como “um formato de estruturação e difusão de conteúdo, de caráter multisuporte, que busca as experiências de vida próprias ou

⁸ Tecnologia de conexão a internet para computadores, redes locais, e dispositivos móveis, redes de longa distância. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/10/26/wi-fi-3g-ou-4g-saiba-as-diferencas-entre-os-tipos-de-conexoes.htm>> Acesso em: 01 dez 2016.

absorvidas do narrador – ou ainda de livre criação – para inspirar relatos atrativos, envolventes e memoráveis.” (COGO, 2016, p34). Já Xavier, 2015, apresenta três definições:

Definição pragmática: Storytelling é a tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central.

Definição pictórica: Storytelling é a tecnarte de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeça, formando um quadro memorável.

Definição poética: Storytelling é a tecnarte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado. (XAVIER, 2015, p.12)

Cabe ainda observar a acepção de Palácios e Terenzzo (2016, p. 63), para quem o “Storytelling – escrito assim, com S capitular – é uma tecnologia de comunicação que implica em saber encontrar e contar uma história fabulosa, com propósito épico, de forma fantástica.”.

Ambas as definições tratam de envolvimento, memória e significação, ou seja, com base nestes teóricos podemos considerar estes os pilares principais da técnica, que se apoia nas narrativas para conversar com seu público dentro da comunicação Institucional.

Cogo (2016) volta seu olhar para as experiências de vida, que ao serem compartilhadas, tornam-se um fator de identificação do sujeito com a marca, seja o relato próprio (de um funcionário, cliente, fundador) ou criado (história da marca, vivências da marca em dado período histórico), o importante é que sejam histórias verídicas e que possam tocar o expectador.

Xavier (2015) orienta seu pensamento para o formato do *Storytelling*, importando as cenas, as peças e os tijolos para um resultado também tocante. O autor apresenta o termo “tecnarte” como a junção entre técnica e arte ao se trabalhar com a narração de histórias, pois, para ele uma boa história não pode prescindir desta junção. A técnica seria justamente a preocupação com a elaboração e encadeamento das cenas e a arte seria o deixar vir a emoção verdadeira que é o que, de fato, envolve o sujeito em uma relação.

Palácios e Terenzos (2016) destacam o lado espetacular da narrativa no sentido de buscar a realização de algo sensacional que prenda a atenção das pessoas em sua forma de narrar, desperte na audiência o desejo de compartilhamento, além de trazer à tona uma lição ou ensinamento para as mentes atentas.

O desafio do *Storytelling*, segundo Xavier (2015) é “contar uma boa história, que prenda a atenção, envolva com emoção, crie laços profundos com o público, una todas as pontas em um relato compreensível, seja apreciada e lembrada” (XAVIER, 2015, p.20) e além disso, é preciso buscar significados que tragam identificação entre os públicos e a marca, pois

como afirma o autor, esta é a razão de ser de toda história: significar. Xavier destaca que o ser humano “[...] busca por significado. Dar significado à nossa existência, às pessoas e coisas que nos cercam é a meta que buscamos desde sempre. Quanto mais nos aproximamos dela, mais perto chegamos da felicidade.” (XAVIER, 2015, p.41).

Esta é também a principal característica do *Storytelling* e que é comum a todo tipo de história. O significado se encontra nos valores que constituem a sociedade, nas vivências do passado que construíram os sujeitos de hoje e nas perspectivas de futuro a partir das escolhas feitas no presente. A narrativa humaniza, aproxima, promove abertura ao outro, liga diferentes culturas e pontos de vista, por meio do resgate de significados que despertam o melhor nas pessoas. (COGO, 2016). Os autores concordam sobre a forma de se trabalhar a história que busca significação: é preciso entrega. O *Storytelling*, como toda boa narrativa, reúne emoção, verdade, memória, superação, mistério, beleza e experiências. Conforme afirmam Cogo (2012) e Xavier (2015) em seus estudos, estes elementos combinados, de acordo com a essência da marca e com aquilo que ela deseja comunicar, são ingredientes para uma boa história.

Apropriar-se de narrativas para conversar com seus públicos de interesse seria então uma forma de buscar preencher o vazio de sentido trazido pela superficialidade da vida virtual que incentiva a supervalorização do presente e seu consumo (do presente), sem preocupação com o que funda a identidade do sujeito, seu passado, e com o que projeta a sua identidade futura, a relação do passado com o presente. Outra característica seria, como afirma Cogo (2016), a existência de algo a ser contado e a figura do contador, aquele que vai narrar a história, e aí se abrem as possibilidades: um contador que faz parte da história, que conta a história segundo a sua visão, um contador que enumera os acontecimentos como expectador dos fatos e ainda aquele que narra a história estando fora dela, porém se permite intervenções quando julga apropriado. Assim também a forma pode variar, a história pode ser contada em uma parábola, um conto, crônica, lenda, de acordo com o que se deseja contar e o objetivo da história, sendo mais comum em *Storytelling* o uso de contos e narrativas de vida, pois trazem à tona emoções que proporcionam a identificação do interlocutor com o personagem e sua história.

Tendo sempre em mente que “uma história é um recurso de comunicação estruturado em uma sequência de acontecimentos que apelam aos sentidos e às emoções” (COGO, 2016, p.100), a construção da narrativa organizacional deve ser harmônica, equilibrando aquilo que a marca é e pode oferecer como experiência real e o que ela deseja provocar ao contar suas histórias. O autor afirma também que o *Storytelling* permite que a

narrativa seja construída de maneira colaborativa, podendo mais de uma pessoa ajudar na elaboração da história e até mesmo na contação, que pode ser feita de forma conjunta. Esta característica tende a ser um fator positivo para a organização que opta por contar sua história, pois aproxima seus colaboradores da cultura da marca, incentiva a colaboração e parceria no trabalho cotidiano e amplia o olhar do sujeito que passa a enxergar de maneira global sua atuação ou interação com ou na empresa e na construção da história da marca (COGO, 2016).

As narrativas organizacionais apoiam-se na relação entre a história da empresa e a história da marca, o que consiste em equilibrar e entrelaçar de maneira interessante para a marca e para seus públicos a vivência cotidiana da empresa com as interações nela existentes, com o caminho traçado pela marca em seu mercado de atuação ao longo de sua existência. Novamente Xavier (2015), salienta que este trabalho deve ser feito buscando o envolvimento do público, tocando suas emoções, levando a reflexões sobre si próprios e sobre a importância ou diferença de determinada marca na vida do consumidor com o objetivo final de “gerar identificação, admiração, interação e venda em um número cada vez maior de plataformas e pontos de contato.” (XAVIER, 2015, p.82). Cogo (2016) complementa afirmando que compartilhar histórias com todos os atores que sustentam uma organização resulta em aprendizado não só para os envolvidos diretamente, mas para a organização como um todo, pois permite que as experiências vividas ganhem espaço e possam ser ouvidas, promove conhecimento de valores e vivências comuns, oportunizando a socialização e coletivização dos significados destas vivências, servindo ainda como material orientador para novos integrantes da empresa, para planejamento estratégico e tomada de decisão, pois nestas histórias encontram-se a essência da marca, aquilo que deve orientar sua caminhada rumo ao cumprimento de suas metas e de sua diferenciação no mercado e na sociedade da economia de atenção, como dito anteriormente.

“Histórias podem ser veículos para capturar as experiências das pessoas e comunicá-las de forma que se relacionem às tradições de uma organização e seus valores, crenças e prioridades.” (COGO, 2016, p.119). É este trabalho de elaboração de histórias, que carreguem de forma envolvente e eficiente a história da marca, que faz com que ela represente os cidadãos em seus valores, vontades e sonhos, que resume a atividade de *Storytelling*.

Em que momento da Comunicação Organizacional é aplicável o *Storytelling*? Em qualquer momento em que se deseje a compreensão de um fato destacando sua grandiosidade e significação para a marca e seus públicos. O *Storytelling* na Comunicação Organizacional serve ao propósito de perpetuar algo que a organização tenha como objetivo, de maneira interessante e não autoritária, permitindo que a vivência da marca e com a marca seja

resignificada individual e coletivamente. Ponderação sustentada pela afirmação de Cogo (2016), que destaca este como,

[...] um processo que resulta de uma prática recuperadora do passado como alvo de inspiração e de recriação argumentativa, na proposta de estabelecer um trampolim para manter diálogos produtivos com diversos públicos no presente e até obter vantagens sobre concorrentes no futuro. (COGO, 2016, p.123)

Xavier, 2015, afirma que as marcas “acordaram” para a necessidade de ir além da simples oferta de produtos para venda com foco no *design*, preço e funcionalidades dos objetos. É preciso ir mais fundo conhecendo a si mesmas, suas histórias circulantes, seus valores e aquilo que elas desejam significar para aqueles que as conhecem, e este significado é criado pelas pessoas, não por planilhas, promoções, e pode reforçar a identidade que a marca deseja manter no mercado. “Em outras palavras, estamos tratando de narrativa compartilhada, *Storytelling* colaborativo, exigência de um mundo que substituiu o ‘eu falo, você ouve’ por ‘nós dialogamos a respeito da história que melhor traduz o que significamos um para o outro.’” (XAVIER, 2015, p.113).

3 ANÁLISE DO MATERIAL AUDIOVISUAL: MATRIZ ESTRUTURANTE E CÂNONES RETÓRICOS

3.1 Introdução

Os vídeos *The Man Who Walked Around The Word* da marca *Johnnie Walker*, *Lembranças* da marca *Lacta* e *História de Gigantes do Mineirão* trazem histórias relativas à própria marca como fio condutor das narrativas. O primeiro vídeo apresenta a marca *Johnnie Walker*, narrando sua história desde o seu surgimento até os dias atuais, quase 200 anos depois; o segundo vídeo celebra o centenário da *Lacta* no Brasil, rememorando fatos marcantes na história do país, evocados como memórias da própria marca, como se ela própria fosse um cidadão brasileiro; e o terceiro vídeo apresenta o estádio de futebol *Mineirão* sob uma perspectiva diferente, como um palco para o desenrolar de histórias que vão além do futebol.

Os três vídeos serão analisados conforme matriz proposta por Cogo (2012, 2016), que busca destacar elementos que possam ser utilizados como norteadores de futuros trabalhos no formato *Storytelling* e comunicação organizacional. Em seguida passaremos a um olhar sobre os elementos que envolvem uma narração conforme os postulados da retórica clássica para, então, traçar um comparativo entre as duas técnicas no sentido de buscar suas congruências e divergências.

3.2 Enquadramento e Metodologia

O objetivo da matriz estruturante proposta por Cogo é “agregar uma visão científica na categorização de produtos comunicacionais das organizações” (COGO, 2012, p.155) propondo, a partir da análise de uma amostragem de material audiovisual de organizações diversas, uma “máscara”, como o próprio autor diz, para verificação do enquadramento destes conteúdos como *Storytelling* ou não. Para que a aplicação do método seja possível, o autor sugere que o material seja coletado “[...] a partir de um ponto de vista apenas, com um único foco temático, numa mesma substância material [...]” (COGO, 2012,

p.159). Assim sendo, nesta dissertação, aplicando a sugestão do autor, dispomos na tabela 1 os dados que constituem seu corpus.

TABELA 1
Descrição do corpus da dissertação

DESCRIÇÃO	
Único ponto de vista	Conteúdos veiculados em canais especializados em comunicação digital e também nas redes sociais das marcas.
Único foco temático	Peças comunicativas comemorativas com presença de narrativas sobre história da marca ou com a marca.
Única substância material	Suporte audiovisual digitalizado
Ciclo natural adotado	Abril de 2016 a Outubro de 2016.

Fonte: COGO (2012, 2016)

Cogo (2012) salienta que, partindo da tomada da câmera como unidade de análise, alguns aspectos são interessantes para o estudo, como, por exemplo, o enquadramento da imagem, a perspectiva tomada pela câmera na cena, as luzes e cores, além da relação entre o contexto e o narrador, os objetos dispostos na cena e a mensagem visual que eles podem inspirar. Como definição de enquadramento, o autor deixa claro o apoio nas imagens cinematográficas, que são feitas seguindo os seguintes planos: “[...] o plano grande geral, plano geral, plano de conjunto, plano americano, plano médio, close-up e super close-up, aqui expressos em ordem decrescente de amplitude da tomada de gravação.” (COGO, 2012, p.161).

Como não poderia deixar de ser, para a elaboração de uma matriz estruturante completa, faz-se necessária a análise da estrutura da narrativa, tanto em relação ao repertório de histórias quanto pela combinação de seus elementos em busca da melhor narrativa.

Cogo (2012, p. 162) apoia-se em Barthes (1976)⁹ e Bruner (1997)¹⁰ para destacar “[...] algumas características do texto narrativo, como sequência no tempo, atores, voz narrativa identificável, e estrutura valorativa de referência/significados”.

⁹ BARTHES, Roland. Análise estrutural da narrativa. 4ed. Petrópolis: Vozes, 1976.

¹⁰ BRUNER, Jerome. Realidade mental, mundos possíveis. Porto Alegre: Artes médicas, 1997.

A sequência no tempo trata do encaminhamento habitualmente dado a uma narrativa, em que se marca início, meio e fim daquilo que está sendo contado, mesmo havendo fragmentação ou lapsos temporais em seu percurso. Os atores entram na clara perspectiva de que, quando se conta uma história, é sempre sobre alguém ou alguma coisa, que pode ser um grupo, um indivíduo ou até uma marca/instituição, tomada ela própria como personagem, escolhas estas que podem conduzir o olhar do espectador diante da história.

A voz narrativa segue esta mesma linha de pensamento, de que algo é contado por alguém, o que denota a apresentação da história a partir de um determinado ponto de vista, o que torna necessária a identificação desse narrador para o estabelecimento de um contrato de comunicação claro entre quem fala e quem ouve.

A análise da estrutura valorativa trata de lançar um olhar para os valores circulantes na sociedade embutidos na história contada. A escolha de um valor em detrimento a outro, a forma de abordagem destes valores e das tensões provocadas por sua ruptura, revelam muito sobre a cultura e a própria identidade daquele que conta a história. Conforme explicitado por Cogo (2012) em sua declaração,

A ideia da estrutura valorativa indica que a narrativa carrega significados e valores culturais porque codificam, implícita ou explicitamente, normas por onde ações dos personagens podem ser julgadas, embutindo em senso de moral de certo e errado, de apropriado ou inapropriado. (COGO, 2012, p.162)

O autor ainda sugere que as três provas retóricas propostas por Aristóteles em sua Retórica, *ethos*, *pathos* e *logos*, sejam um princípio para análise do conteúdo, definindo seu perfil como predominantemente *ethótico*, focado em buscar formar um caráter positivo do orador, puramente *pathêmico*, apoiando-se amplamente em questões que tocam as emoções dos espectadores, genuinamente lógico, tendo a argumentação estruturada como principal apoio, ou, ainda, narrativas que apresentem as três provas com destaque para uma delas ou destaque às três em momentos distintos, o que poderá revelar o projeto persuasivo de quem criou a história contada.

3.2.1 Compilação e balizamento de dados e inferências

Para obtenção do material utilizado para análise nesta pesquisa foi feito um acompanhamento de alguns grupos de estudos sobre o tema no @Facebook como *Storytelling e Transmedia*” e “*Storytellers Brand ‘n’ Fiction*, monitoramento de publicações eletrônicas nacionais especializadas em comunicação organizacional, como as revistas *Meio e Mensagem e Comunicação Empresarial Aberje*, e locais, como as revistas *Minas Marca e Mercado Web Minas*, além do acompanhamento dos perfis, também no @Facebook, de algumas agências Mineiras com reconhecimento nacional, como *Lápis Raro*¹¹ e *Plan B*¹², o que se pode ver na tabela abaixo, também sugerida por Cogo (2012, 2016): .

TABELA 2
Codificação da fonte de material audiovisual

1	Grupos na rede social @Facebook Especializados no tema
2	Perfis de agências mineiras na rede social @Facebook
3	Publicações eletrônicas nacionais e locais

Fonte: Cogo (2012,2016)

Foram listados inicialmente dez vídeos, dos quais foram selecionados três, de acordo com sua abrangência: um de alcance internacional, um nacional e um local/municipal, abaixo indicados:

¹¹ Site institucional:< <http://www.lapisraro.com.br/>> Acesso em 12 dez 2016.

¹² Site institucional: <<http://planb.com.br/>> Acesso em 12 dez 2016.

TABELA 3
Codificação do material audiovisual

Código	Organização	Tipo	Duração
1	<i>Johnnie Walker</i>	Vídeo Institucional ¹³ de memória 200 anos	5min37s
2	<i>Lacta</i>	VT Publicitário ¹⁴ Institucional 100 anos	1min23s
3	<i>Mineirão</i>	Vídeo Institucional de memória 50 anos	2min19s

Fonte: Cogo (2012,2016)

3.3 Aplicação de Matriz Estruturante em *Storytelling*

3.3.1 Análise do vídeo institucional de memória – *Johnnie Walker*¹⁵

Comemorando 200 anos de existência, a marca de *whisky Johnnie Walker* lançou um vídeo institucional em que conta sua história em uma linha do tempo, desde a concepção da ideia até dois séculos adiante. A narrativa começa com um gaiteiro de fole tocando sozinho em uma extensa pradaria, à beira de uma estrada. Ao longe é possível ver um homem se aproximando de forma rápida e firme. Ao chegar próximo ao gaiteiro, ele ordena: Gaiteiro, pare com isso!

E assim começa a narrar: “Esta é uma história verdadeira”. Com esta primeira frase ele já sinaliza ao espectador que o que será contado é a verdade da marca. ¹⁶ Sua decupagem em suas dimensões verbal e visual constam do anexo I deste trabalho.

¹³ “Tipo de propaganda feita para valorizar a instituição e obter ganhos para a imagem corporativa e de marca.” (BRITO, 2007, p.07).

¹⁴ Conforme conceito de Gabriela Alves e Maria Fernanda Carim (2014, p. 05): “[...] os filmes publicitários possuem o intuito primordial de sugerir a compra de determinado produto ou serviço em um tempo determinado.”

¹⁵ A versão analisada é a original em inglês, disponível no canal oficial da marca no youtube: <https://www.johnniwalker.com/pt-br/o-mundo-de-johnnie-walker/a-hist%C3%B3ria-de-johnnie-walker/>. A tradução em português utilizada encontra-se na obra de Xavier (2015),” *Storytelling, histórias que deixam marcas*”.

3.3.1.1 A voz narrativa

A voz narrativa é feita por um narrador externo aos acontecimentos passados. Ele conta a história em terceira pessoa, figurando como alguém escolhido para contar ao mundo a verdadeira história de *Johnnie Walker*. O tempo em que se passa a narrativa não fica bem definido no vídeo, não há marcadores temporais claros que indiquem que o narrador fale no presente, ele não usa nenhum acessório que lembre faça menção a este tempo. Em sua fala, ele se ocupa apenas em narrar o passado, sempre usando este tempo verbal. Em um único momento, no fim do vídeo, sugere o tempo da narração como presente, quando o narrador fala: “[...] duzentos anos passaram e Johnnie Walker ainda está caminhando. E não mostra nenhum sinal de que vai parar.¹⁷”

3.3.1.2 A ambientação

A ambientação contribui para o caráter atemporal do vídeo, pois a narrativa se passa em uma estrada totalmente deserta, um descampado cercado por montanhas, que lembram paisagens escocesas, e nada além disso. Este cenário poderia estar situado agora no século XXI, em 2016, como também no fim do século XIX ou XX. O narrador se veste de forma a preencher este imaginário, de uma história contada em uma fenda aberta no tempo.

Alguns objetos participam da história como que para ilustrar e dinamizar a fala do narrador. De forma bem sincronizada, os objetos aparecem à medida que o narrador fala, como uma lápide ao falar da morte do pai de Johnnie, uma porta ao falar sobre a abertura de sua loja, pela qual o narrador passa enquanto fala do desafio do jovem à frente de seu negócio aos 14 anos de idade.

Ao contrário dos outros materiais analisados, neste vídeo a câmera faz tomadas gerais, afastando-se do narrador e buscando o contexto à sua volta, vez por outra aproximando-se como quem vai ouvir com mais atenção, terminando com um grande plano

¹⁶ O material em questão foi encontrado por meio de monitoramento do grupo “ Storytelling Brand ‘n’ Fiction” na rede social @Facebook, especializados em Storytelling.

¹⁷ Cf. em 5”10”” do vídeo disponível em: <<https://www.johnniwalker.com/pt-br/o-mundo-de-johnnie-walker/a-hist%C3%B3ria-de-johnnie-walker/>> Acesso em 03 mar 2016.

geral, em que a câmera observa o narrador se afastar como um espectador desta caminhada incessante.

3.3.1.3 A estrutura valorativa

A estrutura valorativa desta peça gira em torno daquilo que é essencial para a marca; perseverança e ambição. O sentido de ambição apresentado na história é o de querer fazer mais, desejar sempre ser maior e melhor do que se é hoje, e para isso é preciso perseverar, o que é representado por esta caminhada firme de quem acredita e não desiste de seus propósitos e sonhos. A essência da marca é traduzida no produto que, com sabor e elegância, alcança as grandes rodas da sociedade mundial. Este é outro valor traduzido pela história, exclusividade, singularidade de uma marca inquieta, ambiciosa e persistente. Para ser o que se deseja é preciso, primeiro saber o que se quer e depois nunca parar de caminhar. A marca, tendo sua força concentrada em seu criador e no respeito à tradição por seus descendentes, aparece todo o tempo não só na fala do narrador, mas nos objetos mostrados, como foto do fundador e seus descendentes e as embalagens do whisky ao longo do tempo. Um letreiro apresenta o vídeo: *The man Who walked around the world – a true story*. E ao final da narração a marca assina: *Keep walking – Johnnie Walker*. Reforçando o seu, já tão conhecido, slogan, que traduz a verdade da marca sustentada durante todo o vídeo.

3.3.2 Análise do VT publicitário institucional – *Lacta*¹⁸

O VT publicitário institucional da indústria de chocolates *Lacta* S.A. foi produzido e veiculado em virtude da comemoração dos seus 100 anos de operação no Brasil, completados em 2012. Este material faz parte de uma extensa campanha de comunicação e marketing feita ao longo de todo o ano de 2012, iniciada também por um vídeo que convida

¹⁸ Disponível no canal oficial da marca no youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=88Knf9UQiCQ>

as pessoas a curtirem a vida¹⁹, veiculado em fevereiro, passando por ações promocionais nos pontos de venda, realização de grandes shows com artistas renomados nacionalmente, além de anúncios em publicações de circulação nacional e ações específicas para as redes sociais da marca, sendo finalizada em novembro com o vídeo “Lembranças”, veiculado no período em que o país se volta para as festas de fim de ano.

O vídeo, cuja decupagem encontra-se no anexo desta dissertação, apresenta as memórias da vida do narrador, que é a própria *Lacta*. O narrador conta a história em primeira pessoa, como se ele próprio representasse a marca. A narração é feita em *off*²⁰, sobrepondo as imagens dele em seu atelier trabalhando com chocolate. Em uma linha do tempo, ele se “lembra” de acontecimentos de repercussão nacional que também podem fazer parte da memória de muitos brasileiros. À medida que ele rememora esses ocorridos ele entalha detalhes em objetos feitos em chocolate, que simbolizam as memórias narradas, como se dissesse ao espectador que durante todos esses anos a marca acompanhou e sofreu, ou se alegrou, com o Brasil sem nunca deixar de realizar seu trabalho. Neste caso, a escolha pelo *off* dá o tom de lembrança, pois sem sua fala ao vivo pode-se inferir que enquanto trabalha ele se lembra de sua longa trajetória no Brasil.

3.3.2.1 Voz narrativa

Os personagens são o narrador, um senhor de olhos azuis e cabelos brancos, que conta sua história como se fosse a própria *Lacta*. No fim do vídeo, é possível observarmos um segundo personagem que entra em cena para finalizar, sinalizando a continuidade da história contada: a *Lacta* do futuro, ou o futuro da marca. É um jovem vestindo jeans e camisa com as cores da marca, que recebe das mãos do narrador centenário uma barra de chocolate *Lacta* tradicional e segue sua caminhada rumo ao futuro. A sequência no tempo é narrativa de tempo presente, veiculado em 2012, retomando acontecimentos tido como grandiosos no Brasil a partir da data de criação da *Lacta*, em 1912.

¹⁹A trilha sonora do vídeo sugere que a marca está a pleno vapor, com a música *Don't Stop me Now do Queen*, na voz de Fred Mercury, a marca convida o espectador a se entregar aos momentos bons da vida. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=IzFRhwi-qYo>> Acesso em: 04 abr 2016.

²⁰“Texto de comercial interpretado por locutor/intérprete que não se vê na cena.” (BRITO, 2007, p.08).

3.3.2.2 Ambientação

Em relação à ambientação, a história se passa em um ambiente tradicional, em um estúdio com características que situam o local no presente, porém faz referência ao passado pelo uso de adereços decorativos de outras épocas, como por exemplo, as cortinas e o cavalinho com pisca-pisca. O mobiliário, decoração e a própria pintura do local remetem às cores da marca *Lacta*, bem como as cores predominantes em todo o cenário e no figurino dos personagens. Tudo é trabalhado em branco, tons de azul e uma leve presença da cor prata, o que se pode atribuir à época festiva do ano.

3.3.2.3 Estrutura valorativa

Em relação à estrutura valorativa, o relato conduz para a proximidade da marca com o Brasil, ao seu nacionalismo como valor, pois ao narrar em primeira pessoa ou em segunda pessoa do plural, incluindo-se nos acontecimentos e sentimentos dos brasileiros, fica claro o desejo da marca de declarar-se como brasileira e evidenciar sua promessa de passar mais cem natais com o Brasil, não só como a melhor companheira para grandes momentos, mas também como patrimônio industrial, tecnológico e científico do país.

A presença da instituição na vida dos brasileiros vem como proposta de valor, com a apresentação de uma trajetória de caminhada próxima e atenta aos acontecimentos importantes para os brasileiros estando sempre pronta, não só para comemorar, mas também para consolá-los em seus momentos de perda (lembrando que o chocolate é, inclusive, visto como consolo e carinho por algumas pessoas), tudo isso com produtos feitos de forma artesanal, mesmo sendo uma multinacional, com o carinho e cuidado que um amigo merece. Em seus 100 anos, a *Lacta* escolhe não a lembrança dos caminhos trilhados pela indústria, com seus avanços em tecnologia, mas sim lembrar que seu papel verdadeiro é, e sempre foi, estar presente em grandes momentos (sendo este, inclusive, um slogan de outra campanha). A história não tem início preciso, ela narra fatos em uma linha do tempo que se inicia em 1922 e avança até 2002 de forma lacunar. São feitos recortes temporais pelo narrador, privilegiando marcos históricos conhecidos pelo grande público brasileiro; na sequência, os dez anos seguintes são representados por imagens de caixas de presente que simbolizam outro salto no

tempo, em virtude da limitação imposta pelo formato VT publicitário (normalmente até 60 segundos). Assim como seu início impreciso, a história não é finalizada, ao contrário, o narrador, ao final do vídeo, afirma que “este é só o começo”²¹ e as imagens dão ideia de continuidade a esta história centenária.

3.3.2.4 Análise do vídeo institucional de memória – *Mineirão*²²

Por meio do monitoramento de publicações locais especializadas no mercado de comunicação mineiro foi possível conhecer o vídeo *História de Gigantes*, integrante da campanha de 50 anos do *Mineirão*, estádio de futebol localizado em Belo Horizonte, Minas Gerais.

A campanha foi composta por várias ações de comunicação, desde intervenções na Praça da Liberdade (ponto turístico tradicional da cidade), até o lançamento de um livro com fotos e toda a história da construção do estádio, passando por ações em suas redes sociais e pela criação de um projeto de construção de memória de forma colaborativa que, também por meio de um vídeo²³, convidou aqueles que frequentam ou frequentaram o estádio a contar suas vivências no *Mineirão* ao longo desses 50 anos, através de um *web site* criado especificamente para coletar estes relatos.

3.3.2.5 Voz narrativa

O VT “História de Gigantes” foi elaborado a partir de uma postagem feita no site do projeto, em que uma filha conta brevemente que seus pais começaram a namorar no estádio há 44 anos.

²¹ Cf. em 1”14”” Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=88Knf9UQiCQ>>. Acesso em: 04 abr 2016.

²² Disponível na página oficial do estádio no youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=q1Trq67EOEg>

²³ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=zuG49539hOw>> Acesso em: 01 mai 2016.

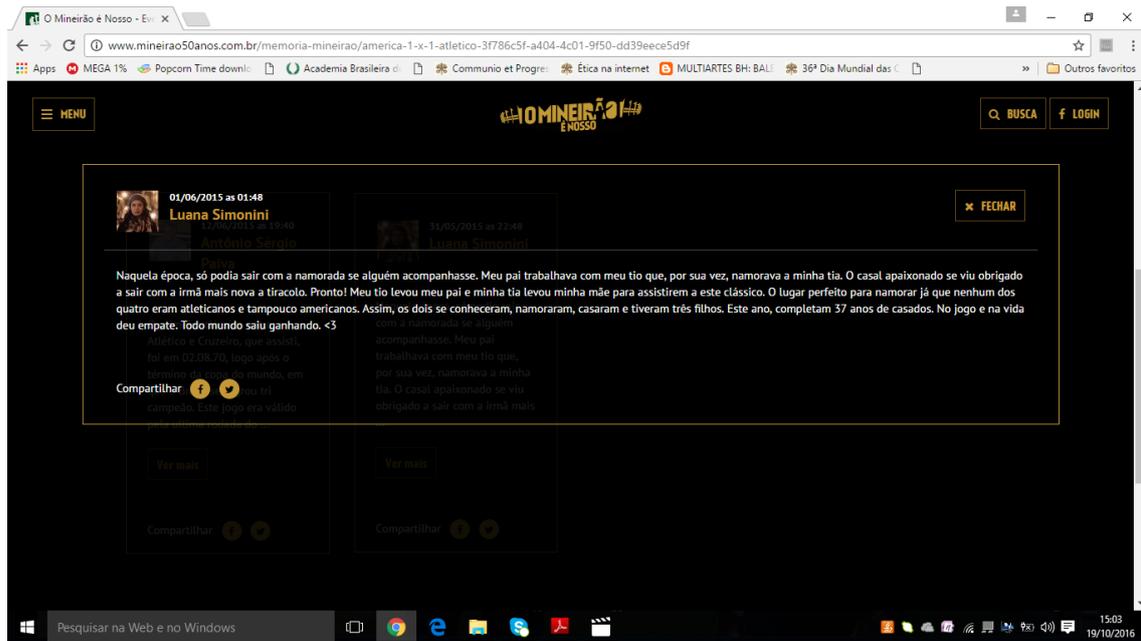


FIGURA 01- Imagem do comentário publicado²⁴

Fonte: Disponível em: <<http://www.mineirao50anos.com.br/>> Acesso em: 01 ago 2016.

No vídeo, a história é contada pelos dois protagonistas em tom de conversa, Conceição e Silvério, de maneira informal, inicialmente em *off*, enquanto as imagens mostram o casal entrando na área de cadeiras do estádio. Na tomada seguinte, já acomodados nas cadeiras, o casal conta a história diretamente ao espectador. A informalidade marca o tom da conversa: inclusive convém destacar que a esposa masca “chicletes” enquanto o marido fala. Expressões regionais como “né”, “uai” e “sô” aparecem livremente, ficando clara a identificação com o público mineiro. Também as intervenções da esposa na fala do marido são típicas de um “bate-papo”. Após 1min04s de história contada pelo marido, a esposa toma a palavra dando suas impressões sobre a história, trazendo à tona a emoção do marido, e provavelmente do espectador, por meio de suas palavras. Mais uma vez a narração transita entre o *off* e a fala direta. A esposa compara a estrutura do *Mineirão* à do seu relacionamento com sua família, falando sobre sua força.

A narrativa é feita no presente, evocando fatos acontecidos no passado, sempre destacando a importância do estádio na vida do casal. A história tem início, meio e fim por

²⁴ “Naquele tempo, só podia sair de casa se o namorado acompanhasse. Meu pai trabalhava com meu tio que, por sua vez, namorava minha tia. O casal apaixonado se viu obrigado a sair com minha irmã mais nova a tiracolo. Pronto! Meu tio levou meu pai e minha tia levou minha mãe para assistirem a este clássico. O lugar perfeito para namorar já que nenhum dos quatro eram atleticanos e tampouco americanos. Assim, os dois se conheceram, namoraram, casaram e tiveram três filhos. Este ano, completam 37 anos de casados. No jogo e na vida deu empate. Todo mundo saiu ganhando. <3” (Comentário de Luana Simonini em 01/06/2015 às 01:48. Livre transcrição nossa).

tratar-se de um episódio específico da vida de um casal, tendo seu clímax no momento do casamento e sua finalização simbólica na afirmação de que estão juntos até o momento.

Percebe-se o relato lacunar pelos saltos no tempo feitos pelos personagens, buscando filtrar os acontecimentos principais, também devido ao curto espaço de tempo do vídeo para resumir 44 anos de história.

3.3.2.6 Ambientação

Em relação à ambientação, a história é contada dentro do estádio, nas cadeiras que compõem hoje as arquibancadas do *Mineirão* e em vários outros locais dentro do estádio, como em sua entrada e sua esplanada. Os personagens usam roupas casuais em cores neutras. É possível perceber que não houve uma produção de cabelo e maquiagem, estando os dois bem ao natural, numa tentativa de traduzir a veracidade da história e o foco do vídeo na experiência vivida e não na aparência dos personagens.

3.3.2.7 Estrutura valorativa

A força e estabilidade do *Mineirão* nesses 50 anos, sua confiabilidade e sua essência, que é servir à paixão pelo futebol, são as mensagens de valor do material, que apresenta um estádio que é constituído não só por uma estrutura grandiosa, mas também, e quem sabe principalmente, pelas histórias ali vividas. O relato trata de valores universais considerados intocáveis pela sociedade; família, amor, o que associa o nome do estádio a valores reconhecidos pela comunidade em que ele se insere. O que move o *Mineirão*, o que conduz a sua existência, é o amor, e ali, famílias em prol desta paixão ao longo de 50 anos construíram também suas histórias. Ao contar o nascimento de uma história de amor vitoriosa, o vídeo toca a emoção de quem assiste, humanizando o *Mineirão*, transformando-o em um lugar que merece respeito e admiração do espectador.

3.4 Análise conjunta das características dos vídeos

Como sugerido por Cogo (2012), após a análise individual do material coletado, faz-se necessária uma análise conjunta objetivando observar e apresentar “prevalências ou ausências de determinados quesitos na composição deste estilo baseado na narrativa de experiência para conformação de mensagens de informação e relacionamento de organizações.” (COGO, 2012, p.181).

Os planos usados pela câmera no material analisado são, em sua maioria, os planos americano e médio, que enquadram a figura humana acima do joelho no primeiro vídeo, e acima da cintura, no segundo, havendo alternância entre eles durante a narrativa, com algumas poucas ocorrências de plano geral, em que a imagem é aberta, inserindo na cena além da figura humana, o contexto em que ela se encontra. Este enquadramento, ora aproximando, ora afastando a câmera do narrador contribui para a formação da percepção do espectador em relação ao que está sendo contado e mostrado.

No VÍDEO 1 é possível perceber a aproximação da câmera quando o narrador fala sobre as características fortes de seus personagens, que são também a essência da marca *Johnnie Walker*. A câmera se afasta, utilizando os planos grande geral e geral, que, conforme afirma Cogo (2012), são aqueles em que o contexto fica em evidência tanto quanto o personagem, quando o narrador fala sobre os feitos de *Johnnie* e seus sucessores, abrindo espaço para outros componentes ao longo do caminho da marca serem vistos pelo espectador e inseridos na narrativa de forma breve e objetiva. No início e no final do vídeo a câmera abre o enquadramento da cena em um plano bastante amplo, que parece ser maior que o grande plano geral, para enfatizar a caminhada incessante da marca.

No VÍDEO 3 percebe-se também o uso de plano geral, porém com propósito distinto do VÍDEO 1, pois em VÍDEO 3 a história contada é sobre uma estrutura fixa, um estádio construído numa capital do Brasil, sendo por isso necessário abrir o plano e captar a estrutura no entorno dos personagens, já que é sobre ela que eles falam em sua história. Neste vídeo a câmera se aproxima ao tratar sobre sentimentos, emoções vividas ali e advindas dali, captando expressões faciais, gestos e olhos lacrimejantes.

Também no VÍDEO 2, a história se inicia com um super-close do narrador, capaz de apreender o brilho em seu olhar centenário, abrindo-se em seguida num plano médio que deixa evidente o produto da marca, e o trabalho por ela realizado, enquanto o narrador evoca

suas lembranças. Ao final a câmera se afasta em um plano mais aberto, de conjunto, evidenciando a parceria entre passado e futuro na certeza de que mais 100 natais virão.

Em relação à voz narrativa, há predominância da narrativa direta. Mesmo em VÍDEO 2 e VÍDEO 3, que usam a narração em *off*²⁵, é o próprio narrador que fala sobre sua história, indo ao encontro das imagens veiculadas. É notável que quando o narrador conta diretamente sua história na tela, a expressividade é maior, entretanto é preciso atentar-se para a intenção de cada vídeo. Em VÍDEO 2, por exemplo, são lembranças evocadas no momento em que o narrador faz seu trabalho artesanal. Nota-se a presença de imagens estáticas para ilustrar a história contada em VÍDEO 3. O material exhibe fotos da vida pessoal do casal que conta sua história, inclusive o registro de seu casamento, há 38 anos. Neste caso as imagens de acervo, mesmo que estáticas, reforçam o relato, conferindo a ele veracidade; não são dois atores, são duas pessoas que, de fato, construíram sua história a partir de um encontro no estádio *Mineirão*. VÍDEO 2 utiliza-se de uma tática diferente para ilustrar a história contada, estratégia que também é adotada por VÍDEO 1. Nestes dois vídeos são utilizados objetos em cena que reforçam e explicitam, ou explicam, o que está sendo dito. No filme “Lembranças” os objetos são feitos de chocolate, que é a matéria prima da *Lacta*, e remetem ao que o narrador diz por serem símbolos reconhecidos pela comunidade como correspondentes às palavras que estão sendo ditas, como o capacete do piloto Ayrton Senna, a bola de futebol do tetracampeonato, numa clara alusão à brasilidade da marca. Já no VÍDEO 1 estes objetos têm efeito puramente didático, ilustrando a evolução da marca desde quando era uma destilaria de fundo de armazém até a grande potência que é hoje. Como a narrativa é relativamente longa, sem cortes e com muitas informações de ordem técnica e histórica, a disposição dos objetos pelo caminho confere leveza e dinamismo à história contada, colaborando para que ela mantenha sua vivacidade até o final.

Além desses recursos, aparece destacada nos três vídeos a voz institucional das marcas por meio do uso de logomarcas, slogans especiais e endereços na *web*. No VÍDEO 1, tais recursos são utilizados no início e no final do material e, nos demais, apenas no final do material audiovisual. A assinatura busca inscrever o material em uma identidade determinada, sendo algo tradicionalmente adotado em comunicação organizacional e interessante nos casos em que na história contada não é mencionado o nome da instituição.

Assim como afirma Cogo (2012) em relação a seu corpus, também nesta pesquisa, “quando se olha a sequência no tempo, os relatos do vivido utilizados como recurso de

²⁵ “Texto de comercial interpretado por locutor/intérprete que não se vê na cena.” (BRITO, 2007, p.08).

comunicação via *Storytelling* nos vídeos selecionados são basicamente narrativas de tempo presente com rememoração de fatos passados.” (COGO, 2012, p.184). À exceção de VÍDEO 1, em que a determinação temporal não é explicitada na fala do narrador e não é possível buscar referência de tempo no cenário em que se passa a narrativa, os demais relatos utilizam-se de verbos no presente e recorrem também ao tempos verbais do passado, marcando a rememoração de fatos ocorridos que hoje merecem ser contados. Cogo (2012), afirma assertivamente que ao lançar mão de histórias de vida, da própria marca ou de pessoas ligadas a ela de alguma forma, este passado é remodelado pela visão atual do narrador, baseada em seu amadurecimento, outras vivências e mudanças que o tornaram quem ele é hoje.

Em relação à proposição de futuro, VÍDEO 1 e VÍDEO 2 trazem a ideia de continuidade, VÍDEO 1, prevendo para si um futuro grandioso conforme foi seu passado, e VÍDEO 2, apostando na evolução tecnológica que manterá a jovialidade da marca, além de prometer ao espectador estar presente em sua vida por mais 100 anos. VÍDEO 3, por ser um projeto de memória, busca um resgate ou uma construção de sua história por meio dos relatos de seus frequentadores, sendo assim, importa saber o que se passou nos últimos 50 anos, ficando o futuro subjetivamente atrelado à força das histórias que mantêm o estádio de pé.

Em relação à ambientação, observamos, em VÍDEO 1 e VÍDEO 3, o uso dos arredores como parte do contexto da história, sendo que em VÍDEO 2 predomina o entorno desfocado. Em VÍDEO 1, o entorno do narrador não é desfocado em nenhum momento, pois o caminho faz parte da essência da marca e, conseqüentemente, da história. Em VÍDEO 3, o entorno é o objeto da história, pois a narrativa foi filmada dentro do estádio, sendo assim há uma troca entre eles: o *Mineirão* foi palco do início da história do casal e o casal é personagem em destaque nos 50 anos de história do *Mineirão*. Em VÍDEO 2, observa-se o uso do entorno desfocado enfatizando o narrador que, neste caso, personifica a marca, destacando suas expressões, seus gestos, que são captados por uma câmera bem próxima. Neste caso os arredores não contribuem para o enriquecimento da narrativa.

É interessante destacar também a caracterização dos ambientes utilizados para a gravação e dos personagens-narradores. Nos três materiais não se nota preocupação com maquiagem, cabelo e até mesmo figurino glamouroso. Em VÍDEO 3, inclusive, estes recursos estão totalmente ausentes, estando os narradores no seu natural. Em VÍDEO 1 e VÍDEO 2, nota-se certo cuidado em caracterizar o narrador de acordo com os propósitos da marca, porém nada que afete a naturalidade de suas imagens. O ambiente, em VÍDEO 2, é um estúdio composto em alusão a uma “casa de vó”, tradicional e acolhedor. Entretanto a câmera não se detém neste cenário, ela foca o narrador e sua atividade. Nos demais vídeos, o cenário é

limpo, sem variações ou caracterizações específicas. Em VÍDEO 1, o que se vê de mobiliário são os objetos que ilustram a história e em VÍDEO 3, a própria estrutura do estádio.

3.5 Análise segundo a Matriz Estruturante de Cogo (2012, 2016)

Cogo (2012, 2016) propõe em sua pesquisa uma matriz estruturante para análise, especialmente, de vídeos veiculados por organizações como parte de seu planejamento de Comunicação, na intenção de classificá-los como *Storytelling* ou descartar o uso da técnica no material coletado. Apoiado nas bases oferecidas pela pesquisa qualitativa o autor apresenta alguns elementos que podem auxiliar no entendimento e enquadramento de material audiovisual como *Storytelling*.

[...] sugere-se a existência de determinadas características praticamente imprescindíveis de serem consideradas pelos comunicadores na hora de planejar, criar e produzir conteúdos audiovisuais institucionais no formato de *Storytelling*, a saber: tom confessional, narrativa em primeira pessoa, relato lacunar, fala lateralizada, repertório coloquial, exposição de vulnerabilidade, proposta inspiracional, universalidade temática, jogo de suspense e curiosidade e vigor emocional. (COGO, 2016, p.144)

O autor descreve o “tom confessional” como uma inflexão de voz que evoque intimidade e relativo cuidado ao tratar do assunto, como se o conteúdo fosse algo que só se compartilha com um amigo. A “narrativa em primeira pessoa” é claramente a opção do contador ao utilizar os pronomes “eu” ou “nós”, o que também denota proximidade com o público.

“Relato lacunar” é aquele em que pode haver lapsos temporais ou detalhamento sem muita riqueza, provocando a interpretação e o preenchimento destas lacunas com os sentidos criados pelos interlocutores.

A “fala lateralizada” diz respeito ao posicionamento da câmera que coloca o narrador fora do foco do acontecimento narrado e a impressão gerada é que, assim como o espectador, o narrador acompanha o desenrolar dos fatos narrando o que vê, ou, quando da narração direta, esta posição de câmera apresenta um aspecto mais natural para a fala do narrador.

O “repertório coloquial” é aquele que privilegia a forma mais simples de falar, permitindo o uso de expressões regionais, gírias conhecidas e compartilhadas, assim como gaguejos, pausas, repetição e diminuição de palavras, notados com mais ênfase na comunicação oral.

A “exposição de “vulnerabilidade” diz respeito à abertura para compartilhar histórias que apresentem as fragilidades e insucessos do narrador, podendo contribuir para aproximação e identificação do público, além de humanizar o narrador.

A “proposta inspiracional” trata da motivação de como o resgate do passado pode apoiar transformações futuras e de como histórias que são contadas, tanto por outras pessoas quanto pela própria marca, podem inspirar mudanças, inclusive de caminhos.

A “universalidade temática” remete à escolha de um eixo central para a história, que seja de fácil reconhecimento e valorização por um grande número de pessoas. É buscar na *doxa* os valores circulantes como, por exemplo, família, amor, justiça, honestidade, perseverança, para obter mais adesão ao discurso proposto.

O elemento “jogo de suspense e curiosidade” está presente nas narrativas que pretendem levar conhecimento ao expectador sobre fatos e dados relativos à história contada. É possível identificar a programação narrativa com seus personagens, cenários, crescimento da trama até seu clímax e sua estabilização após a solução da questão apresentada, tudo dentro do pouco tempo disponível para esta ação comunicativa, normalmente alguns segundos, quando muito, alguns minutos.

E, finalmente, o “vigor emocional” diz respeito à habilidade que a história tem de tocar as paixões do indivíduo despertando os mais variados sentimentos: tristeza, raiva, compaixão, alegria, vergonha, o que pode estar ligado diretamente à universalidade temática, que traz à tona valores adotados pela sociedade que despertam sentimentos diversos quando violados, desvalorizados ou respeitados e exaltados (COGO, 2016).

A proposta então é que as histórias contadas pelas marcas sejam avaliadas sob a perspectiva desta matriz estruturante com o objetivo de identificar o aparecimento dos pontos acima descritos e estabelecendo assim, uma ferramenta que possa auxiliar na produção e reflexão deste conteúdo de forma também acadêmica e não só intuitiva.

Apoiando-se na matriz apresentada por Cogo (2012, 2016), esta pesquisa apresenta o enquadramento definido após análise do material coletado. Após a verificação do material como *Storytelling*, cumpre analisar do ponto de vista retórico o conteúdo veiculado ao grande público de modo que se possa identificar de modo mais ou menos explícito as intenções persuasivas presentes no discurso e ainda, comparar a estrutura narrativa proposta

pela retórica clássica com a estrutura atual apresentada pelo *Storytelling*, no intuito de demonstrar sua influência na argumentação das marcas com seus públicos, especialmente por meio da técnica *Storytelling*. Explicitando o caminho percorrido pela pesquisa, utilizaremos a tabela abaixo proposta pelo autor:

TABELA 5
Proposta de matriz estruturante de elementos de *Storytelling*

Elementos	Código dos elementos audiovisuais analisados		
	1	2	3
Tom confessional		X	X
Narrativa em primeira pessoa		X	X
Relato lacunar	X	X	X
Fala lateralizada	X	X	X
Repertório coloquial	X	X	X
Exposição de vulnerabilidade	X		
Proposta inspiracional	X	X	X
Universalidade temática	X	X	X
Jogo de suspense/curiosidade	X	X	X
Vigor emocional	X	X	X

Fonte: Cogo (2012,2016)

De acordo com os elementos presentes na matriz estruturante do formato *Storytelling* elaborada por Cogo (2012, 2016), o material que analisamos pode ser classificado integralmente como *Storytelling*, ainda que as fontes de onde foram extraídos não utilizem esta terminologia, pois as matérias atendem a, pelo menos, 80% dos elementos que compõem a matriz. O “tom confessional” e a “narrativa em primeira pessoa” não são utilizados em VÍDEO 1, pois este se apoia na figura de um narrador que conta a história em terceira pessoa, como se conhecesse bem *Johnnie Walker* e sua família, e tivesse acompanhado sua trajetória sem, no entanto, se colocar como personagem nesta história.

Cogo (2012, 2016), afirma que é comum o não preenchimento do elemento “exposição de vulnerabilidade” por ser este um ponto ainda conflituoso na comunicação organizacional, pois ainda hoje paira no ar a necessidade de conferir às histórias das marcas e a seus personagens, um caráter de herói, aquele que nunca falha. “Esta aura de perfeição com a qual se reveste os gestores é difícil de ser superada em nome de figuras mais humanizadas e

reais.” (COGO, 2016, p.149). Mesmo no primeiro vídeo em que o narrador conta as dificuldades históricas da época e sua repercussão na vida dos *Walker*, os gestores da marca saem sempre com a imagem fortalecida, sendo ela imbuída de um espírito de superação tão forte que, a despeito de qualquer dificuldade, *Johnnie Walker* está sempre a seguir em frente, caminhando.

Sete desses elementos aparecem nos três vídeos analisados, o que pode significar um padrão de narrativa para vídeos comemorativos. Suas histórias apresentam em comum: relato lacunar, fala lateralizada, repertório coloquial, proposta inspiracional, universalidade temática, jogo de suspense/criatividade e vigor emocional. São três histórias que contam sobre o caminho percorrido pelas marcas em seu tempo de mercado, sendo o relato lacunar essencial para manter o ritmo e interesse da narrativa, assim como a proposta inspiracional faz parte da essência de marcas marca que atravessaram o tempo e fizeram história em sua atividade.

O uso da fala lateralizada e repertório coloquial são feitos de forma diversa nos três vídeos, porém com o mesmo objetivo, aproximar o espectador e deixar que ele tire suas conclusões da história contada.

Assim também a universalidade temática e o vigor emocional aparecem de forma distinta, porém intencionando gerar adesão e emoção. Em VÍDEO 1, o tema um jovem que após a perda do pai inicia sua vida profissional em tempos austeros, fala sobre superação de limites, inovação e confiança em si mesmo, o que desperta admiração e entusiasmo. Em VÍDEO 2, o tema é aquilo que está presente na memória de uma empresa centenária. Em uma linha do tempo permeada pelo relato lacunar e por um recorte escolhido pelo narrador de acordo com o que ele julga ser valor universal para os brasileiros, fala sobre confiança, amizade e companheirismo, o que desperta ternura, tranquilidade. Em VÍDEO 3, o tema é a paixão, que vira amor e se solidifica com o tempo, representado por um casamento que já dura 38 anos, o que desperta alegria, riso e admiração. Neste vídeo é interessante observar a analogia feita entre a história de amor do casal que se beijou pela primeira vez no *Mineirão* e a paixão do mineiro não só pelo futebol, mas também por este estádio que é palco de grandes cenas do futebol mineiro há 50 anos.

O jogo de suspense e curiosidade se apresenta na forma da história contada, com roteiro, programação do encadeamento dos acontecimentos, clímax e resolução de questões. Em VÍDEO 1, esse jogo se dá de maneira constante ao longo de toda a narrativa, em que os desafios aparecem, chegam ao seu auge e são resolvidos abrindo espaço para os próximos acontecimentos. Em VÍDEO 2, o jogo fica por conta da expectativa pelo recorte temporal

escolhido pelo narrador e sua representação material por meio das figuras de chocolate. Em VÍDEO 3, mesmo que de forma breve, o jogo entre suspense e curiosidade fica por conta do próprio romance, em que seu primeiro clímax ocorre com o beijo que inicia o namoro e o segundo com o casamento que “resolve” a questão do relacionamento iniciando uma nova etapa na vida dos personagens.

Diferentemente de uma narrativa tradicional, os materiais analisados não apresentam uma marcação evidente de início e muito menos de fim, ao contrário, as histórias não terminam, passam ao espectador o sentido de continuidade, do que podemos inferir que isso esteja ligado ao fato de a história de uma marca não ter fim enquanto ela se encontrar ativa no mercado.

3.6 A Retórica Clássica e suas bases metodológicas para geração e análise de conteúdo

3.6.1 Sobre argumentação

O estudo da prática argumentativa remonta à Grécia antiga, período em que os Sofistas ensinavam técnicas para a prática do debate público. Entretanto, os estudos sobre argumentação só foram organizados e sistematizados teoricamente a partir da contribuição de Aristóteles, o que se tornou a base para seus sucessores até os dias atuais: suas obras ainda hoje norteiam os trabalhos sobre argumentação e retórica.

Aristóteles, em suas obras, diferenciou três tipos de discurso argumentativo:

- 1) o discurso demonstrativo ou científico, também conhecido como analítico, é aquele que busca a verdade apoiando-se em premissas verdadeiras, cientificamente demonstráveis e que chegam a conclusões também, e necessariamente, verdadeiras (episteme);

2) o discurso dialético, aquele que parte de premissas prováveis para chegar a uma conclusão também provável; aqui os argumentadores estão menos certos acerca da verdade das premissas; elas são aceitas pela maioria das pessoas ou por aqueles considerados sábios (endoxa); 3) e o discurso retórico, aquele que tem por objetivo a persuasão do auditório. Suas premissas são formuladas a partir de ações presentes no cotidiano humano, lugares comuns e crenças vigentes na comunidade. Essas premissas são aceitas, por se apoiarem na crença popular (doxa).

Além desses três tipos, Aristóteles considerava ainda a argumentação falsa ou contenciosa, que difere das outras por se apoiar em premissas que só aparentam ser amplamente aceitas, que são errôneas ou falsas, falácias.

Para diferenciar esses tipos de discurso da esfera argumentativa, Aristóteles propõe dois critérios: a função e o contexto.

1) De acordo com o primeiro critério, o discurso demonstrativo, ou lógico, é aquele cuja função é demonstrar uma conclusão verdadeira; a função do discurso dialético é chegar a conclusões prováveis sobre questões específicas e a função do discurso retórico é a persuasão do auditório;

2) De acordo com o segundo critério, o discurso demonstrativo é aquele que se apresenta no contexto do ensino de uma ciência, orientado objetivamente para a apreensão de determinado conteúdo; o discurso dialético aparece no contexto de debates sobre ideias divergentes, em que, por meio de diálogo – perguntas e respostas, entre orador e interlocutor, o primeiro busca argumentar de forma a convencer o outro ou a chegar a um ponto em comum; e o discurso retórico, é aquele dirigido para o grande público (assembleias, multidões), um monólogo em que o orador usa suas habilidades para convencer seu auditório sobre a tese apresentada.

Essa classificação dos discursos argumentativos proposta por Aristóteles, bem como a identificação das situações de emissão de cada um deles, passou a constituir a base de toda a reflexão posterior sobre argumentação. Para Mendes (2010, p. 13) “saber argumentar, portanto, segundo os estudos ancestrais, implica conhecer a Lógica, a Dialética e a Retórica.”

Por fazer referência ao cotidiano da comunidade em que se insere, a Retórica se relaciona com a realidade histórica em que o discurso será produzido e proferido, por isso se apoia em premissas que regulamentam as boas práticas discursivas de acordo com o contexto, são elas: o *kairós*, a audiência e o *decorum*.

O *kairós* diz respeito à observação do contexto de comunicação que se apresenta, identificando as restrições e oportunidades efetivas de fala. Mendes (2016) afirma que este termo e seu conceito foram atribuídos ao sofista Górgias e consiste em “saber” a hora de falar e de calar, avaliando também as condições de recepção da audiência à qual se liga intimamente o *kairós*. Mendes (2016) apresenta algumas questões sobre a observância do *Kairós*:

O assunto é oportuno ou urgente para o momento, ou é preciso mostrar sua oportunidade ou urgência, ou fazê-lo relevante para o presente?
 Que argumentos são os mais vantajosos, para quais grupos de ouvintes, na presente ocasião?
 Que linha de argumentação pode ser imprópria, considerando as necessidades e valores da audiência?
 Que outros assuntos se ligam a esse assunto particular, neste momento, neste lugar e para este público?
 Como é a estrutura de poder neste momento? Quem tem poder? Quem não tem?
 Quais instituições dão voz para quais lados da questão? Um grupo está em melhor situação quanto ao que arguir? Algum grupo tem menos voz que outros? Por quê?
 (MENDES, 2016, p.21).

A audiência, como o próprio nome diz, refere-se àqueles que são alvo do discurso, aqueles para quem se fala. Para que seu discurso seja persuasivo é necessário que se conheça esta audiência, é preciso avaliá-la para uma escolha adequada dos argumentos e demais elementos que compõem o discurso. Aristóteles afirma que “o discurso comporta três elementos: o orador, o assunto de que fala e o ouvinte; e o fim do discurso refere-se a este último, isto é, ao ouvinte”. (ARISTÓTELES, Retórica, (2005, p.104)). Ou seja, a audiência é determinante na empreitada persuasiva, sendo a quem o orador deve se adequar, assim como o seu discurso, para conseguir adesão à tese proposta. Mendes (2016) comenta sobre a existência de outras audiências que não somente as tradicionais ligadas ao gênero (judicial, deliberativo e epidíctico) conforme postulado na Retórica Clássica, “[...] por exemplo as múltiplas audiências no teatro, as audiências secundárias que a versão impressa de uma fala

alcança através do tempo e do espaço em uma obra escrita.” (MENDES, 2016, P.22). Atualmente, uma audiência fragmentada, multicultural e amplamente conectada após o advento, não só da internet, mas, principalmente, da organização dos indivíduos em redes sociais online.

O *decorum* trata sobre a adequação do uso das palavras e expressão dos sentimentos por meio dos argumentos dispostos no discurso, ao assunto a ser tratado pelo orador. É necessário um equilíbrio entre o assunto tratado, a escolha das palavras que tragam clareza à fala, argumentos adequados à postura exigida pelo assunto, local e audiência, assim como adequação das emoções do orador a estes elementos. Segundo Aristóteles (2005)

O discurso será emocional se, relativamente a uma ofensa, o estilo for o de um indivíduo encolerizado; se relativo a assuntos ímpios e vergonhosos, for o de um homem indignado e reverente; se sobre algo que deve ser louvador o for de forma a suscitar admiração; com humildade, se sobre coisas que suscitam compaixão. (ARISTÓTELES, Retórica, 2005, p. 257)

O filósofo acrescenta que esta adequação, o atendimento ao *decorum*, torna o discurso mais convincente e faz com que seus ouvintes acreditem na verdade do orador, mesmo que ela seja parcial ou circunstancial. O *decorum* também vai além das palavras e entonação de voz corretas, é a atitude correta no momento da comunicação. É não extrapolar o limite da cordialidade e boa educação a despeito de uma empreitada persuasiva. É, sobretudo, respeitar a si mesmo e ao outro a quem se dirige o orador.

Como forma de estudar mais detalhadamente a retórica, Hermágoras (séc. I a.c) foi o primeiro a dividir o discurso em partes: invenção, arranjo, estilo, memória e apresentação, que foram desenvolvidas mais profundamente por Cícero (87 a.c.) em suas obras. Assim descreve Cícero as partes da Retórica a Hermênio:

O orador deve ter *invenção, disposição, elocução, memória e pronúnciação*. *Invenção* é a descoberta de coisas verdadeiras verossímeis que tornem a causa provável. *Disposição* é a ordenação e a distribuição dessas coisas: mostra o que deve ser colocado em cada lugar. *Elocução* é a acomodação de palavras e sentenças adequadas à invenção. *Memória* é a firme apreensão, no ânimo, das coisas, das palavras e da disposição. *Pronúnciação* é a moderação, com encanto, de voz, semblante e gesto. (CÍCERO, 2005, p.55)

Aliás, muito do que nos chegou da retórica devemos aos romanos, que tiveram o grande mérito de sistematizar os conhecimentos retóricos herdados dos gregos. De fato,

embora se deva a Hermágoras o mais antigo tratamento das partes da retórica – invenção, arranjo, estilo e apresentação –, foi Cícero que, efetivamente, legou para a posteridade essa divisão dos estudos retóricos, o que se passou a chamar de partes da Retórica (MENDES, 2010). Essas partes da retórica são resumidamente caracterizadas por Lineide Mosca (2001):

INUENTIO: É o estoque de material, de onde se tiram os argumentos, as provas e outros meios de persuasão relativos ao tema do discurso. A topica de que trata Aristóteles. O estudo dos lugares – elemento de prova de onde se tiram os argumentos – é parte essencial da *inuentio*. Trata-se, portanto, da retórica do conteúdo.

DISPOSITIO: É a maneira de dispor as diferentes partes do discurso, o qual deve ter os seguintes componentes: exórdio, proposição, partição, narração/descrição, argumentação (confirmação/refutação) e peroração. Trata-se da organização interna do discurso, de seu plano.

ELOCUTIO: É o estilo ou as escolhas que podem ser feitas no plano de expressão para que haja adequação forma/contéudo. [...] correção, clareza, concisão, adequação, elegância. [...] a conhecida teoria dos três estilos, de acordo com a adequação de elocução: simples, médio e sublime. A Retórica seria, portanto, uma arte funcional, por todos esses aspectos.

ACTIO/ (PRONUNCIATIO): É a ação que atualiza o discurso, a sua execução e constitui o próprio alvo da Retórica. Nela se incluem os elementos suprasegmentais (ritmo, pausa, entonação, timbre de voz) e a gestualidade. Há, portanto, lugar para o não verbal, que faz parte integrante do ato da comunicação. Tem-se que considerar a presença de um auditório, em relação ao qual o princípio básico é o de adequação, tendo-se como finalidade não apenas convencer pelos raciocínios, mas persuadir com base na emoção.

MEMORIA: É a retenção do material a ser transmitido, considerando-se sobretudo o discurso oral, em que um orador transmite mensagem a um auditório. Para Quintiliano, a memória era não somente um dom mas uma técnica que também poderia ser desenvolvida por processos mnemônicos, os famosos truques para a retenção do discurso. [...] permite uma melhor posse do discurso, o que não elimina a improvisação e a capacidade de adaptação às eventuais refutações. A memória permite não somente reter, mas também improvisar. (MOSCA, 2001, p.28-30)

Todas essas partes estão presentes em todo discurso argumentativo/persuasivo retórico. No entanto, a *Invenção*, como se viu, desempenha papel fundamental na argumentação.

3.7 Tipos de Argumentos

Em *Retórica*, Aristóteles distinguiu dois tipos de argumentos — os não retóricos e os retóricos:

3.7.1 Os argumentos não retóricos

Argumentos não retóricos são aqueles já existentes nas culturas, não são produzidos tecnicamente para o discurso: a) Leis, b) Testemunhos, c) Contratos, d) Juramentos, e) Tortura.

O orador apenas se apropria deles no contexto adequado para apoiar sua argumentação, não sendo necessário desenvolver argumentos específicos ancorados na arte retórica.

Os argumentos lógicos e dialéticos são também externos à arte, não precisam ser inventados, mas identificados e aplicados de forma correta no processo argumentativo. Estes argumentos baseiam-se no uso do raciocínio lógico, feito por indução ou dedução. Como afirma Mendes (2010, p.36) “[...] embora sejam esses *argumentos não retóricos*, é necessário conhecê-los para entender melhor os argumentos retóricos, em alguns casos derivados deles, e para saber usá-los, quando conveniente”.

1) Indução: é o tipo de raciocínio que parte de uma premissa particular para uma conclusão universal. Este raciocínio se ocupa da observação de fenômenos ocorridos na natureza, no cotidiano, em busca de um padrão de ação que possa ser aplicado em situações semelhantes. Ou seja, a partir de um fato, o raciocínio indutivo generaliza a conclusão da ação em situações análogas.

Exemplo:

O ferro é condutor de eletricidade e é um metal;

O ouro é condutor de eletricidade e é um metal;

O cobre é condutor de eletricidade e é um metal;

Logo, todos os metais são condutores de eletricidade.

A conclusão, na realidade, é uma inferência feita a partir da observação de um padrão de ação destes materiais, entretanto ela é apenas provável.

2) Dedução: o raciocínio dedutivo, ao contrário do indutivo, parte de proposições gerais para conclusões particulares. Apoiase em verdades

já existentes, conhecidas, e sua conclusão será necessariamente verdadeira.

- 1) Todos os mamíferos possuem mamas;
- 2) Todos os homens são mamíferos;
- 3) Logo, todo homem possui mamas.

A dedução, conhecida também como silogismo, é composta por duas premissas e uma conclusão que é uma consequência lógica das duas premissas.

3.7.2 Os argumentos retóricos

Esse tipo de argumento se insere na Retórica e constitui a base para a persuasão retórica. Para Aristóteles, existem três estratégias para a argumentação retórica (Aristóteles, *Retórica*, 2005, p.96)

3.7.3 Apelos racionais (*logos*)

Usando o apelo racional, o orador apela pela razão ou entendimento de sua audiência. (Aristóteles, *Retórica*, 2005, p.94). A persuasão pelo *logos* se dá com base na racionalidade do auditório. Com o uso de argumentos lógicos, o orador apela para a razão do ouvinte o que, para Aristóteles, é a essência primeira da retórica. Assim como visto anteriormente ao tratarmos do raciocínio lógico, a argumentação pelo *logos* também se apropria dos processos de indução e dedução,

mas com algumas diferenças e particularidades. Na retórica utiliza-se como equivalente à indução, o exemplo, em que o orador usa a apresentação de um caso para explicar outro caso semelhante. Um argumento baseado em exemplos, na verdade, não prova nada: expressa, na maioria das vezes, uma probabilidade. Mas, embora não constitua prova, pode levar à persuasão. Tomando por base o pensamento de Mendes, 2010:

Há dois tipos de exemplos: os casos realmente ocorridos e os casos inventados. Segundo Aristóteles, os exemplos inventados são muito adequados para os discursos para o povo inculto. Além do mais, é mais fácil criar histórias, fábulas, do que achar exemplos de coisas semelhantes que realmente ocorreram. Entretanto, acontecimentos verídicos são mais proveitosos para a deliberação, pois na maioria das vezes o que vai ocorrer é semelhante ao que já ocorreu. (MENDES, 2010, p.42)

Também as narrativas, que são formas mais complexas de exemplos, podem, elas próprias, constituir provas retóricas.

Da mesma forma o raciocínio dedutivo visto na lógica como silogismo, é usado na retórica como *entimema*, um silogismo incompleto em que uma das premissas da proposição pode ser omitida por fazer parte de saberes compartilhados entre o orador e seu auditório ou por interesses argumentativos do orador. O *entimema* parece um silogismo, mas não é, pois só do ponto de vista formal mantém semelhanças com o silogismo lógico, científico. O *entimema* pode ser um silogismo incompleto, quando lhe falta alguma de suas premissas, que se pode, todavia, inferir. (Aristóteles, *Retórica*, 2005, p.100). Como consequência, a conclusão não é devidamente fundamentada. Além disso, temos *entimemas* quando as premissas não são verdadeiras nem universais, basta que sejam verossímeis e que se cumpram com frequência (ARISTÓTELES, *Primeiros Analíticos*, II, 27).

A Retórica Aristotélica se apoia em primeiro lugar na persuasão pelo *logos*, no uso do *logos* bem fundamentado em argumentos convincentes, advindos do estudo da prática dos grandes oradores para convencer seu público por meio da razão. Embora seu projeto persuasivo inclua também as provas pelo caráter e emoção, o filósofo considera importante que o orador seja capaz de fundamentar seu discurso em argumentos pertinentes.

Persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. [...] persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção pelo discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio. Persuadimos enfim, pelo discurso, quando mostramos a verdade ou que parece verdade, a partir do que é persuasivo em cada caso particular. (ARISTÓTELES, *Retórica*, 2005, p.95/96).

3.7.4 Apelos éticos (*ethos*)

A persuasão por meio do *ethos* se dá na atribuição de um caráter para o orador, por meio de seu discurso, que o legitime como alguém digno de fé. O uso de argumentos que

evidenciam o domínio do tema tratado, sinceridade e honestidade e, ainda, empatia para com a audiência, são capazes de estabelecer um caráter bastante persuasivo. Segundo Aristóteles (2005):

Persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. Pois acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas, em todas as coisas em geral, mas, sobretudo nas de que não há conhecimento exacto e que deixam margem para dúvida. É, porém, necessário que esta confiança seja resultado do discurso e não de uma opinião prévia sobre o caráter do orador; pois não se deve considerar sem importância para a persuasão a probidade do que fala, como aliás alguns autores desta arte propõem, mas quase se poderia dizer que o caráter é o principal meio de persuasão. (ARISTÓTELES, Retórica, 2005, p.96)

O filósofo reconhece também a existência e importância da reputação e influência do orador anteriores ao discurso como provas exteriores à retórica. Elas podem ser apoio ao discurso, mas não mais importantes que ele.

3.7.5 Apelos emocionais (*páthos*)

Esta estratégia argumentativa diz respeito às emoções do auditório. Segundo Mendes (2010), Aristóteles, inicialmente, era a favor apenas dos argumentos lógicos como parte da retórica, deixando esta questão das emoções e caráter em segundo plano. Ao longo de seus estudos, entretanto, reconsiderou tal posição por observar que na vida cotidiana as decisões humanas não são isentas de uma carga emocional, o sentimento despertado por um orador em seu público pode interferir em sua avaliação e aceitação da tese apresentada. A partir de então o filósofo passou a considerar o *pathos* como parte da retórica.

3.7.6 Gêneros Retóricos

Aristóteles considera três gêneros retóricos: Judicial, Deliberativo, e Epidíctico. O Deliberativo é aquele de onde derivam as leis e normas, aquilo que é permitido e proibido, responsáveis por manter a ordem em uma sociedade, o Judicial trata sobre defesa e acusação em face de um fato ocorrido na comunidade. E o Epidíctico é aquele que elogia ou censura,

trata do que é belo ou vergonhoso em uma sociedade. Cícero, assim como Aristóteles, distingue os gêneros a que ele chama de “causas” como judicial, deliberativa e demonstrativa, sendo esta última equivalente ao gênero epidíctico de Aristóteles.

A presente pesquisa se ocupará especificamente do gênero epidíctico, que é aquele que se ocupa do elogio e da censura. Segundo Mendes (2010, p. 63) “a palavra grega *epideiktiké* significa ‘apto para mostrar’”. Ou seja, neste tipo de discurso é levado a público aquilo que é considerado virtuoso e também o que não o é, sendo assim vergonhoso. Era bastante utilizado em eventos públicos em que a ocasião pedia uma fala especial, como em funerais em que o orador buscava sempre pontos positivos do falecido para destacar aos presentes. O *Storytelling* encaixa-se neste gênero, pois como afirma Aristóteles, (*Retórica*, 2005, p.127), “o elogio é um discurso que manifesta a grandeza de uma virtude” e o *Storytelling* corporativo tem justamente esta função, de destacar as virtudes de uma marca, uma organização, buscando a humanização e aproximação desta com sua audiência, naturalmente com a finalidade de convencer o público a dar preferência a um produto ou a uma instituição qualquer.

Na intenção de verificar o enquadramento do *Storytelling* organizacional nas categorias da argumentação Retórica, prossegue-se uma análise individual dos materiais coletados a fim de comprovar a argumentação persuasiva conduzida por meio de uma narrativa corporativa.

3.8 Análise Retórica do material audiovisual

3.8.1 Johnnie Walker – “*The Man Who Walked Around The World*”

3.8.1.1 *Kairós*

Essa marca de whisky mundialmente conhecida iniciou suas atividades na Escócia, de forma artesanal, em 1820, quando seu fundador John Walker obteve sucesso ao misturar maltes diferentes, encontrando a mesma consistência em todas as experiências. Para marcar o início das comemorações do bicentenário da marca, uma campanha de comunicação

institucional com várias ações foi lançada em 2009 a partir de um vídeo institucional que resume 200 anos em pouco mais que cinco minutos.

Assinado pela agência BBH London, o vídeo apresenta como narrador o ator escocês Robert Carlyle, bastante conhecido, admirado e respeitado em seu país. (Xavier, 2015).

Ao completar 100 anos, em 1920, Johnnie Walker já havia alcançado 120 países, sempre presente nas mais poderosas rodas de negócios, entre os mais celebrados artistas da música, cinema, sendo, inclusive, fornecedores de whisky do império britânico desde esse período até os dias atuais. Na década de 1990, a marca foi vendida para a empresa britânica *Diageo* que, em 1999 fez uma avaliação de suas dificuldades de comunicação em virtude da pulverização da marca ao redor do globo e constatou que não havia um discurso único, cada unidade anunciava o produto da forma que lhe fosse conveniente. A partir desse momento, iniciou-se um trabalho de construção de uma fala única que expressasse a verdadeira essência da marca: pioneirismo, ambição e trabalho como motores para o progresso não só da indústria e comércio, mas também do próprio indivíduo. A herança histórica deixada pelos Walkers foi sintetizada em uma frase: “Keep Walking” no início dos anos 2000, construindo assim uma identidade única e forte para a marca global que continha a verdade da marca.

Ao se aproximar de 2010, a marca percebe um novo *kairós*, a proximidade de seu bicentenário, em 2020. Para um simples mortal 10 anos podem parecer uma eternidade, mas, para uma marca mundial com mais de 150 anos de existência, 10 anos podem soar como 10 meses, pois há muito trabalho a fazer. A linha de pensamento da *Diageo* (detentora da marca) continua a mesma, valorizar a verdade da marca, suas tradições e raízes que atravessaram os séculos, porém de forma instigante e viva, objetivando reconhecer a elegância e nobreza da marca, que atrai um tipo de público determinado e injetar energia e curiosidade capazes de atrair outro tipo de público de interesse da marca: pessoas mais jovens. O vídeo analisado nasceu neste contexto e com a missão de equilibrar passado e futuro, tradição e inovação, maturidade e jovialidade em sua narrativa.

3.8.1.2 Audiência

Próxima aos 200 anos de existência, a marca tem um público que consome seus produtos com regularidade e acompanha suas novidades. O perfil deste público está descrito

no próprio site da marca: “[...] no decorrer do século, tornou-se parte da cultura global: imortalizado por autores musicais e produtores de cinema, idolatrado por socialites e estrelas, apreciados por estadistas, andava ombro a ombro com grandes esportistas, homens e mulheres da época.”²⁶

Pessoas maduras, com poder aquisitivo considerável, possivelmente ocupantes de cargos ligados a centros de decisão em empresas de ramos diversos: Esta pode ser considerada a audiência tradicional, ou primária, da marca de desse whisky. Entretanto, não só este perfil é hoje seu objetivo. Desde 2010 a marca vem buscando se conectar também com um público mais jovem que normalmente não consumiria seus produtos, por meio de ações como patrocínio de atividades esportivas e veiculação de campanhas também em suas redes sociais, como foi o caso do vídeo analisado.

A intenção parece ser conversar com seu público tradicional e se aproximar de uma audiência mais jovem, consumidores em potencial da marca. Considerando a atuação global da marca, fica evidente a existência de múltiplas audiências, principalmente ao veicular tal conteúdo na web.

3.8.1.3 *Decorum*

Como vimos, o *decorum* prescreve um equilíbrio entre o assunto tratado, a escolha das palavras que tragam clareza à fala, argumentos adequados à postura exigida pelo assunto, local e audiência, assim como adequação das emoções do orador a estes elementos, conforme postulado por Aristóteles. Considerando assim, seus ensinamentos ao analisar a questão do *decorum* no vídeo da marca Johnnie Walker, fica claro que o narrador adota uma postura elogiosa e ao longo de sua narrativa utiliza argumentos que atendem a este requisito, sempre primando por palavras de uso corrente, garantindo a clareza do discurso. É interessante observar que, por se tratar de uma marca com quase 200 anos de história, mesmo ao narrar fatos acontecidos no início do século XIX a linguagem é adequada aos dias atuais, justamente para atender ao *decorum*. O narrador adota um estilo firme e decidido que inspira confiança no que é dito e na verdade que a marca deseja transmitir.

²⁶ Disponível em: <<https://www.johnniwalker.com/pt-br/o-mundo-de-johnnie-walker/a-hist%C3%B3ria-de-johnnie-walker/>> Acesso em: 03 mar 2016

3.8.1.4 Gênero

Como dito anteriormente é possível perceber o tom e argumentos elogiosos utilizados no material analisado. Aristóteles nomeia este tipo de oratória como epidíctica, que serve ao elogio ou à censura, exaltando aquilo que é belo e criticando aquilo que é feio ou vergonhoso. (MENDES, 2016). “Com efeito, sucederá que, ao mesmo tempo que falarmos destas questões, estaremos também a mostrar aqueles meios pelos quais deveremos ser considerados pessoas com certo caráter.” (ARISTÓTELES, Retórica, (2005, p.124)).

Esta situação é bem clara no vídeo, pois, ao mesmo tempo que o narrador elogia a trajetória corajosa, persistente e ambiciosa dos Walkers, ele constrói este caráter e mais, faz com que a audiência passe a desejar desenvolver estas características acreditando que elas levarão ao seu sucesso individual, assim como aconteceu com os donos da marca e com ela própria.

3.8.1.5 Os cinco cânones retóricos

2.8.1.6 *Inuentio*

1) Argumentos não retóricos

A partir de um raciocínio dedutivo o narrador apresenta, utilizando um silogismo, a escolha feita por John Walker que o iniciaria nas atividades que mais tarde dariam origem à marca.

1) “[...] naquela época todas as lojas de departamento estocavam uma variedade de maltes [...]”²⁷

²⁷ Cf. em 1”27”” disponível em: <<https://www.johnnie-walker.com/pt-br/o-mundo-de-johnnie-walker/a-hist%C3%B3ria-de-johnnie-walker/>> Acesso em: 04 jul 2016.

2) John Walker abriu uma loja de departamento;

3) Logo, John estocaria maltes.

A fim de se diferenciar dos demais, começou a misturar seus maltes de forma sistemática até encontrar a fórmula da consistência que seria aplicada futuramente em uma linha inteira de produtos.

Da mesma maneira o narrador apresenta o desenvolvimento da indústria deste tipo de bebida.

*“Sua arte de fundo de quintal logo se transformou em uma proposta comercial bem lucrativa, e porque não há nada como uma proposta comercial para comover um coração escocês, a coisa rapidamente se tornou indústria [...]”*²⁸

1) Uma proposta comercial comove o coração escocês;

2) John tinha uma proposta comercial lucrativa;

3) Logo, sua proposta comoveu o coração escocês e seu negócio virou indústria.

O *ethos* do narrador pode ser um elemento não retórico utilizado no vídeo para compor o *ethos* da marca, pois por ser escocês e ter uma carreira longa no cinema e televisão, pode ser que sua narração inspire mais confiança na audiência. O vídeo também apresenta datas e seis contextos históricos, como por exemplo, 1819, ano em que o pai de John faleceu e que pelo mundo vários impérios estavam em guerra. São utilizadas fotos de pessoas que de fato existiram, como a do filho de John, Alexander Walker. As garrafas de whisky também aparecem em alguns momentos da narrativa como que para ilustrar a fala do narrador. Não são argumentos propriamente ditos, mas fazem parte de uma composição não retórica do discurso.

²⁸ Cf. em 1^o46^o disponível em: <<https://www.johnnie-walker.com/pt-br/o-mundo-de-johnnie-walker/a-hist%C3%B3ria-de-johnnie-walker/>> Acesso em 04 jul 2016.

2) Argumentos retóricos

a) Apelo ao *logos*

Indução: o exemplo

O silogismo apresentado nos argumentos não retóricos pode ser analisado também como um apelo retórico ao *logos*, por meio de um exemplo da superioridade de John, em que o narrador comenta que os outros lojistas da época estocavam e misturavam maltes de maneira inconsistente e que, ao contrário deles, John conseguiu misturar de forma a encontrar sempre a mesma essência.

O entimema

Mais adiante, observa-se, na sequência a um silogismo não retórico, o uso de um entimema que sinaliza uma ousada mudança na marca.

Premissa maior: Algumas garrafas redondas se quebram em viagens de barco;

Premissa menor: Johnnie Walker tinha garrafas redondas;

Conclusão: Logo, algumas garrafas de Johnnie Walker se quebravam em viagens de barco.

A partir deste padrão de acontecimento, temos um entimema:

Premissa maior: Garrafas redondas se quebram em viagens de barco.

Premissa menor: John deixa de usar as garrafas redondas

Conclusão:

Embora a conclusão não esteja explícita, pode-se inferir- que mudando o formato das garrafas provavelmente elas se quebrem menos, garantindo melhor entrega do whisky aos clientes.

A máxima

O que inicialmente era o slogan da marca, “keep Walking” torna-se uma máxima utilizada em contextos diversos, frequentemente sem relação direta com o consumo do whisky. Cumpre comentar sobre o que afirma Aristóteles a respeito das máximas em discursos. Segundo o filósofo “[...] é uma afirmação geral que não se aplica, certamente, a aspectos particulares [...]” (ARISTÓTELES, Retórica, 2005, p.208). Mendes (2016) complementa que máximas são também afirmações tradicionais, ligadas a ações. Neste caso a frase sugere que se continue a caminhar, e, pelo conteúdo do vídeo, que esta caminhada deve continuar a despeito de todo tipo de dificuldades que se possa encontrar pelo caminho, fazendo uma analogia clara à história da marca. A frase generalista refere-se a uma ação e, por ser trabalhada de forma continuada em sua comunicação como algo ligado ao progresso não só coletivo, mas também pessoal, podendo ser usada em situações diversas, externas ao uso do produto, ela extrapolou a função de slogan²⁹ e alcançou status de máxima. No vídeo, o narrador chama o slogan de mantra³⁰, que é uma oração ou hino repetido incontáveis vezes como condutor da mente a um estado mais elevado de consciência.

²⁹ “Frase-tema de uma campanha ou marca, que procura resumir e definir seu posicionamento” (BRITO, 2007, p.11).

³⁰ “Mantra é um hino do hinduísmo e budismo, que é dito de forma repetida e tem como objetivo relaxar e induzir um estado de meditação em quem canta ou escuta. Um mantra é definido como um instrumento de pensamento.” Dicionário de significados online, disponível em <<https://www.significados.com.br/mantra/>> Acesso em: 05 jul 2016.

b) Apelo ao *Ethos*

O material analisado traz um orador representando uma marca de whisky escocês. Este orador não é desconhecido do público, principalmente dos escoceses, pois Robert Carlyle é um ator nativo deste país, que atuou em mais de vinte filmes ao longo de sua carreira, além de séries para TV americana, estando, inclusive, no ar desde 2011 na série “*Once Upon a Time*” do canal BBC³¹. Neste contexto então, o orador possui um background que servirá de apoio na busca pela confiança e aceitação da audiência. Temos, neste caso, como já mencionamos, um *ethos* não discursivo, pois se lança mão de um *ethos* prévio³², já estabelecido, de um ator.

No entanto, ao assumir o papel de narrador, o ator inicia a história da marca pelos passos de seu fundador, John Walker, exaltando sua inteligência, esperteza e ousadia por aceitar o desafio de gerir um estabelecimento comercial aos 14 anos. A construção do *ethos* do fundador começa neste ponto e ao longo da história fica claro que este *ethos* se funde ao da marca, pois o John Walker fundador viveu e respirou o Johnnie Walker whisky e por isso a marca carrega sua essência até os dias atuais.

Apesar de a marca ser mundialmente conhecida, operando em mais de 120 países, com produtos consolidados no mercado, o narrador não utiliza este recurso, ele não lança mão de seu *ethos* prévio para conduzir o discurso, ao contrário, ele inicia a história com os primeiros passos da marca e, ao longo de quase seis minutos, busca, por meio do discurso, apontando a grande caminhada da marca, conseguir a adesão à sua tese de que se deve caminhar de forma incessante rumo a seus objetivos e que o whisky Johnnie Walker é uma boa companhia, pois inspira coragem, inteligência e ambição refinada.

Aristóteles descreve três características que tornam os oradores persuasivos, “e sua importância é tal que por elas nos persuadimos sem necessidade de demonstrações: são elas a prudência, a virtude e a benevolência.” (ARISTÓTELES, *Retórica*, 2005, p.160). Entendendo, conforme Mendes (2016), prudência como demonstração de inteligência, sabedoria; virtude como demonstração de retidão, honestidade e benevolência como atitude respeitosa e solidária para com aqueles que ouvem, é possível identificar tais características no material analisado, não na pessoa do narrador, mas naquele que ele representa.

³¹ Disponível em <www.adorocinema.com.br>. Acesso em: 28 jul 2016.

³² “(...) é a imagem que o auditório faz do locutor no momento em que este toma a palavra.” (EGGS, p25, 2007)

A princípio o narrador sinaliza que o personagem sobre o qual contará a história era especial pelo brilho que trazia no olhar e o fogo que ardia em seu corpo jovem em busca de realizações. Sua coragem e inteligência o impulsionaram a assumir o desafio de cuidar de uma loja de departamentos aos 14 anos, também como escape dos campos de batalha, destino comum aos jovens de sua época. Sua atenção, perspicácia, bom relacionamento e respeito pelo cliente o compeliram a buscar, inicialmente, a melhor mistura de maltes e posteriormente a comercialização e constante aprimoramento de sua linha de produtos. E a história conta que John Walker não só conduziu sua vida e seus negócios pautado na prudência, virtude e benevolência como também ensinou a seus filhos estes valores que guiariam os passos da marca até a contemporaneidade. Marcada por palavras e expressões como: “brilho no olhar”, “especial”, “responsabilidade”, “produto único”, “jornada”, “caminhada”, “Ninguém poderia detê-los”, a história é contada de maneira linear, sem cortes cria com eficiência um *ethos* confiável e inspirador não só para o fundador da marca, mas também para seus dependentes e para a própria marca.

c) Apelo pelo *Pathos*

Mendes, 2016, afirma que o *pathos* vai além de suscitar alegria, tristeza ou indignação no auditório; apelar pelo *pathos* trata também sobre a identidade do espectador, aquilo que o constitui como indivíduo, e para alcançar este nível de profundidade é necessário conhecer a audiência para quem se fala.

O vídeo analisado fala sobre um whisky escocês, com quase 200 anos, distribuído em mais de 120 países pelo mundo. A construção da narrativa demonstra que a marca conhece bem o perfil de seu público atual e conhece também aqueles a quem deseja atingir. O público atual valoriza as tradições que são destacadas na escolha de um narrador escocês, de um local de gravação que lembre as montanhas da escócia e nos argumentos formulados com base na família, no trabalho artesanal e exclusivo que beira dois séculos. O público que se deseja atingir tem perfil mais jovem e arrojado, está em período de ascensão profissional e a história trata justamente sobre este assunto de forma a valorizar a trajetória profissional de John Walker, colocando sua marca como inspiradora para aqueles que buscam tanto sucesso quanto eles, a marca e seu fundador, alcançaram em sua caminhada.

Não é perceptível no vídeo uma abordagem emocional que leve às lágrimas ou às gargalhadas, ao contrário, o tom solene do vídeo suscita confiança e desperta admiração, levando o espectador a refletir sobre a sua própria caminhada.

3.8.1.7 *Dispositio*

O material analisado é uma narrativa de diversos fatos vividos numa linha do tempo por seu orador (a marca) e contada ao espectador por um narrador escolhido por ele. A história começa com um breve exórdio em que o narrador apresenta o personagem e o contexto que o fez iniciar sua caminhada rumo ao sucesso. Neste caso o exórdio além de introduzir o assunto, já apresenta a tese a ser tratada durante toda a narração: superação de limites e progresso pessoal. Cumpre observar também que o leiteiro³³ apresentado no início do vídeo pode ser incorporado ao exórdio, como prenúncio da fala do narrador. A apresentação das provas fica a cargo do apelo ao *logos*, por meio de entimemas e da constituição do discurso com base nos tópicos de Aristóteles para o gênero epidíctico descritos por Mendes (2016): “[...] origem, etnia, educação, características físicas, características da mente, características do espírito.” (MENDES, 2016, p.57), perceptíveis quando o narrador fala a respeito da inteligência e esperteza do fundador da marca, de sua origem provinciana, de sua inquietação e gosto por desafios. A conclusão é um caminho aberto para uma história que continua em movimento, em construção contínua, representada pela estrada sem fim e pelo movimento do narrador passando em frente à câmera e continuando a caminhada; Johnnie Walker não vai parar, é o que se conclui.

O formato narrativo escolhido para este discurso do gênero epidíctico poderia ter sido enfadonho e desinteressante por se tratar de fatos conhecidos pelo público, estando inclusive disponíveis no site da marca para consulta. Entretanto, a forma de se contar a história garantiu a ela vivacidade do início ao fim. Em sua abertura ela apresenta um argumento forte, sobre uma perda que se transformou em superação e mola propulsora para o desenvolvimento do personagem. Ao longo de sua fala o narrador intercala argumentos fortes, sempre ligados a superação, ousadia, e medianos, relacionados ao contexto histórico da época relatada. É possível observar a presença de alguns conflitos e clímax durante a história, o que

³³ “*The Man Who Walked Around The World – A True Story*”

garante a atenção da audiência ao que está sendo falado. O apelo pathêmico fica a cargo da evocação da persistência, fôlego e coragem como fatores preponderantes para o sucesso. A conclusão é clara, é preciso continuar a caminhar, pois quem deseja ser o primeiro não deve descansar.

3.8.1.8 *Elocutio*

O material analisado faz uso de um estilo médio ou agradável, mais elaborado e com a presença de algumas metáforas, próprio para emocionar a audiência. (MENDES, 2016). Tal estilo aponta para o uso de uma metáfora bastante conhecida e largamente utilizada, como ponto de apoio para o desenvolvimento da história. É a metáfora da estrada da vida ou caminho da vida. Concomitantemente ele personifica a marca, que caminha lado a lado com os Walkers por esta estrada que funde a vida destes homens com a vida da marca. Outras figuras são perceptíveis: “brilho nos olhos”, “Fogo em sua barriga”, “Inquietação em seus passos”, que servem tanto à formação do *ethos* quanto ao apelo pelo *pathos* por suscitar boa vontade e amizade em relação ao personagem central da história. Vale destacar ainda a “fábrica cultural do mundo” referindo-se à indústria do cinema e televisão.

Estas figuras retóricas são usadas de maneira equilibrada. A história é narrada de forma clara, fazendo uso de palavras simples, presentes no cotidiano da audiência. Mesmo quando fala sobre temas específicos da atividade da marca, a linguagem é simples e acompanhada, em certos momentos, pelos objetos de maneira a ilustrar o que se diz, como no momento em que ele descreve uma nova garrafa ou quando fala sobre as variações do whisky lançadas ao longo dos anos. O narrador discorre com naturalidade sobre o tema, com segurança e a dramaticidade típica de um ator experiente.

3.8.1.9 *Actio/Pronunciatio*

Neste vídeo a apresentação tem um papel destacado, pois ela vai ao encontro aos outros cânones de forma integrada. Ultrapassando aquilo que é falado na história, a

actio/pronunciatio neste material demonstra o espírito da marca pela forma com que o narrador conduz sua apresentação.

Xavier (2015), afirma que trabalhar uma marca cujo nome é Johnnie “caminhador” e que tem uma história longa e interessante de amadurecimento e prosperidade em seu mercado, fazendo jus ao status de caminhador, poderia ser um tanto quanto óbvio se esta marca não fosse um whisky. “O que autoriza uma bebida alcoólica destilada a se apresentar como incentivadora das pessoas em seus passos pela vida? A princípio nada, a não ser ousadia.” (XAVIER, 2015, p.199).

A marca acredita em sua história não como a de uma empresa que desenvolveu um produto de sucesso, mas de uma família que construiu e mudou sua vida por crer em um talento de seu fundador e, a partir, dele dedicar todos os seus esforços para alcançar seus objetivos. Esta é a verdade da marca. E ela é encenada em uma apresentação objetiva e dinâmica, em formato de caminhada, o narrador fala andando, por quase seis minutos. Essa caminhada é um gesto, um movimento do corpo que atribui significado ao que está sendo dito e contribui para a pathemização do discurso, pois o espectador é envolvido na adrenalina deste percurso desde o começo. As mãos do narrador acompanham sua fala em gestos explicativos, porém com pequena amplitude, segundo a postura exigida pelo assunto tratado.

O narrador olha e fala para a câmera como se contasse diretamente ao espectador a história. Ele olha nos “olhos” e busca com esse recurso o envolvimento de sua audiência. Sua voz tem um tom grave, que confere importância ao que está sendo falado, e ritmado, o que harmoniza com sua caminhada a passos firmes. Suas expressões variam entre cenho fechado, quando fala sobre momentos tensos ou decisivos, e testa franzida, expressão mais aberta, quando fala sobre acontecimentos surpreendentes e sobre a ousadia da marca. O narrador não sorri abertamente durante a sua fala; em alguns momentos, ele esboça um leve sorriso, como quando fala sobre a prosperidade de John, e quando se pergunta sobre o que John acharia do rumo de sua história após quase 200 anos e, finalmente, quando encerra o vídeo sugerindo a continuação da caminhada de Johnnie Walker. Neste encerramento o narrador passa pela câmera e segue sozinho, ela não o segue mais, até desaparecer na estrada, simbolizando a continuidade e a energia da marca mesmo após 200 anos.

3.8.2 Lembranças – *Lacta 100 anos*

3.8.2.1 *Kairós*

A foi a primeira fábrica de chocolates do Brasil., Fundada em 1912, em São Paulo, pelo cônsul suíço Achilles Izelda. Trabalha com produtos nacionalmente conhecidos como: Bis, Diamante Negro e Sonho de Valsa. Líder de mercado no País, a empresa foi vendida para a americana Kraft Foods em 1996, o que não alterou sua influencia no Brasil, continuando como preferência nacional e líder de vendas na páscoa há mais de 15 anos³⁴.

Em 2012, a marca comemorou seu centenário de fundação no Brasil e, para marcar a data, planejou uma série de ações comunicacionais a serem realizadas durante todo o ano, abarcando mídia impressa, televisão e rádio, além de salas de cinema e as redes sociais. Foram criados três vídeos para veiculação ao longo do ano: o primeiro foi ao ar em fevereiro de 2012, o segundo no período da páscoa e o terceiro próximo ao natal. A presente análise trata do último vídeo, intitulado *Lembranças – Lacta 100 anos*.

Como já mencionamos, *kairós* diz respeito ao momento adequado, à escolha correta da melhor ocasião para o ato de comunicação (MENDES, 2016). No vídeo analisado, é possível observar dois contextos temporais se relacionando; o primeiro trata do fato de o ano de 2012 ser o ano do centenário da *Lacta* no Brasil. Apoiar-se no aniversário de fundação da Instituição, utilizando o ano em que ela completa 100 anos em operação no país é levantar a importância da data de forma adequada, quando ela está para acontecer. O segundo contexto refere-se ao momento do ano em que o vídeo analisado foi veiculado: às vésperas do Natal. Este período é, culturalmente, conhecido como momento em que as pessoas fazem uma retrospectiva de suas ações durante o ano, ou até durante a vida toda, lembrando momentos agradáveis, importantes, marcantes e refletindo sobre o que deve ser melhorado para o ano seguinte. O vídeo entrelaça os dois contextos de maneira sutil e adequada, fechando as comemorações do aniversário, rememorando tudo que a *Lacta* guardou em suas “lembranças” nestes 100 anos.

³⁴ Disponível em: <<http://www.lacta.com.br/historia>> Acesso em: 05 mai 2016.

3.8.2.2 Audiência

O vídeo demonstra conhecer os valores que circulam nos imaginários sociais do País, pois faz uso de datas consideradas marcantes na história do Brasil para contar a sua própria história no Brasil nos últimos 100 anos. A princípio, o vídeo teria como audiência aqueles que gostam e consomem chocolate *Lacta*, ou seja, esta seria sua audiência primária. A partir do momento em que ele é veiculado em TV aberta, em rede nacional, ele pode encontrar múltiplas audiências. Sendo assim é possível citar como prováveis audiências: consumidores de chocolates de outras marcas, admiradores da marca, pessoas em início de compras natalinas.

3.8.2.3 *Decorum*

No vídeo “Lembranças” é possível perceber uma postura adequada em relação ao *decorum*, pois o interlocutor não é interpelado diretamente para comprar os produtos e sim é levado por meio de *Lembranças* a refletir sobre a grandiosidade de uma marca que há 100 anos acompanha grandes acontecimentos no Brasil de forma discreta, porém firme e companheira, adoçando também os momentos difíceis.

3.8.2.4 Gênero

Epidíctico – Narrativo Epidíctico

Segundo Aristóteles, o gênero epidíctico é aquele que trata de elogio ou censura, concentrando-se no que é belo e louvável ou naquilo que deve ser repreendido. Seu tempo verbal é o presente, pois o elogio ou censura tratam de acontecimentos atuais, podendo, entretanto apoiar-se no passado e predizer o futuro.

No vídeo analisado, essas características ficam bem evidentes, pois ele trata de um fato presente, elogiando-o, fazendo referência a acontecimentos passados e vislumbrando um futuro para a marca juntamente com seus consumidores. O tom elogioso da construção narrativa leva ao auditório uma instituição tradicional, forte, equilibrada e ao mesmo tempo companheira e dedicada. O uso de alguns marcadores temporais e do tempo cronológico exato foi adotado como estratégia para valorização do acontecimento presente, os 100 anos da empresa, e vislumbrar um futuro próspero para a marca por meio do slogan: “mais 100 natais com você”. A própria narrativa foi usada como argumento neste projeto de persuasão direcionado a um número incontável de pessoas com diferentes perfis.

3.8.2.5 *Inuentio*

1) Argumentos não retóricos

Sendo, para Aristóteles, a Retórica a arte de encontrar argumentos/razões que possam persuadir, ele postula que alguns argumentos não precisam ser encontrados, eles já existem, só precisam ser identificados e usados com propriedade na jornada persuasiva. No material analisado destaca-se o uso de dados históricos referentes a acontecimentos que marcaram época no Brasil.

*“[...] Teve um ano em que a grande novidade era o rádio – 1922 –
Primeira Transmissão.”³⁵*

*Depois, só se falava do maior estádio do mundo – 1950 –
Inauguração do Maracanã [...]”³⁶*

³⁵ Cf. em 19”” Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=88Knf9UQiCQ>> Acesso em: 05 mai 2016.

³⁶ Loc.cit. 27””

O narrador conta sua própria história de “presença” na vida dos brasileiros, citando, ao longo de sua fala, o ano em que cada acontecimento ocorreu, apresentando-se como testemunha e também buscando confirmar por meio destes dados a sua legitimação como Instituição centenária com propriedade para tomar a palavra e para ser seguida pelo auditório.

2) Argumentos retóricos

a) Apelo ao *Logos*

A narrativa apresenta todo um caminho dedutivo em que o orador parte do princípio de que suas afirmativas reproduzem os valores de todos, ou da maior parte, os brasileiros. O texto faz uso da dedução retórica representada pelo entimema que “é um silogismo incompleto, já que lhe falta alguma de suas premissas” (ARISTÓTELES, *Retórica*, 2005, p. 95 apud MENDES, 2016, p.35), resultando em uma conclusão com sustentação que pode ser questionável. O entimema utiliza em suas premissas proposições observadas frequentemente e que, por isso, podem aproximar-se da verdade, o que fica claro na análise da narrativa em questão.

*“Depois, só se falava do maior estádio do mundo – 1950 –
Inauguração do Maracanã”²⁵*

Premissa Maior: O Maracanã foi inaugurado em 1950

Premissa Menor: No Natal de 1950 só se falava no Maracanã

Conclusão:

Embora a conclusão não esteja explícita, pode-se inferir que “brasileiro ama futebol ou Qualquer assunto relacionado a futebol é de interesse de todos os brasileiros”.

E, seguindo este raciocínio, ele utiliza mais três acontecimentos no esporte como referência de marco histórico do país. O autor apoia-se na doxa, o que já é próprio da retórica, como afirma Mendes 2016, para buscar seus argumentos. Considerando valores como amor ao esporte e entretenimento como sendo parte da cultura brasileira, ele desenha uma proposta persuasiva em que se coloca como coparticipante desta cultura e convida o interlocutor a completar seu raciocínio aceitando, assim, a tese proposta.

A ideia geral do discurso do vídeo “Lembranças“ pode ser enquadrada na falácia *Argumentum ad Antiquitatem* em que se afirma “[...] que algo é verdadeiro ou bom só porque é antigo ou ‘sempre foi assim’” (MENDES, 2016, p. 44) .Os produtos da *Lacta* podem realmente ser bons, não pelo fato de serem produzidos por uma empresa centenária, mas por serem feitos priorizando qualidade.

b) Apelo ao *Ethos*

A argumentação que apela para o *ethos* do orador tem como objetivo passar uma imagem de alguém que mereça credibilidade, alguém cujas palavras devem ser ouvidas e, principalmente, seguidas. No vídeo analisado, o orador não fala diretamente sobre si, seu caráter, seus feitos ou suas condições de ser legitimado como alguém que deve ser seguido. Ele mostra, apresentando fatos históricos considerados por ele como importantes para o auditório, sua experiência e notoriedade em sua atividade, explicitando a solidez da Instituição que representa apoiando-se, principalmente, nos seus anos de mercado, transformando em uma espécie de argumento de autoridade ou de antiguidade o fato de ser centenária, como na passagem abaixo:

“Depois de ver este País mudar tanto em 100 anos, uma coisa é certa: o mundo é que vai lembrar da gente. E é só o começo!”³⁷

³⁷ Cf. em1”5”” Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=88Knf9UQiCQ>> Acesso em: 06 mai 2016.

A Instituição busca para si um *ethos* de forte e inabalável, que passou por todas as transformações ocorridas no país neste século de forma segura. É possível identificar também um *ethos* de sábio (*phronesis*), conforme afirma Mendes, 2016, que é um caminho para construir a confiabilidade do orador.

Esta sabedoria seria decorrente dos anos de “vida” que trazem muito aprendizado, não só com a vivência cotidiana, mas também com a constante capacitação e adequação tecnológica para apoiar a sobrevivência de uma marca tantos anos no mercado. Pode-se afirmar ainda, com base nos estudos de Charaudeau, 2009, sobre *ethos*, em seu Discurso Político, que a *Lacta* evoca um determinado *ethos* também de acordo com a figura escolhida como orador, sua aparência física, a entonação de sua voz e a velocidade com que profere as palavras sugerem um caráter do orador ao interlocutor.

c) Apelo ao *Pathos*

O apelo ao *Pathos* utiliza-se daquilo que toca o ouvinte, daquilo que move o indivíduo. “Envolve muito mais do que simplesmente fazer uma plateia rir, chorar ou ficar irada. *Pathos* apela pela identidade da audiência, pelos seus interesses e suas emoções.” (MENDES, 2016, p. 39).

No vídeo analisado, vê-se um conteúdo bastante pathêmico com duas “pegas” centrais: a reflexão que o natal suscita nas pessoas e o fato de a Instituição completar 100 anos de “vida”. Ao falar sobre o que se deve lembrar no natal, o narrador abre caminho para que a nostalgia tome conta do auditório, levando os ouvintes a recordarem com ele os acontecimentos citados e, pode-se inferir que este sentimento leve o interlocutor a rememorar outras passagens de sua vida, inclusive as que digam respeito a experiências ou vivências com a marca.

A abordagem escolhida para contar os 100 anos de história da marca parece buscar despertar sentimentos como amizade e humildade, pois ao invés de falar de suas lutas e glórias durante este período e de seus produtos, a *Lacta* escolhe falar do Brasil, dos acontecimentos que, em sua concepção, marcaram época no país, demonstrando, assim, ser humilde por não se vangloriar e amiga por acompanhar os brasileiros durante estes 100 anos.

Os exemplos de lembrança escolhidos também buscam alcançar as emoções do auditório, pois são episódios que realmente aconteceram e que, de fato, tiveram ampla

cobertura midiática, levando os brasileiros a uma grande comoção. Usar tais informações é saber que, mesmo que o ouvinte não seja um extremo apaixonado pelos temas abordados, de alguma forma ele provavelmente terá tido contato com tais passagens, o que desencadearia alguma emoção. Outros apelos da ordem do *pathos* são as figuras de linguagem, que estão presentes nesta narrativa e serão descritas no cânone estilo.

3.8.2.6 *Dispositio*

Como já visto, a *dispositio* é o cânone que trata sobre a organização do discurso para que ele possa atingir a máxima eficácia. Aristóteles postula que somente duas partes são indispensáveis a todo tipo de discurso; a apresentação da tese e as provas, sendo as demais divisões (exórdio, narração, refutação, recapitulação) menos determinantes. Ele não as exclui, apenas considera que o orador pode optar por não usá-las sem prejudicar o discurso. (MENDES, 2016)

No discurso em questão é possível observar que o narrador abre mão do exórdio e passa diretamente à apresentação da tese e provas, por meio da narração dos fatos. Não há uma argumentação direta em que o narrador apresente argumentos mais fortes ou menos fortes para convencer o auditório a consumir o seu produto. O discurso entrelaça *ethos*, *pathos* e *logos*, levando ao interlocutor à tese que não é dita, mas que está presente em toda a narração; que se deve escolher consumir *Lacta* por ser uma empresa que acompanha o Brasil e os brasileiros há 100 anos, assim como sua conclusão, que dá como certa a sua continuidade por mais 100 natais.

O orador inicia a narrativa com uma pergunta que carrega significados para além do que foi dito, pois quando pronuncia: “Já pensou? Do que a gente vai lembrar neste natal?” ele abre um universo de interpretações baseadas em histórias, ideologias, cultura, vivências, e ao longo da narrativa dá pistas do tipo de caminho que ele deseja que o interlocutor percorra.

A narração de fatos históricos entremeada por objetos de chocolate aguça o sentido do interlocutor que vai buscar em suas memórias significados para o que não foi verbalizado, mas está presente no discurso.

3.8.2.7 *Elocutio*

O discurso analisado utiliza linguagem coloquial, buscando palavras comuns e de conhecimento popular e emprega figuras de linguagem familiares ao senso comum como, por exemplo, em:

*“[...] nosso ídolo mais brilhante virou estrela”*³⁸

Fazendo referência ao falecimento do ídolo em questão, o narrador faz uso do eufemismo, suavizando a palavra morte ao chamar o ato de morrer de “virar estrela”. Essas características tratadas por Aristóteles são comuns ao estilo baixo que, segundo Mendes, 2016, é o que mais se aproxima da linguagem corrente e é próprio da narração.

Na sequência da sentença acima, observa-se não só o deslocamento do significado da palavra estrela como também um jogo linguageiro entre o morrer e o nascer desta e a tristeza e alegria dos brasileiros em momentos distintos.

*“Um ano nosso ídolo mais brilhante virou estrela.
E uma nova estrela nasceu em nossa camisa.”*³⁹

A figura “personificação” também é utilizada pelo orador em “*vieram natais embalados pelo banquinho e violão*”, atribuindo a seres inanimados a capacidade humana de embalar e envolver alguém nos braços ou no colo. O uso de perguntas com respostas dadas pelo próprio orador caracteriza o uso de uma figura conhecida como subjeção, que é uma “[...] figura de *logos* na qual se faz uma pergunta e responde-se imediatamente a própria pergunta” (MENDES, 2016, p.69). Pode-se concluir então, que a narrativa constitui inteiramente uma subjeção, visto que já apresenta uma pergunta em seu início que é respondida ao longo da fala e é retomada ao final.

³⁸ Cf. em 48”” Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=88Knf9UQiCQ>> Acesso em: 07 mai 2016.

³⁹ *Loc.cit*

Os objetos de chocolate mostrados no vídeo podem ser considerados uma figura de linguagem, pois participam da narração, fazendo referência ao que o narrador diz. O capacete é usado para representar o piloto, a bola para representar o campeonato, sendo assim perceptível a presença da sinédoque, figura em que um termo substitui outro na intenção de evitar repetições dos termos e consequente enfraquecimento do discurso. No caso analisado são objetos que substituem o uso do termo completo que os designaria.

3.8.2.8 *Actio/Pronunciatio*

Assim como a memória, este cânone possui pouca bibliografia relacionada, apesar de ter sido muito importante na antiguidade. “Este cânone cuida do treinamento vocal (*pronunciatio*), do uso de gestos (*actio/pronunciatio*), dos trajes e de demais aspectos envolvidos numa apresentação” (MENDES, 2016, p.79).

O fato de as narrativas analisadas serem gravadas em vídeo e não apresentadas ao vivo a uma plateia tira um peso do orador, pois, caso sua entonação de voz não esteja adequada ou a forma de pronunciar as palavras não esteja devidamente articulada, é possível que o trabalho seja paralisado, os ajustes feitos e retomado em seguida. Todos os elementos que envolvem uma boa apresentação são pensados previamente e readequados no momento da prática, caso haja necessidade. O próprio conteúdo do discurso pode ser reconfigurado caso, após veiculação, a recepção seja negativa.

No vídeo *Lembranças* a narração é feita em *off*, a voz é madura, estável durante todo o vídeo, a entonação é leve. Os gestos são calculados, todos os movimentos do orador são lentos, demonstrando cuidado com os objetos manuseados. Seus trajes são tradicionais: uma camisa social branca e um avental listrado nas cores da marca. Ao final do vídeo o orador encontra-se com um jovem que, podemos inferir, representa o futuro, trajando calça jeans e camisa azul clara, um visual mais moderno sem, porém, perder a tradição.

3.8.3 50 Anos Mineirão – “História de Gigantes”

3.8.3.1 *Kairós*

Por ocasião da comemoração dos 50 anos da criação do estádio Mineirão, em setembro de 2015, a Minas Arena, administradora do estádio, promoveu uma campanha de Comunicação que objetivava não só a comemoração da data, mas também a aproximação de seu público e seu envolvimento com a história do Mineirão. Tal campanha foi criada pela Plan B, agência mineira, e contemplava várias ações desde a remoção de uma trave do estádio e sua fixação na Praça da Liberdade (ponto turístico de BH) para que as pessoas pudessem chutar a gol e sentir a sensação de ver a bola entrar em uma trave do Mineirão, até a elaboração de um livro com fotos reunidas da época de sua construção e dos vários jogos memoráveis realizados em seus gramados, passando pela criação de um grande projeto chamado por seus criadores de “maior projeto de memória colaborativa de um estádio”, em que, após a criação de um website contendo o registro de todos os jogos e eventos ocorridos no estádio desde a sua criação, todas as pessoas que frequentam ou já frequentaram suas instalações foram convidadas por meio do vídeo: “Eu sou o Mineirão, no meu peito bate a sua paixão.”⁴⁰, a contar suas histórias com opção de postar fotos da época e compartilhar em suas redes sociais a história contada.

Uma das histórias postadas de maneira breve é a da Luana Simonini, cujos pais se conheceram no Mineirão, namoraram e estão casados há 38 anos a partir de um encontro no estádio. A partir desta postagem foi feito o vídeo: “História de Gigantes” em que os pais de Luana contam sua história com o Mineirão.

A campanha encontra um *kairós* adequado por ser veiculada no ano em que o estádio completa cinquenta anos, sendo assim um momento adequado para se tratar da história deste que é um dos grandes símbolos da capital mineira, fazendo parte da história, não só dos amantes do futebol, mas da comunidade no seu entorno, além de ser apreciado também por moradores de outras cidades de Minas, sendo um ponto turístico imperdível para quem vem à capital. E num segundo momento observa-se um novo *kairós*, quando por meio do

⁴⁰ Disponível em <www.youtube.com/watch?v=zuG49539hOw> Acesso em 02 mai 2016.

monitoramento do website criado, a agência filtra uma postagem que conta uma história de amor iniciada no Mineirão.

O amor é um valor universal, reconhecido como importante e digno de respeito em todas as culturas, e no Mineirão vive-se de amor, de paixão pelo futebol. Unir as duas coisas em uma história é algo interessante e como afirma Mendes (2016), *kairós* é o reconhecimento do momento oportuno para a realização de algo, tornando-o assim especial. Desta forma a Plan B aproveitando-se deste momento oportunizado pela postagem de Luana, eterniza a história e humaniza o Mineirão, dando voz ao casal Conceição e Silvério.

3.8.3.2 Audiência

O vídeo em análise foi pensado para uma audiência local, o que não impede seu alcance em outras localidades.

O enfoque à paixão que ao longo do tempo se torna amor faz uma analogia suave ao relacionamento entre os amantes de futebol e o estádio, demonstrando que a marca conhece sua audiência, sabe o que é valor para aqueles a quem se destina a mensagem, neste caso não só aqueles que efetivamente frequentam o estádio, mas todos que gostam de futebol, ou ainda que valorizam uma longa união como a do casal protagonista. Prova disso são os números do resultado da ação: aproximadamente 20 mil pessoas na festa de encerramento das comemorações do aniversário, 10.300 participações em redes sociais, 1.200 checkins em acontecimentos ligados à campanha e mais de 400 histórias contadas na plataforma digital (MINAS MARCA, 2015) ⁴¹.

3.8.3.3 *Decorum*

A linguagem utilizada mostra-se de acordo com o perfil do público, atendendo, assim, à exigência do *decorum*. A “mineiridade” do casal é bastante evidente, com a presença

⁴¹ Disponível em:

<<http://www.minasmarca.com/plus/modulos/noticias/ler.php?cdnoticia=20881#.WFgMAvArLIU>> Acesso em: 02 mai 2016.

de expressões regionais como “ué”, “só”, além do riso fácil, ao mesmo tempo em que há uma desconfiança mineira em se abrir totalmente, elementos que trazem identificação ao espectador que se reconhece em sua fala. São utilizadas palavras simples cujo significado é amplamente conhecido, fazendo com que o discurso seja de fácil entendimento e consequente adesão, o que se confirma pelos resultados da campanha publicitária já apresentados.

3.8.3.4 Gênero

O vídeo é feito em formato de narrativa em primeira pessoa, em tom de conversa com o interlocutor, contando de que forma uma ida ao Mineirão mudou a vida destas duas pessoas de forma definitiva. Os protagonistas falam no presente evocando o passado em uma linha do tempo que começa a 44 anos, fazendo referência ao jogo a que assistiram no Mineirão e, a partir daí, o desenrolar da história acontece numa breve linha do tempo em que o casal narra os principais acontecimentos, como o casamento e a formação da família. O Mineirão é tratado na narrativa sempre de forma elogiosa, sendo comparadas a força da união do casal à força da estrutura do estádio, sua estabilidade e segurança.

3.8.3.5 *Inuentio*

1) Argumentos não retóricos

O vídeo começa com um silogismo hipotético que “é aquele cuja premissa maior é uma proposição condicional (antecedente). Essa premissa expressa uma relação hipotética de causalidade ou semelhança.” (MENDES, 2015, p.32) Na verdade a história se desenvolve a partir do cumprimento da condição deste silogismo, expresso na seguinte frase:

“[...] determinado dia o namorado dessa menina, dessa colega de trabalho, convidou a gente para sair, ele tinha que sair com a namorada dele e tinha que levar alguém junto [...]”⁴²

Da qual é possível extrair o seguinte silogismo:

Premissa Maior: Se eu sair com minha namorada, tenho que levar alguém.

Premissa menor: Vou sair com minha namorada.

Conclusão: Logo, preciso levar alguém.

O colega de trabalho o convidou para sair para fazer companhia à irmã de sua namorada que também os acompanharia no encontro. Nos idos de 1971, era costume a família autorizar a moça a sair com namorado apenas acompanhada por outra pessoa, geralmente uma irmã mais nova como foi este caso.

Convém observar também, que o material em sua totalidade consiste em um testemunho, pois os personagens contam ao público a sua vivência com o Mineirão, dão a sua visão deste estádio e a interferência dele nos seus últimos 44 anos de vida. No intuito de reforçar a veracidade do testemunho, o casal apresenta datas em que tais fatos ocorreram, estando registradas, inclusive em cartório, como o caso do casamento civil ocorrido em 1977, assim como fotos de arquivo pessoal que também comprovam a realidade dos episódios narrados.

2) Argumentos Retóricos

a) Apelo ao *Logos*

A argumentação retórica utiliza-se, como já mencionamos, de três estratégias para apelar à sua audiência, são as chamadas provas retóricas, nomeadas por Aristóteles como

⁴² Cf. em 16'''' Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=q1Trq67EOEg>> Acesso em: 01 ago 2016.

ethos, pathos e logos, que se apoiam no caráter do orador, nas emoções dos ouvintes e no próprio discurso, respectivamente.

O apelo ao *logos* no material analisado está presente no uso do Entimema, que pode ser entendido como uma espécie de silogismo em que faltam premissas e cuja conclusão não é exatamente bem fundamentada. Outra característica é que as premissas do entimema não precisam ser verdadeiras, nem universais, apenas prováveis e que sejam observadas com certa frequência, o que se pode ver abaixo:

Premissa maior: Conhecemos-nos há 44 anos no Mineirão;

Premissa Menor: Se ainda hoje estamos juntos e o Mineirão permanece “de pé” na capital mineira;

Conclusão: -----

Embora a conclusão não seja explícita, pode-se inferir que a estrutura do Mineirão é tão forte quanto a nossa estrutura de família, a nossa estrutura de casamento.

Neste caso o entimema é formado a partir da observação narrada pela personagem que ao adentrar o estádio constata que o mesmo continua em excelentes condições, assim como estava há 44 anos, o que denota estabilidade, força e segurança, elementos considerados por ela como base para um longo, e bem sucedido, relacionamento. Pode-se entender também como uma analogia ao casamento entre duas pessoas, a existência do estádio na capital mineira como um casamento do Mineirão com os mineiros há 50 anos.

b) Apelo ao *Ethos*

O vídeo apresenta apelo ao *ethos* do personagem Mineirão por meio do testemunho de dois de seus frequentadores. O casal protagonista narra sua história iniciada dentro do estádio, demonstrando em sua fala, seus gestos, voz e olhares, profunda admiração e respeito pelo estádio que foi palco do primeiro passo que deram juntos há 44 anos. Ao caminhar dentro do Mineirão o casal expressa sua satisfação em estar ali junto após tantos anos e também sua gratidão ao estádio pelo momento marcante vivido ali.

c) Apelo ao *Pathos*

A história contada é claramente pathêmica, não só por apresentar as emoções dos narradores de forma explícita, mas também por tocar na identidade do espectador mineiro. O mineiro é conhecido como tradicionalista, apegado às raízes, desconfiado e difícil de conquistar. A narrativa entende e acolhe esta identidade, indo ao encontro destes valores circulantes de forma a agregá-los positivamente ao seu relato e, provavelmente, conseguir a adesão de seu público. O casal é formado por um homem e uma mulher de meia idade, vestidos de maneira simples e com esta simplicidade contam sua história, marcada por uma fala coloquial repleta de regionalismos que apelam para a identidade do povo, falam sobre um amor baseado na tradição, que seguiu os passos reconhecidos como corretos naquela época para construir sua família, um amor companheiro que amadureceu e se fortaleceu ao longo dos anos sem, no entanto perder o carinho e admiração, fato que fica evidente pelas lágrimas do esposo ao falar a palavra carinho, um amor que nasceu nas bases fortes do Mineirão.

O apelo ao *pathos* neste vídeo leva o espectador a olhar de outra forma para o estádio, com ternura conduz o público a enxergar ali um lugar familiar, seguro, forte, onde o amor e a paixão estão no ar, não só pelo futebol, mas também entre os corações dos frequentadores, o que sugere que os que ali foram nestes 50 anos são pessoas de bem, que buscam ser felizes e que, neste caso, encontram ali a felicidade. A emoção do espectador é tocada não só pelas lágrimas do esposo, mas por toda a narrativa que traz à tona aquilo que ainda é a essência do povo mineiro, especialmente a geração dos protagonistas da história.

3.8.3.6 *Dispositio*

No discurso em questão pode-se observar que o arranjo escolhido pelo orador exclui o exórdio, passando diretamente à apresentação de sua tese, o que é feito na primeira frase da narração: “o primeiro encontro da gente foi aqui no Mineirão, né?”, ao mesmo tempo em que a câmera capta imagens de um casal entrando de mãos dadas na área das cadeiras do estádio. Está aí a tese: um amor que nasce no Mineirão. Um estádio de futebol como espaço que promove encontros que duram por toda a vida. Em seguida a apresentação das provas e uma sutil conclusão. Aristóteles afirma que o exórdio tem sua utilidade, para cativar o

auditório e despertar seu interesse para o assunto a ser tratado, entretanto ele pode ser dispensável (MENDES, 2016).

É necessário que o orador conheça bem o auditório, analise as condições em que o discurso será apresentado, além do tempo disponível para sua apresentação, pois estes fatores determinarão as partes de seu discurso e a ordem da utilização dos argumentos.

O vídeo analisado constitui-se de uma narrativa que começa já apresentando a tese diretamente, defendendo-a com a apresentação das provas e concluindo de acordo com a intenção persuasiva. O discurso apresenta inicialmente o *ethos* do estádio, que aparece como um personagem passivo, por meio da fala dos narradores-personagens, como sendo um local palco de diferentes histórias de amor, não só pelo futebol, mas também entre seus frequentadores, revelando o Mineirão como um local de lazer, de família, seguro e estável. A postura simples adotada pelo casal, seu “mineirês” afluente e a própria emoção que eles demonstram ao contar sua história faz com que eles pareçam honestos e confiáveis, conseqüentemente passando ao público uma mensagem verdadeira a respeito do real significado do Mineirão na vida dos mineiros nestes últimos 50 anos, pois a história contada por eles leva o espectador à reflexão a respeito do que ele próprio viveu, ou ainda não viveu, neste local.

Em seguida a narrativa apresenta as provas da verdade de sua tese, o relacionamento que ali se iniciou foi consolidado por meio de uma união estável que já dura 38 anos, e para isso são apresentadas fotos e datas que marcam a narrativa e, por meio de argumentos da ordem do *logos*, confirmam o *ethos* do estádio, personagem passivo. O relato de experiência pessoal é uma característica do apelo lógico, considerado por Aristóteles, como afirma Mendes (2016), como essencial na construção de uma argumentação forte. O uso de datas e momentos históricos, como um jogo de futebol situado historicamente no portfólio do estádio, data do casamento religioso e civil, além das fotos, também caracterizam fortes argumentos lógicos que buscam de forma objetiva alcançar a racionalidade do espectador.

A conclusão apela para a emoção do público na medida em que seus personagens demonstram a própria emoção, como o esposo que chora, reverenciando o Mineirão como elemento determinante na união do casal. Vale ressaltar que neste ponto é utilizada a narração em *off* (feita em estúdio), sobreposta às imagens do casal caminhando pelo gramado do Mineirão. Esta estratégia suscita emoção, pois ao mesmo tempo em que a personagem fala sobre a força da sua união, ela olha admirada a estrutura do estádio ao caminhar pelo campo. Aqui o tipo de argumento é aquele que se compõe na doxa, como o casamento duradouro que

por isso é forte e estruturado, a importância da base familiar e a felicidade que se constrói a partir de uma escolha.

3.8.3.7 *Elocutio*

O estilo trata sobre como dizer, como apresentar os argumentos que foram construídos na *invenção*. Sua escolha objetiva exprimir um pensamento por meio de um enunciado, ou seja, a ideia que foi concebida na *invenção* será colocada em prática na *elocutio* a partir das escolhas lexicais e também das figuras a serem empregadas. É um ponto importante na composição do discurso, pois por meio do estilo, da expressão, seja escrita ou oral, a mensagem é levada ao público de forma a concretizar a empreitada persuasiva. Aristóteles considera virtuoso o estilo que se baseia em clareza, pureza da linguagem, adequação ao gênero escolhido e equilibra o uso das figuras de acordo com as regras do *decorum* (MENDES, 2016).

O material analisado apresenta um estilo simples, bastante claro, utilizando palavras da linguagem corrente que beneficiam o entendimento do espectador, o que é importante em uma narrativa. O estilo simples, no entanto, não impediu que a narrativa transmitisse emoção ao público, principalmente pelo uso conjunto do discurso e imagens. Mendes (2015), afirma que o estilo adotado pelo orador está diretamente ligado ao seu *ethos*, pois seu caráter também se evidencia por suas escolhas gramaticais e por isso compromete sua credibilidade e autoridade no assunto abordado. No caso analisado esta ligação fica evidente, pois o estádio que é mineiro busca representantes típicos deste povo para falar sobre sua tradição, simplicidade, segurança e força, de forma coloquial, com uso de expressões regionais, até mesmo com a presença de certos tropeços na fala, os oradores legitimam essa identidade mineira do estádio por meio de suas escolhas na contação de sua história.

Na finalização do vídeo a narradora-personagem recorre a uma figura retórica, a catacrese, que é um tipo de metáfora já incorporada à linguagem cotidiana, explicitando o que sua união com o narrador-personagem representa em sua vida, reflexão esta suscitada pela visita ao local onde tudo começou. Em sua fala ela diz:

[...] saber que hoje 38 anos já se passaram e que nós temos o mesmo carinho, nós temos a mesma certeza de que fizemos a coisa certa, é aquela certeza do porto seguro [...] ⁴³

É possível perceber a relação de semelhança estabelecida pela narradora entre seu casamento e um porto seguro, expressão de uso comum, pela segurança que ele lhe traz, por ser onde ela pode estar com tranquilidade.

No mesmo trecho do discurso é possível observar o uso da figura comparação (comparatio) em que ela fala sobre a estrutura do estádio comparada ao seu casamento.

[...] e a estrutura do Mineirão é tão forte quanto a nossa estrutura de família, nossa estrutura de casamento [...] ⁴⁴

3.8.3.8 Actio/Pronunciatio

A *pronunciatio* está ligada à forma de apresentar o discurso considerando, no caso da retórica clássica, a apresentação oral como objeto de análise. No vídeo analisado é possível perceber o tom, a modulação da voz e a velocidade da fala, os gestos, olhares, expressões, além de trajes, maquiagem e cabelo dos personagens-narradores.

São dois narradores que são também personagens da história e um personagem passivo que é o estádio Mineirão. O tom é sempre amistoso e nostálgico, a modulação de voz dos dois, entretanto, sofre variações ao longo da narrativa, sendo influenciada, principalmente pelas emoções revividas por eles à medida que contam sua história. Em vários momentos é possível notar a ênfase dada em algumas palavras, especialmente na fala do narrador Silvério, e o embargo na voz em outros em que a emoção vem à tona. Em relação à velocidade da fala, nota-se que a narradora fala mais devagar e o narrador mais rápido. Apesar dessa diferença, os dois apresentam tropeços na fala que podem caracterizar seu estado de espírito, uma vez que

⁴³ Cf. em 1”48”” Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=q1Trq67EOEg>> Acesso em: 03 ago 2016.

⁴⁴ Loc.cit. ”33””

são cidadãos comuns e não grandes oradores, tais dificuldades caracterizam sua falta de familiaridade com a atividade, sobretudo quando registrados por uma câmera.

Enfatizando esta questão do não profissionalismo dos narradores, até porque a intenção do vídeo é registrar um testemunho real vivido por pessoas comuns, não há a presença de uma produção elaborada de cabelo e maquiagem para os dois, eles estão o mais próximo do natural possível. Seus trajes também não apontam para um figurino especial para a filmagem, ao contrário, são vestes cotidianas, sem nada destacado.

Os gestos, olhares e expressões dos narradores contribuem grandemente para o apelo à emoção do espectador, pois, juntamente com o apelo ao *logos* feito por meio do discurso, são evidências da verdade que eles desejam transmitir e das emoções que estão rememorando por meio da narrativa.

Eles estão sempre de mãos dadas ou abraçados, gesticulando em direção ao outro de maneira delicada e em direção à estrutura do Mineirão com gestos mais abertos, como que para demonstrar a grandiosidade do espaço. No momento das lágrimas do narrador, sua esposa o consola com um afago no rosto, um gesto de acolhimento daquela emoção. Seus olhares e expressões seguem a mesma linha, a história é narrada com os dois se entreolhando e é possível perceber uma alegria neste ato, sempre sorrindo, se divertem com a lembrança. Ao caminharem pelo gramado e esplanada do Mineirão, a expressão em seus rostos denota admiração pelo bem que o tempo fez ao estádio, conservando sua estrutura e força.

A composição feita por voz, gestos, olhares e expressões evidenciam a intimidade e cumplicidade alcançadas pelo casal ao longo dos anos, sempre acompanhados pela felicidade por estar de volta ao lugar onde tudo começou. Ao final do vídeo eles presenciam o por do sol na esplanada do Mineirão e se beijam, consolidando tudo o que foi dito anteriormente e destacando o estádio como cenário perfeito para os melhores encontros.

3.8.4 Análise dos elementos retóricos nos três vídeos

Assim como foi feito na análise do material de acordo com a matriz estruturante de Cogo (2012, 2016), também aqui se faz necessária uma análise conjunta dos vídeos sob a perspectiva retórica para salientar seus pontos em comum e suas especificidades. Os três vídeos apresentam formas diferentes de fazer *Storytelling*. Além do uso do gênero epidítico, O

que eles têm em comum? Todos contam histórias de suas marcas, evocam suas memórias para dialogar e tocar sua audiência.

O primeiro vídeo busca um narrador para contar a história da marca, um observador que repassa ao público uma série de acontecimentos numa linha do tempo bicentenária, ficando a marca como personagem central da narrativa, por meio, primeiro de seu fundador, depois por seus descendentes.

O segundo vídeo busca um narrador que personifica a marca, ele é a marca e por isso, de forma nostálgica, convida o público a reviver com ele suas memórias marcantes, um recorte de grandes acontecimentos nos últimos 100 anos no Brasil.

O terceiro também trata de vivências passadas, entretanto faz uso do testemunho de duas pessoas que tiveram uma experiência inesquecível com a marca; ela escolhe falar de si através da história do outro.

Os vídeos têm em comum a mensagem motivacional como pano de fundo de suas histórias, o whisky incentiva a obstinação e perseverança em busca do sucesso, o chocolate estimula a valorização das raízes e memória cultural como apoio em uma trajetória de sucesso e o estádio de futebol encoraja a crença no amor duradouro que pode ser encontrado em qualquer lugar, inclusive em um estádio.

Em se tratando de ocasião oportuna para a fala (*kairós*), o vídeo dois e o três se apoiam na comemoração do “aniversário” da marca no ano em que o material foi veiculado. Não se trata de um assunto urgente, ou que esteja na pauta do dia da audiência, mas torna-se oportuno uma vez que celebrações de aniversário fazem parte da cultura da sociedade atual, portanto apresentam-se como adequado ao *kairós* estes materiais comemorativos. O primeiro vídeo, entretanto, retrata uma questão específica, é um vídeo comemorativo, porém veiculado dez anos antes da data do aniversário de 200 anos da marca. Neste caso foi preciso criar a oportunidade para a fala, o que foi feito por uma campanha de comunicação institucional grandiosa que iniciaria as comemorações do bicentenário da marca e também o reposicionamento de suas ações publicitárias. Neste contexto o vídeo três foi o pontapé inicial da campanha. A marca apostou na criação de um *kairós* a partir da narrativa e de sua história de forma original, buscando criar boa vontade e receptividade na audiência para suas ações seguintes.

Existem diferenças de abrangência quanto a audiência destino de cada vídeo em virtude da amplitude da atuação de cada marca: Johnnie Walker (V1) – global, *Lacta* (V2) – nacional e Mineirão (V3) – local. *Johnnie Walker* por ser uma marca presente em mais de 120 países, possui uma audiência praticamente impossível de se mensurar. Seu produto se

destina a um consumidor específico: aquele que gosta de whisky, por isso o vídeo 1 se destina a este público, certo? Não necessariamente. A audiência compreende também aqueles que admiram a marca, ou ainda aqueles que buscam uma mensagem motivacional, o que vai além do seu produto.

O produto da Lacta faz seu público/audiência ser também muito abrangente, mesmo que nacionalmente, pois quem não gosta de chocolate? Entretanto as lembranças compartilhadas pela marca em seu vídeo sinalizam que a audiência a quem se destina este material é mais madura, acima dos 30 anos, pois seus argumentos se destinam àqueles que viveram tais acontecimentos e podem compartilhar da sua nostalgia ao se lembrar, ou cresceram ouvindo estas histórias contadas em família.

O terceiro vídeo tem como audiência primária os mineiros, por ser um estádio de futebol situado em Belo Horizonte. Entende-se que os primeiros interessados em celebrar com o Mineirão sejam seus conterrâneos de estado. Por isso o vídeo dá bastante destaque ao “mineirês”. Entretanto, por se tratar de um assunto ligado ao futebol, que é considerado “paixão nacional” e por contar uma história que une amor romântico e amor ao futebol e ao estádio, que apesar de sua atuação local é conhecido nacionalmente, sua audiência pode se multiplicar atingindo outros patamares.

O fato que aproxima as três audiências é a veiculação dos materiais nas redes sociais. A história em vídeo possui a prerrogativa de poder ser vista infinitas vezes. Na internet, especificamente nas redes sociais, além da visualização, a história pode ser compartilhada instantaneamente, bastando ao usuário clicar, dar um *like* na publicação ou compartilhá-la de fato em sua *timeline*. Esses movimentos tornam pública a história para um determinado número de outros usuários que, repetindo estas ações, tornam essa disseminação infinita, até chegar ao ponto em que a audiência de um vídeo tem acesso ao outro, uma vez que os três tem um olhar motivacional, mesmo contando histórias tão diferentes.

Os três vídeos atendem aos princípios do *decorum*, são claros, adequam linguagem e emoção à seriedade do assunto tratado, apresentando lágrimas ao tratar sobre amor, firmeza e doçura ao evocar memórias centenárias e adrenalina ao contar sobre uma grande caminhada. Cada um dos vídeos leva em consideração sua audiência, pois como afirma Aristóteles (2005) é ele, o ouvinte, o fim do discurso. Como é esperado no discurso epidítico, as histórias se passam no presente, entretanto evocam o passado que constituiu a marca, assim como o indivíduo que tem suas bases naquilo que já viveu e acredita no amanhã, convidando o espectador a aderir a sua tese e seguir com elas rumo a um futuro próspero.

Verifica-se a presença de argumentos não retóricos de forma equilibrada nos três vídeos. É possível observar que eles funcionam como apoio ao discurso, sendo a história narrada a fonte principal de argumentação. Há predominância no uso de imagens (fotos, objetos) e datas de acontecimentos passados, como que para situar historicamente as marcas no tempo. Nas lembranças da Lacta, por exemplo, são citados acontecimentos públicos de bastante expressão e ampla divulgação midiática, como forma de corroborar a fala do narrador que esteve 100 natais presente na vida dos brasileiros. Na história do Johnnie Walker as datas citadas explicitam as dificuldades vividas pela sociedade da época e o talento da marca em superá-las. E na história de amor iniciada no Mineirão as datas são como comprovante de que ali estão duas pessoas contando uma história verdadeira, pois o casamento civil, por exemplo, é um documento protocolado em cartório na data fornecida pelo casal, passível de verificação. O silogismo aparece no vídeo um e no três, estando ausente no vídeo dois em virtude do seu caráter de lembrança.

O uso das três provas retóricas (*inuentio*) é recorrente nos vídeos analisados. Percebe-se o uso de entimemas para tratar sobre assuntos compartilhados entre os oradores (marcas) e suas audiências, falam sobre assuntos pertinentes a seus produtos em comunhão com saberes coletivos que compõem a cultura em que estão inseridos. O caráter do orador (marcas) é bem construído por meio do discurso nas três ocasiões, com palavras e argumentos que buscam legitimá-los como dignos de confiança. No vídeo um e no três, o *ethos* do orador encontra apoio nos *ethé* dos narradores, no primeiro por ser o narrador um ator conhecido na Escócia e nos EUA e o segundo por ser um casal tipicamente mineiro que traduz os valores do estado de Minas não só em suas palavras, mas também nos gestos e expressões. Este apoio chancela de forma positiva o *ethos* das marcas.

Assim como na formação do *ethos* influenciam fatores além da palavra como os gestos, tom e velocidade da voz; o despertar das emoções sofre influência/se afeta também por estes fatores e pelo ambiente em que o discurso é proferido. Em um vídeo institucional mesmo que possua traços publicitários, é possível reproduzir tanto gestos/postura, voz/modulação, quanto o ambiente considerado ideal para a perfeita imbricação das provas retóricas e a conseqüente persuasão. O filme lembranças apresenta um cenário minimamente organizado, com ar antigo sem parecer “velho”, assim como o narrador escolhido que é um senhor, porém totalmente apto a contar uma história que represente a Instituição. O cenário é acolhedor como uma “casa de vó”, bem como a voz do narrador que transmite a tranquilidade de quem já viveu muitos anos. O conteúdo (*logos*) do discurso promove o encaixe das cenas, pois traduz a experiência da voz madura e a amizade do ambiente familiar.

A *disposição (dispositio)* do discurso se aproxima no primeiro vídeo e no terceiro seguindo: exórdio, apresentação da tese, provas, conclusão, sendo que ambos antecipam, com uma frase no exórdio o assunto a ser tratado na narrativa.

O segundo vídeo segue outra disposição por se tratar de um momento de lembrança do orador, e como tal não cabe uma introdução ou mesmo uma ordem estática de raciocínio. Neste vídeo observa-se o entrelaçar entre a apresentação da tese e as provas, pois o fato de buscar na memória fatos ocorridos que tenham marcado história, serve à tese de que a Lacta está presente em momentos importantes há 100 anos e constitui prova por meio do *logos* no momento em que ele verbaliza uma cadeia de acontecimentos de forma intencional.

No primeiro vídeo as provas são tanto da ordem do *logos*, construídas por meio de argumentos ancorados nos tópicos traçados por Aristóteles para o gênero epidítico: “[...] origem, etnia, educação, características físicas, características da mente, características do espírito.” (MENDES, 2016, p.57), quanto não retóricos, como o uso das garrafas, fotos e outros objetos.

No terceiro vídeo o próprio testemunho do casal é uma prova não retórica e o conteúdo da história contada por eles se utiliza de argumentos da ordem do *logos* e também externos à retórica para a comprovação da tese.

A conclusão do primeiro e segundo vídeo segue a mesma linha de raciocínio; a continuidade da marca. Pode-se inferir que, por serem instituições centenárias e também pela natureza de suas atividades, importe a elas certificar a audiência de que elas continuam crescendo, se atualizando e inovando em busca de muitos outros séculos de “vida”.

Neste ponto a conclusão do terceiro vídeo difere dos demais, pois a natureza da narrativa é contar de que matéria é feito o Mineirão, uma vez que ele não oferece um produto palpável para venda. O Mineirão é feito de histórias como a do casal de narradores/personagens e a conclusão a que se chega é justamente essa, que ali se vai além do simples ato de assistir a uma partida de futebol.

O estilo (*elocutio*) das três narrativas se aproxima apesar de tratarem de assuntos específicos e de naturezas totalmente diferentes, ambos são claros, sem vocabulário rebuscado ou tecnicista que possa dificultar o entendimento. O uso das figuras aparece de forma equilibrada, em destaque maior no primeiro vídeo e de maneira mais discreta no terceiro. Foram observadas metáforas, metonímia, personificação, catacrese e *comparatio*, tendo ao menos uma delas em cada vídeo.

Assim como o estilo, a apresentação (*actio/pronunciatio*) dos três materiais encontra pontos de contato na medida em que se aproximam de gestos e expressões e controle

de voz como *gran finale* de um discurso passível de aceitação e conseqüente persuasão. Cada um respeitando a sua história contada, a natureza da atividade e a audiência primária, ambos se apoiaram na importância deste cânone para a empreitada persuasiva. O primeiro vídeo apresenta sua história por meio de um narrador que caminha enquanto fala, inusitado, entretanto fiel aos valores da marca. O segundo entalha suas lembranças em objetos de chocolate, um ato simbólico de união da marca àquilo que seu país de origem viveu. E o terceiro dá voz ao outro, coloca-se em segundo plano para que os momentos vividos em suas dependências nestes últimos 50 anos falem por ele.

De maneira geral as narrativas analisadas seguem os postulados da retórica, com suas especificidades, ao contar sua história as marcas buscam atender e preencher os elementos que podem conduzir a um discurso persuasivo que, atualmente, transcende o ato de consumir determinado produto, tornando a audiência fã, defensora e propagadora dos valores da marca por serem valores compartilhados também por eles. Na tabela 5 apresentamos a disposição dos elementos basilares da retórica clássica e sua aplicação nos materiais analisados.

TABELA 5
Análise Retórica

ELEMENTO RETÓRICO	<u>VÍDEO 01</u> JOHNNIE WALKER	<u>VÍDEO 02</u> LACTA	<u>VÍDEO 03</u> MINEIRÃO
KAIRÓS	Adequado	Adequado	Adequado
AUDIÊNCIA	Definida	Definida	Definida
DECORUM	Adequado	Adequado	Adequado
GÊNERO	Epidíctico	Epidíctico	Epidíctico
ARGUMENTOS RETÓRICOS⁴⁵ NÃO	SIM	SIM	SIM
INUENTIO			
<i>Logos</i>	SIM	SIM	SIM
<i>Ethos</i>	SIM	SIM	SIM
<i>Pathos</i>	SIM	SIM	SIM
DISPOSITIO			
Exórdio	SIM	NÃO	SIM
Narração	SIM	SIM	SIM
Provas	SIM	SIM	SIM
Conclusão	SIM	SIM	SIM
ELOCUTIO			
Figuras	SIM	SIM	SIM
Estilo	MÉDIO	MÉDIO	BAIXO
<i>Clareza e adequação</i>	SIM	SIM	SIM
ACTIO/PRONUNCIATIO			
Gestos	Contidos	Contidos	Amplios
Voz	Firme	Firme	Variável
Movimentação	Intensa	Baixa	Moderada
Vestimenta	Casual	Casual	Casual

Fonte: Elaborada pela autora

⁴⁵ Os argumentos não retóricos são considerados aqui como um elemento que compõe o discurso retórico, por isso foi incorporado à tabela.

3.8.5 Considerações sobre o cânone Memória

No primeiro capítulo apresentamos os conceitos de memória presentes na antiguidade, ligados à retórica clássica; Platão considerava o exercício da memória como a própria verdade e o berço do conhecimento, Aristóteles apresentou uma divisão entre a retenção de informações para posterior utilização, a que chamou de *mamnesi*, e a conservação na mente humana de acontecimentos ligados à experiência, ao sentimento, denominada por ele como *mneme*, que permite o armazenamento de fragmentos do passado de forma, muitas vezes inconsciente.

Também o autor de *Ad Herennium* chama de memória o tesouro de coisas inventadas, vinculando assim o cânone memória ao cânone *inuentio/invenção*. A prática de estocar lugares-comuns ou outro material conseguidos através dos tópicos de *invenção*, para uso quando se fizesse necessário, relaciona-se com a memória, entendida como repositório de conhecimentos.⁴⁶ Nesse sentido, memória também se liga mais às necessidades de improvisação de um falante do que à necessidade de memorização de uma fala inteira a ser reproduzida.

O cânone *memoria* também sugere que se considerem os aspectos psicológicos da preparação para a comunicação e para a própria apresentação da comunicação, especialmente na comunicação oral e de improviso. Tipicamente, memória tem a ver somente com o orador, mas leva a refletir sobre como a audiência vai reter coisas na mente. Para essa finalidade, certas figuras de linguagem são disponíveis para ajudar a memória, incluindo o uso de uma descrição vívida (*ékphrasis*), a repetição e a enumeração. Junto com o cânone apresentação, a memória foi frequentemente excluída da Retórica. Todavia, ela foi um componente vital no treinamento de oradores na Antiguidade.

Este componente continuou sendo, ao longo de centenas de anos, determinante para a adequada reprodução de todo tipo de discurso, inclusive já na era do rádio, em que, mesmo encobertos por um estúdio que retirava os oradores da arena onde se dispunha a audiência, era necessário dominar as técnicas para memorização das informações e improvisação quando necessário. O surgimento, na televisão, da possibilidade de gravação e regravação de cenas, altera este cenário na medida em que seria possível avaliar a cena feita de acordo com a fala programada, a apresentação do ator, para somente assim seguir adiante.

⁴⁶ Identifica-se aqui a ligação da Retórica com a História, bem como com a intertextualidade, nos termos bakhtinianos.

A partir deste momento a memória como retenção de informações passa a ser flexibilizada neste canal de comunicação, continuando como exercício de memorização no teatro, no rádio e em outras instâncias em que se fala ao vivo.

Em se tratando de comunicação organizacional, do ponto de vista interno o cânone pode se relacionar ao armazenamento de informações para posterior difusão, porém na forma de registro físico, em que dados da instituição seriam considerados memória para posteriores atividades. Externamente a memória já poderia ser relacionada ao sentido, entretanto este caminho foi percorrido de forma lenta até o avanço da *internet* e o desenvolvimento das redes sociais *online*, o grande marco da comunicação humana na atualidade.

Este cânone, apesar de menos estudado pelos autores clássicos, é bastante pertinente a esta pesquisa, pois, o *Storytelling* nada mais é do que criar ou contar histórias que mexam com o interlocutor justamente no que ele tem como memória de sentido. As representações sociais que o constituíram primariamente, sentimentos e sensações que ativam no cérebro a imaginação, identificação e até mesmo um deslocamento temporal em que o interlocutor permite-se entrar em contato com a experiência passada (*mneme*) formando imagens mentais que mesclam o que ele foi, o que ele é hoje e o que deseja ser. As memórias coletivas são invocadas (*mamnesi*) para construir uma história que tocará o repositório individual do auditório criando diferentes sensações que culminarão na adesão, ou não, da tese proposta.

A utilização do vídeo, atualmente, como recurso na narração de histórias também remete ao cânone, pois ao produzir tal material, tanto interna quanto externamente, a Instituição cria memória sobre si mesma, seus preceitos e valores norteadores em dado período. Sobre o uso deste suporte tecnológico pode-se inferir que ele se inscreve nos dois tipos de memória descrito por Aristóteles, tanto na *mamnesi*, pois servirá como registro físico ao qual se pode recorrer a todo o momento, podendo representar a própria *mamnesi*, quanto na *mneme*, pois ao compartilhar histórias vividas a marca pode despertar e tocar afetos da audiência até então adormecidos. Com destaque para o potencial persuasivo de um material ao qual o acesso seja livre e ilimitado conforme o vídeo, que permite que o interlocutor tenha à mão (principalmente hoje com as plataformas móbile) a história para acesso em momentos distintos no tempo e no espaço.

A cena persuasiva estará sempre montada, pronta para entrar em ação novamente e podendo provocar a cada exibição diferentes emoções. A memória, neste caso, transita entre o orador (marca) e a audiência, lançando como desafio a reflexão entre o que lembrar e de

que forma estas memórias podem fazer sentido e tocar as emoções da audiência. Lançar mão de acontecimentos que marcaram época em uma sociedade como apoio à narrativa organizacional pode constituir uma estratégia retórica para a retenção do discurso na memória de seus ouvintes, pois evoca a experiência, vivência, que são basicamente o que compõe o indivíduo e faz com que ele se movimente em direção a uma marca negando outras do mesmo seguimento. É uma maneira de associar a memória do auditório ao *ethos* da marca, legitimando, assim, o seu lugar de fala na sociedade.

Deste modo os vídeos analisados demonstram prescindir de avaliação individual em relação ao cânone memória, uma vez que se utilizam do suporte audiovisual como fonte para produção de material físico de registro de memória ao mesmo tempo em que buscam despertar na audiência sentimentos ligados à sua constituição como ser social, historicamente situado.

3.8.6 Comparativo entre os dois métodos de proposição e análise de conteúdo

Inicialmente vale ressaltar que Aristóteles, conforme afirma Mendes (2016), considera o uso da experiência pessoal, a narrativa de vida, como uma evidência forte que compõe o correto apelo lógico, que é aquele que serve à composição dos argumentos do discurso. Então, já em sua obra havia menção a este tipo de escolha narrativa como sendo um elemento potencialmente persuasivo. Em tempos de atenção líquida e infidelidade total a qualquer marca ou produto, levada ao sabor dos *likes* ou *deslikes* nas redes sociais, lançar mão deste apelo ao logo pode, de fato, levar as marcas a persuadirem sua audiência.

O Tom Confessional, descrito por Cogo (2012,2016) como a escolha por uma imitação de voz que denote intimidade, ou proximidade, com o espectador, encontra correspondência na Retórica no cânone apresentação (*actio/pronunciatio*), que trata sobre “como” apresentar os argumentos e reconhece a importância das escolhas feitas na forma de proferir o discurso para uma recepção positiva por parte da audiência. Além da configuração da voz, a *actio/pronunciatio* contempla também expressões, gestos e movimentação do corpo, o que aparece descrito na matriz de Cogo (2012,2016) como fala lateralizada, que corresponde ao posicionamento da câmera deslocando o narrador da cena, ou seja, uma forma diferenciada de fazer a apresentação desse discurso.

A narrativa em primeira pessoa encontra lugar no apelo ao *logos*, no uso da narração de experiência pessoal como argumento forte, podendo ser característica também presente no gênero epidíctico que trata sobre elogio ou censura de ações/pessoas inseridas na sociedade, o que pode ser feito por meio de uma narrativa em primeira pessoa.

O relato lacunar, descrito por Cogo (2012,2016) como lapsos temporais cometidos na narrativa permitindo que o próprio espectador os preencha a luz de suas vivências, pode ser entendido como uma escolha feita pelo orador que privilegiará determinados argumentos em detrimento a outros, provavelmente observando sua força persuasiva, o que faz parte do cânone *invenção*, ao qual se liga a prova pelo *logos*. Pode-se ligar a prática do relato lacunar também ao cânone estilo (*elocutio*), uma vez que este se ocupa do como dizer, que significa justamente as escolhas a que o orador se submete para adaptar o que se quer dizer ao contexto comunicativo em que será dito.

O repertório coloquial, que privilegia o uso de palavras mais simples e expressões mais próximas do cotidiano da audiência, pode ter suas bases fundadas no conceito de *decorum*, que busca a adequação da fala ao contexto e à audiência, tendo reflexo na *Inuentio*, tanto no *logos* quanto no *ethos*, e também no *elocutio* quando trata sobre a clareza do discurso e naturalidade da fala do orador. Na teoria dos três estilos proposta por Cícero, conforme afirma Mendes (2016), o uso do repertório coloquial pode enquadrar o discurso no “estilo baixo ou simples, claro e próximo da linguagem corrente.” (MENDES, 2016, p.65).

A exposição de vulnerabilidade, que segundo Cogo (2012, 2016) corresponde a referências a dificuldades e insucessos do orador como marcador de transparência e sinceridade da história contada por ele, pode ser *definido como uma estratégia do apelo ao ethos que se reflete no apelo ao pathos*, provas retóricas pertencentes ao cânone *Inuentio*, e que os argumentos utilizados buscam construir um determinado caráter para o orador e suscitar algum tipo de emoção em sua audiência.

Da mesma forma a proposta inspiracional, que busca influenciar ações futuras por meio das “lições” transmitidas pela história contada, sendo este, inclusive, o cerne da argumentação retórica: persuadir por meio dos argumentos em um discurso capaz de convencer a audiência a adotar a tese apresentada. A proposta inspiracional aparece também como característica do gênero epidíctico que, ao elogiar ou censurar, provoca um movimento da audiência em direção ao que é considerado bom e virtuoso.

A universalidade temática, descrita por Cogo (2012,2016) como amplitude do tema tratado tendo em vista que a aderência ao conteúdo é proporcional ao uso de temas que sejam comuns ao maior número de pessoas possível, corresponde justamente ao tipo de

questão tratada pela retórica, que se ocupa daquilo que é comum, parte da prática cotidiana da sociedade. “[...] na argumentação retórica, as premissas são formuladas a partir de ações humanas e crenças aceitas por todos ou pela maioria dos membros de uma determinada comunidade (doxa).” (MENDES, 2016, p. 11). Ocupa-se em debater e buscar solução para desafios práticos do dia-a-dia, apoiando-se em valores universais como justiça, bondade, liberdade, amor, que se desdobram em infinitas possibilidades argumentativas.

O jogo de suspense e curiosidade, apresenta uma programação mais clara dos passos seguidos pela história “[...] com identificação mais precisa possível de cenários, personagens, trama, evento incitante, clímax, resolução de questões [...]” (COGO, 2016, p.146), pode ser reconhecido como parte do cânone *dispositio*, que cuida da divisão do discurso em partes e da disposição dos argumentos de acordo com sua intenção persuasiva. Os elementos descritos por Cogo (2016) fazem parte da narração, que é uma das partes do discurso retórico.

O vigor emocional descrito por Cogo (2012,2016) como a capacidade da história despertar emoção na audiência, encontra-se no cânone *Inuentio* representado pelo apelo ao *pathos*, que constrói sua argumentação de forma a suscitar emoções como: raiva, alegria, orgulho, compaixão e outras capazes de mudar a disposição da audiência.

As correspondências encontradas seguem na tabela 6 a seguir.

TABELA 6
Análise de Correspondências

Elemento <i>Storytelling</i>	Elemento Retórica
Tom Confessional	<i>Actio/pronunciatio</i>
Narrativa Primeira Pessoa	<i>Gênero/Inuentio (logos)</i>
Relato Lacunar	<i>Inuentio/Elocutio</i>
Fala Lateralizada	<i>Actio/pronunciatio</i>
Repertório Coloquial	<i>Decorum/Inuentio (logos e ethos) /Elocutio</i>
Exposição de vulnerabilidade	<i>Inuentio (Logos, ethos, pathos)</i>
Proposta Inspiracional	<i>Inuentio (Logos, ethos, pathos) /Gênero</i>
Jogo de Suspense e Curiosidade	<i>Dispositio/Elocutio</i>
Vigor Emocional	<i>Inuentio (pathos) /Actio/pronunciatio</i>

Fonte: Elaborado pela autora

4 CONSIDERAÇÕES

A mudança promovida pelo avanço da conexão entre ideias e ideais por meio de pessoas vem exigindo um novo posicionamento das organizações com o objetivo de manter sua atuação de forma satisfatória no mercado.

Reconhecer outras fontes de geração de conteúdo além das tradicionais usadas na comunicação organizacional tradicional e utilizá-las a favor da marca tem se mostrado imperativo para quem deseja tocar e dialogar com sua audiência. Aceitar que existem outras vozes ecoando dentro e fora da instituição e acolhê-las, ouvindo suas histórias, e entendendo que elas também representam a marca, aponta um caminho para um possível diálogo e diferenciação das marcas em meio à enxurrada de informações disseminadas diariamente à audiência através da multiplicidade de canais disponíveis na atualidade.

O *Storytelling* aparece como facilitador desse processo de reconhecimento do outro e aceitação do descentramento do sujeito corporativo para os vários outros sujeitos que compõem o tecido da comunicação organizacional na contemporaneidade. Este entendimento não significa abrir mão de se comunicar com a audiência de forma oficial, organizada, de acordo com os valores e objetivos da instituição, ao contrário, representa uma nova forma de olhar e até mesmo definir aquilo que importa ser comunicado, de acordo com o pensamento de Cogo (2012),

Sem gráficos, sem palavreado erudito, sem percentagens, o Storytelling acolhe um novo linguajar em que as sensibilidades são expressas, e onde os protagonistas são mais verossímeis com os cidadãos do cotidiano, pessoas falíveis como todos os demais, e portanto mais genuínas e mais críveis. (COGO, 2012, p.195).

É um novo tom de conversa entre a organização e seu público, ela dá voz àqueles que a constituem, podendo também falar por si mesma, porém com este olhar humanizado, que aproxima e cria boa vontade.

Palácios e Terenzos definem *Storytelling* como sendo “[...] a habilidade de encontrar ou criar histórias fortes com propósito estratégico, narradas com excelência.” (PALÁCIOS & TEREZZOS, 2016, p. 62). É esse também o entendimento de Cogo (2016), para quem

[...] o Storytelling organizacional seria, então uma lógica de estruturação de pensamento e um formato de organização e difusão de narrativa, por suporte impresso, audiovisual ou presencial, baseados nas experiências de vidas próprias ou absorvidas de um interagente, - ou ainda inventadas, derivando relatos envolventes e memoráveis. (COGO, 2016, p.126)

E qual seria o objetivo de todo este esforço de comunicação? Produzir material que faça a marca credível mediante sua audiência, levando-a a ligar-se a esta marca e não a outra neste vasto universo de produtos e serviços característico do sistema capitalista. A matriz estruturante de Cogo (2012) é a materialização deste esforço no sentido de identificar características prevaletentes nos discursos proferidos por meio da narrativa organizacional, seja ela de experiência pessoal ou não. A aplicação da matriz na presente pesquisa comprova que, de fato, há elementos mais ou menos fixos (que podem ser preestabelecidos) que predominam no formato narrativo descrito como *Storytelling* organizacional. Mesmo com temas completamente diferentes, os três vídeos analisados encontram similaridades quando vistos sob a perspectiva da matriz composta pelo autor.

Ao realizar a análise retórica e, principalmente, ao comparar os dois métodos foi possível perceber, entretanto que os elementos constituintes da matriz encontram total correspondência com os componentes basilares da argumentação retórica, podendo claramente ser incorporados por ela.

Ao recorrer à definição de retórica fornecida por Aristóteles: “Entendamos por retórica a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir.” (ARISTÓTELES, Retórica, 2005, p.94), e entendendo que é parte de sua natureza tratar sobre os temas que movem as multidões, e que se pode com ela argumentar sobre qualquer questão de interesse comum e também sobre seus contrários, é possível perceber que, ao contrário do que afirma Cogo (2016), a retórica não é um “[...] princípio de análise de conteúdo, com os indicadores de persuasão *logos, ethos e pathos*.” (COGO, 2016, p.141), e sim a técnica base para a elaboração deste conteúdo, sendo *logos, ethos e pathos*, tipos de provas retóricas de onde derivam argumentos com um determinado foco, fazendo parte de um roteiro maior de atuação, que engloba desde o contexto comunicativo para adequação da mensagem (*decorum*), até a organização de uma apresentação para a narrativa, que seja condizente com a linha argumentativa adotada (*actio*).

A revisão bibliográfica tanto sobre *Storytelling* quanto sobre Retórica aponta uma diferença em seu foco de atuação, enquanto a retórica se ocupa de questões comuns, de qualquer natureza, circulantes em determinada comunidade, o *Storytelling* se ocupa da prática da argumentação por meio de narrativas em ambiente organizacional, buscando questões que

possam, pois, serem úteis neste contexto. Sendo assim pode-se julgar o *Storytelling* um formato/método simplificado de aplicação dos conceitos descritos nos cinco cânones da retórica clássica para construção do discurso argumentativo, com ênfase em narrativas. Uma espécie de customização da arte, adaptada ao contexto corporativo e aos tempos de liquidez na comunicação em geral.

Por estes fatores, considera-se o *Storytelling* organizacional uma ferramenta retórica fruto de mais uma mutação sofrida por esta arte milenar, garantindo sua sobrevivência também no século XXI.

A limitação do número de estudos publicados sobre o *Storytelling* como prática argumentativa por meio de narrativas das histórias organizacionais, aponta para um caminho interessante de pesquisa que aprofunde sua ligação com a argumentação retórica, promovendo assim o seu fortalecimento enquanto técnica que funda suas bases em um estudo que vem atravessando os séculos mantendo viva sua atuação na sociedade, ao mesmo tempo em que favorece a (re) valorização desta arte milenar capaz de se transformar acompanhando as mudanças históricas da civilização. Neste contexto é possível sinalizar a necessidade da continuidade desta pesquisa no sentido de buscar uma troca mais intensa entre a teoria basilar da retórica e a recente descoberta da eficácia da narração de histórias organizacionais por meio do *Storytelling*.

REFÊRÊNCIAS

Referências Bibliográficas

AMOSSY, Ruth. (Org.). **Imagens de si no discurso: A construção do ethos**. 2e.d. São Paulo: Contexto, 2011.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Prefácio e introdução de Manuel Alexandre Júnior. Tradução e notas de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa. Imprensa Nacional-Casa da Moeda. Lisboa, 2005.

ARISTÓTELES. **Tópicos. Dos Argumentos Sofísticos**. Coleção os Pensadores. Seleção de Textos de José Américo Motta Peçanha. Tradução de Leonel Vallandro e Gerd Bornheim da versão inglesa de W.A. Pickard. Ed. Nova Cultural, São Paulo, 1987.

CÍCERO. **Retórica a Herênio**. Trad. e intr. de Ana Paula Celestino Faria e Adriana Seabra. São Paulo: Hedra, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 6ª edição (2006). Tradução Roneide Venância. Atualização Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Tradução: Ângela M.S.Correa. São Paulo: Ed. Contexto, 2009.

COGO, Rodrigo Silveira. **Da Memória ao Storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais**. 2012. 279f. Dissertação (mestrado em Comunicação Social). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-05122012-171130/pt-br.php>> Acesso em: 14 mar 2016.

_____. **Storytelling: as narrativas da memória na estratégia da comunicação**. São Paulo: Aberje, 2016. 173p.

DENNING, Stephen. **O poder da narrativa nas organizações**. O guia para líderes para o uso da técnica de narrativas. 1ª edição (2005). Tradução: Ricardo Bastos Vieira. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2007.

EGGS, Ekkehard. Ethos Aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, Ruth. (org). **Imagens de si no discurso: A construção do ethos**. 2e.d. São Paulo: Contexto, 2011.

FRANÇA, Vera V. O objeto da comunicação, a comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, A, MARTINO, L.C., FRANÇA, V.V. (Ogs). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 9 edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

HOHLFELDT, Antônio. As origens antigas: A comunicação e as civilizações. In: HOHLFELDT, A, MARTINO, L.C., FRANÇA, V.V. (Ogs). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 9 edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

HOHLFELDT, A, MARTINO, L.C., FRANÇA, V.V. (Ogs). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 9 edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

MARTINO, Luiz M. S. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, A, MARTINO, L.C., FRANÇA, V.V. (Ogs). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 9 edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de Comunicação como extensões do homem**. 3ª edição. Tradução Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1969.

MENDES, E.A.M. **A produção textual: revitalizando a pedagogia retórica**. Belo Horizonte, UFMG, Tese de titular (inédita) 2010.

MENDES, Eliana Amarante de M. **Retórica para Iniciantes**. Apostila do Curso: A Retórica e sua Pedagogia. Belo Horizonte: Escola de Letras da UFMG, FALE, 2016. Não Publicado.

MOSCA, Lineide do Lago Salvador. (org.). **Retóricas de Ontem e de Hoje**. 2 edição. São Paulo: Humanitas, 2001.

PALACIOS, Fernando e TERENCEZZO, Martha. **O Guia Completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

QUINTILIANO, Marcus Fabius. **Instituições Oratórias**. Vol.I. Tradução Jerônimo Soares Barbosa. São Paulo: Edições Cultura, 1944.

SBARDELOTTO, Moisés. **E o Verbo se Fez Bit – A Comunicação e a Experiência Religiosas na Internet**. Aparecida, São Paulo: Ed. Santuário, 2012.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: Uma Teoria Social da Mídia**. 10 edição. Tradução: Wagner de Oliveira Brandão. Revisão: Leonardo Averter. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Tradução: Isabel Crosseti. Porto Alegre: Sulina, 2003.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. 2 edição. Rio de Janeiro: Best Bussiness, 2015.

Publicações Online

ABREU, Karen Cristina Kraemer. **História e usos da Internet**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>> Acesso em: 09 abr 2014.

ALVES, Gabriela Santos, CARIM, Maria Fernanda Lauret Mendes. **Storytelling e o Histórico do Filme Publicitário**: Uma Análise do Comercial “Família Moderna”. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Vila Velha/ES. 22 a 24.05.2014. Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1002-1.pdf>> Acesso em: 03 jul 2016.

BARANAUSKAS. M. Cecília C. **Redes Sociais Online**: Desafios e Possibilidades para o Contexto Brasileiro. Disponível em: <<http://www.dainf.ct.utfpr.edu.br/~adolfo/etc/SBC/ERI2009/dctos/redes-artigo.pdf>> Acesso em: 09 abr 2014.

CIRIBELI, João Paulo. PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e Mídias Sociais na Internet**: Realidades e Perspectivas de um Mundo Conectado. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/article/view/509>> Acesso em: 10 abr 2014.

FILHO, Ismar C. C. LIMA, Juliana D. A. **O conceito de Aldeia Global de Mc Luhan aplicado ao Webjornalismo**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1816-1.pdf>> Acesso em: 01 set 2016.

BUSATTO, Cleomari. **Narrando histórias no século XXI** – Tradição e Ciberespaço. Dissertação de mestrado submetida à aprovação em 2005 na Universidade Federal de Santa Catarina. 129p. Disponível em: <[HTTPS://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/102929/221665.pdf?sequence=1](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/102929/221665.pdf?sequence=1)> Acesso em: 15 ago 2016.

BRITO, Breno. **Dicionário da Propaganda**. Disponível em: <http://www.brenobrito.com/files/Dicionario_da_Propaganda.pdf> Acesso em: 30 nov 2016.

LEMOS, André. **Cibercultura**. Alguns pontos para compreender a nossa época. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>> Acesso em: 10 out 2016.

MAGALHÃES, Anita Cristina Cardoso. **Storytelling como recurso comunicacional estratégico**: construindo a identidade e a imagem de uma organização. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Organicom. Volume 11, número 20. Escola de Comunicação e Artes USP, São Paulo, SP, 2014. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/690>> Acesso em: 03 jul 2016.

SIQUEIRA, Olga Angélica Santos. **Audiovisual Branded Content: O convite à emoção e à construção de subjetividade nas redes sociais digitais.** Revista Ciberlegenda Comunicon, 2014. P.45-53. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/849/420>> Acesso em: 30 nov 2016.

Smolka, Ana L.B. **A memória em questão: uma perspectiva histórico cultural.** Revista Educação & Sociedade, ano XXI, número 71. Julho de 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v21n71/a08v2171.pdf>> Acesso em: 30 nov 2016.

TRINDADE, Diamantino e TRINDADE, Laís. **As Telecomunicações no Brasil: do Segundo Império até o Regime Militar.** Disponível em: <http://www.aminharadio.com/radio/files/comunicar_brasil.pdf> Acesso em: 05 set 2016.

A História de Johnnie Walker. Revista Exame, Marketing. 10 de Abril de 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/a-historia-de-johnnie-walker>> Acesso em: 02 jul 2016.

Johnnie Walker. 30.05.2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/johnnie-walker-keep-walking.html>> Acesso em: 02 jul 2016.

Mineirão completa 50 anos e desenvolve ações para comemorar com o público mineiro. Revista Minasmarca, caderno comunicação. Disponível em: <<http://www.minasmarca.com/plus/modulos/noticias/ler.php?cdnoticia=20881#.WEdyZBorLIU>> Acesso em: 06 out 2015.

Material Audiovisual

The man Who walked around the world – Johnnie Walker - <https://www.johnniewalker.com/pt-br/o-mundo-de-johnnie-walker/a-hist%C3%B3ria-de-johnnie-walker/>

Lembranças – Lacta 100 anos - <https://www.youtube.com/watch?v=88Knf9UQiCQ>

História de Gigantes – Conceição e Silvério 44 anos
<https://www.youtube.com/watch?v=q1Trq67EOEg>

ANEXOS

ANEXO I

Vídeo: *Johnnie Walker: The Man Who walked around the world*

Vídeo: 01 Fonte: 01	Dimensão Visual (DVi)	Dimensão Verbal (Dve)
<p>Tomada 1</p>	<p>PG - Um gaitero de fole em trajes típicos toca sozinho em uma extensa área montanhosa, à beira de uma estrada. Ao longe é possível ver um homem se aproximando a passos largos e firmes. Ao chegar próximo ao gaitero ele profere sua fala de ordem, a música cessa, o gaitero sai de cena e ele começa a contar a história enquanto caminha.</p> <p>Objetos compõem a cena e aparecem à medida que o narrador menciona algo correlacionado na história, como ao falar da morte do pai de John, o narrador passa por um túmulo que aparece na cena.</p> <p>Ao mencionar a venda da fazenda o narrador passa por uma vaca, seguindo sua caminhada e atravessando em seguida, a porta da mercearia mencionada por ele na história. Na porta aparece a inscrição: “John Walker GROCER”</p> <p>Sem interromper sua caminhada, enquanto fala sobre os maltes da época o narrador se aproxima de uma mesa com um único copo de malte esperando por ele. Ao</p>	<p>Narrador –</p> <p>“Ei, gaitero! Pare com isso!;</p> <p>Esta é uma história verdadeira. Sobre um rapaz chamado John. Apenas um menino de fazenda local. Mas havia algo especial nele, um brilho nos olhos, um fogo na barriga, uma inquietação no seu passo.</p> <p>Um dia ele saiu pra uma caminhada. Começou quando seu pai morreu.</p> <p>Era 1819, e ele tinha apenas 14 anos de idade... Precisava de terapia? Bem, esse era um tempo em que os rapazes eram enviados aos campos... os moinhos, as minas – tempos duros.</p> <p>Mas o jovem John era mais esperto que sortudo. A fazenda de seu pai, onde nasceu e se criou, foi vendida. E o dinheiro, usado para abrir uma mercearia.</p> <p>Grande responsabilidade para um garoto. Sua própria loja em Kilmarnock, com seu nome na porta: John Walker. Ou Johnnie como ficou conhecido.</p> <p>Naquela época, todas as mercearias estocavam uma variedade de maltes locais únicos. Mas eles podiam ser... um pouco inconsistentes.</p>

	<p>mesmo tempo em que fala da inconsistência do conteúdo do copo, ele o lança ao longe.</p> <p>Seguindo sua caminhada e a história, o narrador passa por uma mesa à sua esquerda cheia de vasilhas, que parecem um pequeno laboratório, onde John fazia suas misturas de maltes.</p> <p>Ao mencionar a compra da destilaria o narrador passa por dois barris e aponta com a mão esquerda para eles enquanto segue caminhando proferindo sua fala.</p> <p>Poucos metros à frente o narrador estende o braço direito e alcança uma garrafa em uma mesa redonda alta à sua direita, com a garrafa em mãos ele segue o caminho e a história, enquanto fala olha para a garrafa analisando a sua forma quadrada e o rótulo diagonal.</p> <p>Após essa análise ele coloca a garrafa dentro de uma caixa posicionada na beira da estrada a sua esquerda juntamente com outras caixas similares, e segue caminhando.</p> <p>O narrador retira do bolso esquerdo uma boina preta e a coloca na cabeça, em seguida passa por um quadro com a pintura do Sr. Alexander Walker e o cumprimenta acenando com a mão.</p> <p>O narrador segue caminhando e ao avistar o porta chapéus, retira a boina da cabeça e a coloca no móvel, pegando</p>	<p>Para John, isso não era bom o suficiente. Ele começou a misturar diferentes maltes para oferecer a seus clientes um produto único e consistente. Sua arte de fundo de quintal logo se transformou em uma proposta comercial. Bem lucrativa. E, porque não há nada como uma proposta comercial para comover um coração escocês, a coisa rapidamente se tornou indústria, cheia de empresários ambiciosos. John prosperou nesse mercado. E logo seus filhos, Robert e Alexander, também se juntariam a ele. Os Walkers se afirmaram como grande nome em uma indústria em acelerada ascensão. Ninguém poderia detê-los.</p> <p>No século XIX, eles compraram uma famosa destilaria em Cardhu, trancada, estocada e garantindo seu estoque de um suave malte. Garantindo, principalmente, que nenhum concorrente colocaria as mãos naquele malte.</p> <p>Mas o jovem Alexander não estava satisfeito em ser apenas o maior produtor da Escócia. Não era o bastante para ele. Não, não. Ele convenceu os capitães de navio de Glasgow a atuar como seus agentes, e levou o uísque com o nome de seu pai ao redor do mundo.</p> <p>Em 1860, desenvolveu uma garrafa quadrada, agora com o rótulo em um ângulo de precisamente 24 graus. “Grande coisa”, você pode pensar. Mas você está errado.</p> <p>A garrafa quadrada evitava quebras e garantia mais garrafas por viagem. O rótulo diagonal significava letras mais fortes. E tudo isso junto dava ao Johnnie Walker uma presença inconfundível em qualquer prateleira do mundo.</p>
--	---	--

	<p>para usar uma cartola preta que lá estava, simbolizando a mudança no ícone da marca.</p> <p>Ao mencionar os próximos 50 anos, metros à frente, ele arremessa a cartola para o lado direito da estrada e segue caminhando.</p> <p>O narrador passa por um conjunto de televisores, empilhados de diferentes modelos e tamanhos, todos ligados passando diferentes cenas.</p> <p>Ao continuar andando ele passa por uma bancada onde estão dispostas as garrafas da família Johnnie Walker, que ele menciona em sua fala.</p> <p>A caminhada continua e o narrador passa por uma faixa esticada e presa por duas hastes onde se lê “Keep Walking” escrito de forma estilizada, representando uma faixa usada em movimentos de protestos.</p> <p>O homem segue andando por um caminho que parece não ter fim. Pela primeira vez, a câmera deixa de acompanhá-lo, e o personagem segue caminhando sem ela.</p> <p>Durante todo o vídeo o narrador caminha balançando os braços alternadamente, gesticula bastante enquanto fala, apontando o dedo indicador inúmeras vezes durante a história, de modo extremamente sincronizado com os elementos cênicos que aparecem ao longo do trajeto coberto por neblina. Ele traja</p>	<p>A garrafa virou ícone, e o rico líquido que ela continha era procurado e consumido através do globo.</p> <p>Que personagem, Alexander Walker! Mestre na arte de misturar maltes, ambicioso, irredutível. Sr. Walker!</p> <p>Os netos de John, George e Alexander II, juntaram-se à sua jornada. Conduziram a marca para o século XX.</p> <p>Em 1909, eles desenvolveram os icônicos Red Label e Black Label. E convenceram Tom Brown, o melhor jovem ilustrador da época, a desenhar um homem andando a passos largos, em um pedaço de guardanapo, durante um almoço de negócios. No traço da caneta, um lojista vitoriano foi transformado em um elegante cavalheiro.</p> <p>Em 1920, a caminhada de Johnnie o levou a 120 países. E ele continuou caminhando, através das campanhas publicitárias da marca, nos cinquenta anos seguintes, pelo tecido da cultura mundial.</p> <p>Profundamente, no coração escuro de muitas guerras e nos prazerosos palácios da aristocracia. Eternizado pelas lendas da tela, celebrado pelos criadores de filmes, cantores, escritores... ombro a ombro com os melhores esportistas, ganhando incontáveis prêmios internacionais por qualidade, e até mesmo sendo considerado a bebida oficial da realeza pelo Rei George V.</p> <p>Não era possível retroceder depois disso. Mas retroceder sequer passou pela cabeça de Johnnie, ou de sua</p>
--	--	--

	<p>calça preta com camisa social branca, colete preto e paletó cinza. O material é legendado.</p>	<p>família.</p> <p>No final do século XX, aos consagrados Red Label e Black Label juntaram-se o Green Label, o Gold Label e, o mais valioso de todos, Johnnie Walker Blue Label.</p> <p>No início do século XXI, Johnnie Walker não era apenas a maior marca de uísque do mundo, mas um símbolo internacional de progresso. O mantra Keep walking da marca foi adotado por protestantes pró-democracia e escritores de discursos parlamentares.</p> <p>O que pensaria o menino vitoriano de fazenda sobre tudo isso? Ele adoraria.</p> <p>Ele pode até ter sido um lojista vitoriano nascido em uma fazenda. Mas ele e sua família, que o seguiu, tinham uma poderosa ambição, além de habilidade e inteligência.</p> <p>Duzentos anos passaram e Johnnie Walker ainda está caminhando. E não mostra nenhum sinal de que vai parar.”</p>
--	---	--

Fonte: XAVIER, 2015, p.195-200 (tradução) Cogo, (2012).

ANEXO II

Vídeo: Filme Lembranças – Lacta 100 anos

Vídeo: 02 Fonte: 03	Dimensão Visual (DVi)	Dimensão Verbal (Dve)
Tomada 1	SCUP - Ao som de uma música instrumental suave surge o rosto de um homem idoso, cabelos brancos, olhos azuis e usando óculos,	
T2	CUP - Desaparece o rosto num plano desfocado de luzes que piscam.	
T3	CUP - Ao fundo, no canto direito da tela aparece um cavalo de madeira enfeitado com luzes que piscam, com outros elementos cênicos desfocados.	
T4	CUP - A câmera retorna ao homem idoso, que traja uma camisa branca de mangas compridas e um avental azul com listras brancas. Ele manuseia cuidadosamente uma espátula enquanto entalha algum objeto em chocolate.	Narrador 1 - “Já pensou...
T5	CUP - Em seu atelier o narrador fraciona barras de chocolate em uma mesa com várias barras de chocolate preto e uma de chocolate branco, além de amêndoas, canelas em pau e em pó.	N1 - ...o que a gente vai lembrar nesse natal?”
T6	CUP - A câmera capta imagens de dentro do pote contendo chocolate preto derretido, enquanto o homem mexe com uma concha mostrando a textura delicada do chocolate.	
T7	SCUP - O narrador manuseia e dá os últimos retoques em um rádio entalhado no chocolate.	
T8	CUP - Enquanto fala do surgimento dessa grande	N1 - “Teve um ano que a graaaande novidade era o rádio...”

	<p>novidade na sociedade. No canto direito na parte baixa do vídeo surge efeito visual com aparição progressiva e lenta “1922 PRIMEIRA TRANSMISSÃO” na cor branca.</p>	
T9	<p>CUP - Enquanto se lembra da inauguração do maior estádio do mundo, o narrador pega a miniatura do Maracanã em chocolate que estava em cima da mesa para os últimos retoques e o coloca dentro de uma caixa azul. No canto direito na parte alta do vídeo surge o mesmo efeito visual usado anteriormente “1950 INAUGURAÇÃO MARACANÃ” na cor branca</p>	<p>N1 - “Depois só se falava do maiooor estádio do mundo...”</p>
T10	<p>CUP - O narrador abre um caderno com inúmeros croquis, complementa um deles, e em seguida tampa a caixa azul e finaliza decorando a caixa com um laço de fita branca.</p>	
T11	<p>SCUP - A câmera foca o rosto do narrador concentrado em sua atividade.</p>	
T12	<p>CUP - ele entalha mais um objeto em chocolate, o violão.</p>	
T13	<p>CUP - Ao terminar, guarda o violão em uma caixa azul, enquanto surge no canto direito na parte inferior do vídeo “1958 BOSSA NOVA”.</p>	<p>N1 - “Vieram natais embalados pelo banquinho e violão...”</p>
T14	<p>CUP - Em seguida o narrador pega uma guitarra feita de chocolate e guarda em outra caixa azul. No canto direito surge na parte inferior do vídeo “1965 JOVEM GUARDA”.</p>	<p>N1 - “Ah... e pelo rock...yeahh...”</p>

T15	CUP - O narrador manuseia cuidadosamente um capacete de fórmula um esculpido no chocolate, ele acena com a cabeça. No canto direito inferior do vídeo surge “1994 PERDEMOS UM CAMPEÃO”.	N1 - “Um ano nosso ídolo mais brilhante virou estrela...”
T16	CUP - Com uma bola de futebol de chocolate nas mãos o narrador recorda a nova estrela na nossa camisa, e a posiciona com cuidado na caixa azul, pega a tampa. No canto direito superior do vídeo surgem “1994 GANHAMOS O TETRA” e em seguida “2002 GANHAMOS O PENTA”.	N1 - “E uma nova estrela também nasceu em nossa camisa... E ainda teve mais outra heim?”
T17	CUP - Logo depois aparece decorando a caixa com o laço de fita branca.	
T18	CUP - Todas as caixas azuis decoradas com fita branca que foram preparadas ao longo do vídeo estão dispostas em uma mesa de madeira, de modo que cada uma recebe um ano escrito na sua lateral na cor branca, iniciando em 2009 e terminando em 2012. Entre a caixa de 2011 e 2012 foi colocada uma pequena caixa prata brilhante decorada com fita prata.	N1 - “O que a gente vai lembrar nesse natal?”
T19	CUP - Um segundo personagem vem caminhando.	N1 - “Depois de ver esse país mudar tanto...”
T20	SCUP - A câmera volta a filmar o narrador que é em seguida desfocado para focar o plano atrás representado por um mapa do mundo em que surge o desenho da bandeira do Brasil.	N1 - “...em cem anos, uma coisa é certa... o mundo é que vai lembrar...”

T21	PM - O segundo personagem se aproxima do narrador. É um jovem vestindo jeans, camisa xadrez com as cores da marca e tênis.	N1 - "...da gente..."
T22	SCUP - Ele recebe das mãos do narrador centenário uma barra de chocolate Lacta tradicional,	N1 - "E é só o começo hein..."
T23	PM - o jovem abraça o narrador.	N1 - "...risos..."

Fonte: Cogo (2012)

ANEXO III

Vídeo: [História de Gigantes] - Conceição e Silvério 44 anos de amor de Mineirão

Vídeo: 03 Fonte: 02	Dimensão Visual (DVi)	Dimensão Verbal (Dve)
Tomada 1	<p>PG - Ao som de uma música instrumental suave um casal de meia idade caminha lentamente de mãos dadas na rampa de acesso as arquibancadas do estádio de futebol. Mineirão. O homem traja calça preta e blusa branca, enquanto a mulher traja calça branca, camisa preta com flores e blusa interna em tom pastel. Narração em off.</p>	<p>Narrador 1 - “O primeiro encontro da gente foi aqui no Mineirão né...”</p>
T2	<p>PG- O casal está encostado nas cadeiras da arquibancada, conversando descontraidamente, enquanto as câmeras captam ao fundo imagens de todo o campo de futebol, com seu gramado bem cuidado e suas inúmeras arquibancadas.</p>	<p>N1 - “A partir daí a gente começou a namorar...” N2 - “Foi aqui que começou tudo né...”</p>
T3	<p>PM - Já assentados lado a lado nas arquibancadas o homem começa a contar como foi que conheceu aquela bela menina. A mulher está mascando chicletes e olha com atenção para o homem enquanto ele relembra a história.</p>	<p>N1 - “Eu trabalhava numa portaria de uma empresa e a irmã dela trabalhava nessa empresa também comigo... Ela passava na portaria lá...”</p>
T4	<p>PG/PM - A câmera capta imagens do estádio de futebol conforme o olhar do público assentado naquelas cadeiras da arquibancada, até filmar em plano lateral o casal que está conversando na arquibancada.</p>	<p>N1 - “Determinado dia o namorado dessa menina dessa colega de trabalho...”</p>
T5	<p>PM - O homem continua relembando o início da história do casal, enquanto a mulher acompanha atenta, interagindo conforme ele conta como foi o primeiro encontro.</p>	<p>N1 - “...convidou a gente pra sair porque tinha que sair com a namorada dele e tinha que levar alguém junto...” N2 - “risos...”</p>

		<p>N1 - “Aí ele falou “Silvério você topa...” aí eu falei a menina é bonita? “é” Falei não é claro eu sei quem é, é linda, eu topo... risos...”</p> <p>N2 - “aaaahhh...”</p>
T6	<p>PC - O casal de mãos dadas desce as escadas da arquibancada, enquanto a câmera capta imagem do campo de futebol onde aconteceu o primeiro encontro.</p>	<p>N1 - “Aí tinha o jogo do Mineirão... Foi até o jogo do Mineirão que tava vazio jogo do América... América...”</p>
T7	<p>PC - O casal está novamente assentado nas cadeiras da arquibancada enquanto a câmera filma as cadeiras e eles no canto superior em uma conversa descontraída. Narração em off.</p>	<p>N2 - “...e Atlético”</p> <p>N1 - “e Atlético. Dessa data...”</p>
T8	<p>PM - O homem segue lembrando quanto tempo já faz desde o início da história deles.</p>	<p>N1 - “...já tem trinta e oito anos isso naquela época tinha o que... quarenta anos atrás...”</p>
T9	<p>PG - Surgem fotografias antigas, o homem de braços cruzados com o estádio do Mineirão ao fundo e o casal abraçadinho na beira da Lagoa. Narração em off.</p>	<p>N2 - “é foi em 71...”</p> <p>N1 - “71...”</p> <p>N2 - “quarenta e quatro anos atrás...”</p> <p>N1 - “E a gente tá junto até hoje...”</p>
T10	<p>PM - A mulher lembra o dia em que chegaram juntos pela primeira vez no Mineirão, onde aconteceu o primeiro beijo do casal, enquanto o homem assentado ao seu lado acompanha a história atento.</p>	<p>N2 - “Chegamos aqui no Mineirão...assistimos o jogo...teve o primeiro beijo...”</p>
T11	<p>PC - O casal caminha de mãos dadas nas laterais do gramado do campo de futebol. Narração em off.</p>	<p>N2 - “...né...comemorando o gol do América...”</p>
T12	<p>PC - Eles caminham pela área dos bancos de reserva enquanto lembram o momento do primeiro beijo. O homem toca o gramado com a mão esquerda. Narração em off.</p>	<p>N2 - “...porque Silvério é...risos...”</p> <p>N1 - “Todo mundo ficou em pé... pó era a hora...é agora...”</p> <p>N2 - “...risos...”</p>

		<p>N1 - "...risos..."</p> <p>N2 - "A hora que o América fez o gol a gente..."</p>
T13	<p>PM - Assentados nas arquibancadas o homem explica que eles aproveitaram o momento do gol para o primeiro beijo.</p>	<p>N1 - "A nossa finalidade era outra..."</p> <p>N2 - "...risos..."</p> <p>N1 - "...não era futebol...risos..."</p> <p>N1 - "Ela era linda demais viu sô..."</p> <p>N2 - "...hmmm...continuo...risos..."</p> <p>N1 - "Linda..."</p>
T14	<p>SCUP - A câmera foca os dois de mãos dadas e ao fundo é possível ver no plano desfocado as arquibancadas do estádio.</p>	<p>N1 - "Ela deixou eu pegar na mão dela e não soltei mais não. Falei agora você não escapa mais não..."</p> <p>N2 - "...risos..."</p> <p>N1 - "...agora segura..."</p>
T15	<p>CUP - Surge uma fotografia do casal dando um beijo no dia do casamento enquanto ela relembra a data desse grande dia.</p>	<p>N2 - "Nos casamos em onze de junho de setenta e sete..."</p>
T16	<p>PM - Assentados nas arquibancadas a mulher relembra o tempo que completam juntos e o homem de forma descontraída os parabeniza pelo tempo juntos.</p>	<p>N2 - "...e hoje trinta e oito anos..."</p> <p>N1 - "Parabéns pra nós..."</p> <p>N2 - "...risos..."</p>
T17	<p>PC - O casal está no gramado, lado a lado sorrindo, virado de frente para o campo de onde conseguem visualizar o Mineirão todo enquanto lembram o dia quando tudo começou. Narração em off.</p>	<p>N2 - "Quando fala do Mineirão A gente você lembra do Mineirão... foi lá que a gente começooo..."</p>
T18	<p>PM - Assentados nas arquibancadas a mulher emocionada diz que o Mineirão e tudo relacionado a ele relembra o início do casal.</p>	<p>N2 - "Então tudo que se refere ao Mineirão reporta ao nosso início..."</p>
T19	<p>PA - Eles caminham ao lado do gramado, o homem com o braço</p>	<p>N2 - "E a estrutura do Mineirão é tão forte como a nossa estrutura de</p>

	<p>direito sobre os ombros da mulher, enquanto visualizam a estrutura forte e imponente do Mineirão que pode ser comparada com a estrutura da união deles.</p> <p>Narração em off.</p>	<p>família nossa estrutura de casamento...”</p>
T20	<p>PM - Eles seguem assentados nas arquibancadas enquanto a mulher descreve o quanto foi gostoso entrar hoje no Mineirão e recordar todos esses momentos bons que os seguem até hoje. O homem está ao lado emocionado enquanto ela fala.</p>	<p>N2 - “Ah entrar aqui hoje e recordar que tudo começou aqui... foi muito gostoso, muito bom e em saber que hoje trinta e oito anos né... já se passaram...e que nós temos o mesmo carinho nós temos a mesma...éééé...certeza de que fizemos a coisa certa...”</p>
T21	<p>PC - Num final de tarde, o casal caminha de mãos dadas pela esplanada no Mineirão.</p>	<p>N2 - “éééé...aquela certeza do porto seguro...”</p> <p>N1 - “É sim...”</p>
T22	<p>PM - Assentados nas arquibancadas o homem confirma o carinho que seguem mantendo um ao outro e se emociona, não conseguindo conter as lágrimas. A mulher toca o rosto dele com a mão esquerda e aproxima o seu rosto ao dele confortando-o.</p>	<p>N1 - “...o carinho né...”</p> <p>N2 - “ohhh...bonitinho...risos”.</p>
T23	<p>PC - O casal aparece na esplanada do Mineirão apreciando o pôr do sol e eternizando o momento com um beijo de mãos dadas.</p>	
T24	<p>Em um fundo branco, surge a assinatura da marca “Cinquentenário – 50”, onde o número cinquenta escrito de branco está colocado no meio de um círculo dourado que remete o formato do Mineirão e a palavra cinquentenário escrita em letras douradas circunda esse círculo. Abaixo é possível ler o site do estádio “WWW.MINEIRAO50ANOS.COM.BR”.</p>	

Legenda:

GP – Grande Plano

PG – Plano geral

PC – Plano de Conjunto

PA – Plano Americano

PM – Plano Médio

CUP – Close Up

SCUP – Super Close Up