PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação Social

Jeane Caroline de Oliveira Moreira

STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL:
um estudo sobre como as organizações se valem de histórias de vida na construção de suas imagens institucionais

Belo Horizonte
2019

Jeane Caroline de Oliveira Moreira

STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL:
um estudo sobre como as organizações se valem de histórias de vida na construção de suas imagens institucionais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Bolsista CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior)

Área de concentração: Interações Midiatizadas

Orientadora: Prof. Dra. Ivone de Lourdes Oliveira

Belo Horizonte

2019

FICHA CATALOGRÁFICA
Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Moreira, Jeane Caroline de Oliveira
M838s *Storytelling* na comunicação organizacional: um estudo sobre como as organizações se valem de histórias de vida na construção de suas imagens institucionais / Jeane Caroline de Oliveira Moreira. Belo Horizonte, 2019.
104 f.: il.

Orientador: Ivone de Lourdes Oliveira
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

1. Arte de contar histórias. 2. Arte narrativa. 3. Comunicação nas organizações. 4. Imagem corporativa. 5. Cultura organizacional. 1. Oliveira, Ivone de Lourdes. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. III. Título.

SIB PUC MINAS

CDU: 658.012.45
Ficha catalográfica elaborada por Fabiana Marques de Souza e Silva – CRB 6/2086

Jeane Caroline de Oliveira Moreira

STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL:
um estudo sobre como as organizações se valem de histórias de vida na construção de suas imagens institucionais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Prof. Dra. Ivone de Lourdes Oliveira (orientadora) – PUC Minas

Prof. Dr. Mozahir Salomão Bruck - PUC Minas

Prof. Dr. Eduardo Antônio de Jesus - UFMG

Belo Horizonte, 19 de fevereiro de 2019

AGRADECIMENTOS

Somos um constante devir, um vir a ser, pois estamos sempre em transformação. E como eu me transformei nesse período do mestrado. Foram dois anos intensos, repletos de desafios, angústias, conquistas, inquietações, aprendizados, gratidão e autoconhecimento. Sou grata por cada momento e por cada pessoa que fizeram parte desta jornada.

Primeiramente, eu agradeço a Deus, por todas as oportunidades conquistadas. Foram vários momentos de oração, que me ajudarem a ter fé para seguir em busca do objetivo de me tornar mestre. Obrigada por ser a minha luz e o meu protetor.

Aos meus pais, agradeço pelo apoio incondicional em todos os períodos da minha vida. Sou grata pelos sábios conselhos e por nunca medirem esforços para me ajudar a estudar. Vocês são a minha maior fortaleza. O meu muito obrigada também aos meus ti@s, prim@s, sogros e cunhada por compreenderem os meus momentos de ausência e por torcerem pelo meu crescimento pessoal e profissional.

Ao meu amor, Vinícius, por embarcar comigo nesta jornada. Obrigada por entender os vários dias que fiquei monotemática, falando apenas da dissertação, pelo incentivo quando o desânimo ou a insegurança se mostraram mais fortes, pelos sorrisos e pelas conversas. A cada nova experiência, você se mostra um grande parceiro.

À minha orientadora Ivone, uma pessoa incrível que tem o dom de ensinar, com afeto, o universo complexo da comunicação organizacional. Obrigada pelas dicas, pelas reflexões, pela parceria em escrita de artigos, pela oportunidade de fazer estágio docente e de coorientar um TCC, por testar os meus limites intelectuais e pelos momentos de descontração (alguns acompanhados de taças de vinho). O convívio com você também é uma aula sobre a vida.

Ao Mozahir, pelas inúmeras contribuições na minha jornada como pesquisadora. A minha vontade de me aventurar na área acadêmica surgiu depois que fiz estágio de iniciação científica com você. Então, a realização desta pesquisa se deve muito a essa experiência que tive na graduação. Obrigada também pelos livros emprestados e pelas sugestões que qualificaram imensamente este trabalho.

Ao Edu, pelos comentários feitos na banca de qualificação, de uma forma muito gentil e a partir de uma leitura atenciosa. Eles foram essenciais, pois despertaram novos olhares, caminhos e abordagens para esta pesquisa.

A todos dos grupos de pesquisa dos quais participo - Mídia e Memória e Dialorg – Comunicação no contexto das organizações: aspectos teóricos conceituais - pela troca constante

de experiências e conhecimentos. As discussões nesses espaços contribuíram para a minha formação. Aos professores do mestrado, pelos ensinamentos ao longo do curso. Agradeço ainda ao Max, Camila e Isana pela atenção e gentileza.

Registro aqui também o meu agradecimento aos novos encontros que este mestrado proporcionou. Conheci Júlia, Marcela e Thaís, que se tornaram grandes amigas. Obrigada pelas conversas, pelas risadas e pelo apoio. Compartilhar essa experiência acadêmica com vocês deixou o processo mais leve e divertido. O meu muito obrigada também à Carol Borges, Marina e Carol Fernandes pela amizade e pelo companheirismo.

Às minhas amigas de todas as horas, Isabela, Josi, Lara, Maria Clara, Mari, Taynara e Tereza, por entenderem os vários eventos e encontros que tive que abdicar em função dos meus estudos, por todas as conversas, apoio, afeto, acolhimento e pela torcida de sempre. Também sou grata às minhas amigas da graduação, Ana, Ariane e Thalita, por estarem presentes em vários momentos da minha vida.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) por financiar parte do meu mestrado.

"Os cientistas dizem que somos feitos de átomos.
Mas um passarinho me contou que somos feitos de histórias" (Eduardo Galeano)

"Histórias, nossas histórias
Dias de luta, dias de glória" (Charlie Brow Jr.)

RESUMO

Esta pesquisa teve por objetivo investigar dois *storytelling* audiovisuais, o *Real Beauty Productions | Meet Diana*, da Dove americana, e *Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta*, do Bradesco, com a finalidade de compreender como as organizações, na busca da construção de suas imagens institucionais, se valem de histórias de vida no contexto da sociedade midiatizada. Conceitos como *storytelling*, narrativas vivenciais, testemunho, midiatização, jornada do herói e comunicação organizacional assumem relevância dentro dessa discussão. O percurso metodológico foi composto por várias técnicas qualitativas: revisão bibliográfica; análise exploratória de *storytelling* audiovisuais feitos por organizações e divulgados na internet para a seleção do objeto empírico; estudo comparativo dos vídeos a partir da análise de conteúdo, na perspectiva da enunciação; e análise de conteúdo, por meio da técnica de categorização, dos comentários postados na página do YouTube, onde os filmes foram divulgados. Essas investigações possibilitaram a realização de inferências sobre as estratégias por trás das histórias contadas pelas organizações, que foram construídas sobre o viés da superação. As análises, que partem de uma perspectiva relacional da comunicação, também apontaram como os interlocutores interagiram de forma variada com os dois vídeos.

Palavras-chave: *Storytelling*. História de vida. Comunicação Organizacional. Dove. Bradesco

ABSTRACT

This study aimed to investigate two audiovisual storytelling, the *Real Beauty Productions | Meet Diana*, by American Dove, and *Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta*, by Bradesco, in order to understand how organizations in the pursuit of building its institutional images, use life stories in the context of mediatized society. Concepts such as storytelling, experiential narratives, testimony, mediatization, hero's journey and organizational communication take relevance within this discussion. The methodological course was composed of several qualitative techniques: bibliographical review; exploratory analysis of audiovisual storytelling made by organizations and disseminated on the internet for the selection of the empirical object; comparative study of the videos from the analysis of content, from the point of view of enunciation; and content analysis, through the categorization technique, of the comments posted on the YouTube page where the films were released. These investigations made it possible to make inferences about the strategies behind the stories told by the organizations that were built on the bias of overcoming. The analyzes, starting from a relational perspective of communication, also pointed out how the interlocutors interacted in a varied way with the two videos.

Keywords: Storytelling. Life's history. Organizational communication. Dove. Bradesco

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1 - *frame* do vídeo *Bradesco. Pra frente* 16

IMAGEM 2 - *frame* do vídeo do Bradesco.....17

IMAGEM 3 - parte do Relatório Global de autoconfiança feminina Dove.....19

IMAGEM 4 - *frame* do vídeo *Real Beauty Productions | Meet Diana* 21

IMAGEM 5 - *frame* do vídeo do Bradesco.....56

IMAGEM 6 - *frame* do vídeo do Bradesco.....57

IMAGEM 7 - *frame* do vídeo do Bradesco.....58

IMAGEM 8 - *frame* do vídeo do Bradesco.....59

IMAGEM 9 - *frame* do vídeo do Bradesco.....60

IMAGEM 10 - *frame* do vídeo do Bradesco.....61

IMAGEM 11 - *frame* do vídeo do Bradesco.....62

IMAGEM 12 - *frame* do vídeo do Bradesco.....63

IMAGEM 13 - *frame* do vídeo da Dove.....65

IMAGEM 14 - *frame* do vídeo da Dove.....66

IMAGEM 15 - *frame* do vídeo da Dove.....67

IMAGEM 16 - *frame* do vídeo da Dove.....68

IMAGEM 17 - *frame* do vídeo da Dove.....68

IMAGEM 18 - *frame* do vídeo da Dove.....69

IMAGEM 19 - *frame* do vídeo da Dove.....70

IMAGEM 20 - *frame* do vídeo da Dove.....71

IMAGEM 21 - post do Bradesco no Instagram.....74

IMAGEM 22 - *frame* do vídeo da Dove.....74

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Amostragem dos comentários analisados.....78

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Divisão dos comentários do Bradesco por categoria.....79

GRÁFICO 2 - Divisão dos comentários da Dove por categoria.....84

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12

2 AS CAMPANHAS DO BRADESCO E DA DOVE 15
2.1 Bradesco e a campanha *Pra Frente* 15
2.2 O *storytelling Real Beauty Productions | Meet Diana* da Dove 18

3 O FENÔMENO DE CONTAR HISTÓRIAS 23
3.1 Elementos compositivos das narrativas 26
3.2 A utilização da jornada do herói nas narrativas 30
3.3 As relações entre o capitalismo, os avanços tecnológicos e o *storytelling* 33
3.4 A valorização das histórias de vida 38

4 O CENÁRIO MIDIATIZADO E SUAS COMPLEXIDADES 42
4.1 A midiatização e a comunicação organizacional 44
4.2 O *storytelling* produzido pelas organizações 49

5 AS HISTÓRIAS CONTADAS PELA DOVE E PELO BRADESCO E SUAS REPERCUSSÕES 54
5.1 Análise de conteúdo dos vídeos na perspectiva da enunciação 54
5.1.1 A luta de duas mulheres negras midiatizadas pelo Bradesco 55
5.1.2 A história de superação de Diana apresentada pela Dove 64
5.1.3 Storytelling da Dove e do Bradesco na perspectiva comparativa 72
5.2 Circulação: a produção de sentidos a partir dos consumidores 77
5.2.1 A circulação da história apresentada pelo Bradesco 79
5.2.2 A repercussão do storytelling da Dove 84

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 89

REFERÊNCIAS 91

APÊNDICE A – QUADRO UTILIZADO PARA A SELEÇÃO DOS COMENTÁRIOS DO BRADESCO 96
APÊNDICE B – QUADRO UTILIZADO PARA A SELEÇÃO DOS COMENTÁRIOS DA DOVE 98

ANEXO A – Transcrição do vídeo *Real Beauty Productions | Meet Diana* 100
ANEXO B - Tradução do filme da Dove USA 102
ANEXO C – Transcrição do vídeo *Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta*. 104

1 INTRODUÇÃO

As narrativas são universais e estão presentes em todos os tempos, lugares e culturas (BARTHES, 1972). O ser humano utiliza a contação de histórias desde a Antiguidade para passar conhecimentos, descobrir novas formas de ver o mundo, envolver, provocar emoções, construir identidades, compartilhar experiências, ensinar lições implícitas e explícitas, entre outras possibilidades. Essa prática, portanto, não é novidade, mas o seu crescimento na sociedade contemporânea merece atenção e pesquisas.

A tradição de narrar histórias vem passando por transformações, pois as formas como as narrativas são feitas e os meios onde elas são propagadas estão se modificando. Vivemos atualmente em uma sociedade midiatizada, em que a mídia altera os campos sociais, como a política, a religião, a educação, as organizações, entre outros. Toda a sociedade passa a funcionar de acordo com a sua lógica (BRAGA, 2009). Acreditamos que esse fenômeno, somado a alguns outros - entre eles, os avanços tecnológicos e a lógica do capitalismo contemporâneo - contribuem para as narrativas se proliferarem, com novas roupagens e objetivos.

O que interessa mais de perto a nossa pesquisa sobre as narrativas é estudá-las no contexto organizacional. Na contemporaneidade, com muita frequência, é possível ver histórias contadas pelas organizações circulando, principalmente, nas mídias sociais. Em sua maioria, o *storytelling*[1] produzido por elas não fala sobre seus produtos ou serviços, mas sim sobre a trajetória de sujeitos que têm estilos de vida que dialogam com suas missões e valores.

Além disso, a maioria das histórias midiatizadas pelas organizações, geralmente, seguem um padrão narrativo com o qual, de acordo com Mônica Martinez (2008), os sujeitos estão habituados há milênios, a jornada do herói. Ela foi identificada pelo mitólogo norte-americano Joseph Campbell, em 1940, após a análise de mitos e fábulas. A estrutura reúne vários processos que transformam um ser humano comum em um herói, como desafios, provações, conflitos internos e externos, conquistas, superações, entre outras. Muito utilizada no cinema, na literatura e no jornalismo, Martinez tem como hipótese de que a "[...] combinação

[1] É uma palavra em inglês, que pode ser considerada sinônimo de contação de histórias. Desmembrando essa parole estrangeira, é possível afirmar que o *story* é a história em si e o *telling* é a forma como ela é contada. Esse último consiste em dar a forma a uma narrativa, e o seu suporte é variado, pode ser por meio de um livro, filme, música, mímica, vídeo no YouTube, etc. De acordo com Galvão (2015), o processo do *telling* só começa quando termina a criação da história, o *story*, e ambos devem se complementar. "[...] Não existe filme bom com roteiro ruim – e quando o roteiro é bom, aí sim, o *telling* é capaz de valorizá-lo ainda mais ou de prejudicá-lo [...] (GALVÃO, 2015, p. 179).

da Jornada do Herói e da Biografia Humana[2], adaptada ao universo da narrativa contemporânea, auxilie na produção de relatos envolventes [...]" (MARTINEZ, 2008, p. 20).

Nossa pergunta de partida, portanto, para esta pesquisa é: no contexto da sociedade midiatizada, como as organizações, na busca da construção de suas imagens institucionais, se valem de narrativas de histórias de vida?

No capítulo 2, abordamos o objeto empírico, que são os vídeos *Real Beauty Productions | Meet Diana*, da Dove americana, que conta a história de Diana, uma americana negra que passou por um processo de superação depois de um acidente que levou a amputação de sua perna esquerda, e *Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta*, do Bradesco, que aborda como a cantora Elza Soares e a judoca Rafaela Silva venceram vários desafios, entre eles a pobreza e o preconceito, até conquistarem destaque em suas profissões.

Para dar sustentação teórica a esta pesquisa e ajudar no entendimento dos questionamentos aqui propostos, utilizamos, no capítulo 3, reconhecidos autores que estudam a narrativa, entre eles Roger Silverstone (2014), Roland Barthes (1972), Adenil Domingos (2008; 2009) e Patrick Charaudeau (2008). Também buscamos como referência Leonor Arfuch (2010), Michel Pollak (1992), Pierre Nora (1993) e Maurice Halbwacks (1990) para tratar de alguns conceitos, como a temporalidade e a memória, que podem ser considerados elementos compositivos da narrativas. Abordamos a jornada do herói, de Joseph Campbell (2007), por considerá-la referência na construção dos *storytelling*. Recorremos a autores como Pierre Dardot (2016), Christian Laval (2016), Gilles Deleuze (1992), Adenil Domingos (2008; 2009) e Manuel Castells (2017) para falar sobre as relações entre capitalismo, os avanços tecnológicos e a contação de histórias. Discorremos sobre os diferentes tipos de interação e visibilidade existentes na sociedade contemporânea a partir de John Thompson (2008; 2010; 2018). Além disso, falamos sobre as histórias de vida, utilizando como fonte Leonor Arfuch (2010) e Fernanda Bruno (2004; 2005).

No capítulo 4, trabalhamos a midiatização, tendo como referência os principais pesquisadores da área no Brasil, José Luiz Braga (2006; 2009; 2012), Antônio Fausto Neto (2008; 2013) e Muniz Sodré (2002). Posteriormente, discorremos sobre os reflexos desse fenômeno para a comunicação organizacional, sobre o prisma de Ivone Oliveira (2014), Fábia Lima (2009; 2014), Rudimar Baldissera (2008) e Eugenia Barichello (2014). Falamos sobre esses temas para chegar ao *storytelling* feito pelas organizações no cenário midiatizado, a partir

[2] De acordo com Martinez (2008), a Biografia Humana é uma forma de captação e compreensão de histórias de vida introduzida no Brasil por meio da médica Gudrun Burkhard.

da visada de Rodrigo Cogo (2012; 2016), Adenil Domingos (2008; 2009), Carmine Gallo (2017) e Joni Galvão (2015).

No capítulo 5, apresentamos o nosso percurso metodológico, que é composto por várias técnicas qualitativas. Inicialmente, foi feita uma pesquisa bibliográfica para construir os capítulos teóricos. Essa revisão teve por objetivo aprofundar conhecimentos sobre os principais conceitos desta dissertação. Ao longo do desenvolvimento do trabalho, realizamos uma pesquisa exploratória na internet para selecionar o objeto empírico. Além disso, fizemos um estudo comparativo dos vídeos, utilizando a técnica da análise de enunciação, que integra a análise de conteúdo. Por fim, recorremos a técnica categorial, que também faz parte da análise de conteúdo, para analisar os comentários postados na página do YouTube onde os filmes foram divulgados.

Ou seja, valendo-nos dessas opções metodológicas, buscamos identificar as características das histórias de vida contadas pela Dove e pelo Bradesco, além de analisar as repercussões que os *storytelling* audiovisuais tiveram entre os interlocutores. Por meio da análise, percebemos que as duas narrativas têm mais semelhanças do que diferenças. Ambas se aproximam, principalmente, por terem caráter testemunhal e serem construídas sobre o viés da superação. Esses são elementos recorrentes nas histórias contadas pelas organizações.

A partir das nossas investigações, também notamos como a relação das organizações com seus interlocutores é complexa. As campanhas repercutiram exponencialmente na internet e de forma variada, de acordo com as bagagens culturais, políticas e sociais dos interlocutores. Alguns deles se identificaram com as histórias narradas e as exaltaram, outros as problematizaram e as rejeitaram. Desse modo, a análise também evidenciou como a comunicação é um processo não linear, sempre perpassado por disputas de sentidos.

2 AS CAMPANHAS DO BRADESCO E DA DOVE

A ideia deste capítulo é oferecer para o leitor uma aproximação com o objeto empírico eleito - duas histórias narradas (*storytelling*) pela Dove americana e pelo Bradesco - antes de partimos para a reflexão teórica sobre os principais operadores conceituais. Ambas organizações apostaram em midiatizar histórias de vida, com certos valores universais do ser humano, que podem agregar às suas imagens institucionais.

2.1 Bradesco e a campanha *Pra Frente*

O banco Bradesco, fundado em 1943 e que é hoje considerado um dos maiores grupos financeiros do Brasil, além de líder em inovação e tecnologia[3], tem investido, desde 2017, na campanha *Pra frente*, desenvolvida pela agência Publicis. Por meio dela, a empresa busca propagar a ideia de que a vida é cheia de desafios e provações, mas, independente disso, é importante seguir em frente. A descrição da campanha, presente no site do banco, contém questionamentos e situações comuns na vida dos seres humanos:

> Quem já duvidou de si? Você já teve medo? Teve que voltar atrás? Somos assim. A hesitação está na essência humana. Mas hoje vemos nascer um novo brasileiro. Capaz de evoluir com sua vivência, com seus desafios. Que acredita que vale a pena seguir em frente. Não por otimismo ideológico. Não por ingenuidade. Mas porque, cada vez mais, somos capazes de aprender com nossas experiências. É essa a visão que sempre guiou os passos do Bradesco. Seguir em frente, mesmo com as dificuldades. Para vocês, nós inventamos e reinventamos continuamente. Como você, aprendemos e evoluímos acreditando no país, numa nova atitude e num novo estado de espírito dos brasileiros: o de avançar sempre. Foi assim que escrevemos nossa história. E é assim que vamos escrever nosso futuro. Você tem muitos motivos para seguir em frente. E um só banco. Bradesco. Pra frente. (BRADESCO, 2017, online).

O vídeo[4] de lançamento da *Pra Frente*, nomeado *Passos* (2017) e produzido pela Conspiração Filmes, conta com a participação de mais de 500 figurantes, bem diversificados (em relação a gênero, raça, profissão, condição física e idade) e narração do jornalista Pedro Bial. Nele, cada um dos personagens dá um passo à frente quando se identifica com as perguntas feitas por Bial, entre elas: "Quem já teve medo?"; "Quem já ouviu: você não tem idade para isso?". Em um segundo momento, o jornalista faz questionamentos sobre o aprendizado que veio com essas experiências, como "Quem aprendeu?" "Quem se

[3] Disponível em: <https://banco.bradesco/html/classic/sobre/index.shtm> Acesso em: 05 de ago. 2018
[4] Disponível em: <www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=HZHD43tAVXg> Acesso em: 14 de out. 2018

transformou?" e todos começam a caminhar juntos. A campanha, além de ser divulgada nos canais de comunicação do banco na internet, também foi veiculada em outras mídias, como na TV e no rádio.

IMAGEM 1 – *frame* do vídeo *Bradesco. Pra frente*

Fonte: Canal do Bradesco no YouTube (2017).

Esse mote vem perpassando diversas ações de comunicação do banco, entre elas *storytelling* audiovisuais, em que são divulgados histórias de brasileiros que enfrentaram algumas dificuldades, mas não desistiram de seu sonhos. Após a divulgação do filme *Passos*, por exemplo, o Bradesco lançou uma série de vídeos[5] com algumas das pessoas presentes nele. Cada uma delas, que tem um papel diferente na sociedade (pai, artista, professora, atleta, empreendedor, mãe), relata, em primeira pessoa, os motivos que as levam a seguir em frente.

Outro projeto de contação de história que integra a campanha é o *Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta*[6], um dos nossos objetos de análise. Mas, diferente dos primeiros vídeos, nos quais os protagonistas não são famosos, nesse as personagens são Elza Soares, cantora, e Rafaela Silva, campeã mundial de judô e olímpica dos Jogos do Rio em 2016, ano em que o Bradesco foi patrocinador do evento. Nele, há uma sobreposição de *storytelling*, pois enquanto Elza narra a sua história de vida o que se vê são imagens da trajetória de Rafaela. As duas têm histórias de vida semelhantes e pautadas na superação, pois são mulheres, brasileiras, negras,

[5] Disponível em: <www.youtube.com/user/bradesco/videos> Acesso em: 14 de out. 2018
[6] Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=ajCIo8keAIc&t=32s> Acesso em: 13 de ago. 2018

nasceram na periferia, enfrentaram a pobreza e o preconceito racial, mas conseguiram alcançar reconhecimento em suas profissões. Assim como Rafaela, que ganhou notoriedade sendo ganhadora das competições, Elza conquistou diversas honrarias como o de cantora do milênio pela British Broadcasting Corporation (BBC).

IMAGEM 2 – *frame* do vídeo do Bradesco

Fonte: Canal do Bradesco no YouTube (2017).

Esse *storytelling*, além de ter a proposta de mostrar duas brasileiras que superaram obstáculos e seguiram em frente, tem o objetivo de valorizar a causa negra. Ele foi lançado e postado no canal do YouTube do banco no dia 19 de novembro de 2017, em comemoração ao Dia da Consciência Negra, celebrado na data de 20 de novembro. A produção é da Conspiração Filmes e Banzai Studio, em parceria com a consultoria criativa de jovens negros do coletivo Mooc. O vídeo conta com 8’22’’ de duração, 2 milhões de visualizações no YouTube e 1.210 comentários[7].

Entretanto, o Bradesco fez ainda uma versão reduzida do vídeo, com 2’13’’, em que a trama e imagens principais permanecem, mas alguns detalhes da vida das personagens não são abordados. Esse filme conta com aproximadamente 32 milhões de visualizações e 2.450 comentários. A campanha foi a mais assistida pelos brasileiros em novembro de 2017, segundo

[7] Dados referentes ao dia 22 de out. 2018

o YouTube Ads Leaderboard[8]. Acreditamos que um dos motivos pelo vídeo de menor durabilidade ter mais visualizações do que o de maior é o fato de o banco ter feito um anúncio para ele aparecer na página inicial do YouTube, no mês do lançamento. Essa segunda versão também foi postada no Facebook da empresa. Lá, ele tem cerca de 4 milhões de visualizações, 60 mil reações, 8 mil compartilhamentos e 3 mil comentários[9].

2.2 O *storytelling Real Beauty Productions | Meet Diana* da Dove

A Dove, marca de cosméticos de propriedade da multinacional britânica-holandesa Unilever, fundada em 1957, e presente em mais de 70 países é uma empresa engajada em melhorar a autoestima das mulheres, principalmente jovens, e propagar a ideia de que a beleza está relacionada à aceitação do corpo como ele é, considerando as suas inúmeras diferenças. Para isso, além de, na atualidade, somente divulgar mulheres comuns em vez de modelos em seus anúncios e de diminuir os retoques digitais das imagens publicadas, a marca criou, em 2004, o Projeto Dove pela Autoestima (*Dove Self-Esteem Project*), que atua em várias frentes. Por meio dele, a marca já ajudou 20 milhões de jovens em 138 países e a meta é atingir 40 milhões até 2020 (DOVE, 2018, online[10]).

Uma das ações que compõe o projeto é a realização de pesquisas globais sobre a relação das mulheres com autoestima. O mais recente Relatório Global de autoconfiança feminina Dove[11] (*Dove Global Beauty and Confidence Report*), feito em 2017, revela que a confiança em relação ao próprio corpo está diminuindo e a baixa autoestima ainda é um desafio a ser superado entre as mulheres de todo o mundo. Muitas delas, diante da impossibilidade de alcançar certo padrão de beleza[12], propagado constantemente pela mídia, se tornam frustradas, infelizes, solitárias, além de perderem o prazer de se cuidarem e até mesmo de viver.

---

[8] Disponível em: <www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/01/02/historia-de-elza-soares-e-rafaela-silva-encabeca-ranking.html> Acesso em: 14 de ago. 2018

[9] Os dados de visualização dos vídeos são referentes a 5 de ago. 2018.

[10] Disponível em: <www.dove.com/us/en/stories/about-dove/dove-self-esteem-project.html> Acesso em: 12 de out. 2018

[11] Para esse estudo, foram entrevistadas 10.500 mulheres e meninas em 13 países. Os dados divulgados revelam que 8 em cada 10 mulheres evitam ver amigos e familiares ou têm dificuldades para se enturmarem, quando não se sentem bem com sua aparência; 7 em cada 10 se forçam para parar de comer ou colocam a sua saúde em risco de outras maneiras, como negligenciando a visita a médicos. A pesquisa também mostra que 7 em 10 meninas acham há muita importância colocada na beleza como fonte de felicidade. Essa mesma proporção acredita que as imagens divulgadas na mídia são digitalmente alteradas, estabelecendo um padrão irreal, que as mulheres nunca conseguem atingir. Todos os dados da pesquisa estão disponíveis em: <www.unilever.com/Images/dove-girls-beauty-confidence-report-infographic_tcm244-511240_en.pdf> Acesso em: 12 de out. 2018

[12] Os meios de comunicação propagam um estreito padrão de beleza que ressalta a magreza, rostos simétricos, entre outras características, no qual as mulheres são incentivas a seguir, tornando-as escravas de mercados, como o de cosméticos e de cirurgia plásticas. Esse ciclo, que alimenta o capitalismo, está sempre se renovando, pois

IMAGEM 3 – parte do Relatório Global de autoconfiança feminina Dove

Fonte: site Dove (2017)

Outra frente do projeto é a parceria da marca com especialistas de áreas como psicologia, saúde e imagem corporal, que oferecem *workshops* e programas educacionais offline e online sobre a autoestima, voltados para pais, mentores, professores e jovens. O projeto abarca ainda diversas campanhas e a mais recente delas é o Menina Coletiva[13] (*Girl Collective*), criada, em 2018, para comemorar o Dia Internacional da Menina, celebrado em 11 de outubro. Ela foi desenvolvida em conjunto com a produtora Shonda Rhimes, conhecida por roteirizar e produzir séries como *Grey's Anatomy*, *Scandal* e *How to Get Away with Murder*, com a qual a Dove vem realizando parcerias desde 2017. Para lançar essa campanha, que é composta de oficinas e conteúdos audiovisuais, Shonda, que se considera uma *storyteller*, realizou uma palestra sobre autoestima para mais de 200 garotas de Los Angeles (EUA)[14]. A marca criou

constantemente surgem novos produtos e avanços tecnológicos que têm o objetivo de aprimorar a estética e a forma física. Isso contribui para os desejos de consumo sejam constantes.

[13] Disponível em: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/girl-collective.html> Acesso em: 12 de out. 2018

[14] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7V1PHZLwiz0> Acesso em: 07 de out. 2018

ainda uma comunidade no Facebook[15], onde essas pessoas podem se unir para falar sobre o tema.

A Produções de Beleza Real (*Real Beauty Productions*) [16], lançada pela empresa nos Estados Unidos, em 2017, é outra campanha que integra o Projeto Dove pela Autoestima. Ela, que também é desenvolvida em parceria com a Shonda Rhimes, visa expandir um conceito mais inclusivo sobre beleza. "De fato, 69% das mulheres concordam que não se veem refletidas em publicidades, televisão ou filmes" (DOVE, online, tradução nossa[17]). Com essa proposta, já em sua 2ª temporada, foram contadas, por meio de vídeos publicados no portal da marca e no YouTube, histórias de mulheres e meninas, dando destaque às suas diferenças de estilo, cabelo, formato de corpo e condição física.

A 1ª temporada, nomeada de Histórias de Beleza Real (*Real Beauty Stories*) é composta por três vídeos, em que as personagens narram, em primeira pessoa, suas trajetórias. Uma delas é a Cathleen[18], uma americana negra que percebeu a sua beleza, por meio da dança. Ela criou o *Fat Girls Dance* (Garotas Gordas Dançam, em tradução livre), grupo que divulga as suas coreografias na internet, com o objetivo de incentivar outras pessoas a se exercitarem. Em outro vídeo, a personagem é Kylee[19], que cortou o cabelo curto, em um estilo que é muito utilizado por homens, deixando de lado as ideias tradicionais de beleza feminina. Para propagar esse conceito, ela montou uma barbearia onde as mulheres podem explorar suas próprias definições de beleza.

O último *storytelling* audiovisual[20] dessa edição foi analisado nesta pesquisa. Ele fala sobre a trajetória de Diana, professora, mãe de duas meninas e atleta, que perdeu a perna esquerda após um acidente. O filme destaca o processo de superação vivido pela personagem, com cenas dela se adaptando com a utilização da prótese, reaprendendo a andar e a treinar. Ele, que foi postado no YouTube no dia 12 de setembro de 2017, com 3'19'' de duração, 2 milhões e 500 mil visualizações e 370 comentários[21], conta ainda com depoimentos de alunas, do esposo e de uma das filhas de Diana. Esses relatam características da protagonista, como a força de vontade que ela tem para se superar diariamente e inspirar as pessoas com as quais convive.

---

[15]Disponível em: <www.facebook.com/groups/DoveGirlCollective> Acesso em: 13 de out. 2018

[16] Disponível em: <www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-productions.html> Acesso em: 14 de out. 2018

[17] "In fact, 69% of women agree that they do not see themselves reflected in advertising, television or movies".

[18] Disponível em: <www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-productions/meet-cathleen.html> Acesso em: 14 de out. 2018

[19] Disponível em: <www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-productions/meet-kylee.html> Acesso em: 14 de out. 2018

[20] Disponível em: < https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-productions/meet-diana.html> Acesso em: 07 de dez. 2018

[21] Esses dados foram coletados no dia 05 de set. 2018.

IMAGEM 4 – *frame* do vídeo *Real Beauty Productions | Meet Diana*

Fonte: Canal da Dove no YouTube (2017).

A 2ª temporada recebeu o nome de Uma hora com ela (*#HourWithHer*)[22] e até o momento[23] possui dois episódios. Em cada um deles, uma mulher, que conseguiu conquistar a autoestima, conversa com outra, buscando incentivá-la nesse processo de valorização de si. Não sabemos por qual motivo, apenas esses dois filmes mais recentes permanecem no YouTube. Os vídeos da 1ª temporada, inclusive o da Diana, foram excluídos do canal e do site da empresa, depois de aproximadamente um ano de suas publicações. Mas, ainda há alguns registros dessas histórias na internet, uma vez que informações sobre elas circularam em vários sites. Além disso, fotos dos bastidores e um descritivo das personagens permanecem no portal da marca. Embora isso tenha acontecido, a análise desenvolvida não foi inviabilizada, pois já havíamos feito o *download* de todo o material necessário (vídeo e comentários).

Vale reforçar que essas são campanhas da Dove americana, uma das filiais que mais investe em *storytelling* na atualidade. Entretanto, no Brasil, a marca também produz ações e estratégias voltadas para o tema da autoestima e, muitas vezes, replica no YouTube e no site algumas das campanhas que são divulgadas nos Estados Unidos, com a tradução em português. Esse não foi o caso da Produções de Beleza Real. O que a Dove brasileira tem replicado são os vídeos da

[22] Disponível em: <www.dove.com/us/en/stories/campaigns/hour-with-her.html> Acesso em: 14 de out. 2018
[23] Pesquisa foi realizada em 14 de out. 2018

parceria[24] que a marca fez com a Cartoon Network para educar crianças, abordando temas como inclusão e empoderamento a partir do universo dos personagens do desenho Steven Universe, ação que também integra o Projeto Dove pela Autoestima.

Os critérios para a escolha desses dois filmes *Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta*, do Bradesco, e *Real Beauty Productions | Meet Diana*, da Dove, se sustenta por serem histórias de superação e retratarem questões sociais – características recorrentes nas histórias contadas no cenário organizacional. Levou-se em conta também que as produções não são ações isoladas, pois as duas empresas usam regularmente o *storytelling* como um recurso de interação. Além disso, outro fator determinante para a seleção desses vídeos foi o fato de ambos serem divulgados no YouTube – um dos espaços mais utilizados pelas organizações para a divulgação de recursos audiovisuais e onde é possível analisar como os sujeitos interagiram com esses conteúdos, por meio dos comentários.

[24] Disponível em:< https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/help-a-girl-you-know-be-a-confident-girl.html> Acesso em: 07 de out. 2018

3 O FENÔMENO DE CONTAR HISTÓRIAS

A narrativa é um campo amplo que, longe de ser esgotado, apresenta diversas possibilidades de estudo, a partir do olhar de variados autores e contextos. Neste capítulo, nos dedicamos a abordar a essência de narrar, os elementos que compõe a contação de histórias no cenário contemporâneo, as estruturas que auxiliam os narradores e o desenvolvimento das narrativas, mais especificamente, as vivenciais. Falamos sobre todos esses conceitos para tentar compreender mais à frente, nos capítulos 4 e 5, como o *storytelling* tem sido utilizado pelas organizações nos últimos anos.

Contar histórias, sejam elas fictícias ou "reais", assim como ouvi-las e interpretá-las, faz parte do cotidiano das pessoas desde a Antiguidade. Antes mesmo dos seres humanos adquirirem a linguagem, quando a comunicação era feita apenas por meio de gestos ou pinturas nas paredes das cavernas, eles já faziam uso das narrativas. Elas têm papéis essenciais na sociedade, entre eles o de transmissão de valores e formação de comunidades, de disseminação de culturas e experiências. Para Roger Silverstone (2014),

> As histórias vivem além do contar, em sonhos e conversas, sussurradas, recontadas, repetidas vezes. São uma parte essencial da realidade social, uma chave para nossa humanidade, um vínculo com a experiência e uma expressão dela. Não podemos compreender outra cultura se não compreendermos suas histórias. Não podemos compreender nossa própria cultura se não sabemos como, por que e para quem nossos próprios contadores de histórias contam seus contos. (SILVERSTONE, 2014, p. 80).

Barthes (1972) pontua o caráter transcultural e universal da narrativa. Ela [...] está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas [...]" (p. 19). Além disso, a diversidade de maneiras na qual uma história pode ser contada - de forma oral, escrita, por meio da imagem móvel, fixa, gestos - contribui para que haja uma enorme variedade de gêneros narrativos no mundo. A narrativa pode ser encontrada "[...] no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na epopeia, na história, na tragédia, no drama, na comédia, na pantomima, na pintura, no vitral, no cinema, nas histórias em quadrinhos, na conversação [...]" (BARTHES, 1972, p. 19).

Benjamin (1994) observa esse fenômeno de narrar como uma forma de expressar as experiências do ser humano. É por meio da narração que os sujeitos compartilham as suas vivências, conselhos, normas, sugestões e ensinamentos morais. "A experiência que passa de pessoa a pessoa é a fonte a que recorrem todos os narradores. E, entre as narrativas escritas, as melhores são as que menos se distinguem das histórias orais contadas pelos inúmeros

narradores anônimos." (BENJAMIN, 1994, p. 198). O autor ainda afirma que os contadores de histórias podem ser considerados sábios.

> [...] Assim definido, o narrador figura entre os mestres e os sábios. Ele sabe dar conselhos: não para alguns casos, como o provérbio, mas para muitos casos, como o sábio. Pois pode recorrer ao acervo de toda uma vida (uma vida que não inclui apenas a própria experiência, mas em grande parte a experiência alheia. O narrador assimila à sua substância mais íntima aquilo que sabe por ouvir dizer). Seu dom é o poder de contar sua vida; sua dignidade é conta-la inteira. O narrador é o homem que poderia deixar a luz tênue de sua narração consumir completamente a mecha de sua vida [...]. (BENJAMIN, 1994, p. 221).

Na perspectiva de Charaudeau (2008), contar uma história ou fazer uma narrativa representa uma busca constante e infinita de responder algumas perguntas que o sujeito se faz sobre a sua origem, destino e verdade do ser, em busca do entendimento de quem ele é e do mundo que o cerca. Entre elas, Quem eu sou? De onde eu vim? Qual a diferença entre o bem e o mal? O que é o amor?, etc. Porém, como não é possível descobrir todas as respostas para esses questionamentos, "[...] o homem, através do seu imaginário, produz narrativas que, falando de fatos e gestos dos seres humanos, liberam parcelas desta verdade. Contar é então uma atividade linguageira cujo desenvolvimento implica uma série de tensões e de contradições [...]" (CHARAUDEAU, 2008, p. 154).

Somos convocados a narrar o tempo todo, pois são várias as experiências narrativas que perpassam o nosso cotidiano (PIGLIA, 2007). Quando chegamos de uma viagem, por exemplo, as pessoas próximas solicitam que a gente conte como foi essa vivência. Outra situação é durante uma visita ao médico, em que ele nos convida a narrar como estão os cuidados com a saúde – a anamnese. Também, frequentemente, nos solicitam para dizer quem somos e de onde viemos. Ou seja, estamos sempre recebendo o pedido para dizer o que fizemos no momento em que estivemos ausentes e exercitando a narrativa.

> Somos todos narradores e todos sabemos como narrar, com maior ou menor relevância e qualidade. Um dia na vida de qualquer um de nós é um dia também feito das histórias que contamos e nos contam. As histórias que contamos e nos contam ao longo do dia podem muito bem ser um dos registros de nossa experiência. (PIGLIA, 2007, p. 44, tradução nossa) [25].

[25] Todos somos narradores y todos sabemos narrar, con mayor o menor pertinencia y calidad. Un día en la vida de cualquiera de nosotros es un día hecho también de las historias que contamos y nos cuentan. Los relatos que contamos y nos cuentan a lo largo de un día podrían muy bien ser uno de los registros de nuestra experiencia. (PIGLIA, 2007, p. 44).

Vivemos, portanto, em situação discursiva em todos os espaços de sociabilidade, como na escola, em casa, no trabalho, no consultório médico, etc. Em outras palavras, exercemos diariamente o papel de produtores de sentidos e, por vezes, nos colocamos como testemunha e mesmo testemunho da vida e da realidade em que estamos inseridos. Segundo Halbwacks (1990) só é possível fazer com que um fato se perpetue e se torne memória de um grupo de pessoas, por meio de testemunhos. Fazemos apelos a eles "[...] para fortalecer ou debilitar, mas também para completar o que sabemos de um evento do qual já estamos informados de alguma forma [...]" (HALBWACHS, 1990, p. 25).

Pierron (2010) afirma que "o testemunho está em toda parte, mas em toda parte ele é suspeito" (p. 11), pois diversas questões atravessam a ação de testemunhar, como interesses, subjetividades, poder, emoção, segredos e afastam o relato da "verdade". "Não só o testemunho carece de provas como ainda a testemunha pode se enganar sem que sequer queira enganar. De fato, há uma tentação para a testemunha de embelezar a realidade, ou pelo menos apresentá-la sob uma luz favorável [...]" (PIERRON, 2010, p. 13). Essas tentações podem aproximar mais o testemunho pelo gosto da estética do que pelo da ética.

Além disso, o testemunho é performativo. Isso sugere uma posição de um sujeito que fala como um sujeito que age, pois ele utiliza a força expressiva e figurativa da linguagem com o objetivo de manter e dar mais veracidade a sua palavra. Pierron (2010) ressalta algumas expressões utilizadas pelo testemunho que o atesta, como "eu estava lá" e "eu garanto, acredite em mim". Desse modo, ele busca chamar atenção para a autenticidade e fidelidade em seu dizer. No entanto, essa fidelidade não constitui toda a verdade do testemunho, uma vez que ele pode, por exemplo, mentir e omitir informações.

> O testemunho perturba igualmente a relação entre a palavra e a coisa. Designa um algo ou alguém que não está imediatamente lá, mas para cuja presença ele contribui. O dizer do testemunho pode ser verídico, não é verificável. Fornece uma verdade que não é da ordem da verificação, mas que tem pretensões à verdade, digamos à veracidade. O testemunho traz uma certeza, mesmo que não esteja certo. Mistério do testemunho, portanto, que provoca um mal-estar nas relações entre a linguagem e a realidade. Interroga a capacidade da linguagem de fazer referência, colocando em crise sua força de designação. (PIERRON, 2010, p. 40).

Uma das fragilidades do testemunho provém do fato de ele ser relacional, pois não há testemunho sem diálogo. "O testemunho é também um testemunho diante e para os outros. Este último aspecto, ligado à intersubjetividade, acentua a recepção e a interpretação do testemunho. Este deve ser criticado, interpretado e discutido por aqueles que o recebem" (PIERRON, 2010,

p.19). Ele depende do entendimento e, mais ainda, da compreensão e acolhimento do *outro*. Entretanto, alguns testemunhos podem não ser compreendidos ou nem sequer serem ouvidos.

Uma história contada por um testemunho pode ser capaz de envolver os sujeitos e fazer com que eles se coloquem no lugar do personagem, proporcionando a sensação de viver os mesmos acontecimentos presentes em sua trajetória. De acordo com Vogler (2015), a narrativa pode gerar um nível de identificação que é passível de nos fazer rir, chorar ou os dois ao mesmo tempo. Podermos entender "[...] a história com a certeza de que aprendemos algo sobre a vida e sobre nós mesmos. Talvez até tenhamos encontrado uma nova percepção, uma nova índole ou atitude para tomar como modelo de vida." (VOGLER, 2015, p. 32).

No que interessa mais de perto a esta pesquisa, consideramos que a noção de testemunho reveste-se de efetiva importância em função de que os *storytelling* analisados configuram-se como narrativas de cunho biográfico e testemunhal. Pode-se citar a princípio, como exemplo, o vídeo da Dove, em que, além de Diana dar o seu testemunho, repleto de performances, sobre a sua trajetória de superação, há também vários relatos testemunhais de pessoas próxima a ela, como o esposo, a filha e duas alunas, que atestam a sua força para vencer os desafios.

Retomando nesse sentido o pensamento de Pierron (2010), cabe observar que não há representação testemunhal sem encenação teatral. Ele encena para construir uma trama sensível que permite a figuração do justo e do bem[26]. "Figura intermediária, o testemunho é uma passagem. Signo do bem ao qual ele acena, tal é a testemunha. Ela é então o acesso sensível e figurante, abrindo para um transcendental, pensado não mais na linguagem da fundação, mas na da atestação." (PIERRON, 2010, p. 272).

3.1 Elementos compositivos das narrativas

Há uma inevitável sobreposição entre o tempo e o ato de narrar. Paul Ricouer (1994) nos alerta para o fato de que "[...] o tempo torna-se tempo humano na medida em que está articulado de modo narrativo; em compensação, a narrativa é significativa na medida em que esboça os traços da experiência temporal. [...]" (RICOUER, 1994, p.15). Desse modo, a narrativa possui um carácter mediador que torna possível as vivências temporais. Por meio da contação de histórias, por exemplo, podemos visitar um passado próximo ou distante e tentar prever o futuro, mesmo que de forma incerta.

[26] Pierron (2010) constrói essa teoria ao analisar a cena judiciária, mas que também pode ser aplicada a outros contextos, uma vez, que o testemunho sempre é performativo.

Arfuch (2010), a partir de Benveniste, salienta que não existe outra forma de viver o agora e de torná-lo atual se não pelo ato de enunciação. O tempo presente se torna possível a cada vez que o sujeito constrói um discurso ou elabora uma narrativa. É a enunciação que cria a relação do aqui e do agora. Além disso, é por meio dela que o sujeito torna presente o que já não é mais. Não é possível recuperar a infância e nem o ontem, a não ser por meio da contação de histórias de vida, que resgatam as memórias do passado no tempo atual. Sarlo (2007) corrobora com essa perspectiva ao afirmar que a narração inscreve a experiência em uma nova temporalidade diferente da de seu acontecer, pois essa está ameaçada pela passagem do tempo e pelo irrepetível. "A narração também funda uma temporalidade, que a cada repetição e a cada variante torna a se atualizar." (SARLO, 2007, p.25).

Logo, falar sobre narrativa é mais do que referir-se à disposição de acontecimentos, sejam eles reais ou fictícios, numa ordem sequencial. É reforçar que existe uma correlação entre narrar e o caráter temporal da experiência humana (ARFUCH, 2010). Nesse sentido, ao analisar uma história de vida é preciso levar em conta o tempo em que ela foi narrada, os dramas temporais da existência, pois isso interfere em sua essência, em sua forma e em seu conteúdo. "Poderia acreditar-se que a temporalidade é uma moldura inata do pensamento. Ela é produzida na realidade da enunciação e por ela." (BENVENISTE apud ARFUCH, 2010, p. 114). Ou seja, a maneira como um sujeito narra revela como ele vivenciou os acontecimentos em determinada temporalidade.

Um livro com histórias de pessoas que viveram a segunda guerra mundial, por exemplo, contém impressões e experiências emolduradas pelo tempo em que os relatos foram feitos. Isso acontece, pois, além da temporalidade e história estarem sempre imbricadas, é no presente que damos sentido às experiências que vivemos. Também é com base no tempo atual que interpretamos as histórias que nos são contadas (ARFUCH, 2010). Hoje podemos ter contato com uma mesma narrativa que tivemos no passado, como um filme, e ter impressões distintas sobre ela, pois as nossas bagagens culturais e sociais estão sempre em transformação. Esses processos de significação, perpassados pela temporalidade, podem, portanto, gerar entendimentos, mas também trazer à tona embates e conflitos.

Outro elemento compositivo das narrativas é a memória, pois contar histórias, muitas vezes, mostra-se um exercício memorialístico. Ao narrar um acontecimento que vivenciou, o sujeito "visita" o passado e emite aquilo que lembra no presente. Mais ainda, no presente, o que ele se recorda acaba por, de algum modo, sendo submetido a uma negociação com outros que também lembram. O que significa dizer que a memória individual resulta, também, da memória coletiva (HALBWACHS, 1990). Nesse sentido, é possível afirmar que o fato lembrado e

relatado sempre vai ser diferente do fato vivido, pois muitos elementos do ocorrido são esquecidos e ressignificados no tempo atual. Essa perspectiva nos leva a crer que passado nunca está concluído e a memória não é estática, mas sim um fenômeno "[...] construído coletivamente e submetido a flutuações, transformações, mudanças constantes [...]" (POLLAK, 1992, p. 201).

Ainda de acordo com o autor, "[...] o que a memória individual grava, recalca, exclui, relembra, é evidentemente o resultado de um verdadeiro trabalho de organização [...]" (POLLAK, 1992, p. 204). Depende de como os indivíduos organizam as lembranças, na qual nem tudo fica guardado e registrado. O historiador francês Pierre Nora (1993) compactua dessa linha de pensamento de Pollak (1992). Ele acredita que a memória é viva, fluída, aberta a evolução e à dialética da lembrança e do esquecimento. A contação de histórias é, nesse sentido, estruturada a partir de memórias seletivas.

Geralmente, memorizamos, de modo mais intenso, o que nos emociona, que tem o afeto envolvido, o que nos passa um valor. Além disso, para que a memória de um acontecimento se mantenha "viva" para um sujeito é necessário que ele esteja inserido e habitado em grupos de referência, como, por exemplo, família e amigos, que conversem sobre o fato ocorrido (HALBWACHS, 1990). Se ele perde o vínculo com essas pessoas, consequentemente, as memórias dos momentos que viveram juntos são mais passíveis de caírem no esquecimento. Isso ocorre pois, de acordo com Halbwachs (1990), raramente estamos sós, sempre temos um pouco dos outros em nós mesmos.

Nesse contexto, é importante destacar que além das narrativas de vida serem de natureza memorialística, por serem construídas a partir do acionamento de lembranças de seus narradores, as histórias também alimentam o repertório da memória coletiva (BRUCK; ANTUNES, 2017). O que pode contribuir com esse processo de memorização é o fato de que as histórias contadas sempre contêm os três ou pelo menos um dos elementos principais que, de acordo com Pollak (1992), constituem a memória: personagens, acontecimentos e lugares. Muitas pessoas guardam lembranças de personagens que eles só conheceram por meio das histórias e relatos de testemunhos – o que reforça a importância do *outro* nesse processo de lembrar e esquecer, como foi destacado por Halbwacks (1990).

Além da temporalidade e da memória, há outras mediações que perpassam as narrativas e interferem na enunciação. Acreditamos que o narrador organiza o que ele vai contar e o que ele vai omitir com base em suas preferências e, muitas vezes, também das de seus interlocutores. No cenário organizacional, esse processo é ainda mais complexo, pois as organizações estão inseridas em uma trama de poderes. Desse modo, ao elaborar uma narrativa, elas podem omitir informações e manipular o que será revelado, fazendo sempre um relato parcial e pautado em

seus interesses. Um outro exemplo são os jornalistas que, ao fazerem um perfil biográfico, lidam com essas disputas de interesses e subjetividades.

> Por assim dizer, se a perfilação, como relato de natureza biográfica, resulta de um trabalho de apuração marcadamente indiciária que busca a síntese de seu referente, ou seja, a personagem e sua história de vida, também acaba por ser resultado de uma exigência para o perfilista de que este estabeleça uma narrativa coerente e que traduza, para o leitor, mais do que casualidades e origens dos acontecimentos e circunstâncias sobre os quais se quer lançar luz. (BRUCK; ANTUNES, 2017, p. 132).

Os narradores, em geral, preferem dar destaque a momentos marcantes na vida dos personagens, revelando experiências que podem despertar interesse, identificação, emoção e afeto. No processo de publicizar uma trajetória de vida, há disputas de vários "eus", como o "eu narrado" e o "eu vivido", que se consolidam na hora da enunciação e modificam elementos da história, distanciando de como ela de fato ocorreu (ARFUCH, 2012). Muitas vezes, moldamos a nossa narrativa, conforme a escuta. Cicalese (2010) ressalta que nós temos vários papéis e decidimos qual deles vamos representar e narrar, de acordo com cada circunstância. A narração se renova, portanto, a cada nova experiência do contar, pois estamos o tempo todo em movimento, ressignificando as nossas memórias, os acontecimentos, e as nossas experiências.

Domingos (2009) complementa essa linha de pensamento ao afirmar que o ato de narrar consiste em fazer uma seleção de acontecimentos vividos por personagens em um determinado tempo e espaço. Durante esse processo, o narrador enfrenta negociações e disputas entre a consciência e a inconsciência, entre o que de fato aconteceu e o que foi ressignificado, entre o que ele lembra e o que é interessante revelar ou omitir da história. Desse modo, não é possível repor um acontecimento pela narrativa e o que podemos ter são versões, que são atualizadas e negociadas ao longo do tempo.

> É o ponto de vista que determina a sequencialidade das ações narradas em que o narrador seleciona da vida o que ele deseja narrar. Portanto, não há jamais na narrativa um eu puro; ele sempre será um ser humano que traz em si não só os primórdios de sua existência, como os adaptam às novas maneiras de narrar a vida. (DOMINGOS, 2009, p.8).

Todos esses elementos e mediações que interferem nas narrativas mostram a tenuidade das fronteiras entre realidade e ficção. Assim, podemos afirmar que, mesmo uma história "real", ligada a fatos que aconteceram de fato, têm elementos ficcionais. Leonor Arfuch (2010), utilizando como referência autores como Barthes (1067, 1984), White (1973, 1987, 1999; e Ricouer (1985), destaca que há um certo consenso em assinalar que a história e ficção "[...] compartilham os mesmos procedimentos de ficcionalização, mas se distinguem, seja pela

natureza dos fatos envolvidos – 'verdadeiramente acontecidos' ou produtos de invenção – seja, pelo tratamento das fontes e do arquivo [...]" (ARFUCH, 2010, p.117). Ela também ressalta que gêneros como a biografia e a autobiografia jogam um jogo duplo envolvendo esses dois elementos, uma vez que é impossível que a vida e a narrativa coincidam completamente.

As histórias narradas e, mais especificamente, as vivenciais não são, portanto, verdadeiramente sinceras, uma vez que não contam toda a "verdade" sobre os fatos. Dessa forma, quando um relato biográfico passa a circular na sociedade ele pode ser tomado como real ou fictício com base nos horizontes que ele cruzar. O sentido que ele vai ganhar, segundo Arfuch (2010), envolve o contato com o interlocutor. "A modelização que opera no relato só ganhará forma no ato da leitura, como conjunção possível de ambos os 'mundos', mas o transcende em direção a outros contextos possíveis, entre eles o horizonte da 'ação efetiva'." (ARFUCH, 2010, p. 121).

Com base nessa perspectiva, é possível ressaltar que há diversas mediações que perpassam o ato de contar e também o de receber, interagir ou relacionar com as histórias narradas. Cada um interpreta a narrativa, aponta se ela é fictícia ou "verdadeira", de acordo com as suas bagagens, experiências, inserção social, subjetividades, níveis de escolaridade e cultura. Assim, devido a esses variados elementos que interferem no processo de significação, uma mesma história pode gerar inúmeras interpretações, indo para um caminho que o narrador nunca imaginou.

3.2 A utilização da jornada do herói nas narrativas

Ao estudar a contação de histórias, também é importante falar sobre aspectos estruturais das narrativas. Eles podem denotar, por assim dizer, possíveis marcações culturais-ideológicas ou referências estilísticas, ou, ainda, por exemplo, as estruturas míticas que atravessam os séculos. Nesse último caso, vale citar aqui os estudos do mitólogo norte-americano Joseph Campbell, da década de 1940, sobre a jornada do herói, identificada por ele após a análises de mitos e contos de fadas de todo o mundo. Detalhada no livro *O Herói de mil faces*, a estrutura é composta por 19 etapas[27], distribuídas em três fases, que delineiam o passo a passo do percurso de transformação de um sujeito comum em herói.

[27] A primeira fase, chamada *A partida*, reúne cinco etapas: *o chamado da aventura*, quando ocorre um acontecimento que pode mudar a vida do herói, é um convite a viver algo desconhecido, fora de seu cotidiano; a *recusa do chamado*, etapa em que o herói se questiona se deve aceitar ou recusar o chamado; *o auxílio ao sobrenatural* retrata o momento em que aparecem pessoas mestras que ajudam o herói em suas missões e na preparação para viver a aventura; *a passagem pelo primeiro limiar*, passagem pelo portal que leva o herói a

Entendemos, portanto, a jornada do herói como um modelo de contar histórias de vida, que são constantemente utilizados por diversificados campos. Ela ficou reconhecida, por exemplo, na Indústria Cinematográfica de Hollywood e em outros meios de produção artística de várias partes do globo. Ela também é muito utilizada como ponto de referência e fonte de inspiração por diversos jornalistas e escritores, que constroem perfis biográficos. No que interessa mais de perto a esta dissertação, notamos que elementos dessa estrutura se fazem presentes em diversos *storytelling* audiovisuais feitos por organizações.

Em seus estudos, Martinez (2008) afirma que a jornada se destaca entre as formas de se captar e prender a atenção dos sujeitos ao propor um padrão narrativo com o qual eles já estão habituados há milênios. Entretanto, é importante aqui ressaltar que, como as histórias variam em muitos detalhes, o modo narrativo identificado por Campbell (2007) não segue rigorosamente todas as fases, sendo necessário fazer mudanças na ordem e na seleção das etapas. Essas podem ser excluídas, acrescentadas e embaralhadas, de acordo com as particularidades da narrativa.

Vogler (2015), que foi consultor de histórias de Hollywood e adaptou a jornada para o cinema[28], comenta que ela não é uma invenção, mas sim uma observação, "[...] é o reconhecimento de um belo modelo, com princípios que regem a conduta da vida e do mundo

---

aventura, essa etapa é composta pela presença do guardião do limiar que, muitas vezes, coloca obstáculos que dificultam a passagem; *o ventre da baleia*, se dá quando o herói se recolhe e passa por um período reflexivo. A segunda fase, nomeada de *A iniciação,* é composta por seis etapas. São elas: *o caminho das provas*, durante o processo de transformação o herói enfrenta diversas provações e testes que desafiam a sua jornada; *o encontro com a deusa*, quando o herói se envolve emocionalmente com outro personagem; *a mulher como tentação*, quando é necessário o herói buscar um equilíbrio, sem se deixar levar pelo desejo carnal; *a sintonia com o pai*, etapa em que há um rompimento de antigas convicções e valores do herói; *a apoteose*, momento em que o herói se torna livre para transformar o seu nível de consciência; a *benção última*, quando o herói enfrenta o desafio final de ultrapassar os limites de seus horizontes pessoais para crescer, simboliza o domínio da própria personalidade. Já a terceira é *O Retorno*, que também tem seis etapas: *a recusa do retorno*, quando o herói, mesmo que não gostando muito da ideia, percebe que deve voltar às suas origens e transmitir seus conhecimentos; *a fuga mágica*, é o processo que o herói precisa passar para voltar ao seu cotidiano; *o resgate com auxílio externo*, quando outros personagens podem participar ativamente da narrativa auxiliando o herói a retornar ao seu cotidiano; *a passagem pelo limiar do retorno*, momento em que o herói passa pelo portal simbólico, retornando ao seu cotidiano; *senhor de dois mundos*, a ampla experiência adquirida ao longo da jornada contribui para que o herói exerça um papel benéfico, transmitindo as lições de vida que adquiriu ao longo de sua jornada para a humanidade; e *liberdade para viver*, momento em que o herói renascido pode ser livre para viver uma nova biografia pessoal e experimentar novas experiências.

[28]Vogler construiu o "A Practical Guide to The Hero with a Thousand Faces" (Um Guia Prático para o Herói de Mil Faces), no qual ele exemplifica as etapas da jornada com filmes clássicos. A partir desse manual, o autor publicou o livro "A Jornada do Escritor: estrutura mítica para escritores"[28], que teve sua primeira versão lançada em 1992. Nessa obra, ele realiza uma detalhada análise da estrutura de Campbell e a recapitula, fazendo algumas mudanças nas etapas da jornada, para deixá-la mais próxima da arte contemporânea da narrativa. De acordo com Martinez (2003), o autor propõe adaptações relevantes. "Em primeiro lugar, ele humaniza o herói, caracterizando-o como o personagem central da história. Em segundo, estabelece elenco de co-atores de inspiração arquetípica, que acompanha o protagonista em seu desafio. Além disto, simplifica o método para 12 etapas, divididas em três atos" (MARTINEZ, 2003, p. 3-4).

das narrativas, da mesma forma que a física e a química governam o mundo físico [...]" (VOGLER, 2015, p. 16). Essa estrutura que, segundo o autor, é universal, com a evolução humana, sofre algumas variáveis, mas, ainda assim, a sua forma básica permanece.

> Os estágios da Jornada do Herói podem ser identificados em todos os tipos de história, não apenas naqueles que apresentam ação física "heroica" e aventuras. O protagonista de toda história é o herói de uma jornada, mesmo que o caminho leve apenas à sua mente ou ao reino dos relacionamentos pessoais. As escalas da Jornada do Herói surgem naturalmente, mesmo quando o escritor não tem consciência delas. (VOGLER, 2015, p 45).

Vogler (2015) também nos alerta que em praticamente todas as jornadas de heróis, sejam elas externas ou internas (que acontecem na mente, no coração), o herói cresce e se transforma, passando por situações que o levam, por exemplo, " [...] do desespero à esperança, da fraqueza à força, da tolice à sabedoria, do amor ao ódio e vice-versa. São essas jornadas emocionais que prendem o público e fazem valer a pena acompanhar a história [...]" (VOGLER, 2015, p. 45).

Além disso, as narrativas construídas a partir desse modelo têm mais possibilidades de encantar os sujeitos e fazer com que eles se identifiquem com os personagens, uma vez que abordam e refletem preocupações e valores universais (VOGLER, 2015). Entre eles, podemos destacar o amor, a dor, a fé, o medo, a insegurança e a superação. Esse último valor é mais relevante para esta pesquisa, uma vez que os vídeos analisados são construídos sobre esse viés. Ambas as narrativas expõem jornadas repletas de desafios e provações que as protagonistas superaram ao longo de suas trajetórias. Elza e Rafaela superaram a pobreza e muitas dificuldades impostas pelo preconceito por serem mulheres, negras e pobres. Já Diana, superou diversas provações pelo fato de ter uma das pernas amputadas.

Mas por que estamos falando de uma jornada de heróis e não de heroínas, já que os vídeos analisados nesta pesquisa abordam a trajetória de mulheres? Campbell (2007) afirma que a jornada pode ser utilizada para contar histórias independente de gêneros. O herói "[...] é homem ou mulher que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas. As visões, ideias e inspirações dessas pessoas vêm diretamente das fontes primárias da vida e dos pensamentos humanos." (CAMPBELL, 2007, p.28). Ou seja, apesar do nome da estrutura ser excludente do ponto de vista do gênero feminino, pode ser utilizada para a construção de histórias de vida de mulheres. Inclusive, o autor cita em seu livro histórias de heroínas, apesar de a maioria delas falar sobre jornadas masculinas.

Entretanto, para a psicóloga e estudiosa do trabalho de Campbell, Maureen Murdock (2016), a jornada não leva em conta conflitos, dilemas e outras questões ligadas à psique da

mulher contemporânea. Segundo a autora, as mulheres precisam e querem trilhar uma jornada que é própria delas, com o objetivo de vencer as dificuldades propostas por uma sociedade patriarcal. Desse modo, ela identificou quais aspectos da jornada de Campbell seriam pertinentes e quais precisariam ser modificados e rejeitados, no contexto feminino, e desenvolveu a *Jornada da Heroína* (1990), formada por 10 momentos.

O trabalho da pesquisadora em elaborar a jornada da heroína é importante para problematizar a ausência do protagonismo feminino nas narrativas. As mulheres, principalmente no cinema clássico, assumiam personagens submissas, passivas e, muitas vezes, eram mero objeto de desejo, sem voz e em segundo plano. Na sociedade contemporânea, percebemos que elas têm conseguido mais espaço como protagonistas, autoras e diretoras, mesmo que ainda haja muito a ser conquistado.

A jornada da heroína não ficou tão reconhecida como a do herói. Mas, mesmo que essa última, não seja feita exclusivamente para mulheres e nem foi escrita por uma, acreditamos que ela reflete muitos aspectos de natureza humana, independente do gênero. Em diálogo com Campbell (2007), Martinez (2008) afirma o herói deve ser "[...] entendido como uma pessoa que, por um determinado motivo - seus feitos, seu valor ou sua magnitude -, seja escolhida para ser protagonista de uma história de vida [...]" (MARTINEZ, 2008, p. 42).

3.3 As relações entre o capitalismo, os avanços tecnológicos e o *storytelling*

As narrativas de heróis e de heroínas ajudam, por sua vez, a reforçar a lógica do capitalismo contemporâneo. Essa se estende hoje, de acordo com Dardot e Laval (2016), a todas as relações sociais e esferas da vida, uma vez que vivemos em um sistema neoliberal, na qual a sociedade passa a ser concebida como um mercado. Nesse contexto, as pessoas se tornam a *empresa de si* e buscam constantemente superar obstáculos, serem melhores, mais produtivas e, ao mesmo tempo, terem mais flexibilidade. Além disso, o sujeito passa a ser " [...] visto como proprietário de 'capital humano', capital que ele precisa acumular por escolhas esclarecidas, amadurecidas por um cálculo responsável de custos e benefícios." (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 346).

> "*We are the champions*" [Nós somos os campeões] – esse é o hino do novo sujeito empresarial. Da letra da música, que a sua maneira anuncia o novo curso subjetivo, devemos guardar sobretudo esta advertência: "*No time for losers*" [Não há tempo para perdedores]. A novidade é justamente que o loser é o homem comum, aquele que perde por essência. (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 356).

Muitas histórias, como já destacamos, reforçam essa perspectiva citada pelos autores, as trajetórias de campeões. Se olharmos para o contexto organizacional, por exemplo, é possível encontrar histórias de diversos empresários vitoriosos. Esses expõem suas jornadas de sucesso com variados objetivos, como para incentivar os seus funcionários a serem mais produtivos e, consequentemente, renderem mais. Histórias também podem ser estratégias para estimular o consumo de serviços e produtos das organizações, como vamos explorar mais à frente, no quarto capítulo. Ou seja, a contação de histórias está dentro desse contexto capitalista, que influencia a construção do enredo.

Outra questão que está ligada a esse sistema econômico e que tem relação com as narrativas, principalmente com a proliferação delas, é o desenvolvimento das tecnologias. Para Deleuze (1992), a incorporação e evolução dos recursos tecnológicos são mutações do capitalismo. Ele ainda ressalta que cada época corresponde a certos tipos de máquinas, uma vez que elas exprimem as formas sociais de onde nascem. As antigas sociedades, por exemplo, manejavam máquinas simples, como os relógios e roldanas. Já as sociedades disciplinares[29] mais recentes, tinham como equipamento máquinas energéticas. Na sociedade do controle[30], são operadas máquinas de informática e computadores.

O importante aqui é ressaltar que os aparatos tecnológicos, ao serem inseridos na sociedade, a partir dos usos e apropriações que os sujeitos fazem deles, são capazes de propiciar novas experiências e formas de sociabilidade e, consequentemente, novas formas de narrar. Durante a maior parte da história da humanidade, a grande maioria das interações sociais foram face a face, em um mesmo ambiente físico. Hoje o sujeito se move entre diferentes tipos de interação simultaneamente. Ele pode, por exemplo, se envolver em uma conversa presencial, assistir TV, trocar informações via email, redes sociais, entre outros espaços (THOMPSON, 2018).

A partir desse contexto, Thompson (2018) elenca quatro tipos de interação. O primeiro mencionado pelo autor é a *interação face a face*, que ocorre em um contexto de copresença,

[29] As sociedades disciplinares, formuladas por Foucault, podem ser situadas num período que vai do século XVIII, atingindo seu apogeu no início do século XX. Elas operavam pelo encarceramento, ou seja, pelo confinamento massivo, na qual o espaço fechado, como escolas, hospitais, fábricas, prisão, era o lugar da disciplina, como nos afirma Deleuze (1992) sobre as reflexões de Foucault. Era um regime onde poucos se tornavam visíveis para muitos.

[30] A sociedade do controle, proposta por Deleuze (1992), se afasta da disciplina no que concerne à disposição do tempo e também do espaço. Se a disciplina marcava o espaço por territorialização, onde o poder era exercido por meio da apropriação política do espaço e jogo de olhares, o controle contribui para a desterritorialização. Nesse contexto, aumenta-se a visibilidade, pois os sujeitos passam a ser observados e controlados por meio de computadores e aparelhos eletrônicos, sem ter a necessidade de estarem enclausurados em um determinado espaço. Ou seja, não há barreiras físicas.

num cenário espaço-temporal comum. O segundo é a *interação mediada*, que envolve o uso de um meio técnico de comunicação, permitindo que indivíduos que estão distantes no espaço ou no tempo, ou em ambos, realizem trocas de informações, como via telefone ou email. O terceiro é o *quase-interação mediada*, forma de interação criada pelo tipo de mídia que, na visão do autor, já foi denominada comunicação de massa, como os livros, os jornais, o rádio, a TV. O quarto e o mais recente identificado por Thompson (2018) é a *interação mediada on-line*. Essa é a que consideramos mais relevante para a nossa pesquisa, em função do nosso objeto, uma vez que ela abrange as formas de ação e interação realizadas na *web*, via computadores, tablets, celulares, laptops, entre outros.

> Como outras formas de interação mediada, esta envolve a extensão das relações sociais através do espaço e do tempo e certo estreitamento no leque de pistas simbólicas. Mas difere dos outros dois tipos de interação mediada em dois aspectos-chave: diferentemente da quase-interação mediada, é de caráter dialógico; e, ao contrário da interação mediada (por exemplo, conversas telefônicas), é orientada para uma multiplicidade de outros destinatários – é de muitos para muitos, e não de um para um. (THOMPSON, 2018, p. 20).

Ou seja, no caso da *interação mediada on-line*, muitos participantes podem tornar ações e eventos visíveis para muitos outros. Ela é mais dialógica e aberta, se comparada aos outros tipos de interação. Segundo Thompson (2018), as redes sociais online são o cenário perfeito para esse tipo de interação acontecer, uma vez que elas oferecem diversos espaços para troca de informações.

Na contemporaneidade, muitas histórias - sejam elas contadas por organizações, sujeitos comuns, escritores ou diretores - transitam entre esses diferentes tipos de interação. Elas transbordam de uma para outra, como da mediada para a mediada on-line, da face a face para a quase-interação mediada. Nesse sentido, cada meio de divulgação pode oferecer uma contribuição única para a narrativa, de acordo com as suas especificidades (JENKINS, 2009).

> A grande questão não é – estar ou não – nos ambientes digitais, mas sim a habilidade de contar histórias, e não apenas reproduzir conteúdos, aleatoriamente, por múltiplos canais. Não importa se a difusão for através da TV, cinema, revistas, blogs ou redes sociais, cada canal de convergência se torna essencial se a construção narrativa for bem feita, boas histórias são capazes de incentivar comportamentos sociais, independentemente da época em que foram contadas. (JENKINS, 2009, p.93).

Essa possibilidade de narrar em múltiplos canais faz parte da *cultura da convergência*, "[...] onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras

imprevisíveis [...]" (JENKINS, 2009, p. 29). Por esse prisma, uma nova mídia não elimina a anterior, mas elas se complementam, se confluem e interagem entre si.

> Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKIS, 2009, p.29).

Ao estudar as narrativas, é relevante falar de convergência, pois ela, além de alterar a forma como a indústria midiática opera e como os sujeitos processam a notícia e o entretenimento, interfere na forma como as histórias são construídas (JENKIS, 2009). Complementando essa linha de pensamento, Bretas (2012) afirma que o cenário atual é marcado por esses movimentos de convergência digital, uma vez que "[...] as representações, cada vez mais, são codificadas por *bytes*, implicando transformações para os tradicionais meios de comunicação de massa que se articulam com os meios emergentes [...]" (BRETAS, 2012, p. 52).

Para Castells (2017), "com a convergência entre a internet e a comunicação sem fio, junto à difusão gradual da maior capacidade de banda larga, o poder comunicativo e informacional da internet está sendo distribuído para todas as esferas da vida social [...]" (CASTELLS, 2017, p. 113). Nesse contexto social, a medida em que os sujeitos se apropriam de novas formas de comunicação, elas constroem seus próprios sistemas de comunicação de massa. Castells (2017) acredita que há a passagem da *comunicação de massa* para a *autocomunicação de massa*.

Nessa perspectiva, a internet tem sido cada vez mais utilizada para acessar a mídia de massa (televisão, rádio, jornais), assim como diversas formas de produção cultural, como filmes, músicas e revistas, de forma mais horizontalizada e personalizada. O formato e as formas de recepção da televisão, por exemplo, se modificam na medida em que a sua recepção se individualiza (CASTELLS, 2017). Um sujeito não precisa mais ficar refém de assistir um programa no horário estabelecido por uma emissora. Além disso, ele pode assisti-lo, na tela de computador ou por meio de dispositivos portáteis, como o celular, nas plataformas *on demand*[31], entre outras.

Na lógica da convergência também ganham destaque os fenômenos *crossmedia* e *transmedia* (JENKINS, 2009). Esse primeiro consiste em distribuir um conteúdo em diferentes

[31] O *on demand* introduz uma nova forma de consumir mídia pela internet, pois ele permite a visualização de programas de televisão, filmes, séries, entre outros produtos que estejam disponíveis, sob demanda do interlocutor.

mídias, mas sem que ele tenha alteração na transição de um meio para outro. Há uma diferença constitutiva em relação ao meio, porém a mensagem é a mesma. Isso torna o acesso ao conteúdo independente entre si, pois uma pessoa pode, por exemplo, ler um livro e assistir um filme sobre o mesmo assunto, mas se ela consumir apenas um dos dois saberá o conteúdo da história.

Já a transmedia ou a narrativa transmidiática é feita em variadas mídias, de forma autônoma, mas complementares, dando forma a uma grande narrativa. O conteúdo se transforma em relação ao meio onde ele será divulgado, incentivando os interlocutores a transitarem em diversos espaços a fim de saberem mais sobre uma determinada história. Nesse caso, eles podem assistir um filme na TV, jogar um vídeo game sobre o filme e ver uma entrevista com o diretor na internet.

> Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. (JENKINS, 2009, p. 138).

Também é possível perceber esse fenômeno quando uma organização conta uma história em uma mídia e em outra ela divulga os bastidores como informações complementares. A Dove, por exemplo, divulgou uma versão de 30’ do vídeo da Diana na TV, convidando os interlocutores a conhecerem mais sobre a história dela no site da marca. Além disso, a empresa postou um vídeo, no YouTube, na qual a diretora Shonda Rhimes entrevista a americana sobre as suas percepções a respeito da beleza. Nesse último, também há o convite para que os sujeitos acessem o portal para saberem mais sobre a trajetória dela.

Destacamos, portanto, que o transmídia é um processo de produção e circulação de conteúdos integrando várias plataformas. Mas, mais do que isso, vemos esse fenômeno como uma nova lógica de comunicação que perpassa todos os campos sociais. Na cultura transmidiática, surgem espaços que remodelam os processos de comunicação e abrem possibilidades para os sujeitos transitarem e se manifestarem em diversas plataformas. Os meios descolaram e as informações se movem constantemente de uma mídia para outra. Desse modo, a experiência comunicacional contemporânea tende para uma experiência transmidiática.

3.4 A valorização das histórias de vida

O ser humano nunca parou de contar histórias, mas, como já destacamos, são vários os fatores que contribuem para a proliferação das narrativas, principalmente, as vivenciais. Ricouer (1994) afirma que "contamos histórias porque finalmente as vidas humanas têm necessidade e merecem ser contadas" (RICOUER, 1994, p. 116). Todas merecem e podem ser contadas, principalmente, por meio das mídias sociais, em que um indivíduo comum pode narrar a sua trajetória. Entretanto, nem todas ganham visibilidade. São destaque e/ou se tornam pauta da mídia aquelas que integram o processo de midiatização. Domingos (2008) cita algumas delas:

> São histórias de grandes empresas e de grandes dirigentes; de estratégias de gerência e de conhecimento empresarial; de vidas íntimas de prostitutas ou de grandes personalidades políticas envolvidas em escândalos; são exemplos de religiosos, de esportistas de cientistas; ou mesmo de certos produtos à venda nas prateleiras de supermercados que passam a ser o passaporte para uma vida paradisíaca; ou aconselhamentos como solução de problemas e satisfação de necessidades; ou de personalidades que submergem da pobreza para o estrelado [...]. (DOMINGOS, 2008a, p. 405).

Para Silverstone (2014), a mídia contribui com a multiplicação de histórias, pois faz com que as narrativas sobrevivam em alguns de seus produtos, como no relato de grandes eventos midiáticos, na novela, nos perfis biográficos, entre outros. "Também observamos cada vez mais a turvação das fronteiras entre informação e entretenimento, fatos e histórias, turvação que muitos acham perturbadora, mas que ninguém pode ignorar" (SILVERSTONE, 2014, p. 81). Domingos (2009) corrobora com essa perspectiva e reforça que "hoje, a mídia transforma parábolas, contos, fábulas, épicos, lendas, mitos, anedotas, romances, tragédias, comédias, novelas, biografias em produtos à venda, ou seja, em storytelling." (DOMINGOS, 2009, p. 10).

Segundo Arfuch (2010), um dos motivos do aumento da exposição de histórias de vida é o avanço irrefreável da midiatização que modificou a abrangência dos antigos espaços biográficos, promovendo a espetacularização do cotidiano em um novo ambiente, que é propício para a afirmação do *eu*. "A narração da própria vida como expressão da interioridade e afirmação de 'si mesmo' parece remeter tanto a esse caráter 'universal' do relato postulado por Roland Barthes ([1966] 1974) como à 'ilusão de eternidade' que, segundo Philippe Lejeune (1975), acompanha toda objetivação da experiência" (ARFUCH, 2010, p. 35-36).

A *web* também conseguiu "[...] popularizar novas modalidades das (velhas) práticas autobiográficas das pessoas comuns, que, sem necessidade de mediação jornalística ou

científica, podem agora expressar livre e publicamente os tons mutantes da subjetividade contemporânea [...]" (ARFUCH, 2010, p. 150). Ou seja, a internet é um meio mais democrático para a autorretratação, uma vez que os sujeitos podem narrar a própria história de vida nos espaços de interação, como nas redes sociais online, e essas informações ganharem grandes proporções.

Arfuch (2010) acredita que esse cenário de alta exposição e proliferação das narrativas vivenciais demonstra como a sociedade, ao longo dos anos, passa a valorizar o privado diante do que é público, traçando uma linha cada vez mais incerta e diluída entre esses dois espaços. A "[...] superposição do privado sobre o público, do *gossip* – e mais recentemente do *reality show* – à política, excede todo limite de visibilidade [...]" (ARFUCH, 2010, p. 37). Assim, a necessidade de expor o *eu* se fortalece na sociedade contemporânea.

> O avanço da midiatização e de suas tecnologias de transmissão ao vivo fez com que a palavra biográfica íntima, privada, longe de se circunscrever aos diários secretos, cartas, rascunhos, escritas elípticas, testemunhos privilegiados, estivesse disponível, até a saturação, em formatos e suportes em escala global. (ARFUCH, 2010, p.151).

Dos *reality shows* aos espaços de interação na internet, com os blogs, "[...] notamos não apenas uma reordenação da esfera pública pelas tecnologias comunicacionais, mas uma crescente penetração da esfera privada na cena pública midiática [...]" (BRUNO, 2005, p. 55-56). Nesse cenário social, os sujeitos exibem aquilo de mais corriqueiro, em busca de uma espécie de direito a ter visibilidade, almejando legitimação e reconhecimento.

> Hoje, a crescente exposição da vida íntima e privada nos diversos meios de comunicação e a forte presença da imagem na relação que os indivíduos estabelecem com o mundo, com o outro e consigo apontam para uma subjetividade radicalmente próxima do olhar do outro e inserida num regime de visibilidade onde as tecnologias de informação e de comunicação têm um papel fundamental. (BRUNO, 2005, p. 58).

Bruno (2005) também chama atenção para o fato de que a intimidade e a visibilidade se encontram totalmente imbricadas e amplamente expandidas na sociedade. Nesse sentido, a exposição da vida alimenta uma cultura regida pelo ideal de ego, pelo narcisismo e pelo espetáculo (Bruno, 2005 apud Bucci & Khel, 2004), em que "[...] a vida privada se volta para fora, em busca de um olhar que a reconheça e ateste a sua visibilidade [...]" (BRUNO, 2005, p. 63). Para a autora, as tecnologias de comunicação têm um papel fundamental nesse processo de valorização de si.

> [...] as tecnologias comunicacionais realizam uma espécie de 'conversão' da vítima em herói de sua própria vida, do anônimo em célebre, do ego em ideal de ego. Esta

> conversão é sem dúvida uma das principais promessas dos reality shows e talvez ela não possa ser plenamente estendida às práticas de exposição da intimidade na Internet. De toda forma, nos dois casos a passagem à visibilidade confere uma 'existência' à vida privada dos homens banais cuja 'consistência' reside na exposição ao olhar do outro. (BRUNO, 2005, p. 63).

Nesse contexto, cresce entre os sujeitos, que compartilham as suas histórias nas mídias sociais digitais, o interesse em ser visto, em ter a aprovação do outro, de ser reconhecido e de sentir que as pessoas se identificam com a trajetória narrada. A alta exposição na *web*, aumenta também a curiosidade pela vida alheia, seja ela a de um *célebre*, que, de acordo com Arfuch (2010), tem grande repercussão e se torna objeto de identificação, ou a de um *comum*, que pode gerar autorreconhecimento. Logo, o que interessa, muitas vezes, não é tanto o personagem em si, mas sim as experiências vividas por ele.

Além disso, de acordo com Bruno (2004), os interesses em conquistar o olhar do outro estão cada vez mais atrelados à constituição do *eu* como imagem. Essa íntima relação entre o ver e ser visto pode ser percebida nas votações que decidem o futuro de participantes de *reality shows*, nos espaços para comentários de weblogs e fotologs. Na atualidade, essa relação também está fortemente presente no Instagram, por meio do número de curtidas, comentários e seguidores, onde a importância de cada usuário, muitas vezes, está associada ao número de pessoas que interagem com o seu perfil.

Bruno (2004) nos alerta ainda que "as íntimas relações entre o cotidiano, a aparência, o artifício e a efemeridade encontram no ambiente comunicacional um exemplo extremo e grotesco, despertando fascínio e interesse em milhões de espectadores." (BRUNO, 2004, p. 22). Ou seja, o cotidiano das pessoas, que geralmente era deixado no anonimato, pode ganhar múltiplos olhares.

> Se a Modernidade produziu uma topologia do cotidiano que circunscrevia o espaço privado e seus diversos níveis de vida interior – casa, família, intimidade, psiquismo – a pós-modernidade inverte esta topologia e volta o cotidiano para espaço aberto dos meios de comunicação e seus diversos níveis de vida exterior – tela, imagem, interface, interatividade. (BRUNO, 2004, p. 23).

Desse modo, além de as instâncias privada e pública estarem cada vez mais diluídas, as suas naturezas são alteradas, conforme destaca Thompson (2010). A esfera pública passar a ser "[...] um espaço complexo de fluxos de informação em que 'ser público' significa 'estar visível' nesse espaço, ser capaz de ser visto e ouvido pelos outros" (THOMPSON, 2010, p. 29). Já "[...] a esfera privada consiste nos territórios do *self* sobre os quais o indivíduo procura exercer controle e restringir acesso de outras pessoas" (THOMPSON, 2010, p. 30). Nesse último, o

espaço físico é muito menos relevante do que era para os gregos antigos[32], que acreditavam que o *privado* estava relacionado ao domínio do domicílio e da família.

> A restituição do público e do privado, como esferas de informação e de conteúdo simbólico amplamente desvinculadas de referenciais físicos e cada vez mais interligadas às crescentes tecnologias da comunicação e dos fluxos de informação, criou uma situação muito fluida em que os limites entre público e privado são imprecisos e em frequente mutação. As fronteiras que se encontram em qualquer momento são porosas, contestáveis e sujeitas à negociação e disputa constantes. (THOMPSON, 2010, p. 30).

Nesse cenário, muitas organizações, como fizeram a Dove e o Bradesco, se aproveitam do interesse crescente que as pessoas têm pela vida do *outro* e midiatizam histórias vivenciais, que se esbarram nas esferas pública e privada. Com isso, esperam agregar valores às suas imagens institucionais, gerar mais visibilidade e circulação para as suas campanhas, aumentar a lucratividade, entre outros objetivos e interesses.

[32] Em seu texto, Thompson (2010) faz um estudo sobre a distinção entre público e privado desde a era grega, tendo como referência autores como Hanna Arendt e Habermas. Para os gregos antigos, o domínio privado era aquele do domicílio e da família, vinha do sentido de privação, já a pública era o domínio da liberdade, em que os sujeitos podiam satisfazer todo o potencial como seres humanos. Não estenderemos essa discussão sobre a propriedade privada e pública, pois o que nos interessa é refletir como as noções de público e privado são entendidas na sociedade contemporânea.

4 O CENÁRIO MIDIATIZADO E SUAS COMPLEXIDADES

Vivemos, de acordo com Braga (2009), em uma sociedade midiatizada - fenômeno que considera a mídia como um *processo interacional de referência*, uma vez que a lógica de produção e circulação da mídia passa a ser indicadora em todas as instâncias da vida em sociedade, gerando transformação social e cultural. Em outras palavras, é possível afirmar que os meios redefinem a experiência dos sujeitos, que passam a estruturar a sua forma de interagir, de pensar e de viver em torno deles. Mas, o inverso também acontece, pois, eles influenciam e redirecionam a mídia, na medida em que vão fazendo usos e apropriações dela.

Complementando a abordagem de Braga (2009), Sodré (2002) afirma que a mídia não é apenas transmissora de informações, mas sim uma ambiência, uma vez que os modos de conhecimento e sociabilidade são atravessados por ela e seguem a sua lógica. A partir dessa linha de pensamento, o autor, tendo como referência Aristóteles, que aborda três bios essenciais para a integração do sujeito na sociedade - conhecimento, prazer e política - descreve a mídia como o quarto bios, o *bios* midiático. Assim, ela é entendida como uma nova forma de vida e é por meio dela que todos os campos sociais competem por visibilidade em busca de legitimação e de reconhecimento.

Porém, nesse contexto, é importante fazer uma ressalva. O fato de vivermos em uma sociedade midiatizada não quer dizer que a mídia é homogeneizadora (BRAGA, 2012). Pelo contrário, as bordas que separam a produção e recepção ficam cada vez mais diluídas e reconhece-se a importância da circulação. Isso acontece, pois crescem os espaços de interação, onde os sujeitos podem conversar, criticar, ressignificar e reavaliar o que é emitido por ela, fazendo essas informações circularem. “Em grande parte, a midiatização da sociedade corresponde a viabilizar acesso posterior e a ampliar o escopo e a abrangência das mensagens, tornando-as diferidas e difusas.” (BRAGA, 2006, p. 22-23).

Para Braga (2012), no cenário midiatizado, os sujeitos apreendem reflexivamente seus processos comunicativos e criam novas formas de enfrentamento e interação com os meios. A circulação é uma característica dessa sociedade, que se organiza horizontalmente para falar sobre os produtos midiáticos, fortalecendo diversas dinâmicas interativas. Entretanto, a circulação não surge apenas com as tecnologias digitais, pois muito antes da internet os sujeitos já conversavam sobre os produtos midiáticos, mas o alcance era menor.

> Discordamos da perspectiva de que só agora, com as redes informatizadas, verdadeiros processos bidirecionais ocorrem. Ao invés disso, desde as primeiras interações midiatizadas, a sociedade age e produz não só com os meios de

> comunicação, ao desenvolvê-los e atribuir-lhes objetos e processos, mas sobre os seus produtos, redirecionando-os e atribuindo-lhes sentido social. (BRAGA, 2006, p.22).

Indo na mesma linha de pensamento de Braga (2012), Fausto Neto (2013) afirma que a circulação, considerada por ele como o terceiro polo da comunicação, sendo os primeiros a recepção e a produção, só começou a ser problematizada na sociedade midiatizada. Para o autor, ela "[...] não se trata somente de uma plataforma na qual se faz transitar uma mensagem que sai da cabeça de uma pessoa e/ou instituição para outra que a acolhe, sem problemas [...]" (FAUSTO NETO, 2013, p. 43). Esses estudos revelam que o processo comunicativo é muito mais complexo do que emitir e receber uma mensagem, ele está distante do equilíbrio, pois suscita variados sentidos.

Braga (2012) considera a circulação não apenas como uma descrição abstrata, pois ela se manifesta concretamente na sociedade na forma de circuitos "[...] que são culturalmente praticados, são reconhecíveis por seus usuários e podem ser descritos e analisados por pesquisadores [...]" (BRAGA, 2012, p. 41). Nesse sentido, o que caracteriza o processo comunicacional da sociedade é a construção desses circuitos, que não funcionam como um sistema de *ida e volta*, mas sim de continuidade. Mais importante do que a resposta ao primeiro falante, é o seguir adiante, a fala reinterpretada, comentada, criticada. Os circuitos surgem a partir de uma *escuta*, que busca dar sentido a informação recebida e a faz circular, seja ressignificando-a, criticando-a ou elogiando-a.

> Não se trata, portanto, da possibilidade de um livro passar de mão em mão, ou de que músicas circulem pela internet. Importa que várias pessoas, tendo lido o mesmo livro ou ouvido e apreciado um mesmo tipo de música e tendo alguma informação sobre tais materiais, "conversem" sobre tais objetivos e interajam com base nesse estímulo. (BRAGA, 2006, p. 27-28).

Precisamos, portanto, distinguir a circulação, abordada no sistema interacional sobre a mídia, de outras perspectivas. O que é relevante não é apenas o fato de os produtos serem fornecidos e recebidos, mas sim a circulação de informações sobre esses produtos a partir da interação entre os sujeitos. A circulação posterior à recepção pressupõe, desse modo, que o contato com o produto pode ser finito, mas as informações que circulam sobre ele podem continuar sendo propagadas.

> Ora, quando se trata de valores simbólicos, e da produção e recepção de sentidos, o que importa mais é a circulação *posterior à recepção*, ou seja, uma vez completada a processualidade mais diretamente "econômica" (ou comercial) do processo, do "fazer chegar", os produtos não são simplesmente "consumidos" (no sentido de "usados e gastos"). Pelo contrário, as proposições "circulam", evidentemente trabalhadas,

> tensionadas, manipuladas, reinseridas nos contextos mais diversos. O jornal pode virar papel de embrulho de lixo, no dia seguinte, mas as informações e estímulos continuam a circular. (BRAGA, 2006, p.28).

A circulação de informações e dados desses circuitos podem ocorrer tanto na conversação face a face ou em ambientes digitais, como nos sites de redes sociais, blogs, observatórios, etc. Uma pessoa, pode, por exemplo, assistir um *storytelling* audiovisual feito por uma organização e comentar sobre ele com um amigo em uma mesa de bar, ou publicar uma crítica em um blog pessoal, não sendo possível ter controle sobre como esse conteúdo irá circular. A sociedade midiatizada proporciona processos de comunicação onde um sujeito pode ser, ao mesmo tempo, receptor e emissor, pois essas duas figuras se misturam.

Contar histórias nesse contexto, seja por meio de um vídeo publicado no YouTube, um filme ou uma novela, se torna muito mais complexo, pois o modelo comunicativo a partir desse prisma não é mais visto como linear. Os receptores, que estão longe de serem passivos, fazem circular a informação recebida em variados dispositivos, formam circuitos e possibilitam fluxos ressignificados. Esses fenômenos atravessam todos os campos sociais, família, escola, política, religião e as organizações, alterando e complexificando as suas lógicas de funcionamento.

Nesse sentido, Braga (2012), citando Folquening (2011), reforça a ideia de que na sociedade midiatizada aumenta a possibilidade de agentes externos interferirem em um campo social, uma vez que eles podem estimular circuitos "[...]que encontrem ressonância no próprio campo ou em suas áreas de entorno [..]" (BRAGA, 2012, p. 45). O Observatório da Imprensa é exemplo de um circuito *externo* que interfere no *campo social* mídia, podendo, por meio das críticas publicadas nesse espaço, prejudicar a sua legitimidade, esfera que, para Braga (2012), está sempre em risco na sociedade midiatizada. Porém, o autor ressalta que, com esses apontamentos, ele não está sugerindo que os campos sociais se diluirão em favor de *comunicação direta* da sociedade por meio de redes difusas, mas que algumas mudanças decorrentes dessa interação redimensionam as suas práticas.

4.1 A midiatização e a comunicação organizacional

A midiatização interfere diretamente na forma como as organizações se comunicam e constroem legitimidade perante a sociedade, pois há uma "[...] ampliação das possibilidades de interação e multiplicidade de fluxos de comunicação, proporcionadas especialmente pela mídia digital e sua relação com a constante reconstrução das culturas organizacionais [...]" (BARICHELLO, 2014, p. 43). Emergem novas plataformas de produção e de circulação de

mensagens diferidas e difusas que complexificam o fazer da comunicação organizacional. Como nos alerta Fausto Neto (2008), esse processo se torna ainda mais desafiador, na medida em que as organizações começam a operar segundo a lógica da mídia.

> Os desafios impostos por estas configurações de dissensos se acentuam na medida em que as organizações passam a estruturar a sua ambiência, tomando, por exemplo, o modo de existência da midiatização como sua referência. (Fausto Neto, 2006). As organizações passam a definir as possibilidades de se fazerem reconhecer, segundo lógica, cultura e operações de natureza midiáticas, seja através de processos de apropriação, seja ainda pelas importâncias que estas referências representam para as rotinas de suas ações comunicativas. (FAUSTO NETO, 2008, p. 57).

A necessidade de as organizações buscarem legitimar sua atuação pela visibilidade midiática recebeu o nome de "midiatização empresarial" (LIMA, 2009). Com base nessa perspectiva, elas utilizam duas estratégias para interagir com a sociedade e propagarem informações em busca de reconhecimento: os meios de comunicação de massa (como TV, rádio e veículos impressos); e as mídias organizacionais gerenciadas por elas, como os canais de TV próprios, blogs e perfis em mídias sociais digitais, sendo o Facebook, o YouTube, o Instagram e o Twitter as mais usadas na atualidade. Emergem novos fluxos comunicacionais, nas quais as organizações se tornam elas próprias gerenciadoras e produtoras de conteúdo (LIMA; OLIVEIRA, 2014).

> Como a mídia, as empresas passam a ocupar espaços outros que não o de meras fornecedoras de bens ou prestadoras de serviços, atuando de modo muito mais direto nos processos simbólicos dos sujeitos sociais. Ampliando cada vez mais a abrangência de seus relacionamentos, essas empresas midiatizadas reforçam um papel cada vez mais decisivo das organizações nas questões de ordem coletiva. Assim, pode-se perceber como os discursos das organizações midiatizadas colocam em pauta (ao mesmo tempo que reproduzem, reforçam e rechaçam) valores sociais, normas de conduta e padrões de comportamento que conformam a cultura contemporânea. (LIMA; OLIVEIRA, 2014, p. 93)

Ou seja, na contemporaneidade, para ganhar visibilidade e, consequentemente, se manter no mercado, é importante que as organizações estejam presentes em várias mídias e estabeleçam múltiplos contados com os interlocutores. Entretanto, é relevante destacar que a proliferação de redes e espaços que possibilitam a interação entre organizações e sujeitos não asseguram uma comunicação livre de embates. "[...] Pelo contrário, vinga a opacidade, com a permanência do 'obscuro'. Ou a diversidade enquanto ocorrência de 'desvios' [...]" (FAUSTO NETO, 2008, p. 43).

A medida em que aumentam as trocas comunicacionais, crescem as disputas de sentidos, que reforçam que o processo comunicacional é afastado de uma zona de equilíbrio e da

linearidade. O sentido não está "[...] a serviço de uma intenção unilateral, mas preso em feixes de relação [...]" (FAUSTO NETO, 2013, p. 45). O processo comunicacional é marcado por incertezas e pela imprecisão, uma vez que ele é atravessado por diversas interferências linguísticas, culturais, sociais e institucionais, que elevam as margens e variáveis de ensaio-e-erro.

A partir dessa perspectiva, podemos afirmar, portanto, que a comunicação é sempre "tentativa" (BRAGA, 2011). Os resultados são sempre probalísticos, "[...] qualquer que seja o critério adotado para considerar o sucesso da interação. O 'tentativo' corresponde, também, a algum grau de imprecisão (incerteza, multivocidade) em todos os passos do processo." (BRAGA, 2011, p. 66). Há a tentativa do enunciador em comunicar aquilo que pretende e há a do interlocutor em interpretar a mensagem em coerência com a emissão. Essa última, "[...] por sua vez, seria a de interpretar em função de sua visada cultural, desmontando manejos ou sutilezas da mensagem que o possam enganar; e escolhendo, das mensagens, as que efetivamente lhe mereçam a sintonia, realizando a boa crítica." (BRAGA, 2011, p.72).

Nessa mesma linha de pensamento, Baldissera (2008) ressalta que a comunicação pode ser considerada como um "processo de construção e disputa de sentidos" (p. 166). A ideia de disputa parte do princípio de que "[...] comunicação é relação – requer ligações/encontros/tensões entre, pelo menos, dois: relação 'eu'-'outro'- e, de acordo com Foucault (1996), toda relação é relação de forças [...]" (BALDISSERA, 2008, p. 166).

> Os sujeitos participantes do processo comunicacional, como forças ativas, reativas, organizadoras, desorganizadores, complementares e/ou antagônicas, tensionam-se e exercem-se para direcionar a significação que objetivam (consciente ou inconsciente) ver internalizada pela outra força relacionada – sua alteridade. (BALDISSERA, 2008, p. 167).

O autor ainda afirma que "[...] a comunicação ultrapassa a ideia do planejado, organizado; a possível aparente ordem da comunicação organizacional guarda em si a ordem/desordem, estabilidade/instabilidade [...]" (BALDISSERA, 2008, p. 171). Ou seja, a relação das organizações com os atores sociais é complexa e elas se encontram diante da impossibilidade de ter controle sobre o processo de significação de seus conteúdos.

As organizações buscam ter uma comunicação bem sucedida, próxima ao que elas gostariam de comunicar, mas é sempre uma tentativa, que corre riscos de desvios. Elas produzem sentidos que podem gerar inúmeras possibilidades de interpretações. Os interlocutores podem apropriá-los, criticá-los, ressignificá-los. Ou seja, o processo comunicacional só se completa com a circulação. Logo, nunca se sabe se a imagem e a

identidade construídas pelos atores sociais são realmente associadas ao que elas desejam construir e transmitir. Essa significação sempre depende do *outro*. Pollak (1992), ao estudar a construção da identidade social[33], afirma que

> Ninguém pode construir uma auto-imagem isenta de mudança, de negociação, de transformação em função dos outros. A construção da identidade é um fenômeno que se produz em referência aos outros, em referência aos critérios de aceitabilidade, de admissibilidade, de credibilidade, e que se faz por meio da negociação direta com outros. (POLLAK, 1992, p. 204)

Isso nos leva a pensar que as organizações emitem informações, criam estratégias e dão visibilidade àquilo que lhes é conveniente, em busca de construir suas imagens institucionais. No entanto, elas não conseguem controlar as interferências do *outro* nesse processo. Essa falta de controle e os riscos se acentuam ainda mais em tempos de *visibilidade mediada*, na qual "a visibilidade dos indivíduos, práticas e eventos é liberada da necessidade de dividir um mesmo referencial." (THOMPSON, 2010, p. 20).

Nesse cenário, da mesma forma que uma organização pode, por exemplo, publicar um vídeo na internet, com o objetivo de se tornar visível para muitos, os sujeitos têm a possibilidade de postar informações sobre suas experiências - sejam elas boas ou ruins - e essas se tornarem visíveis para várias pessoas. Passa a ser impossível controlar inteiramente o fluxo de conteúdos que circulam nesses espaços em que há proliferação de fontes emissoras. Uns sujeitos podem ter mais influência e visibilidade que outros, entretanto um cidadão comum pode publicar uma informação e ela ganhar visibilidade, na medida em que circula.

> É claro que nem todos se valem dessa capacidade e nem todos – ou todas as organizações – têm o mesmo poder para tornar uma imagem ou vídeo visível para os outros: como todos os processos sociais, a capacidade de tornar visível e em qual amplitude algo pode ser tornado visível ou mantido oculto, disponibilizado ou removido da vista, depende do poder e dos recursos que os indivíduos e as organizações têm à sua disposição. Mas esses aspectos, por mais importantes que sejam, não devem nos impedir de ver o fato de que os campos da vida social e política foram, e continuam a ser, reconstituídos por essas novas formas de interação e visibilidade possibilitadas pelo uso dos meios de comunicação. (THOMPSON, 2018, p. 35).

As informações que os sujeitos divulgam na internet podem, portanto, perturbar e comprometer as imagens institucionais que as organizações desejam construir e projetar. Dessa forma, acreditamos que as inúmeras possibilidades de interação existentes na sociedade midiatizada contribuem para que os relacionamentos entre organizações e interlocutores se

[33] Michel Pollak (1992) fala sobre memória e identidade social, mais precisamente, no âmbito das histórias de vida, também conhecida como história oral.

tornem cada vez menos verticalizados. Além disso, nesse cenário, em que há um aumento do volume de informações circulando, pode ser mais difícil para as organizações captarem a atenção dos sujeitos para as suas mensagens.

Desse modo, a maioria delas tenta se reinventar, mudar suas práticas discursivas e buscar construir discursos menos mercadológicos e que referenciam estilos de vida, valores e princípios. Por meio desses novos posicionamentos, elas tentam traçar um conceito institucional e despertar o interesse dos interlocutores. "Nessas ações percebe-se menos a presença de uma mensagem que precisa ser transmitida e mais uma proposta de interação pelo partilhamento de um quadro de referências simbólicas comuns (estilos de vida, valores, atitudes)." (LIMA; OLIVEIRA, 2014, p. 93). Ou seja, as organizações visam colocar em circulação estratégias que são mais propensas de gerar interação.

> Em um contexto cultural contemporâneo, marcado por fluidez das relações, aceleração, hibridismo e culto ao tempo presente, percebe-se que as organizações estão mudando seu discurso – reconhecendo o papel ativo do outro e a determinação do contexto e da história vivida na relação – como uma tentativa de estabelecer vínculos mais profícuos com seus interlocutores. (LIMA; OLIVEIRA, 2014, p. 95).

Tendo em vista essa percepção, algumas delas investem em práticas discursivas e posicionamentos que levam em conta os interlocutores e o contexto onde estão inseridas. Observamos, por exemplo, que assuntos como a diversidade - racial, de gênero, física, sexual –, que estão na agenda social, são constantemente abordados pelas organizações. Nesse contexto, muitos sujeitos buscam se relacionar com organizações que assumem bandeiras com as quais eles se identificam.

Um levantamento[34] da Edelman Earned Brand, feito em oito países (Brasil, China, França, Alemanha, Índia, Japão, Reino Unido e Estados Unidos), entre junho e julho de 2018, aponta que comunicar as causas sociais que a organização apoia já é tão importante quanto informar sobre produtos, uma vez que duas a cada três pessoas pagam por um produto motivadas pelo posicionamento da marca sobre temas da sociedade. Ainda segundo a pesquisa, 69% dos brasileiros compram ou boicotam uma marca em virtude de sua posição sobre uma questão social ou política, revelando um aumento de 13 pontos em relação ao estudo do ano passado. No mundo, a média é de 64%.

[34] Disponível em: <www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-11/2018_Edelman_Earned_Brand_Brasil_Report_POR.pdf?utm_source=download&utm_campaign=Earned_Brand_POR--> Acesso em 10 de nov. 2018

Logo, em função desse contexto de maior exigência, as organizações precisam se posicionar a respeito das questões sociais para conquistarem visibilidade e se manterem ativas no mercado. Essas teorias reforçam que as organizações não são um sistema fechado, em que é possível desconsiderar os interlocutores (FAUSTO NETO, 2008). Elas influenciam os sujeitos e são influenciadas por eles, em um processo de mútua afetação. Muitas vezes, têm até que rever as suas ações e estratégias em função das manifestações da sociedade.

4.2 O *storytelling* produzido pelas organizações

O *storytelling* é uma forma, encontrada por muitas organizações, para propagar discursos que dialoguem com o contexto social. Entre as que estão investindo nessa estratégia, no cenário brasileiro, citamos os bancos Itaú e Bradesco, a companhia aérea Azul, a operadora de planos de saúde Unimed, a empresa alimentícia Sadia e a marca de cosméticos Natura. Já internacionalmente, mais especificamente nos Estados Unidos, ressaltamos a Dove e a Microsoft. Além disso, diversos líderes utilizam essa estratégia, com diferentes objetivos (GALLO, 2017).

> O storytelling é parte fundamental da comunicação. Em um mundo em que as pessoas são bombardeadas por escolhas, as histórias constantemente são o fator decisivo pelo qual decidimos fazer negócios com alguém. Somos todos storytellers. Contamos histórias para vender nossas ideias. Contamos histórias para convencer os investidores a apoiar um produto. Contamos histórias para educar estudantes. Contamos histórias para motivar equipes. Contamos histórias para convencer doadores a fazer um cheque. Contamos histórias para encorajar nossas crianças a alcançar todo o seu potencial. (GALLO, 2017, p. 11).

Roberts apud Jenkins (2009) afirma que gerar engajamento por meio das histórias no contexto organizacional é importante, pois poucos consumidores tomam decisões de compra baseados unicamente em critérios racionais. Por isso, para conquistar o público nos tempos atuais, é essencial que os profissionais de comunicação "[...] desenvolvam experiências multissensoriais (e multimídia) que criem impressões mais vívidas e recorram à força das histórias para moldar identificações nos consumidores [...]" (ROBERTS apud JENKINS, 2009, p. 108). Cogo (2016) também alerta sobre alguns aspectos da reconfiguração das estratégias organizacionais.

> Cresce a atribuição de relevância da oralidade, como comunicação espontânea que permitiria uma experiência mais viva e polissêmica – numa abertura de sentidos mais adequadas à quantidade de pensamentos circulantes e completamente avessa à linguagem dura e fechada das comunicações até então dominantes. As abordagens

> agora precisariam ser mais poéticas, com uso de recursos retóricos que auxiliariam na união dos mundos material e espiritual. (COGO, 2016, p. 81).

Ainda de acordo com o autor, na contemporaneidade, "[...] os ambientes de trabalho exigem relações mais humanizadas [...]" (COGO, 2016 p. 153) e o *storytelling* tende a contribuir com esse processo de humanização ou, pelo menos, para disseminar uma imagem de que a organização valoriza o ser humano, mesmo que, no fundo, a lógica do capitalismo continue pautando as relações. Na visão de Farias et al. (2015), a narrativa auxilia na construção de uma comunicação interna mais humana, pois ela leva em conta a trajetória do *outro*, como a daqueles que ajudaram e ajudam a construir a organização.

> [...] as narrativas podem ser estratégicas para a humanização quando, conforme mencionado, dão sentido à participação do funcionário no ambiente organizacional, no entanto, garantir espaço onde o funcionário sinta-se motivado e livre para produzir, inovar, utilizando suas diversas capacidades, seria uma questão administrativa e gerencial na qual a comunicação pode colaborar com sugestões e identificação de possíveis problemas, mas deverá agir em conjunto com outras áreas da organização [...]. (FARIAS et al., 2015, p. 5307).

Nesse contexto, percebemos que quando as organizações contam a história de seus funcionários, na maioria das vezes, não são dos que têm os cargos mais altos, como presidentes ou diretores, e sim daqueles que, até então, ocupam posições menores, mas estão crescendo junto delas. Um dos motivos que leva isso acontecer é que os líderes de organizações, geralmente, já têm os seus canais de visibilidade, entre eles, espaços em veículos voltados para negócios e perfis nas redes sociais. Também existem diversos livros biográficos (CORREA, 2013; ISAACSON, 2011) e autobiográficos (KNIGHT, 2016; DINIZ, 2016) sobre a trajetória de empresários, na qual o sucesso que alcançaram, depois de superarem desafios, é quase sempre o destaque, fazendo com que eles sejam vistos como sábios e heróis.

> Uma imensa literatura de revistas, uma enxurrada de programas de televisão, um teatro político e mediático *no stop* e um imenso discurso publicitário e propagandista exibem incessantemente o "sucesso" como valor supremo, sejam quais forem os meios para consegui-lo. Esse "sucesso" como espetáculo vale por si mesmo. (DARDOT; LAVAL, p. 361, 2016).

Acreditamos que contar histórias de empregados é uma estratégia muito utilizada pelas organizações para fugir da fala institucional e gerar mais interesse e identificação por suas mensagens. Além disso, contribui para que o empregado, que teve a história contada, se sinta valorizado e motivado, com um sentimento de que tem um papel importante para a organização. Isso tente a melhorar o seu desempenho no trabalho. Ou seja, a organização tenta mostrar que

reconhece o trabalhador e que depende dele, valorizando a sua jornada, uma vez que isso pode ter reflexos positivos em sua produção.

Percebemos que as organizações, ao midiatizarem essas trajetórias de vida, sejam elas a de empregados ou não, buscam abordar, em suas narrativas, situações passíveis de acontecer na vida de qualquer sujeito, que são universais. Desse modo, a história tende a engajar a audiência e despertar a "[...] empatia, a capacidade de imaginar a si mesmo no lugar de outra pessoa e de intuir o que esta pessoa está sentindo [...]" (COGO, 2016, p. 99). Vogler (2015) corrobora com esse pensamento declarando que:

> Ninguém quer ver um filme ou ler uma história sobre qualidades abstratas em forma de ser humano. Queremos histórias sobre pessoais reais. Um personagem real, como uma pessoa, não é um traço único, mas uma combinação singular de muitas qualidades e impulsos, alguns deles conflitantes. E quanto mais conflitantes, melhor. (VOGLER, 2015, p. 69).

Ou seja, é muito mais fácil os interlocutores se identificarem com um protagonista "[...] que precisa superar dúvidas internas, erros de pensamento, culpa, traumas do passado ou medo do futuro. Fraquezas, imperfeições, idiossincrasias e vícios imediatamente tornam um Herói ou qualquer personagem mais real e atraente [...]" (VOGLER, 2015, p. 72). Também por esse prisma, Gallo (2017) afirma que:

> As pessoas constroem uma relação com personagens de quem gostam e com cujos conflitos se identificam. Caso contrário, não ligam para a solução. Assim como grandes filmes têm arcos dramáticos que levam o público a uma jornada de conflito e redenção, os mais bem-sucedidos storytellers empresarias também têm. Eles lutam, encontram forças em seu conflito e, no final, sucesso e redenção. (GALLO, 2017, p. 49)

A superação é um valor muito explorado nas histórias para criar um vínculo emocional na audiência. Ver um personagem se superando, pode inspirar os sujeitos e fazer com que eles relembrem e associem a trajetória narrada com algumas fases de suas vidas, que demandaram, ou ainda demandam, esforço para vencer os desafios e conquistar a vitória. "[...] A partir do momento em que uma história destaca valores afins aos da audiência e gera identificação, ela é capaz de impactar, mover, gerar adesão e se perpetuar. Daí a importância desse processo nas peças de comunicação construídas em torno das marcas [...]". (GALVÃO, 2015, p. 61-62). Como nos alerta Cogo (2016), as narrativas encantam e conectam os sujeitos.

> A contação de histórias estimula a imaginação a ponto de promover um deslocamento da realidade concreta e factual. Assim, permite movimentar o imaginário e estimular conexões e processos criativos. A palavra viva da contação de histórias é aparentemente ingênua, simples e encantadora; na verdade, é poderosa, exatamente porque é sutil. Ela cria ou reata laços sociais e de afeto, pois reatualiza na comunidade

> a experiência da unidade, do destino comum de todos os seres sobre a terra. (COGO, 2016, p. 101).

Segundo Fog, Budtz e Yakaboylu (2005), ao utilizarem o *storytelling*, as organizações contemporâneas se assemelham as tribos antigas que utilizavam as histórias para construir a identidade daquela comunidade, compartilhando valores e limites que ajudavam a estabelecer a reputação entre as tribos rivais. Nesse sentido, "[...] as histórias que circulam dentro e ao redor da organização constituem um quadro da cultura e de valores da empresa, revelando heróis e inimigos, pontos bons e ruins, tanto para funcionários quanto para clientes [...] (FOG; BUDTZ; YAKABOYLU, 2005, p. 16, tradução nossa)[35]. De acordo com os autores, ao publicizar as narrativas, a organização define quem ela é e o que ela representa. "E assim como os anciãos das tribos antigas, os líderes das empresas de hoje se distinguem por serem bons contadores de histórias; vozes que os funcionários ouvem, se inspiram e respeitam." (FOG; BUDTZ; YAKABOYLU, 2005, p. 16, tradução nossa)[36].

Tendo em vista essas percepções, as organizações, geralmente, escolhem minuciosamente as histórias de vida a serem publicizadas. Além disso, elas tentam manipular, com base em seus interesses, o que será revelado, podendo ocorrer silenciamentos, enquadramentos ideológicos e seleção de acontecimentos. Esse jogo de interesses acontece, por exemplo, quando é narrada a própria história da empresa. Muitas vezes, elas omitem alguns acontecimentos e períodos e dão destaques a outros. Desse modo, elas tentam fazer gestão da memória organizacional, visando influenciar as lembranças que as pessoas têm delas.

> O conjunto de pequenas histórias experimentado em meio aos valores da empresa e recontado de uma forma ou de outra é o que molda a identidade dessa instituição. Uma vez que essas histórias têm sentido para quem as ouve, a incorporação e a reprodução dos preceitos da empresa ocorrem de maneira natural e espontânea. Forma-se uma espécie de memória coletiva, que culmina na cultura da organização. (GALVÃO, 2015, p. 26).

Galvão (2015) também nos alerta para o fato de que as organizações devem investir em histórias na qual a sua cultura e valores estejam relacionadas com a trajetória de vida dos protagonistas das narrativas. "Não vejo sentido em investir numa associação entre uma personalidade e uma marca que não são afins, ainda que a imagem do sujeito, por si só, seja

[35] [...] the stories that circulate in and around the organization paint a Picture of the company's culture and values, heroes and enemies, good points and bad, both towards employees and customers.
[36] And just like the elders of the tribes of old, the strong leaders of today´s companies distinguish themselves by being good storytellers; voices that employees listen to, are inspired by and respect.

vendedora" (GALVÃO, 2015, p. 54). A prática de associar uma celebridade a uma organização, como fez o Bradesco com Elza e Rafaela, por exemplo, pode funcionar se ambos dialogarem.

> Storytelling não é milagre. Trata-se sim de uma ferramenta para o engajamento de pessoas, mas só funciona se fizer sentido no contexto em que é utilizada. Se a cultura de uma empresa for precária e contraditória, será impossível praticar um storytelling verdadeiro e transformador. (GALVÃO, 2015, p. 58-59).

Com base nessas perspectivas, podemos afirmar que o *storytelling* é um processo dialógico em que os sentidos das narrativas só ganham forma na relação com o *outro*, que está inserido em um tempo e carrega consigo histórias e subjetividades. As histórias são vivas e abertas a significações, por isso, os interlocutores podem ter interpretações completamente diferentes do que foi imaginado no momento da produção. Trata-se de um processo relacional (ARFUCH, 2010). Os sentidos produzidos podem ir além do que as organizações pretendiam comunicar, uma vez que os discursos reverberam e se desdobram.

Esse contexto reforça a ideia de que não é possível contar uma história e dá-la como entendida ou absorvida pelos interlocutores. Também não tem como controlar o que o *outro* vai entender ou mesmo lembrar da história. As disputas de sentido que perpassam a comunicação evidenciam, dessa forma, que "[...] não há garantias na produção da mensagem, não há garantias na mensagem, não há garantias na sua recepção [...]" (PINTO, 2008, p. 86). Vivemos, portanto, em uma era midiatizada em que mais importante do que estudar a emissão e a recepção é pesquisar a circulação.

5 AS HISTÓRIAS CONTADAS PELA DOVE E PELO BRADESCO E SUAS REPERCUSSÕES

Com o objetivo de enfrentarmos o problema de pesquisa, evidenciado na introdução deste trabalho, elegemos um percurso metodológico composto por técnicas qualitativas. Primeiramente, realizamos uma pesquisa bibliográfica, por meio da qual empreendemos uma revisão de literatura apoiada em referenciais teóricos do campo da narrativa, do jornalismo, da sociologia e da comunicação organizacional. Para efetuarmos essa revisão, que é a etapa inicial de todos os trabalhos de pesquisa, analisamos e elegemos os principais autores e operadores conceituais que serviriam de apoio para o estudo aqui proposto.

Paralelamente a revisão bibliográfica, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória de vídeos de *storytelling* produzidos por organizações e divulgados na internet. Visitamos perfis em mídias sociais online e sites de diversas empresas para identificar quais delas estavam investindo nessa estratégia, com qual frequência, qual viés aproximam as histórias contadas nesse contexto, entre outras características. A partir dessa investigação, selecionamos os filmes *Real Beauty Productions | Meet Diana*, da Dove americana, e *Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta*, do Bradesco. Os motivos que levaram a escolha dos dois, como já abordamos no primeiro capítulo, se referem a três fatores: as duas empresas apostam na contação de histórias frequentemente; ambos os vídeos abordam características recorrentes nas narrativas empresariais – superação e questões sociais –; e são campanhas divulgadas na *web*, onde é possível analisar a interação/circulação.

O passo seguinte da pesquisa foi o desenvolvimento da análise de conteúdo dos vídeos, na perspectiva da enunciação. Posteriormente, foi feita a análise de conteúdo dos comentários dos interlocutores no YouTube, recorrendo a técnica de categorização. A seguir, nos próximos itens, detalhamos mais informações sobre essas técnicas, seguidas das respectivas análises.

5.1 Análise de conteúdo dos vídeos na perspectiva da enunciação

A análise de conteúdo se refere a "[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens [...]" (BARDIN, 2009, p.40). Ela permite que o pesquisador realize, a partir de indicadores (quantitativos ou não), inferências de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção do conteúdo analisado. Em outras palavras, por meio dela é possível efetuar deduções lógicas e justificadas em relação às intenções que estão por trás dos discursos.

> O analista possui à sua disposição (ou cria) todo um jogo de operações analíticas, mais ou menos adaptadas à natureza do material e à questão que procura resolver. Pode utilizar uma ou várias operações, em complementaridade, de modo a enriquecer os resultados, ou aumentar a sua validade, aspirando assim a uma interpretação final fundamentada. (BARDIN, 2009, p. 44).

Uma das técnicas que integra a análise de conteúdo e que utilizamos para realizar o estudo dos vídeos é a análise da enunciação. Essa, segundo Bardin (2009), se apoia em uma concepção do discurso como um processo, no qual, ao longo da produção da palavra, são elaborados sentidos, operadas transformações, confrontadas motivações, interesses, desejos.

> A análise da enunciação assenta numa concepção do discurso como palavra em acto. A análise de conteúdo clássica considera o material de estudo um dado, isto é, um enunciado imobilizado, manipulável, fragmentável. Ora, uma produção de palavra é um processo. A análise da enunciação considera que na altura da produção da palavra é feito um trabalho, é elaborado um sentido e são operadas transformações. O discurso não é transposição transparente de opiniões, de atitudes e de representações que existem de modo cabal antes da passagem à forma linguageira. O discurso não é um produto acabado mas um momento num processo de elaboração, com tudo o que isso comporta de contradições, de incoerências, de imperfeições. (BARDIN, 2009, p. 216).

A técnica de enunciação é muito aplicada para a análise de comunicações de massa, anúncios publicitários, discussões de grupos restritos, entrevista clínica, discurso político, entre outros (BARDIN, 2009). Logo, ela foi perfeitamente adaptável à análise dos *storytelling* audiovisuais da Dove e Bradesco. Analisamos elementos como as proposições, os jogos de palavras, os silêncios, os gestos, as sequências de frases, os estilos das narrativas, as intervenções, os aspectos emocionais, entre outros. Em um primeiro momento, foi feita a análise do *storytelling* das organizações em separado, destacando as principais características de cada um. Em um segundo momento, desenvolvemos a análise comparativa para perceber os elementos que aproximam e distanciam as duas produções audiovisuais.

5.1.1 A luta de duas mulheres negras midiatizadas pelo Bradesco

O *storytelling Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta* começa com uma vinheta de abertura, onde são divulgados os produtores, a logo do Bradesco[37] e o slogan da campanha:

[37] O Bradesco apresentou uma nova logo no dia 05 de novembro de 2018. Por isso, é possível perceber que em alguns prints estão com a antiga, que tem um vermelho mais vivo, e outros com a nova, que tem cores em degradê, porém ainda com a predominância do vermelho. A renovação tem como proposta dar um toque mais contemporâneo e digital à marca. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/11/05/bradesco-apresenta-nova-logomarca.html> Acesso em: 05 de nov. 2018

Pra Frente. Logo após, surge Elza Soares, em silêncio, olhando fixamente para a câmera, enquanto a câmera se aproxima. O seu olhar fixo e marcante passa a mensagem de que é uma mulher forte, que não tem medo de encarar desafios, de seguir em frente para conquistar espaço em uma sociedade restritiva e preconceituosa. Esse jogo com os olhares é uma característica que se repete em outros momentos.

A cena seguinte, ainda sem falas, apenas com uma trilha sonora instrumental que remete ao suspense, é da Cidade de Deus, bairro da Zona Oeste do Rio de Janeiro (RJ), onde Rafaela Silva, a outra personagem do *storytelling*, nasceu e viveu parte de sua vida. A ausência de falas nessas cenas caracteriza o que Bardin (2009) chama de "interpolação", usada para retardar a narrativa e sustentar a ideia de suspense ou surpresa pela demora.

IMAGEM 5 – *frame* do vídeo do Bradesco

Fonte: Canal do Bradesco no YouTube (2017).

A cantora, dona de uma voz marcante, começa a narrar a própria história, dizendo que nasceu em Padre Miguel e cresceu em Água Santa – periferias do Rio de Janeiro, quando Rafaela surge caminhando pelas ruas da Cidade de Deus. Mas, nessas primeiras cenas não se sabe que é a judoca, pois são exibidas apenas imagens dela de costas, o que desperta a curiosidade no interlocutor em saber quem é a mulher que tem a trajetória semelhante à de Elza. O *storytelling* começa a revelar que se trata de Rafaela depois de mostrar as iniciais de seu nome em seu quimono e um porta retrato de quando ela era criança, com o seu primeiro nome,

ao lado da irmã, Raquel. As falas da cantora a partir de então vão dialogando com as cenas da judoca, construindo toda a trama.

IMAGEM 6 – *frame* do vídeo do Bradesco

Fonte: Canal do Bradesco no YouTube (2017).

Esse início do vídeo é utilizado, portanto, para contextualizar a origem das duas brasileiras e mostrar que elas vêm de uma região de pobreza e que isso já é um desafio que elas tiveram que superar. Desse modo, dá-se destaque, principalmente, às dificuldades financeiras. Elza afirma que quando foi para a periferia de Água Santa, não tinha água, não tinha luz e nem dinheiro. A partir desses fatos, ela faz a pergunta:

> Mulher pobre negra quer o quê? (BRADESCO, 2017, online).

Assim, com um tom de ironia, a cantora problematiza a falta de oportunidades que mulheres negras e pobres enfrentam no Brasil - crítica social que perpassa todo o *storytelling*, ressaltando o quão desafiador é vencer nesse cenário de desigualdades. Essa estratégia de compartilhar uma realidade vivida por outras pessoas é uma *figura de retórica*, denominada por Bardin (2009), como *lugares comuns*. Ou seja, esses são "[...] resumos sociais que têm uma função de sustentação do discurso. Trata-se de obter a adesão do interlocutor, a sua cumplicidade, usando noções que são partilhadas culturalmente (estereótipos, frases feitas, alusões literárias ou históricas, máximas e provérbios)." (BARDIN, 2009. p. 227).

Após essa contextualização de onde as protagonistas nasceram e cresceram, surge uma nova sequência, que pode ser referenciada quando há mudança de assunto ou existe uma passagem da narração, à descrição, à explicação (BARDIN, 2009). Passa-se para as Olimpíadas de 2012, que aconteceu em Londres e na qual Rafaela foi desclassificada por aplicar um golpe ilegal. As imagens de arquivo do evento exibidas no *storytelling* são do momento em que judoca perde para a sua adversária. Ausências de fala e sons de vaias da plateia acompanham as cenas.

IMAGEM 7 – *frame* do vídeo do Bradesco

Fonte: Canal do Bradesco no YouTube (2017).

Nessa parte, o foco é o sofrimento da personagem. Enquanto isso, Elza reforça no seu discurso como é difícil enfrentar alguns desafios que surgem ao longo da vida. A expressão e a fala progridem lado a lado. Rafaela fica muito abalada com a notícia da derrota e chora, sendo amparada por uma funcionária do Comitê Olímpico do Brasil. Enquanto isso a cantora afirma:

> Cara, você se sente impotente, né? Não era voltar atrás, não era deixar para trás, que eu tinha os meus sonhos, né, sabendo que você não é aquilo que eles dizem. (BRADESCO, 2017, online).

Além de viver o sofrimento de ser desclassificada de um evento global, a judoca teve de lidar com as críticas nas redes sociais online, espaços onde ela teve a sua competência no

esporte questionada e foi chamada de “macaca” [38], o que mostra a presença do racismo na sociedade.

O vídeo expõe que, depois da derrota, a judoca passou por um período de recolhimento, que foi importante para ela recuperar as forças e ir em busca da vitória. Cenas dela pensativa, folheando um álbum de fotografias com imagens das competições que já participou, caindo e levantando depois de uma luta, ilustram esse processo vivido por ela.

IMAGEM 8 – *frame* do vídeo do Bradesco

Fonte: Canal do Bradesco no YouTube (2017).

Durante essa sequência, que marca a transição de uma pessoa que perdeu e quase desistiu para outra que vai à luta em busca da realização dos sonhos, Elza faz um discurso com frases motivacionais e excitantes, acompanhado de uma trilha sonora crescente, que dialoga com as falas e com as imagens.

> Vai à luta. E quando a gente sabe o quer, a gente luta por aquilo. Esse caminho é meu, eu quero, eu posso. Ir em frente sem voltar para trás, sem voltar atrás, sem desistir. É a Fênix, que vai, que luta, que não tem medo. Cada porrada que eu levo pra mim é como se fosse um beijo, não foi sofrimento, foi uma escola da vida. Quando eu posso, eu quero, você consegue. (BRADESCO, online, 2017)

[38] Esses fatos não são abordados no vídeo, mas achamos relevante mencioná-los, uma vez que eles têm relação com o sofrimento que Rafaela viveu depois da desclassificação nas Olimpíadas de 2012. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/em-2012-rafaela-silva-foi-vitima-de-racismo-apos-desclassificacao-19877192> Acesso em: 22 de out. 2018

As cenas que sucedem são as dos Jogos Olímpicos 2016, que aconteceram no Rio de Janeiro, onde Rafaela conquistou a medalha de ouro. Enquanto ela está lutando, Elza narra um trecho que demostra como é importante ter autoconfiança e persistência para conseguir superar os obstáculos e realizar os sonhos, em meio a uma sociedade repleta de preconceitos, principalmente, em relação a gênero e raça:

> A carne era uma só, a cor era uma só, Mulher. Só caindo que você se levanta. É atitude, é dignidade, eu me amo e amo a vida. Eu acredito na mulher brasileira, eu acredito no seu humano. Sempre pra frente. (BRADESCO, 2017, online).

O momento em que a cantora fala o slogan da campanha *Pra Frente* coincide exatamente com a cena em que a Rafaela, durante os jogos, dá o golpe que concede a sua da vitória. A imagem reforça, portanto, mais uma vez, a proposta da campanha, de mostrar que é importante não desistir de seguir em frente.

IMAGEM 9 – *frame* do vídeo do Bradesco

Fonte: Canal do Bradesco no YouTube (2017).

Após a valorização do slogan, há uma pausa nas falas e o que se ouve e se vê são as comemorações da vitória pela plateia, com aplausos e gritos. Observamos que a emoção é explorada nessas cenas. Rafaela ajoelha no tatame e depois sai correndo para abraçar o seu treinador e uma parte da torcida. Em seguida a câmera vai se aproximando do olhar forte e

marcante da judoca como o da Elza no início do vídeo. A sensação que se tem é de um olhar desafiador, que busca dizer para a sociedade que, apesar dos questionamentos sobre a sua capacidade, ela conseguiu vencer. A câmera capta uma gota de suor escorrendo de seu rosto. Essa imagem é impactante e suor representa a ideia de que é preciso lutar muito para alcançar a vitória.

IMAGEM 10 – *frame* do vídeo do Bradesco

Fonte: Canal do Bradesco no YouTube (2017).

Em seguida, são exibidas imagens da Rafaela treinando, como se fosse uma lembrança dos estágios que ela passou durante os treinamentos, enquanto Elza narra trechos da música "A carne" (2003)[39]. A canção é forte e critica o preconceito racial no Brasil.

> A carne mais barata do mercado é a carne negra. Que fez e faz história. Segurando esse país no braço, meu irmão. O cabra aqui não se sente revoltado por que o revolver já está engatilhado e o vingador é lento, mas muito bem intencionado. E esse país vai deixando todo mundo preto e o cabelo esticado, mas mesmo assim ainda guardo o direito de algum antepassado da cor brigar sutilmente por respeito, brigar bravamente por respeito, brigar por justiça e por respeito. Brigar, Brigar, Brigar, Brigar, Brigar. (BRADESCO, online, 2017).

A repetição da palavra brigar da música é explorada no vídeo, com a voz de Elza bem enfática, reforçando a ideia de que a luta na vida das pessoas negras é constante. Há, portanto,

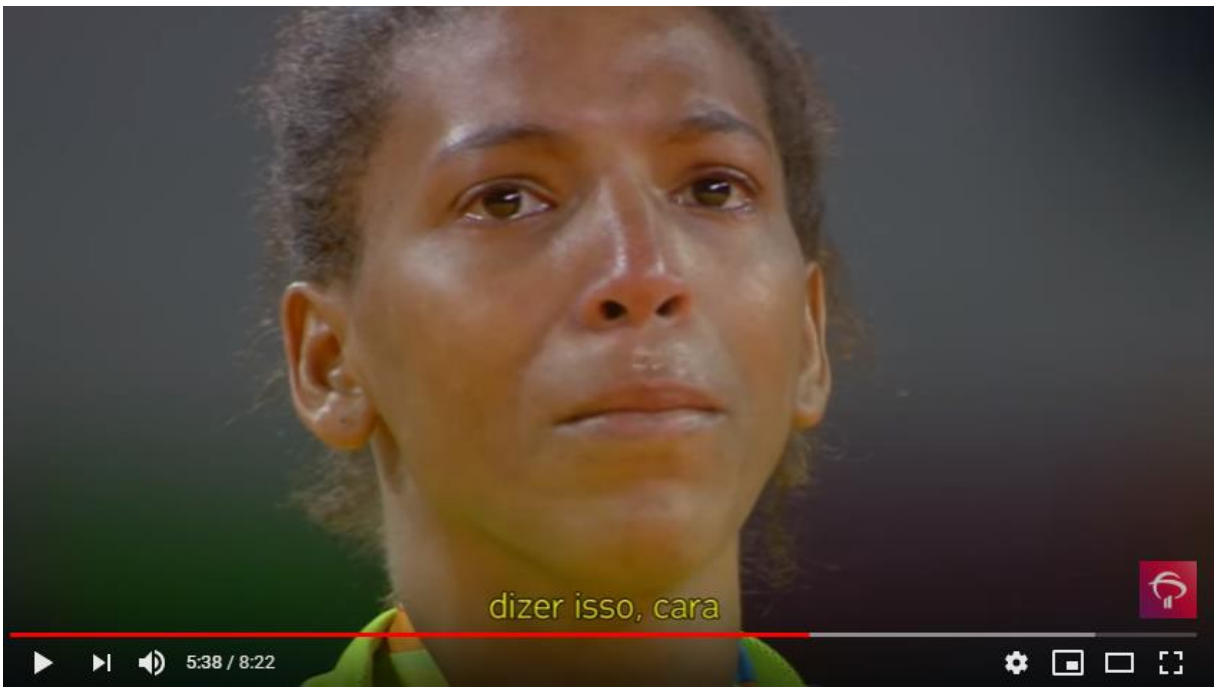
[39] Interpretada por Elza Soares e composta por Seu Jorge, Marcelo Yuca e Wilson Capellette.

uma jogo com a palavra brigar, que aqui não está se referindo a discutir e provocar confusão, mas sim no sentido de lutar em busca da realização dos objetivos. Além disso, faz referência ao judô, esporte praticado por Rafaela. Esse jogo com o raciocínio e com o sentido das palavras é, segundo Bardin (2009), um elemento da *figura de retórica*.

Outra *figura de retórica* é a inversão da frase "a carne mais barata do mercado é a carne negra" (BRADESCO, online, 2017) para "a carne mais barata do mercado foi a carne negra" (BRADESCO, online, 2017). A substituição da palavra *é* por *foi* dá outro sentido à carne negra, em uma tentativa de acabar o preconceito e de mostrar que os negros depois de muito lutarem por justiça e por respeito, como Elza afirma na música, estão conseguindo conquistar um espaço social reconhecido. Enquanto a cantora narra essa nova versão da frase, são exibidas cenas da Rafaela, muito emocionada, com a medalha de ouro. A cenas da vitória nas Olímpiadas coincidem, portanto, estrategicamente, com a inversão de sentido da frase. Elza ainda completa como é para elas falar sobre essa inversão:

> Pra gente é muito forte dizer isso, cara. Muito forte. (BRADESCO, online, 2017)

IMAGEM 11 – *frame* do vídeo do Bradesco



Fonte: Canal do Bradesco no YouTube (2017)

Na última cena do filme mais um jogo de olhares, agora entre as duas personagens. Uma olha para a outra com admiração e respeito e Elza diz que é muito bom ver duas mulheres, com a mesma luta e com a mesma vontade de vencer, sendo vitoriosas.

IMAGEM 12 – *frame* do vídeo do Bradesco

Fonte: Canal do Bradesco no YouTube (2017)

Podemos afirmar, portanto, que a lógica que estrutura o vídeo é a da superação. Além disso, é possível apontar que a trama tem estilo linear, pois primeiro são contadas algumas situações que as protagonistas viveram na infância para, posteriormente, relatar como elas conquistaram reconhecimento em suas profissões.

Outra característica do vídeo é a trilha sonora instrumental, que sustenta a narrativa, dando o tom emotivo das cenas apresentadas. Esse é um recurso que vem do cinema. Mesmo na época em que ele era mudo, isto é, privado de palavras, existia a presença de intervenções sonoras, seja de forma gravada ou improvisada ao vivo, com o acompanhamento musical realizado, por exemplo, por um pianista ou orquestra (CARVALHO, 2007). Assim como no cinema, a trilha sonora é um elemento da construção narrativa do *storytelling* do Bradesco.

Na história contada há uma relação com o que é proposto em alguns estágios da jornada do herói, de Campbell (2009), que abordamos no capítulo 3. Uma vez que as protagonistas aceitaram o *chamado da aventura*, que é se aventurar no mundo da música, no caso da Elza, e do esporte, no da Rafaela, o vídeo aborda que elas viveram *o caminho de provas* (CAMPBELL,

2009). Nessa fase, elas enfrentaram várias provações e testes que desafiaram as suas jornadas e as levaram, em alguns momentos, a questionar se deveriam continuar seguindo em frente em suas profissões.

Na sequência, elas, passaram, portanto, pelo *o ventre da baleia*, que é quando o herói, exilado do cotidiano, vive um processo de internalização. O vídeo mostra que Rafaela, depois de perder as Olimpíadas, em 2012, vivenciou períodos em que ficou mais pensativa, recuada, questionando as suas capacidades e sonhos. O mesmo aconteceu com a Elza, em alguns períodos de sua carreira.

A *liberdade para viver* está presente no momento em que a duas brasileiras, desfrutam dos benefícios de terem enfrentado as provações, que foram acentuadas pelo fato de elas serem mulheres, negras e de origem pobre. Rafaela e Elza escreveram, portanto, uma nova biografia, marcada pela superação e pelo sucesso, como destacam as frases presentes no final do vídeo:

> Rafaela Silva, 24 anos, campeã mundial de Judô e olímpica dos Jogos Rio 2016. Elza Soares, 80 anos, eleita a cantora brasileira do milênio pela BBC. (BRADESCO, 2017, online)

Assim, o Bradesco se apropria de duas figuras já populares entre os brasileiros para valorizar a importância de ir *Pra Frente* e atrelar a sua imagem à causa negra. Entretanto, podemos salientar que há uma incoerência entre o discurso e a atuação do banco. Segundo a dirigente sindical e bancária do Bradesco Sandra Regina, em 2017, apenas 3,1% dos bancários do banco eram negros[40]. Além disso, em 2018, um procurador acusou a empresa de discriminação estética e racial contra funcionários[41]. Essas informações levam a crer que o discurso do banco se descola da prática, o que gera repercussões negativas para a empresa, como vamos ver mais à frente, na análise dos comentários.

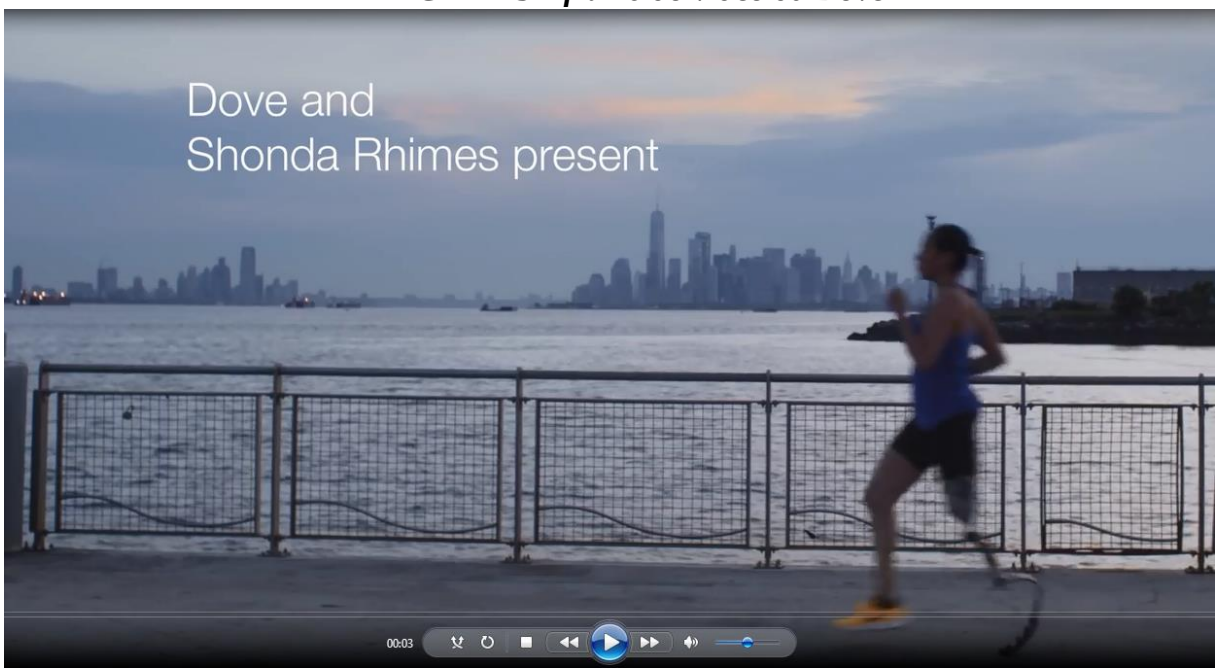
5.1.2 A história de superação de Diana apresentada pela Dove

O filme *Real Beauty Productions | Meet Diana*, da Dove, inicia com imagens da protagonista Diana correndo com a prótese na perna esquerda em uma ponte na beira do mar com a legenda "Dove e Shonda Rhimes apresentam". Acreditamos que mais do que dar créditos e situar os interlocutores, colocar o nome da Shonda, produtora reconhecida mundialmente,

[40] Disponível em:< http://spbancarios.com.br/11/2017/bradesco-cade-os-bancarios-negros> Acesso em: 19 de out. 2018
[41] Disponível em:< https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1403200823.htm> Acesso em: 19 de out. 2018

logo no início é uma estratégia para despertar o interesse em assistir o vídeo e não pular o anúncio, como é possível fazer no YouTube.

IMAGEM 13 – *frame* do vídeo da Dove



Fonte: Canal da Dove no YouTube (2017).

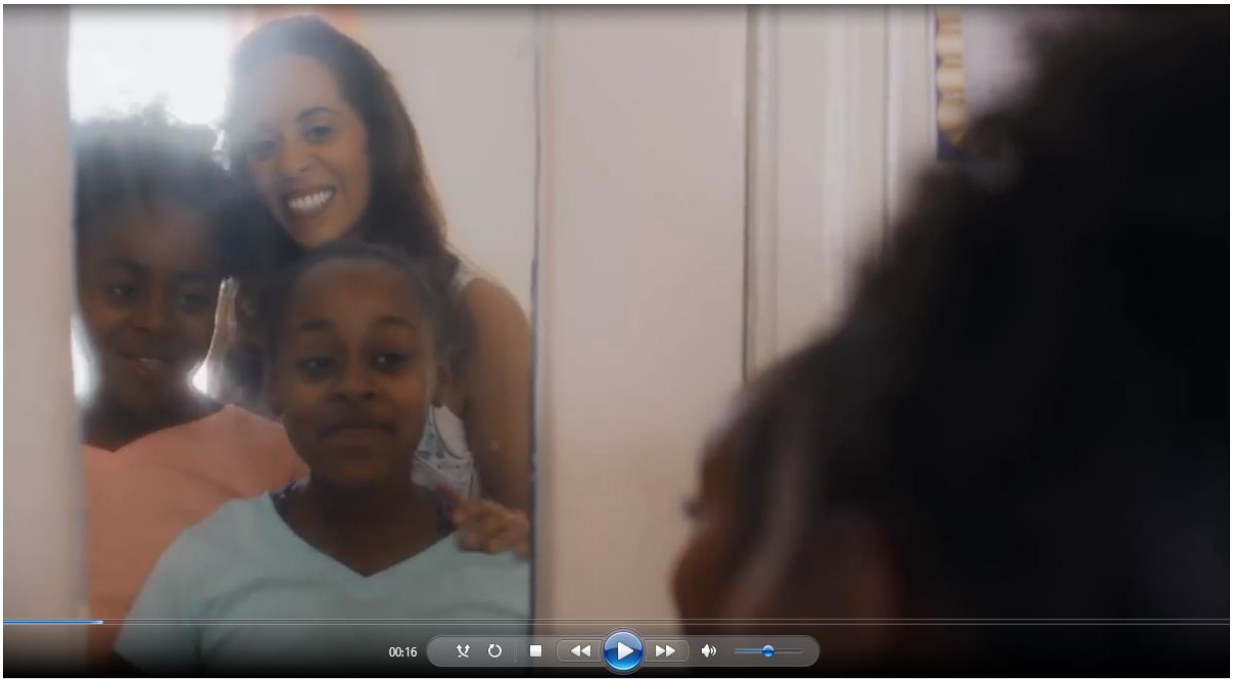
A cena da personagem se exercitando em frente ao mar é intercalada com imagens dela no estúdio, quando dá o seu primeiro relato:

> A minha mãe me chama de mulher maravilha. (DOVE, 2017, online).

A primeira frase já indica, portanto, que a narrativa aborda a trajetória de vida de uma heroína. Em seguida, Diana, cheia de orgulho, conta que tem vários papéis na sociedade: esposa, professora e mãe de duas garotas. Esse fato de mostrar que ela é uma mulher guerreira e multitarefa pode ser considerado um "lugar comum", utilizado para sustentar o discurso e obter a adesão do interlocutor (BARDIN, 2009).

As cenas seguintes dialogam com o relato, pois são exibidos prêmios que Diana ganhou como professora e momentos de convívio dela com as filhas, que estão relacionados à beleza, como imagens dela cuidando do cabelo de uma das meninas e também das três olhando no espelho sorrindo, com um olhar de satisfação. A partir desses registros, a história destaca a importância que a protagonista tem na construção da autoestima de crianças e adolescentes.

IMAGEM 14 – *frame* do vídeo da Dove



Fonte: Canal da Dove no YouTube (2017).

A americana afirma que, durante as aulas, as crianças perguntam e querem saber sobre sua perna mecânica e ela sempre se coloca aberta para compartilhar a sua experiência. Assim, a personagem vai construindo uma narrativa que leva as pessoas a compreenderem que ela se aceita como é e reconhece a importância de expor a sua prótese, usando saias e vestidos. Ela afirma que quer que as pessoas valorizem a sua história e não a vejam com o sentimento de pena. Nesse momento, as cenas mostram Diana colocando a perna mecânica que, inclusive, é toda cheia de desenhos. Com tais atitudes, ela reforça o seu processo de superação.

Ainda nessa sequência que mostra a relação de Diana com a prótese, o seu esposo, Xavier, exalta as suas qualidades mostrando que ela é uma inspiração para as pessoas com as quais ela convive, uma vez que, todas as alunas da turma querem se vestir, falar e ser como ela. Além de sua fala, o *storytelling* da Dove é intercalado com outros relatos afetivos e testemunhais de uma de suas filhas e de duas alunas. Essa estratégia de contar com testemunhos é importante, pois dá mais credibilidade a história, reforçando que Diana é uma guerreira que venceu vários desafios e, com a sua força e autoestima, e inspira outras pessoas a superarem as dificuldades.

Depois da fala de Xavier, Diana retoma a narrativa para revelar, com uma fala carregada de emoção, que foi um acidente que levou a amputação de uma de suas pernas. Há, portanto, a

intervenção de uma recordação que marca uma nova sequência no vídeo. A personagem relata o momento em que a irmã estava com ela no hospital e a ouviu sussurrando com o médico, pedindo para ele não contar ainda. Ali, Diana afirma que percebeu que tinha perdido a perna. Nesse momento, são exibidos diversos vídeos e fotos do arquivo pessoal da personagem, que mostram o antes e o depois do acidente, em uma cadeira de rodas com a irmã e uma das filhas.

IMAGEM 15 – *frame* do vídeo da Dove

Fonte: Canal da Dove no YouTube (2017).

A narrativa não é linear em relação a ordem dos acontecimentos, pois primeiro destaca o fato de que a personagem não tem uma das pernas e só no meio do vídeo revela o que aconteceu. Essa é uma estratégia para gerar suspense, despertar a curiosidade e prender a atenção do interlocutor, o que é caracterizado como interpolação (BARDIN, 2009).

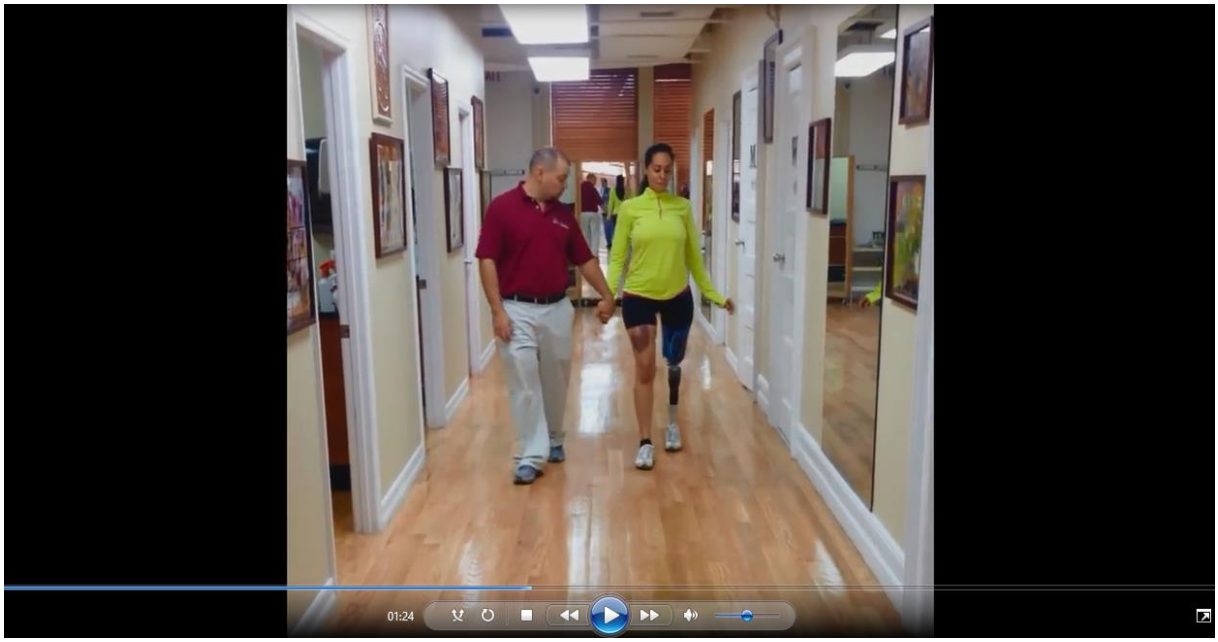
As imagens e a fala da Diana dão a dimensão de como foi o processo de sua recuperação e superação. Ela conta emocionada que depois de alcançar o primeiro objetivo - reaprender a andar – foi definindo as próximas metas até ser capaz de fazer tudo que fazia antes do acidente. Esse momento tende a gerar comoção nos interlocutores, uma vez que a protagonista dá um relato performático e carregado de emoção que busca atestar que não foi um período fácil, mas que ela não pensou em desistir.

IMAGEM 16 – *frame* do vídeo da Dove

Fonte: Canal da Dove no YouTube (2017).

Nas cenas seguintes, são exibidos vídeos e fotos dos desafios que a americana venceu depois de colocar a perna mecânica, como correr, escalar e fazer trilhas. Ao mostrar essas imagens, principalmente, a dela escalando com a prótese ajuda a reforçar a ideia de que ela é uma heroína que tem paixão pelo esporte e por novos desafios.

IMAGEM 17 – *frame* do vídeo da Dove



Fonte: Canal da Dove no YouTube (2017).

IMAGEM 18 – *frame* do vídeo da Dove

Fonte: Canal da Dove no YouTube (2017)

Nessa sequência há um depoimento da aluna, Ehanni, que enfatiza essa perspectiva da trama, de como a sua professora é uma vencedora que luta para conquistar os seus objetivos.

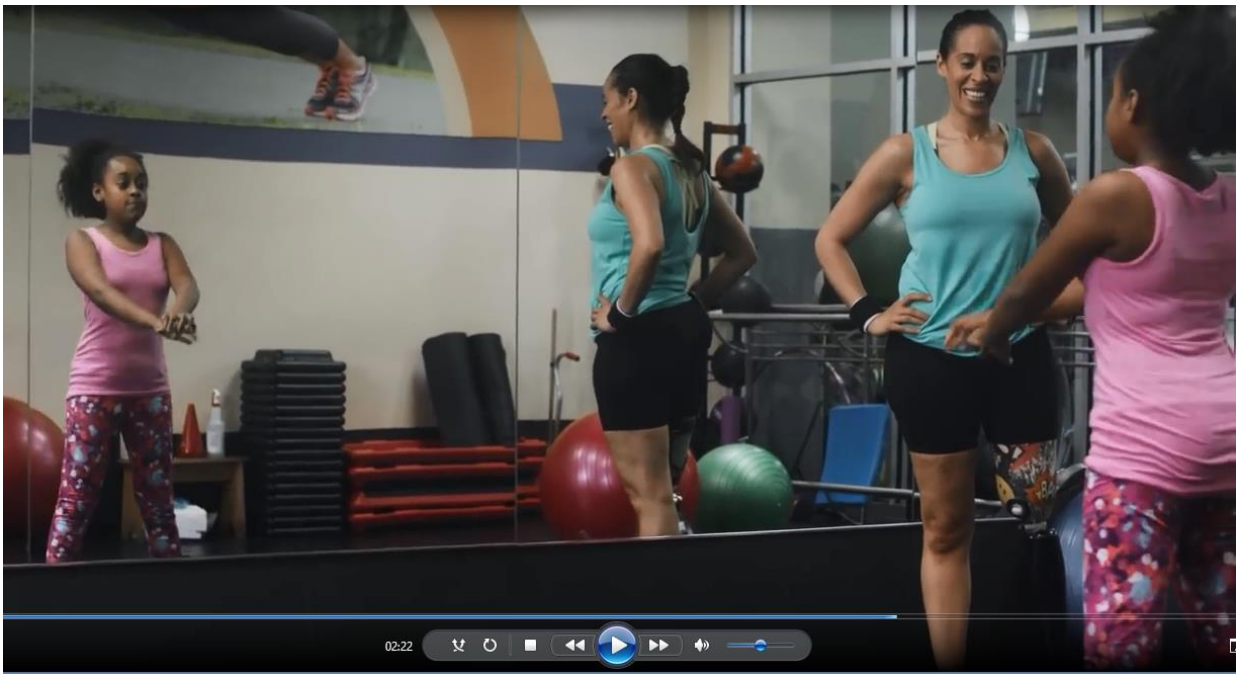
> Quando nós dissemos que sentimos pena dela, ela disse que não há nada para sentir pena. Ela está vivendo a vida da mesma maneira que ela vivia antes. (DOVE, 2017, online).

Diana complementa a fala de sua aluna ao dizer que os professores têm vários papéis e um deles é construir a autoestima. Enquanto ela afirma isso, exalta a felicidade e o orgulho de ser quem é. São exibidas cenas dela treinando e sua filha aplaudindo, com o olhar de aprovação. São imagens que mostram uma das formas como Diana ajuda as pessoas na busca pela autoestima, por meio da prática de exercícios físicos.

Após o relato sobre algumas de suas conquistas, mais uma vez se tem o depoimento do marido. Ele afirma que Diana se orgulha de não ter medo de como as pessoas vão olhar para ela por ter uma perna mecânica e alguns desses sentimentos de autoconfiança foram passados para a filha Sasha. Nessa fase da narrativa, as cenas que são exibidas são da filha praticando exercícios físicos e a protagonista feliz dizendo que está orgulhosa da filha. O relato a seguir é da própria Sasha que afima que a sua mãe a ensinou ter autoconfiança. Ela diz essa frase

enquanto olha no espelho e se mostra satisfeita com o que vê, cena que concorda com a fala. Ou seja, é retratado como Sasha tem uma relação positiva com a própria imagem.

IMAGEM 19 – *frame* do vídeo da Dove



Fonte: Canal da Dove no YouTube (2017).

O último testemunho é da aluna Cristhel, que também destaca as qualidades da protagonista. Ela conta que Diana a ensinou que a beleza está relacionada ao que se sente. Assim, se você acredita que é linda, você realmente é. No final, Diana afirma que

> O impacto que eu espero ter sobre as crianças é que elas não desistam. Eu digo a que é preciso manterem-se firmes diante dos desafios da vida e que isso as tornam mais fortes e confiantes. Isso é beleza. (DOVE, 2017, online).

Nessa parte, as imagens exibidas são dela sorrindo e interagindo com as filhas, que estão andando de patinete. O filme se encerra com a mesma primeira cena dela correndo, porém a câmera, que no começo estava filmando de frente, agora grava o ângulo de trás. Isso dá a sensação que a personagem cumpriu o objetivo proposto pela Dove e por Shonda Rhimes, de compartilhar a sua história de superação, com o objetivo de propagar o valor da autoestima.

IMAGEM 20 – *frame* do vídeo da Dove

Fonte: Canal da Dove no YouTube (2017).

O *storytelling* é perpassado por uma trilha sonora instrumental, que dialoga com as cenas. Quando Diana fala do acidente, a música é mais lenta e melancólica, diferente de quando ela expõe os desafios que venceu, como reaprender a andar, a correr. Nesse momento, a trilha fica mais agitada, excitante, simbolizando o movimento de superação vivenciado por ela.

Percebemos, portanto, que o discurso é todo construído em torno da superação, com o viés voltado para a autoestima da mulher. Existem recorrências, que, de acordo com Bardin (2009), são repetições de um mesmo tema ou da mesma palavra, que podem apontar para um indicador, nesse caso é a de importância. Ou seja, o fato de várias vezes, em diferentes momentos do vídeo, ressurgir esse assunto, reforça a relevância que o tema autoestima tem para a Dove.

Notamos também que, ao longo de todo o vídeo, há um raciocínio de reafirmação. Um depoimento reafirma o outro com o objetivo de dar mais credibilidade a protagonista e mostrar que ela tem um papel importante que dialoga com o proposta da empresa. Nesse sentido, os testemunhos têm a função de apresentar Diana como uma pessoa forte e inspiradora que passou por muitas dificuldades e se tornou uma heroína.

Identificamos, portanto, que nessa história há características que aproximam a narrativa de elementos da jornada do herói. *O chamado da aventura*, que nem sempre são convocações positivas, se apresenta na vida de Diana após um acidente que levou a amputação de uma de

suas pernas. Nesse caso, ela não teve escolhas, sendo compelida a entrar na *aventura*, que levou mudanças para a sua vida.

Depois de começar a viver essa nova fase, Diana passou pelo estágio do *o caminho das provas*, que é quando o *storytelling* mostra que ela enfrentou diversas provações, como o desafio de reaprender a andar, a treinar e retomar todas as atividades que fazia antes do acidente. Nesse período, ela contou com *o auxílio sobrenatural*, que retrata o momento em que aparecem figuras mestras que auxiliam a personagem a conquistar seus objetivos. No vídeo, são exibidas cenas em que ela conta com o apoio de treinadores, que a ajudam a realizar os exercícios físicos, fisioterapia e demais processos de recuperação.

Outra etapa que está presente é a do *senhor de dois mundos*, em que a ampla experiência adquirida ao longo da jornada contribui para que o herói exerça um papel benéfico, transmitindo o conhecimento adquirido para a humanidade, assim como faz Diana, que busca ensinar as garotas a conquistarem a autoestima.

5.1.3 **Storytelling** *da Dove e do Bradesco na perspectiva comparativa*

Os dois *storytelling* audiovisuais apresentam mais semelhanças do que diferenças, a começar pelo fato de que ambos são relatos testemunhais e biográficos. As protagonistas fazem um resgate da memória para contar histórias repletas de encenações e performances. Essa estratégia de utilizar a força expressiva e figurativa da linguagem, como já destacou Pierron (2010), contribui para dar mais veracidade a palavra, além de ser importante para a figuração do bem e do justo.

Esse carácter testemunhal também pode sustentar a ideia de que se alguém viveu certo acontecimento estará em posição privilegiada para narrá-lo. Entretanto, sabemos que sempre vão existir divergências entre o fato narrado e o fato vivido (ARFUCH, 2010), uma vez que o processo de narrar o passado é repleto de desvios, interesses, disputas de sentido, jogos da memória. Incide aí também, no caso dos vídeos analisados, o interesse das organizações em manipular o que será revelado para tentar atrelar certos valores abordados nas narrativas às suas imagens institucionais.

Outra semelhança é que ambos abordam a jornada de mulheres negras que passaram por processos de superação que mudaram o rumo de suas vidas. Elza e Rafaela venceram a pobreza e as dificuldades impostas pelo preconceito racial e Diana o desafio de ter que reaprender a fazer as suas atividades e seguir sua rotina utilizando uma perna mecânica. Revelar esses desafios é uma forma, como ressaltou Vogler (2015), de deixar o personagem mais real, o que

pode ser mais atraente e gerar identificação nos interlocutores. Além disso, essa estrutura de revelar uma transformação interna ou externa dos personagens a partir dos conflitos abordados na trama é clássica no *storytelling* (GALLO, 2007).

A maneira como as protagonistas narram revelam como elas viveram os acontecimentos em determinada temporalidade, uma vez que o tempo e a narrativa são indissociáveis (ARFUCH, 2010). No *storytelling* do Bradesco, podemos destacar esse processo de interferência do tempo quando Elza ressignifica trechos da música "A carne", lançada em 2002. Em relação a história de Diana, podemos inferir que, se a história fosse contada em um período diferente, poderia caminhar para outro lado, com novas percepções. Ou seja, como já destacamos, ao analisar uma história de vida, é necessário levar em conta o tempo em que ela foi narrada, os *dramas temporais da existência*, pois isso interfere em sua essência, na forma e no conteúdo da narrativa. A temporalidade molda o pensamento (BENVENISTE apud ARFUCH, 2010).

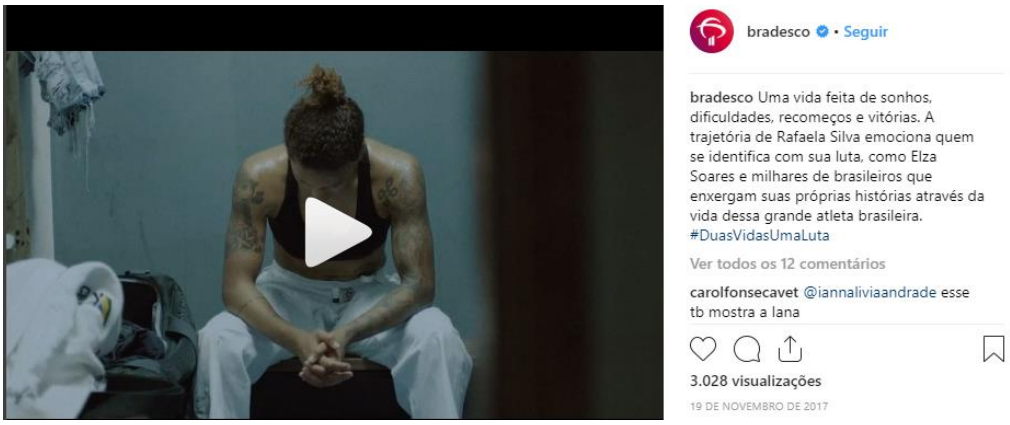
Uma diferença na forma como as organizações compartilharam essas trajetórias é que a Dove escolheu uma narrativa não linear, mostrando primeiro que a personagem é uma heroína e somente ao longo do vídeo revela o processo de superação vivenciado por ela. Já no caso do Bradesco, a história é contada de forma linear, pois primeiro aborda questões da infância das protagonistas, depois algumas provações da profissão até elas se tornarem reconhecidas. Essa estratégia pode estar relacionada ao fato de Elza e Rafaela já serem famosas e Diana não ser uma celebridade, sendo assim, é estratégico, para tentar prender a atenção do interlocutor, mostrar logo no início que a americana é considerada uma vencedora. Entretanto, mesmo não seguindo a mesma linearidade, os dois apresentam características das fases da jornada do herói, de Campbell, como já ressaltamos.

Os *storytelling* podem ser considerados transmidiáticos, uma vez que complementam as campanhas e projetos das organizações, formando uma grande narrativa. No caso da Dove, o vídeo de Diana integra o projeto *Dove pela autoestima*, que tem conteúdos disseminados em vários canais de comunicação da empresa. O filme do Bradesco faz parte da campanha *Pra Frente*, que é composta de vários vídeos - com a mesma temática do que foi analisado nesta pesquisa, porém com outros protagonistas - distribuídos no site do banco, na TV aberta e nas mídias sociais online.

Os vídeos analisados também são transmidiáticos, pois foram compartilhadas, em diferentes mídias, alguns conteúdos que complementam as histórias de Diana, Rafaela e Elza. O Bradesco fez alguns vídeos, com as mesmas imagens do *Duas mulheres. Duas vidas. Uma*

luta, porém Elza narra um conteúdo diferente do que é abordado no vídeo. Em um deles[42], a cantora fala como foi difícil para ela ver a desclassificação da Rafaela em Londres e, em outro[43], comenta sobre a mudança que fez na música "A Carne". Esses foram veiculados no perfil do Instagram do banco. Já a Dove, produziu um vídeo[44] onde Shonda Rhimes entrevista a Diana sobre o que ela considera ser *beleza real*. Além disso, a marca também divulgou uma chamada[45] na TV, com algumas cenas do *storytelling*, convidando os interlocutores a conhecerem a trajetória da protagonista no site da empresa.

IMAGEM 21 – post do Bradesco no Instagram



Fonte: Canal do Bradesco no Instagram (2017).

IMAGEM 22 – *frame* do vídeo da Dove

Fonte: Canal da Dove no YouTube (2017).

[42] Disponível em: <www.instagram.com/p/BbrcCvVgsWL/> Acesso em: 17 de out. 2018
[43] Disponível em: <www.instagram.com/p/BbjgxsWAC5s/> Acesso em: 17 de out. 2018
[44] O vídeo foi divulgado no canal do YouTube da marca, no entanto já foi deletado. Mas ele foi replicado na plataforma Vimeo. Disponível em: <https://vimeo.com/232089310> Acesso em: 31 de out. 2018
[45] Disponível em: < https://www.ispot.tv/ad/wKYQ/dove-real-beauty-productions-meet-diana#> Acesso em 31 de out. 2018

Além de transmidiáticos, os vídeos também integram o que Thompson (2018) chama de *interação mediada on-line*. Eles se enquadram nesse tipo de interação, uma vez que foram postados em uma mídia social online, espaço dialógico e aberto, onde os interlocutores podem comentar, compartilhar, baixar, produzindo uma comunicação de muitos para muitos. No caso do Dove, a campanha também integra o que o autor considera como *interação quase mediada*, já que um *teaser* do vídeo de Diana foi propagado na TV.

As campanhas contam com *interpolações* e *figuras de retórica* (BARDIN, 2009), que se manifestam por meio de ausências de falas e jogos de palavras, respectivamente. No desenrolar da trama de ambas, também há trilhas sonoras instrumentais que contribuem para dar o clima adequado às cenas. Podemos ressaltar ainda que são vídeos repletos de *lugares comuns* (BARDIN, 2009). O Bradesco, por exemplo, destaca as dificuldades enfrentadas pelos pobres nas favelas e a luta pelo preconceito, situações vivenciadas por muitos brasileiros. A Dove ressalta a questão da mulher guerreira, que têm vários papéis e batalha para conquistar seu espaço na sociedade.

Além disso, as organizações buscaram produtores e consultores que dialogam com a proposta da campanha, no caso da Dove, a Shonda Rhimes, e no do Bradesco, a consultoria criativa de jovens negros do coletivo Mooc. Esse último é um grupo de São Paulo focado em moda, arte, música, audiovisual e comportamento, que tem como objetivo conectar pessoas criativas e ressignificar o cenário cultural e artístico brasileiro. Eles já foram parceiros de outras empresas, como a Nike, em campanhas que valorizam a causa negra.

Em relação a Shonda Rhimes, consideramos estratégico a Dove a ter escolhido para produzir a campanha, pois, além de ela ter uma legião de fãs, ela é reconhecida como uma produtora que trabalha com um conceito mais amplo de beleza, contra os restritos estilos de vida e padrões disseminados na mídia. Segundo Shonda (2016), mulheres, negros e LGBT+ equivalem a mais do que 50% da população, o que significa que isso não é fora do comum. A sua meta é fazer com que as pessoas liguem a TV e encontrem alguém que se pareça com elas, com a qual elas se identifiquem[46]. Desse modo, a ideia da Dove em celebrar as mulheres em todas as suas formas, redefinindo o conceito de beleza, está em sintonia com suas perspectivas. Essa parceria ajuda, portanto, a reforçar ainda mais o compromisso que a marca tem de valorizar a *beleza real*.

[46] Uma de suas produções de Shonda em que é possível ver essa proposta é Scandal, na qual a protagonista é uma mulher negra, que interpreta uma advogada muito bem-sucedida e independente. Também são retratados relacionamentos entre pessoas do mesmo gênero.

Acreditamos que um dos motivos pelo qual as organizações escolheram a *web* para a propagação dos *storytelling* audiovisuais está relacionado ao fato desse ambiente propiciar maior interação, como a possibilidade de as pessoas deixarem comentários e compartilharem as histórias em outras mídias sociais digitais. Como destacaram Lima e Oliveira (2014), na sociedade midiatizada, a maioria das organizações se dedicam a emitir informações que partilham valores e estilos de vida comuns aos de seus interlocutores, visando a interação e não apenas a transmissão da mensagem.

Os filmes, ao abordarem a importância do *outro*, fugindo da fala institucionalizada e comercial, acionam a perspectiva relacional. Entretanto, apesar da Dove e do Bradesco não mencionarem os seus produtos e serviços no *storytelling*, não se pode perder de vista a existência de influências do capitalismo contemporâneo por trás das estratégias dessas organizações. É uma via de mão dupla, pois se elas conseguem encantar os interlocutores e fortalecer as suas imagens institucionais, por meio das histórias, elas tendem a ter maior lucratividade. Ou seja, as empresas utilizam artimanhas para tentar encantar seus interlocutores e mostrar que valorizam o *outro*, mas o lucro ainda é a prioridade.

Nas entrelinhas, é possível observar que o interesse do Bradesco em propagar a importância de enfrentar os desafios que surgem ao longo da vida, de alguma forma, está relacionado ao momento econômico brasileiro, no qual, diversas vezes, os sujeitos lidam com obstáculos financeiros, que dificultam a realização de alguns sonhos[47]. A descrição da campanha reforça essa percepção: "Você tem muitos motivos para seguir em frente. E um só banco. Bradesco. Pra frente" (BRADESCO, 2017, online). Além disso, apropriar-se de histórias de campeãs que já têm um reconhecimento entre os brasileiros, com a da Elza e da Rafaela, é uma estratégia para reforçar a ideia de bom desempenho, como Dardot e Laval (2016) colocam se referindo ao esporte:

> No dispositivo em questão, a empresa se identifica com os campeões, os quais patrocina e dos quais explora a imagem, e o mundo do esporte, como bem sabemos, torna-se um laboratório de business sem constrangimentos. Os esportistas são encarnações perfeitas do empreendedor de si, que não hesitam um instante sequer em se vender a quem pagar mais, sem muitas considerações a respeito da lealdade e da fidelidade. (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 354).

[47] O que ajuda a comprovar essa inferência, é que existem outros vídeos da campanha *Pra Frente* com essa temática, como o "Casa é amor", na qual conta a história de vida da Daniela, destacando como o banco foi essencial para ela conquistar a casa própria. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=cFCyl_PvmYM&t=4s&gt> Acesso em: 31 de out. 2018

A Dove, ao propagar histórias de pessoas comuns que superaram desafios, quer mostrar que é uma empresa comprometida socialmente em melhorar a autoestima das mulheres, sem deixar de valorizar o belo, mas fora de padrões, em suas diversidades. Assim, ela pode gerar identificação e desejo nos interlocutores em adquirir os produtos da empresa. A partir do momento em que as mulheres se cuidam mais, elas tendem a consumir mais produtos de beleza.

Além disso, divulgando experiências vivenciadas por sujeitos que passaram por um processo de superação, as organizações tentam demonstrar que estão do lado de pessoas batalhadoras, que enfrentam desafios e ressaltam, mesmo de forma implícita, que a organização é importante na vida delas. As organizações "[...] tornam-se os novos grandes heróis das suas próprias histórias e aos produtos à venda são atribuídos poderes de satisfação [...]" (DOMINGOS, 2008a, p. 405).

5.2 Circulação: a produção de sentidos a partir dos consumidores

A circulação que nos propomos analisar neste trabalho é a que integra o sistema interacional proposto por Braga (2006) e abordado na parte teórica. Ou seja, o que é relevante não é apenas o fato de os *storytelling* audiovisuais serem produzidos pelas organizações e recebidos pelos interlocutores, mas, principalmente, a forma como eles circulam, como os sujeitos interagem com eles.

No *storytelling* audiovisual do Bradesco foram identificados 1.210 comentários e 370 no da Dove USA. Estabelecemos a regra da representatividade, que, de acordo com Bardin (1988), Barros e Targino (2000), é adequada porque as pesquisas sociais, geralmente, compreendem um universo de elementos muito extenso, sendo impossível considerá-los em sua totalidade. A partir dessa regra, optamos por selecionar 10 comentários da Dove e 20 do Bradesco, em função de o banco ter um volume maior de conteúdo. Acreditamos que esse é um montante satisfatório para a análise que esta pesquisa se propõe.

Além disso, com o intuito de assegurar uma cobertura que aborde os diversos momentos da repercussão dos vídeos pelos internautas, estabelecemos uma amostragem que consiste em dividir o volume de comentários encontrados em cada vídeo pelo montante que vamos analisar. No vídeo da Dove USA, dividimos 370 por 10 e chegamos ao número 37. Assim os comentários foram selecionados de 37 em 37, seguindo a ordem cronológica de inclusão dos mesmos pelo próprio YouTube. A mesma lógica foi aplicada na análise das interações do vídeo do Bradesco. Dividindo os 1.210 comentários por 20, obtemos o valor 60,5. Entretanto, para trabalharmos com um número exato, intercalamos entre 61 e 60, ou seja, ora arredondado para mais ora para

menos. Desse modo, selecionamos o 61, depois o 121 (61 + 60), posteriormente o 182 (121 + 61) e assim sucessivamente. As duas amostragens são apresentadas na tabela abaixo:

TABELA 1 - Amostragem dos comentários analisados

Organização	Grupo	Total Geral	Total Amostragem	Posição dos comentários analisados
Dove	1°	370	10	A) 37 B) 74 C) 111 D) 148 E) 185 F) 222 G) 259 H) 296 I) 333 J) 370
Bradesco	2°	1.210	20	A) 61 B) 121 C) 182 D) 242 E) 303 F) 363 G) 424 H) 484 I) 545 J) 605 K) 666 L)726 M) 787 N) 847 O) 908 P) 968 Q) 1029 R) 1089 S) 1150 T) 1210

Fonte: elaborada pela autora

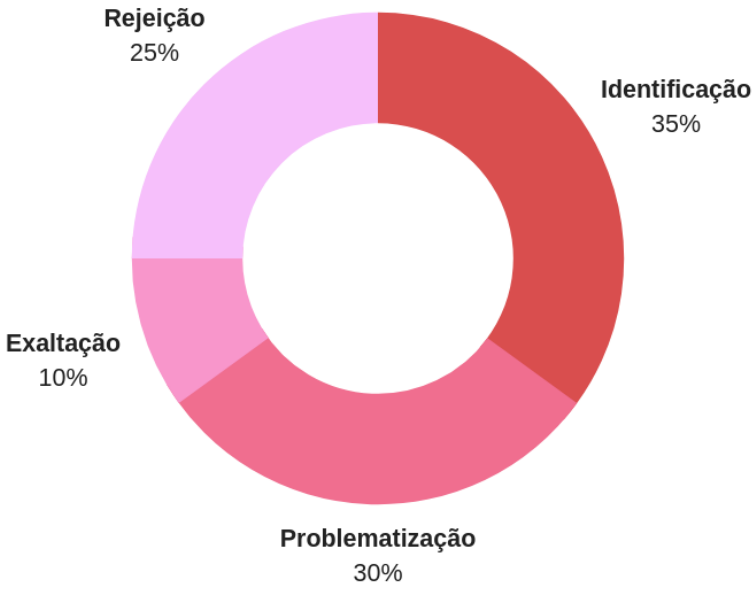
A partir do montante de 30 comentários fizemos a análise de conteúdo, recorrendo a técnica categorial. A categorização, segundo Fonseca Júnior (2015), "[...] consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade." (FONSECA JÚNIOR, 2015, p. 298). Desse modo, observamos as regularidades presentes nas postagens e criamos quatro categorias: **Identificação**, se refere aos comentários que demonstram aprovação e reconhecimento por parte dos interlocutores em relação às história contadas e às protagonistas; **Problematização**, quando há um tipo de questionamento em relação ao conteúdo apresentado e/ou a postura e ações da empresa; **Exaltação**, comentários que exaltam as narrativas e as personagens; e **Rejeição**, quando existe algum tipo de rejeição em relação aos *storytelling*

audiovisuais ou às protagonistas. Os comentários foram organizados, portanto, de acordo com as características mais marcantes que percebemos em cada um deles (Apêndice A e B).

5.2.1 A circulação da história apresentada pelo Bradesco

Na análise do Bradesco foram identificados sete comentários na categoria identificação, seis em problematização, dois em exaltação e cinco em rejeição.

GRÁFICO 1: divisão dos comentários do Bradesco por categoria



Fonte: elaborado pela autora

i) Identificação

Os comentários dessa categoria ressaltam a identificação que alguns interlocutores tiveram com as trajetórias de superação de Elza Soares e Rafaela Silva. “A identificação acontece quando algo nos toca. Nasce do envolvimento da audiência com a trama.” (GALVÃO, 2015, p. 60). Alguns deles fazem referência a luta constante das duas brasileiras, mostrando que reconhecem e admiram o esforço de ambas em busca do reconhecimento em suas profissões e na luta contra o preconceito.

> Elas foram à luta e vencerão (sic) com dignidade e é dessas mulheres de coragem e determinação que nós precisamos no Brasil fuilllll (COMENTÁRIO C, 2017)
>
> Amei. Parabéns um exemplo de luta !!!! Muita emoção. (COMENTÁRIO S, 2017)
>
> Choro pela luta do pobre que vence nesse país tão desigual. Choro por ter vencido também! Parabéns as duas mulheres, parabéns a todos que vencem e venceram. Eu tb sou Bradesco vlw (COMENTÁRIO E, 2017)

Nos comentários da amostra há uma publicação que faz referência a frase "Vá à luta", narrada por Elza no momento em que mostra a preparação de Rafaela para competir as Olimpíadas de 2016, indicando que houve uma identificação com a fala e com as personagens.

> Eu negro, homossexual e ainda pobre, vou à luta! (COMENTÁRIO J, 2017).

Alguns interlocutores afirmaram que se emocionaram com o vídeo, valorizando a campanha desenvolvida pelo Bradesco, e demonstraram que "[...] experiências com grande envolvimento emocional naturalmente marcam as pessoas e são levadas para a vida." (GALVÃO, 2015, p. 37).

> Quando uma campanha faz eu chorar, sim isso é uma campanha que toca o coração, parabéns Bradesco. (COMENTÁRIO P, 2017)
>
> Ótima iniciativa do banco, muito lindo (COMENTÁRIO B, 2017)
>
> Rafa e Elza lindas!! Emocionante. (COMENTÁRIO G, 2017)

Esses últimos vão de acordo com a perspectiva de Galvão (2015), que também afirma que o *storytelling*, quando ressalta valores afins aos da audiência, pode impactar, gerar adesão, emoção e identificação.

ii) Problematização

Identificamos comentários que problematizam questões raciais, sociais e a atuação do Bradesco. Em uma postagem, o interlocutor faz uma crítica ao preconceito que existe contra os negros, afirmando que a maioria dos racistas subestimam a capacidade dos negros de se relacionarem bem com outras pessoas e questionam a sua capacidade intelectual.

> A maioria de racistas sempre contam com a desculpa de que tem "amigos negros que são gente boa". Esses idiotas com esse tipo de argumento fajuto,

> pensam que burlam a inteligência de negros conscientes da realidade. (COMENTÁRIO E, 2017).

Uma interlocutora problematiza o fato de Elza ser negra e estar com o cabelo pintado de loiro, o que é, por sua vez, um rompimento com certos padrões estéticos divulgados, principalmente, pela mídia. Mas, ela revela repulsa a esse fato, pois acredita que se ela, que é branca, quebrar os padrões, usando dreads e tranças afro (estilos tradicionais da cultura negra), é considerada racista. A partir desse comentário, é possível deduzir que, para algumas pessoas, apropriar-se de estilos culturais pode ser desrespeitoso. Além disso, também podemos inferir que há certa intolerância quando os sujeitos tentam descontruir certos estereótipos e padrões existentes na sociedade.

> Elza Negra de Cabelo Loiro Dps So pq sou branca não posso usar drads nem trancinhas afro pq já sou racista aff (COMENTÁRIO F, 2017).

Na amostra selecionada também há uma postagem que ressalta indignação com alguns processos da sociedade. Ela revela uma descrença em relação à política brasileira, que na perspectiva do interlocutor é corrupta. Para ele, pessoas que participam de eventos que tem dinheiro público envolvido, como as Olimpíadas, não devem ser reconhecidas, o que desmerece a história de superação vivida por Rafaela Silva.

> Muito bonita a história da medalha, mas o que estragou é evento ter dinheiro público, logo roubado, logo desmerece a todos que participam, que apoiam e que se deixam enganar pelo pão e circo pago pelo pobre. (COMENTÁRIO G, 2017).

Outro usuário revela o seu desejo de que a sociedade seja mais igualitária, sem preconceitos raciais, uma vez que somos uma mistura de etnias, problematizando a segregação de raças.

> No Brasil quem é branco? Somos uma mistura de etnias! Que a humanidade tenha consciência disso. Então viva a igualdade como um todo e ao respeito.▲✡ (COMENTÁRIO C, 2017).

Dois comentários criticam a atuação do banco frente às questões sociais. Eles denunciam o fato de a empresa valorizar os negros e pobres na campanha e ter uma prática de gestão que não considera a inclusão.

> Hipocrisia desse banco. Deve uma parcela só para eles... E vê se eles vão perguntar qual é sua cor, se é pobre ou se é mulher antes de arrancar até a sua alma! (COMENTÁRIO I, 2017)

> Linda homenagem! linda e importante mensagem, mas uma pergunta: qual a porcentagem de colaboradores negros no Bradesco? Gostaria de vê-los em maior quantidade... (COMENTÁRIO O, 2017)

A partir da circulação do vídeo do Bradesco fica evidente que, na perspectiva de alguns interlocutores, o banco assume valores que não pratica e isso é uma questão a ser considerada na construção de sua imagem.

Eles problematizam, portanto a contradição que existe entre o discurso e a prática do Bradesco, uma vez que sugerem que o banco não tem uma política que favorece a inclusão. Esse comentários mostram que a relação das organizações com a sociedade é complexa, cheia de embates, críticas, denúncias e (re) significação das mensagens, que fogem ao controle organizacional.

iii) Exaltação

Os comentários dessa categoria mostram como alguns interlocutores glorificam a campanha e a trajetória das protagonistas. São conteúdos elogiosos que revelam a admiração que alguns interlocutores têm por Elza Soares e Rafaela Silva.

> Parabéns querida Rafa! Sempre lhe admirando, siga em frente, siga em frente. Forte e fraterno abraço! Ossu!! (COMENTÁRIO H, 2017).

> Doc espetacular! estão de parabéns os produtores. parabéns a essas duas brasileiras que lutam e não desistem pelos seus direitos fundamentais do que é ser humano. (COMENTÁRIO I, 2017).

Nesse último, o internauta também levanta a questão da importância do papel das duas brasileiras na conquista dos direitos humanos. Assim, ele exalta e reconhece a trajetória vivida por elas e a luta que enfrentaram para chegar onde estão hoje.

iv) Rejeição

Alguns comentários revelam rejeição em relação à campanha em si ou ao Bradesco. A maioria deles destaca, com um tom agressivo, um cenário social que é preconceituoso e

desmerece a luta das pessoas negras. O Brasil é um país onde há diversos casos de racismo[48] e isso fica evidente em algumas falas das pessoas que comentaram o *storytelling*.

> Vai se fuder cara. Tu não venceu pq tu é negra, tu venceu pq tu foi insistente. Meu pai é branco, filho mais novo de 7 filhos, passou fome, mas insistiu, estudou, se formou em História e Direito. Começou matemática e administração, mas não terminou. A cor da tua pele não faz tu melhor ou pior que ninguém. De saco cheio dessa coisa. Vão pra baixa da égua. Ser branco virou estigma, onde existem muitos brancos pobres. Sou contra cotas. Sou à favor de facilidades para quem é pobre, seja preto ou branco, ok? (COMENTÁRIO A, 2017).

> Muita vitimização o Bradesco querendo lavar as roupas suja depois do episódio de merda q ele fez. Eu nasci em uma situação muito pior . Nem na cidade era minha há mãe me deu a luz , sem médico, depois de adulto tive que varrer rua pra pagar minha faculdade e nem por isso eu vitimizo. (COMENTÁRIO H, 2017).

> mimimi da porra, vai trabalhar desgraça. essa merda de propaganda de banco fica aparecendo toda hora, vai tomar no cu, vão querer cotas pra que mais? Esses fdp passam de boa no enem enquanto os brancos se fodem, esses filhos da puta só faltam querer cotas pra não pegar fila, vitimismo da porra (COMENTÁRIO T, 2017).

Com o mesmo tom agressivo que alguns interlocutores demonstraram rejeição sobre a causa negra, alguns denunciam a atuação do banco. Um deles acusa o interesse capitalista por trás da campanha e da empresa. Na perspectiva do interlocutor, o banco faz as pessoas sofrerem enquanto ele só lucra. Ele ainda faz uma referência o nome do atual presidente do Banco Central.

> Bradesco lixo (COMENTÁRIO Q, 2017)

> Me engana que eu gosto banco desgraçado. Enquanto o povo sofre vocês tem lucros recordes. Goldfajn vai pagar no inferno (COMENTÁRIO D, 2017)

Como a circulação é o espaço da produção de sentidos, as empresas não conseguem ter controle sobre ela. Assim destacou Thompson (2018), na sociedade contemporânea, não é possível controlar as informações, eventos e ações que se tornam visíveis. Desse modo, apesar

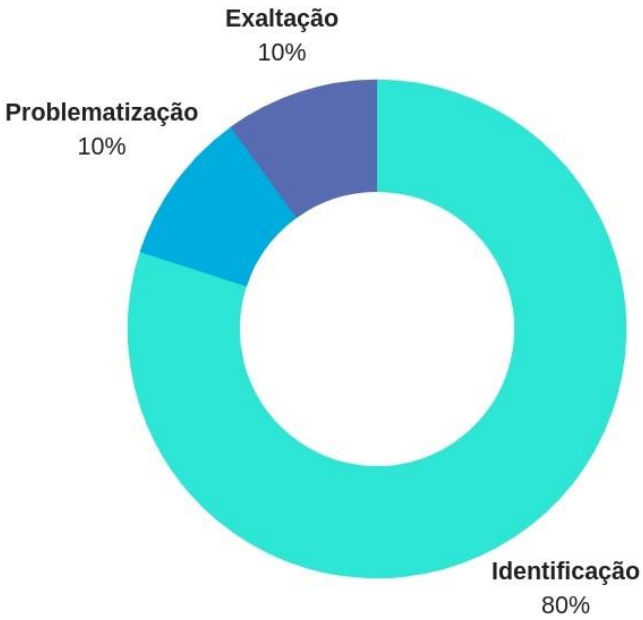
[48] Há várias pesquisas que revelam que o Brasil é um país racista. O Atlas da Violência de 2017, estudo feito pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) junto com o Fórum Brasileiro de Segurança Pública, por exemplo, mostra que os negros representam 54% da população, mas são 71% das vítimas de homicídio. Disponível em: <http://www.forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2017/11/infografico-consciencia-negra-FINAL.pdf> Acesso em: 16 de out. 2018

do vídeo não mencionar nenhum serviço do Bradesco, ele levanta a possibilidade de o interlocutor reclamar de sua atuação, revelar casos de preconceitos, entre outros. Vale levar em conta também o seguimento da empresa, pois a relação entre o banco e os clientes, muitas vezes, pode ser conflituosa, e isso aparece na circulação das campanhas, como demonstra a pesquisa realizada.

5.2.2 A repercussão do storytelling *da Dove*

Na análise da circulação do vídeo da Dove encontramos oito comentários na categoria *identificação*, um em *exaltação*, um em *problematização* e nenhum que indica *rejeição*.

GRÁFICO 2: divisão dos comentários da Dove por categoria



Fonte: elaborado pela autora

i) Identificação

Os comentários dessa categoria salientam o envolvimento que os interlocutores tiveram com o vídeo. Eles atestam o fato de que o *storytelling* pode contribuir para uma comunicação memorável e atrativa, conforme destacou Cogo (2016) e Vogler (2015). Um interlocutor declara que teve vontade de assistir ao vídeo mais de uma vez:

> Comercial que me marcou e não esqueci. Vim procura ele de novo. Uma inspiração! (COMENTÁRIO B, 2017, tradução nossa[49]).

Uma das postagens sugere que os anúncios que envolvem a contação de histórias, muitas vezes, podem ser mais atrativos do que aqueles que dão apenas informações sobre os serviços e produtos.

> Eu costumo pular os anúncios quando assisto vídeos, mas assisti este até o final! Lindo, adorei e admiro as mulheres mostradas! :-) (COMENTÁRIO A, 2017, tradução nossa[50]).

Em um deles, o interlocutor agradece a Dove por compartilhar a história e apoiar a causa da beleza real. Na mesma linha, outros demonstram empatia com a trajetória da protagonista, por sua coragem e resistência, reconhecendo a jornada de superação trilhada por ela.

> Assisti este anúncio até o fim! Amei e adorei a causa levantada por esta campanha! Obrigado Dove! (COMENTÁRIO F, 2017, tradução nossa[51]).

> Obrigada Diana por compartilhar a sua história. Obrigada pela sua resistência (COMENTÁRIO D, 2017, tradução nossa[52]).

> Você é uma guerreira. Obrigado por compartilhar sua coragem (COMENTÁRIO G, 2017, tradução nossa[53])

Há também um grupo de comentários elogiosos mais sucintos que dão destaque à Diana e ao *storytelling*.

> Admiro ela (COMENTÁRIO H, 2017, tradução nossa[54])

> Isso é inspiração (COMENTÁRIO I, 2017, tradução nossa[55])

> Bonito e Forte (COMENTÁRIO E, 2017, tradução nossa[56])

[49] Commercial that marked me and I have not forgotten. I came looking for him again. An inspiration!
[50] I usually skip ads when I watch videos but I watched this one until the end! Beautiful AD, Loved it and admire the women profiled!! :-)
[51] Watched this ad till the end! love it and love what this campaign stands for! thank you dove!
[52] Thank you Diana for sharing your story, Thank you for your endurance
[53] You are a warrior. Thank you for sharing your courage.
[54] Admire her
[55] That's inspiration
[56] Strong and Beautiful

Por meio desses comentários, podemos relembrar o que foi proposto por Vogler (2015) de que os sujeitos tendem a se identificar com os protagonistas que se superaram e se transformaram. Para ele, expor nas narrativas as fases que fizeram parte desse processo, como fraquezas, angústias, dúvidas e desafios, tornam a história mais real e atraente, uma vez que são processos comuns na vida do ser humano.

ii) Exaltação

Nessa categoria, destacamos um comentário que enaltece a história de vida da Diana, seus diversos papéis na sociedade e sua contribuição na valorização da autoestima.

> Apenas uau! Ser uma professora, uma mãe e uma esposa já é muita coisa, mas ela dá conta e como as crianças interagem com isso é a melhor parte. É muito bonito e tem mais coisas (COMENTÁRIO C, 2017, tradução nossa[57]).

É, portanto, um conteúdo que exalta a jornada de uma heroína, de uma mulher maravilha, que superou vários desafios, mas conseguiu vencer e se tornar uma inspiração, como é retratado no vídeo.

iii) Problematização

Entre os comentários analisados há um que problematiza o conceito que a campanha propaga sobre beleza real e a escolha da personagem. A interlocutora que o fez, acredita que a Dove revela certo preconceito em relação aos sujeitos com deficiência, pois, para ela, o vídeo passa a mensagem de que as pessoas que perderam um membro são menos bonitas. Além disso, ela destaca que a Dove quer, por meio do vídeo, divulgar que seus produtos de beleza - mesmo que o *storytelling* não faça referências diretas a eles - fazem as pessoas se sentirem mais belas.

> Eu entendo que a Dove quer que as mulheres de todas as deficiências, cores e pesos se sintam bonitas. Mas só porque alguém tem uma deficiência não significa que essa pessoa seja menos bonita aos olhos da sociedade. Ninguém vai dizer "Que nojo, você perdeu um membro" "Você é automaticamente menos bonita do que o resto". Não, ninguém nunca pensa isso. E como uma loção para corpo, um xampu, um perfume vão fazer alguém se sentir "bonita"? Não vai. (COMENTÁRIO J, 2017, tradução nossa[58])

[57] Just wow one a teacher and MUM and a wife its alot but she can take it an d how the kids take it is just the best thing to look at it is just soo cute and more things

[58] I understand that Dove wants women of all disabilities, colors, weights to feel beautiful. But just because someone has a disability does mean they are less beautiful by society. No one is going to be like "Gross you're

A empresa utiliza a estratégia de valorizar a beleza real das mulheres, fugindo de um padrão e valorizando as diferenças que existem entre elas, no entanto essa interlocutora não percebeu dessa forma. Esse comentário mostra como uma mesma campanha pode ter interpretações diversas que, muitas vezes, quem a produziu nem imaginou. Ou seja, como nos alertou Pinto (2008), uma mesma mensagem pode gerar múltiplos sentidos. O processo de significação só se completa na interação com o *outro*. Reconhecemos, então, a produção de sentidos como parte do processo de circulação.

A análise dos dados empíricos evidenciam, portanto, algumas perspectivas que nos levam a possíveis respostas sobre o problema de pesquisa, que é entender como as organizações, no contexto da sociedade midiatizada, buscam construir suas imagens institucionais valendo-se de narrativas de histórias de vida. Percebemos que o *storytelling* pode interferir e ajudar na construção da imagem de uma organização, no entanto, ele, como estratégia interacional, não garante retornos positivos, pois isso vai depender dos sentidos produzidos, do contexto, da atuação da organização e de sua relação com a sociedade.

Em um contexto organizacional contraditório onde a cultura é ambígua, a identificação e a criação de vínculos emocionais para gerar adesão e envolvimento podem não acontecer, como vimos, principalmente, em alguns comentários do Bradesco. Consideramos desse modo, que o *storytelling* pode ajudar a reforçar uma imagem institucional, mas ele não deve ser uma ação isolada. A postura e a coerência discursiva da organizações também são fatores fundamentais que interferem nesse processo.

Apesar de não ser nossa intenção fazer uma análise comparativa de como os vídeos circularam, achamos importante destacar que, no caso da Dove, notamos que a maioria dos comentários valoriza a postura da empresa de incentivar a autoestima e a *beleza real*. Já no Bradesco, há muita rejeição e questionamento em relação ao tema e a postura do banco. Acreditamos que vários fatores interferem nessa repercussão, como o segmento das organizações. As pessoas tendem a ter mais problemas e reclamações com empresas que prestam serviços financeiros do que com aquelas que vendem produtos de higiene pessoal e beleza.

Outra questão é que a Dove investe na causa da autoestima desde 2004, por meio de vários projetos e campanhas – discurso e prática. No caso do Bradesco, existe uma contradição entre o discurso e a prática, uma vez que os dados revelados pela dirigente sindical e bancária

---

missing a limb" "You're automatically less beautiful than the rest". No, No one ever thinks that. And how is a body wash, shampoo, perfume going to make someone feel "beautiful"? It won't.

do Bradesco Sandra Regina indicam que apenas 3,1% dos bancários são negros. Isso demonstra que a interpretação e (re) significação do *storytelling* na circulação, abrangem outras dimensões referentes à atuação e postura da organização, ao contexto e aos interlocutores.

Como destacou Galvão (2015), o *storytelling* não é um milagre que resolve vários problemas de comunicação da organização. Ele é uma estratégia que favorece o engajamento e pode contribuir para agregar valores às imagens institucionais, mas só funciona se fizer sentido no contexto em que é utilizado. Se a cultura de uma empresa for precária e contraditória, a narrativa pode evidenciar isso, principalmente, a partir da circulação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo ampliar a compreensão sobre como as organizações, na busca da construção de suas imagens institucionais, se valem de narrativas de histórias de vida. É preciso reconhecer, no entanto, que todas as perspectivas trabalhadas nesta pesquisa, caras ao entendimento da complexidade da comunicação organizacional, parecem ainda não fornecer respostas fechadas sobre essa questão.

Em tempos de sociedade midiatizada (BRAGA, 2010), na qual existem várias formas e meios para (re) significar, criticar, elogiar e fazer circular os conteúdos que são oferecidos pelas organizações, essa percepção da complexidade da comunicação fica ainda mais em evidência. As formas de interação e de visibilidade, destacadas por Thompson (2008; 2018), principalmente aquelas que se dão de muitos para muitos, oferecem um ambiente de riscos e ameaças constantes para as organizações.

O desenvolvimento de nossa pesquisa foi ancorado, portanto, em uma perspectiva relacional. Acreditamos que, assim como foi importante analisar as características dos vídeos, foi relevante fazer a análise das interações geradas por eles. O *storytelling* é um processo dialógico em que os sentidos das narrativas só ganham forma na relação com o *outro*. Desse modo, também rejeitamos a ideia de que as organizações transmitem informações e conteúdos para seus interlocutores que as acolhem sem problemas (FAUSTO NETO, 2013).

Assim como toda estratégia de comunicação, o *storytelling* tem as suas limitações, falhas, desvios, contradições. Reconhecemos que, apesar dos esforços das organizações em contar histórias que gerem emoção e identificação, eles não garantem que os retornos sejam positivos, como percebemos na análise dos comentários. A partir desse estudo, notamos que alguns interlocutores se identificaram e exaltaram as histórias, já outros as rejeitaram e as problematizaram. Ou seja, esses conteúdos circularam de formas variadas, de acordo com as bagagens culturais, políticas e sociais dos interlocutores, revelando como o processo comunicacional é afastado de uma zona de equilíbrio e de linearidade (FAUSTO NETO, 2013). Ganhou destaque também, nesta pesquisa, a perspectiva de que a comunicação é sempre "tentativa" (BRAGA, 2011).

O Bradesco e a Dove investiram no mesmo perfil de narrativa, transmidiática, biográfica, marcada pelo carácter testemunhal e ancorada na superação. São discursos em processo, repletos de significações, performances, interesses, como ressaltamos na análise da enunciação. Ambas as histórias revelaram elementos dos contextos onde as personagens estão inseridas, como a busca das mulheres pela autoestima e a luta contra o preconceito. Assim, as

organizações buscam agregar às suas imagens institucionais certos valores presentes nas histórias de vida, como a humanização e a superação, propagando a ideia de que elas valorizam o ser humano e reconhecem suas lutas.

A pesquisa desenvolvida revelou ainda que a jornada do herói, de Campbell, encontrou importante relevância nos *storytelling* analisados. As narrativas privilegiaram, especialmente, as fases da estrutura que levam as personagens a superarem diversas provações e se tornarem vencedoras e mais sábias, para, posteriormente, transmitirem o conhecimento adquirido e desfrutarem de uma nova biografia.

Por meio da análise, também notamos que as duas empresas tentam mostrar, com as histórias vivenciais narradas, que estão engajadas com questões sociais: a Dove com a autoestima das mulheres e o Bradesco com a valorização da causa negra. Desse modo, o *storytelling* foi uma forma encontrada por elas para fazer um discurso mais adequado ao contexto atual, na qual os sujeitos são mais exigentes em relação a postura das organizações. Mas, não podemos perder de vista o movimento do capitalismo contemporâneo por trás dessas campanhas. Pensamos que, mesmo se tratando de uma estratégia que visa mostrar que as empresas reconhecem e valorizam as histórias das personagens e as causas apresentadas, sem fazer nenhuma menção a seus produtos e serviços nos vídeos, há sempre um interesse comercial por trás, em conquistar consumidores que se identificam com as trajetórias midiatizadas.

Entretanto, acreditamos que definir a contação de histórias como a responsável pela construção da imagem institucional seria exacerbar o poder das narrativas no cenário organizacional. É inegável que elas podem influenciar, mas a imagem institucional envolve muitas outras questões como, as políticas e ações organizacionais, a postura institucional, a qualidade de serviços e produtos oferecidos, a relação com a sociedade, o envolvimento com causas socioambientais, entre outras.

A tentativa desta pesquisa de alargar as possibilidades de reflexão acerca do *storytelling* no cenário organizacional possibilita novos estudos e um aprofundamento das questões que perpassam o uso de contação de histórias pelas organizações, a partir de um olhar de indagação, pois muito da bibliografia que encontramos sobre o assunto, são de consultores, que ensinam como fazer e têm uma visão reduzida e de encantamento sobre o assunto. Sabemos que ainda há muito a ser estudado sobre como a milenar prática da contação de histórias vem se adaptando aos novos tempos, ao novos meios de comunicação, com diferentes interesses e objetivos. Que venham novas histórias e pesquisas sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico:** dilemas da subjetividade contemporânea. Trad. Paloma Vidal. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.

BASTOS, Liliana; BIAR, Liana. **Análise de narrativa e práticas de entendimento da vida social**. In: DELTA vol.31, São Paulo, 2015.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional: uma reflexão possível com base no paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, Ivone L.; SOARES, Ana Tereza. (Orgs). **Interfaces e tendências da comunicação**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARROS, Antonio Teixeira de; TARGINO, Maria das Graças. **A análise de conteúdo como método qualitativo na pesquisa em Comunicação**. Brasília, 200. (Mimeo)

BARTHES, Roland. **Introdução à análise estrutural da narrativa**. In: BARTHES, R. (org). Análise estrutural da narrativa. 2ª. Ed. Petrópolis: Vozes, 1972, p. 19 a 60.

BENJAMIN, Walter. Obras escolhidas. **Magia e técnica, arte e política**. 7 ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BARICHELLO, Eugenia Mariano. Midiatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de midiatização como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, Marlene (org). **Contexto organizacional midiatizado**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2014. -- (Coleção faces da cultura e da comunicação organizacional; v.8, p. 85-97).

BRADESCO. **Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta.** Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=ajCIo8keAIc&t=25s>. Acesso em: 05 de ago. 2018

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta a sua mídia:** dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006. – (Comunicação).

BRAGA, José Luiz. **Midiatização: a complexidade de um novo processo social**. In: IHU On line – Revista do Instituto Humanitas, Unisinos, Número 289, Ano IX, 2009.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., and JACKS, N., orgs. **Mediação & midiatização** [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29-52. ISBN 978-85-232-1205-6. Available from SciELO Books.

BRETAS, Beatriz. Remixagens cotidianas: o valor das pessoas comuns nas redes sociais. In: OLIVEIRA, Ivone; MARCHIORI, Marlene (orgs.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012 – (Série pensamento e prática; v.5)

BRUCK, Mozahir Salomão; ANTUNES, Rennan. Jornadas e heróis nos perfis da revista Piauí: um estudo sobre gestos biográficos no jornalismo. **Contracampo**, Niterói, v. 36, n. 03, pp. 235-255, dez. 2017/ mar. 2018.

BRUNO, Fernanda. Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows. In: **Contemporânea**, Vol. 3 • no 2 • p 53 - 70 • Julho/Dezembro 2005

BRUNO, Fernanda. A obscenidade do cotidiano e a cena comunicacional contemporânea. In: **Revista FAMECOS** • Porto Alegre • nº 25 • dezembro 2004 • quadrimestral

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. Tradução Adail Ubirajara Sobral. -- São Paulo: Pensamento, 2007.

CARVALHO, M. A trilha sonora do Cinema: proposta para um "ouvir" analítico. **Caligrama (São Paulo. Online)**, v. 3, n. 1, 27 abr. 2007.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Tradução de Vera Lúcia Mello Joscelyne; revisão da tradução de Isabela Machado de Oliveira Fraga. 2 ed. Rio de Janeiro/ São Paulo: Paz e Terra, 2017.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto. 2008.

CICALESE, Gabriela. **Yo Soy… ¿Nosotros somos?: Comunicación e identidades** / Gabriela Cicalese; coordinada por Washington Uranga. - 1ª ed. – Buenos Aires: San Pablo, 2010. Contextos @ Comunicación.

COGO, Rodrigo**. Storytelling: as narrativas da memória na estratégia da comunicação**. São Paulo: Aberje, 2016

COGO, Rodrigo; NASSAR, Paulo. Narrativas em Comunicação Organizacional e as interações com a memória. **Esferas**, Ano 1, n. 1, jul./dez. 2012.

CORREA, Cristiane. **Sonho Grande.** Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo:** ensaio sobre a sociedade neoliberal: tradução Mariana Echalar. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

DELEUZE, Gilles. Post-scriptum Sobre as Sociedades de Controle, in L´Autre Journal, nº 1, maio de 1990, e publicado em **Conversações**, 1972 – 1990 / tradução de Peter Pal Pelbart. Rio de Janeiro : Ed 34, 1992

DINIZ, Abilio. **Novos Caminhos, Novas Escolhas.** São Paulo: Objetiva, 2016.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling:** Evolução, Novas Tecnologias e Mídia**.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba/PR. Anais... Curitiba: Universidade Positivo, 2009.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling e Mídia: a narração de histórias construindo o poder político. In: **II Encontro da ULepicc**, Bauru, SP, 2008a.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling**: Fenômeno da Era da Liquidez. In: **SIGNUM:** Estud. Ling., Londrina, n. 11/1, p. 93-109, jul. 2008b.

DOVE. **DOVE USA**. Disponível em: <www.dove.com/us/> Acesso em: 05 de ago. 2018

DOVE. **Dove | Real Beauty Productions.** Disponível em: < https://www.doverealbeauty.com/>. Acesso em: 05 de ago. 2018

DOVE. **Dove | Real Beauty Productions | Meet Diana**. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=poIrZELfEME&t=104s>. Acesso em: 05 de ago. 2018

FARIAS, Luiz Alberto de. et al. O storytelling como estratégia de relações públicas para a humanização. Comunicação, Cultura e Mídias Sociais. In: **XIV Congresso Internacional de Comunicação Ibercom**, 2015

FAUSTO NETO, Antônio. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? In: GOMES, P. G.; FERREIRA, J.; BRAGA, J. L.; FAUSTO NETO, A.(Orgs.). **10 perguntas para a produção de conhecimento em Comunicaçã**o. São Leopoldo: Unisinos, 2013.

FAUSTO NETO, Antônio. *Comunicação das organizações: da vigilância aos pontos de fuga.* In: **Interfaces e tendências da comunicação**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

FOG, Klaus; BUDTZ, Christian; YAKABOYLU, Baris. **Storytelling:** Branding in Practice. springer-Verlag Berlin Heidelberg, New York, EUA, 2005.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS Antonio (Orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª. ed. – 8. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2015

GALLO, Carmine. **Storytelling:** aprenda contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança / São Paulo (SP): HSM, 2017.

GALVÃO, Joni. **Super-histórias no universo corporativo** / São Paulo: Panda Books, 2015.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. Trad. de Laurent Schaffter. São Paulo, Vértice/Revista dos Tribunais, 1990. Tradução de: La mémoire collective.

ISAACSON, Walter. **Steve Jobs.** Trad. Berilo Vargas. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. Susana L. de Alexandria. – 2ª ed. – São Paulo: Aleph, 2009

KNIGHT,Phil. **A Marca da Vitória - A Autobiografia do Criador da Nike.** Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

LIMA, F. P. Midiatização empresarial: estratégias de legitimação e interlocução a partir de um canal televisivo de marca. Belo Horizonte: **PUC Minas**, 2009. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

LIMA, Fábia; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiatizado. In: MARCHIORI, Marlene (org). **Contexto organizacional midiatizado**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2014. -- (Coleção faces da cultura e da comunicação organizacional; v.8, p. 85-97).

MARTINEZ, Monica. **Jornada do herói**: a estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida no jornalismo. São Paulo, Annablume, 2008.

MARTINEZ, Monica. **Jornada do Herói**: a estrutura narrativa mítica na construção de Histórias de Vida em Jornalismo. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Brasília. Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2003.

MATTOS, M. A. (Org.); BARROS, E. J. M. (Org.); OLIVEIRA, Max Emiliano. (Org.) . **Metapesquisa em comunicação:** o interacional e seu capital teórico nos textos da Compós. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2018. v. 1. 422p.

MURDOCK, Maureen. **Articles:** The Heroine's Journey. [S.l.] MUDORCK, 2016. Disponível em: <https://www.maureenmurdock.com/articles/articles-the-heroines-journey/> Acesso em: 08 out. 2018.

NORA, Pierre. **Entre memória e história:** a problemática dos lugares. Projeto História. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC-SP, n. 10. São Paulo, dez.-1993.

PIERRON, Jean-Philippe. **Transmissão:** uma filosofia do testemunho. São Paulo, SP: Edição Loyola, 2010.

PIGLIA, Ricardo. **El arte de narrar**. In: Revista Universum (Talca) Nº 22 Vol.1: 343-348, 2007

PINTO, Julio. *Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações?* In: **Interfaces e tendências da comunicação**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

POLLAK, Michael. **Memória e identidade social**. In: Estudos Históricos, 5 (10). Rio de Janeiro, 1992.

QUINTAS, Francisco. **Fique sabendo tudo sobre a Mulher-Maravilha, a Princesa Amazona!** [S.l.]: AFICIONADOS, 2017. Disponível em: < https://www.aficionados.com.br/tudo-sobre-mulher-maravilha/> Acesso em: 08 out. 2018.

REUTER, Yves. **A Análise da Narrativa. O Texto, a Ficção e a Narração**. Trad. Mário Pontes – Rio de Janeiro: DIFEL, 2002 – Enfoques, Letras

RESENDE, Fernando. **O Jornalismo e suas Narrativas**: as Brechas do Discurso e as Possibilidades do Encontro. In: Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p.31-43, dez. 2009.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa** (tomo 1). Tradução Constança Marcondes Cesar - Campinas (SP): Papirus, 1994- 3v

RHIMES, Shonda. **O ano em que disse sim**. Tradução Mariana Kohnert. 1 ed. – Rio de Janeiro: Best Seller, 2016.

SARLO, Beatriz. **Tempo Passado:** cultura da memória e guinada subjetiva. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**4. ed. São Paulo: Loyola, 2014.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. In: Revista MATRIZes, São Paulo, N. 2, abril 2008.

THOMPSON, John B. **Fronteiras cambiantes da vida pública e privada**. In: Revista MATRIZes, São Paulo, Ano 4 – Nº 1 jul./dez. 2010

THOMPSON, John B. **A interação mediada na era digital**. In: Revista MATRIZes, São Paulo, V.12 - Nº 3 set./dez. 2018

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor:** estrutura mítica para escritores**.** Tradução de Petê Rissatti. - 3.ed. -São Paulo: Aleph, 2015.

APÊNDICE A – QUADRO UTILIZADO PARA A SELEÇÃO DOS COMENTÁRIOS DO BRADESCO

BRADESCO		
Posição	**Comentário**	**Categoria**
A) 61	Vai se fuder cara. Tu não venceu pq tu é negra, tu venceu pq tu foi insistente. Meu pai é branco, filho mais novo de 7 filhos, passou fome, mas insistiu, estudou, se formou em História e Direito. Começou matemática e administração, mas não terminou. A cor da tua pele não faz tu melhor ou pior que ninguém. De saco cheio dessa coisa. Vão pra baixa da égua. Ser branco virou estigma, onde existem muitos brancos pobres. Sou contra cotas. Sou à favor de facilidades para quem é pobre, seja preto ou branco, ok?	Rejeição
B) 121	Ótima iniciativa do banco, muito lindo	Identificação
C) 182	Elas foram a luta e vencerão com dignidade e é dessas mulheres de coragem e determinação que nós precisamos no Brasil fuillllll	Identificação
D) 242	Me engana que eu gosto banco desgraçado. Enquanto o povo sofre vocês tem lucros recordes. Goldfajn vai pagar no inferno	Rejeição
E) 303	Choro pela luta do pobre que vence nesse país tão desigual. Choro por ter vencido também! Parabéns as duas mulheres. Parabéns a todos que vencem e venceram. Eu tb sou Bradesco vlw	Identificação
F) 363	No Brasil quem é branco? Somos uma mistura de etnias! Que a humanidade tenha consciência disso. Então viva a igualdade como um todo e ao respeito.▲✡	Problematização
G) 424	Rafa e Elza lindas!! Emocionante.	Identificação
H) 484	Muita vitimizacão o bradesco querendo lavar as roupas suja depois do episódio de merda q ele fez. Eu nasci em uma situação muito pior . Nem na cidade era minha há mãe me deu a luz .,sem médico, depois de adulto tive que varrer rua pra pagar minha faculdade e nem por isso eu vitimizo	Rejeição
I) 545	Hipocrisia desse banco. Deve uma parcela só para eles... E vê se eles vão perguntar qual é sua cor, se é pobre ou se é mulher antes de arrancar até a sua alma!	Rejeição
J) 605	A maioria de racistas sempre contam com a desculpa de que tem "amigos negros que são gente boa". Esses idiotas com esse tipo de argumento fajuto, pensam que burlam a inteligência de negros conscientes da realidade.	Problematização
K) 666	Elza Negra de Cabelo Loiro Dps So pq sou branca não posso usar drads nem trancinhas afro pq já sou racista aff	Problematização
L) 726	Muito bonita a história da medalha, mas o que estragou é evento ter dinheiro público, logo roubado, logo desmerece a todos que participam, que apoiam e que se deixam enganar pelo pão e circo pago pelo pobre.	Problematização
M) 787	Parabéns querida Rafa! Sempre lhe admirando, siga em frente, siga em frente. Forte e fraterno abraço! Ossu!!	Exaltação

N) 847	Doc espetacular! estão de parabéns os produtores. parabéns a essas duas brasileiras que lutam e não desistem pelos seus direitos fundamentais do que é ser humano.	Exaltação
O) 908	Linda homenagem! linda e importante mensagem, mas uma pergunta: qual a porcentagem de colaboradores negros no Bradesco? Gostaria de vê-los em maior quantidade...	Problematização
P) 968	Quando uma campanha faz eu chorar, sim isso é uma campanha que toca o coração, parabéns Bradesco.	Identificação
Q) 1029	Bradesco lixo	Rejeição
R) 1089	Eu negro, homossexual e ainda pobre, vou à luta!	Identificação
S) 1150	Amei. Parabéns um exemplo de luta !!!! Muita emoção.	Identificação
T) 1210	mimimi da porra,vai trabalhar desgraça essa merda de propaganda de banco fica aparecendo toda hora, vai tomar no cu, vão querer cotas pra que mais ? Esses fdp passam de boa no enem enquanto os brancos se fodem, esses filhos da puta só faltam querer cotas pra não pegar fila, vitimismo da porra	Problematização

APÊNDICE B – QUADRO UTILIZADO PARA A SELEÇÃO DOS COMENTÁRIOS DA DOVE

DOVE			
Posição	**Comentário**	**Tradução**	**Categoria**
A) 37	I usually skip ads when I watch videos but I watched this one until the end! Beautiful AD, Loved it and admire the women profiled!! :-)	Eu costumo pular os anúncios quando assisto vídeos, mas assisti este até o final! Lindo, adorei e admiro as mulheres mostradas ! :-)	Identificação
B) 74	Commercial that marked me and I have not forgotten. I came looking for him again. An inspiration!	Comercial que me marcou e não esqueci. Vim procura ele de novo. Uma inspiração!	Identificação
C) 111	Just wow one a teacher and MUM and a wife its alot but she can take it an d how the kids take it is just the best thing to look at it is just soo cute and more things	Apenas uau! Ser uma professora, uma mãe e uma esposa já é muita coisa, mas ela dá conta e como as crianças interagem com isso é a melhor parte. É muito bonito e tem mais coisas	Exaltação
D) 148	Thank you Diana for sharing your story, Thank you for your endurance	Obrigada Diana por compartilhar a sua história. Obrigada pela sua resistência	Identificação
E) 185	Strong and Beautiful	Bonito e Forte	Identificação
F) 222	Watched this ad till the end! love it and love what this campaign stands for! thank you dove!	Assisti este anúncio até o fim! Amei e adorei a causa levantada por esta campanha! Obrigado dove!	Identificação
G) 259	You are a warrior. Thank you for sharing your courage.	Você é uma guerreira. Obrigado por compartilhar sua coragem	Identificação
H) 296	That's inspiration.	Isso é inspiração	Identificação
I) 333	Admire her	Admiro ela	Identificação

J) 370	I understand that Dove wants women of all disabilities, colors, weights to feel beautiful. But just because someone has a disability does mean they are less beautiful by society. No one is going to be like "Gross you're missing a limb" "You're automatically less beautiful than the rest". No, No one ever thinks that. And how is a body wash, shampoo, perfume going to make someone feel "beautiful"? It won't.	Eu entendo que a Dove quer que as mulheres de todas as deficiências, cores e pesos se sintam bonitas. Mas só porque alguém tem uma deficiência não significa que essa pessoa seja menos bonita aos olhos da sociedade. Ninguém vai dizer "Que nojo, você perdeu um membro" "Você é automaticamente menos bonita do que o resto". Não, ninguém nunca pensa isso. E como uma loção para corpo, um xampu, um perfume vão fazer alguém se sentir "bonita"? Não vai.	Problematização

ANEXO A – Transcrição do vídeo *Real Beauty Productions | Meet Diana*

a) Depoimento de Diana

My mom named me after Wonder Woman. I am a wife, a mother of two girls and a teacher. Teaching in front of a classroom, the little ones they say: "oh look at her she has a robot leg". And that always tickles me pink. I'm very open about sharing my experience with the children. I like to just put it out there in the open. Why hide it. I wear my skirt or my dress. I want people to feel okay, just coming up and talking.

b) Depoimento do marido de Diana, Xavier

All of the female students in her class, they just want to be like her. They want to dress like her. They talk like her

c) Depoimento de Diana

I was in an accident. I was on the ground and I saw blood. I saw bones. And I heard my girls cry. When I woke up that very first morning, I remember hearing my sister whisper, from a distance, with the doctor "don't tell her yet". I knew instantly, right there, I lost my leg. I had to learn how to walk again. But I knew that once I started walking, I was going to set the next goal. And the next one. And I just… I wouldn't stop, until I regained everything that I was capable of doing before.

d) Depoimento da aluna de Diana, Ehanni

When we said the we felt sorry for her she said there's nothing to feel sorry about. She's living her life the same way that she did before. And I just think that's amazing.

e) Depoimento de Diana

Teachers wear so many hats… and one of them is to build their self-confidence. I'm constantly letting them know that beauty is…pushing forward and not giving up.

f) Depoimento do marido de Diana, Xavier

Just how proud she is to go out there without having any fear of how people will look at her and judge her for having a prosthetic Leg. Some of those feelings have gone into Sasha.

g) Depoimento de Diana

I'm proud of you.

h) Depoimento da filha de Diana, Sasha

She teaches me to have self-confidence because she has a lot of it.

i) Depoimento de Diana

I try to give them tons and tons of love and appreciation for their natural beauty.

j) Depoimento da aluna de Diana, Cristhel

She taught us that beauty is not how you look on the outside. It's how you feel about yourself on the inside. And if you believe that you are beautiful, you truly are.

k) Depoimento de Diana

The impact that I hope to have on the children is that they don't give up. I tell them when you persevere through all the challenges in life, it allows you to become stronger and confident. That's beauty.

ANEXO B - Tradução[59] do filme da Dove USA

a) Depoimento de Diana

Minha mãe me chama de Mulher Maravilha. Eu sou esposa, mãe de duas garotas e professora. Ensinando em uma sala de aula, os pequenos dizem: "ah, olhe para ela, ela tem uma perna de robô". E isso sempre me fez sorrir. Eu sou muito aberta para compartilhar minha experiência com as crianças. Eu gosto de deixá-las livre. Por que esconder isso? Eu uso minha saia ou meu vestido. Eu quero que as pessoas se sintam bem, apenas chegando e conversando.

b) Depoimento do marido de Diana, Xavier

Todas as alunas da turma dela só querem ser como ela. Elas querem vestir como ela. Elas falam como ela.

c) Depoimento de Diana

Eu sofri um acidente. Eu estava no chão e vi sangue. Eu vi ossos. E eu ouvi as minhas garotas chorando. Quando eu acordei na primeira manhã, lembro-me de ouvir a minha irmã sussurrar, à distância, com o médico "não conte para ela ainda". Eu soube imediatamente, ali mesmo, perdi minha perna. Eu tive que aprender a andar de novo. Mas eu sabia que depois que eu começasse a andar, eu ia definir o próximo objetivo. E o próximo. E eu apenas...Eu não poderia parar, até eu recuperar tudo o que eu era capaz de fazer antes.

d) Depoimento da aluna de Diana, Ehanni

Quando nós dissemos que sentimos pena dela, ela disse que não há nada para sentir pena. Ela está vivendo a vida da mesma maneira que ela vivia antes. E eu acho isso incrível.

e) Depoimento de Diana

Os professores assumem vários papéis...e um deles é construir a autoconfiança. Estou constantemente informando que a beleza é ... fazer avançar e não desistir.

f) Depoimento do marido de Diana, Xavier

Ela está orgulhosa de ir lá sem ter medo de como as pessoas vão olhar para ela e julgá-la por ter uma perna protética. Alguns desses sentimentos foram para Sasha.

g) Depoimento de Diana

Estou orgulhosa de você.

h) Depoimento da filha de Diana, Sasha

Ela me ensinou a ter autoconfiança porque ela tem muito isso

i) Depoimento de Diana

---

[59] Tradução feita pela autora

Eu tento dar a eles toneladas e toneladas de amor e apreço pela beleza natural.

j) Depoimento da aluna de Diana, Cristhel

Ela nos ensinou que a beleza não é como você olha do lado de fora. É como você se sente por dentro. E, se você acredita que é linda, você realmente é.

k) Depoimento de Diana

O impacto que eu espero ter sobre as crianças é que elas não desistam. Eu digo a elas que manter-se firme diante dos desafios da vida permite que você se torne mais forte e confiante. Isso é beleza.

ANEXO C – Transcrição do vídeo *Duas mulheres. Duas vidas. Uma luta*.

Rio de Janeiro – Brasil

Bom, eu nasci em Padre Miguel né e fui para Água Santa, foi onde eu cresci, não tinha água, não tinha luz. Nuca tive dinheiro. Mulher, pobre, negra, quer o quê? Era difícil cara, era duro. Foi uma fase muito difícil. Cara, você se sente impotente, né? Não era voltar atrás, não era deixar para trás, que eu tinha os meus sonhos, né, sabendo que você não é aquilo que eles dizem. Vai à luta. E quando a gente sabe o quer, a gente luta por aquilo. Esse caminho é meu, eu quero, eu posso. Ir em frente sem voltar para trás, sem voltar atrás, sem desistir. É a Fênix, que vai, que luta, que não tem medo. Cada porrada que eu levo pra mim é como se fosse um beijo, não foi sofrimento, foi uma escola da vida. Quando eu posso, eu quero, você consegue.

A carne era uma só, a cor era uma só, Mulher. Só caindo que você se levanta. É atitude, é dignidade, eu me amo e amo a vida. Eu acredito na mulher brasileira, eu acredito no seu humano. Sempre pra frente. A carne mais barata do mercado é a carne negra. Que fez e faz história. Segurando esse país no braço, meu irmão. O cabra aqui não se sente revoltado por que o revolver já está engatilhado e o vingador é lento, mas muito bem intencionado. E esse país vai deixando todo mundo preto e o cabelo esticado, mas mesmo assim ainda guardo o direito de algum antepassado da cor brigar sutilmente por respeito, brigar bravamente por respeito, brigar por justiça e por respeito. Brigar, Brigar, Brigar, Brigar, Brigar.

A carne mais barata do mercado foi a carne negra. Pra gente é muito forte dizer isso, cara, muito forte. Eu vejo duas mulheres com a mesma vontade de vencer, com a mesma luta, entendeu, e ser vitoriosa isso é muito bom.

Frase no final do vídeo

Rafaela Silva, uma jovem de 24 anos, campeã mundial de Judô e olímpica dos Jogos Rio 2016.
Elza Soares, 80 anos, eleita a cantora brasileira do milênio pela BBC.