

Análise dialógica do discurso em textos publicitários audiovisuais: efeitos de sentido pela mediação de signos pandêmicos

Dialogical analysis of discourse in audiovisual commercials: effects of meaning through the mediation of pandemic signs

Gilmar Montargil¹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

gilmar.montargil@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6490-4437>

Maria de Lourdes Rossi Remenche²

Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)

mlourdesrossi@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-3283-9890>

Ana Paula Pinheiro da Silveira³

Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)

paulasilveira.luce@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6951-6425>

Resumo: O primeiro caso registrado do coronavírus (SARS-COV-2) no Brasil data do dia 26 de fevereiro de 2020 e, a partir da disseminação virótica pelo país, os sujeitos foram reconfigurando a própria vida a partir desse horizonte valorativo

¹ Mestre em Estudos de Linguagens pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (PPGEL/UTFPR) e mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Bolsista Capes e membro do Grupo de Pesquisa em Linguística Aplicada (GRUPLA) e do Núcleo Corporalidades do Grupo de Pesquisa em Semiótica e Culturas da Comunicação (GPESC).

² Pós-doutora em Ciências da Educação pela Universidade do Minho (UM/PT) e Doutora em Linguística pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH/USP). Professora Associada do Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) e coordenadora do Grupo de Pesquisa em Linguística Aplicada (GRUPLA).

³ Doutora em Estudos de Linguagens pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Professora Adjunta do Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)

pandêmico. Com o objetivo de investigar como os signos da pandemia foram introduzidos nessas textualidades como estratégia de produção de sentido (como mediadores do mundo), foram recortados três textos publicitários de diferentes produtos em suporte audiovisual. A análise, de caráter qualitativo-interpretativista, pauta-se no referencial teórico do Círculo de Bakhtin, de Martin-Barbero e Byung-Chul Han, a partir de conceitos como gênero do discurso, horizonte valorativo, dialogismo e signo ideológico, a fim de aclarar os hibridismos e as reconfigurações textuais. Os resultados demonstraram a inserção de estéticas, imagens, gêneros discursivos coesos com o contexto pandêmico, como cidades esvaziadas, mensagens de reinvenção, videoconferências, mediando a configuração da vida dos sujeitos.

Palavras-chave: Texto publicitário; Análise Dialógica do discurso; Coronavírus (SARS-COV-2).

Abstract: The first recorded case of the coronavirus (sars-cov-2) in Brazil dates from February 26, 2020 and from the viral spread across the country, the subjects were reconfiguring their own lives from this pandemic evaluative horizon. In order to investigate how the signs of the pandemic context were introduced in these textualities as a strategy for the production of meaning (as mediators of the world), three advertising texts of different products in audiovisual support transmitted by media such as television and the web were cut. The qualitative-interpretative analysis is based on the theoretical framework of the Bakhtin Circle, by Martin-Barbero and Han, based on concepts such as discourse genre, evaluative horizon, dialogism and ideological sign, in order to clarify the hybridisms and textual reconfigurations. The results demonstrated the insertion of aesthetics, images, speech genres cohesive with the pandemic context, such as emptied cities, reinvention messages, videoconferences, mediating the configuration of the subjects' lives.

Keywords: Advertising communication; Dialogic discourse analysis; Coronavirus (SARS-COV-2).

Introdução

Em Wuhan, uma cidade de 11 milhões de habitantes, localizada na região central da China, explodiu uma contaminação virótica com alto grau de letalidade no final 2019. *A priori*, a informação parecia distante e desimportante ao ponto de não configurar o horizonte valorativo dos brasileiros – seguimos por semanas nossas atividades sem qualquer tipo de mudança, interrupção ou preocupação com uma eventual pandemia capaz de danos desastrosos: vidas ceifadas; distanciamento social de uma sociedade hiperconectada, aumento da miserabilidade e desigualdade social, entre outros vários efeitos que um minúsculo organismo – inofensivo ao primeiro olhar – pode causar.

Em 30 de janeiro de 2020, o diretor geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), Tedros Adhanom, decretou emergência de saúde pública e sugeriu sete medidas essenciais que os governos dos países

deveriam adotar. 1) a não proibição de imediato de viagens e comércios e tomada de decisões pautadas na ciência; 2) fortalecimento de países com o sistema de saúde precário; 3) avanço em vacinas, terapias e diagnósticos; 4) combate à desinformação; 5) revisão de planos em todas as suas etapas que propiciem a prevenção e o isolamento de casos. 6) compartilhamento de dados e 7) cooperação internacional (World Health Organization, 2020b). Posteriormente, em 11 de março, Adhanom anunciou que “[...] o Covid-19 pode ser caracterizado como uma pandemia [...] convocamos os países a tomar medidas urgentes e agressivas. Tocamos o alarme alto e claro” (World Health Organization, 2020a).⁴

De imediato, esses alertas não foram tematizados com a devida importância pelo debate público brasileiro, em geral, porque: a) a questão ainda parecia distante, reclusa a um problema do continente asiático; b) no imaginário social percorria, ainda, uma ideia de que as últimas epidemias e pandemias que chegaram ao Brasil, como a H1n1 em 2009, não interferiram com tamanho impacto na vida das pessoas e das cidades; c) geraria perdas e interesses econômicos do setor privado; d) provocaria perdas e interesses político-econômicos dos governos estaduais e municipais, e, sobretudo, do governo federal, que se guiou por um caminho de desinformação, negacionismo e apaziguamento da doença (Rosário, 2020; Silva-Antunes; Oliveira-Cadinho; Santos, 2021; Calil, 2021).

No entanto, o coronavírus chegou ao Brasil no final de fevereiro⁵ e passou a ser transmitido com intensidade na primeira quinzena de março, forçando uma reconfiguração da vida numa cisão repentina em que o contato físico foi reduzido ao mínimo por meio de instruções e decretos, cidades esvaziadas e reordenamento do trabalho, do lazer ou de qualquer prática de linguagem. Uma lógica e dicotomia foram estabelecidas, impulsionadas pela característica negacionista e anticientífica em especial da gestão do presidente em exercício neste período (Schwarcz, 2020b; Freire, 2020). De um lado, a opção de manter o isolamento social por meio de quarentenas para salvar vidas e alentar a preparação do sistema de saúde. Do outro, a necessidade de manter a economia, o emprego e os índices de crescimento/estabilidade numa tentativa de manutenção da “normalidade”.

A partir de Martin-Barbero (1997), podemos inferir dois pontos de vista: o primeiro é de que independente da classe em que o sujeito se situa, embora as classes menos abastadas foram afetadas drasticamente em todos os níveis, o sujeito se encontra *entre* a dicotomia, isto é, na luta de manutenção de renda cumprindo isolamento ou normas sanitárias quando possível, quando desejável ou mesmo não cumprindo, ou seja, em um processo integrado a partir das condições de sua existência. O segundo ponto nos permite tecer uma crítica à ideia de “novo normal” ou de que a pandemia do coronavírus é o marco que encerra o século XX (Schwarcz, 2020a) ou mesmo de que ele desestrutura o sistema capitalista, pois, com base em Martin-Barbero (1997), compreende-se que não se trata de desvinculação de um “velho mundo” e nem da instituição de um “novo”, mas de uma reconfiguração do mundo (das estruturas políticas, econômicas, sanitárias, jurídica, etc.) com o problema da pandemia e que – como parte do processo nessa sociedade de consumo – produtos midiáticos tematizam e empacotam

⁴ No original: “We have therefore made the assessment that COVID-19 can be characterized as a pandemic (...) (...) And we have called every day for countries to take urgente and aggressive action. We have rung the alarm bell loud and clear”

⁵ A chegada do coronavírus no Brasil ainda é incerta, pois estudos como a de Fongaro; et. al. (2020) comprovaram a existências de cepas do vírus nos esgotos de Florianópolis – Santa Catarina em idos de novembro de 2019.

simbolicamente esse reordenamento do mundo como mediador da vida desses sujeitos. Isso pode ser exemplificado pela inserção de signos desses contextos na publicidade do governo, do setor bancário, de medicamentos e fitoterápicos, em produtos de limpeza e assepsia corporal; no jornalismo e em programas de entrevista por videoconferência, na intensificação de séries de temática médica, no aumento do consumo de literatura distópica, nas *lives* musicais e até mesmo na pornografia, nos *games* e nos gêneros do cotidiano como faixa de preços de supermercado.

Para a interpretação e análise desse contexto, recortamos três textos publicitários de diferentes produtos em suporte audiovisual transmitidos por mídias como a televisão e a *web*. A seleção desses textos se deve ao fato de terem como foco diferentes setores econômicos e, por consequência, interlocutores, além de tempo de duração aproximado. A análise visa investigar como os signos do contexto pandêmico foram introduzidos nas narrativas como estratégia de produção de efeitos de sentido (como mediadores do mundo). O referencial teórico é composto por Bakhtin (1993, 1997, 2015, 2016), Medviédev (2012), Volóchinov (2017), Brait (2013), Martin-Barbero (1997) e Han (2015). O percurso de nossa pesquisa está estruturado na apresentação dos postulados teóricos do Círculo de Bakhtin; na compreensão do funcionamento dos textos publicitários como mediadores sociais; na apresentação da metodologia e na apresentação dos resultados da análise.

O dialogismo em tempos pandêmicos

A perspectiva dialógica do discurso (ADD) proposta pelo Círculo de Bakhtin é – ao nosso ver – um componente importante para analisar o mundo nesse contexto pandêmico. O conceito de horizonte valorativo, por exemplo, propicia a compreensão de como os sujeitos reconfiguraram a própria vida (o próprio ser e estar no mundo) a partir da chegada do coronavírus nas cidades, na mídia, no íntimo de nossas casas. Por vários motivos, a temática foi silenciada até final de fevereiro, quando a explosão da pandemia na Itália começou a ser midiaticizada e o primeiro caso foi confirmado no Brasil em 26 de fevereiro de 2020 (Brasil, 2020). Nesse momento ocorre uma mudança radical na estrutura social do mundo (o coletivo e o pessoal de cada indivíduo); fez-se necessário um novo comportamento pautado no distanciamento das pessoas e em protocolos de biossegurança, reverberando em novos modos de ser, vestir, de resolver problemas trazidos pela pandemia (desemprego, ausência de serviços, luto).

O horizonte valorativo para Bakhtin (1993, 2015) é o que permite a constituição – e frequente atualização do sujeito – que busca sempre se completar a partir da alteridade, isso é, desse outro que pode ser o mundo, outra pessoa, e até mesmo o próprio sujeito em diálogo consigo mesmo. É essa busca de ser completo – mesmo que impossível de ser alcançado – que constitui o sujeito. Nesse sentido, se o filósofo espanhol Ortega y Gasset (1960, 1987) já vislumbrava um sujeito meio-individual e meio-social, o Círculo de Bakhtin vai mais além ao dizer que a própria individualidade só é passível de ser constituída por meio do social, ou seja, não há divisão entre o interior e o exterior individual, mas sim, um intercâmbio que é frequentemente atualizado pelos contextos sócio-históricos.

Eles [os signos] tornam-se realidade ideológica somente quando realizados nas palavras, nas ações, na roupa, nas maneiras, nas organizações das pessoas e dos objetos, em uma palavra,

em algum material em forma de um signo determinado. Por meio desse material, eles tornaram-se parte da realidade que circunda o homem (Medviédev, 2012, p. 48-49)

Desse modo, em diferentes frentes, a pandemia vai sendo reordenada no dia a dia e na própria constituição do indivíduo. Uma das principais mudanças pode ser percebida na linguagem, no modo como novos signos são inseridos na comunicação social nas diferentes esferas discursivas (no cotidiano, no jornalismo, no governo, na ciência). Esse processo pode ser exemplificado na adoção e amplificação de usos de palavras como coronavírus; pandemia, isolamento social; máscara, cloroquina; covid-19; quarentena; respirador; auxílio-emergencial, lockdown ou, ainda, no massivo uso de imagens como a cápsula virótica, ambiente hospitalar, covas de cemitérios, símbolos, rituais e ícones de renovação. No ato responsável (Bakhtin, 1993) de usar máscaras, roupas paramentadas, álcool em gel, assim como na potencialização de usos de gêneros discursivos como a videoconferência, as *streams*, os infográficos demonstrando as curvas de contágio, os decretos. Fundamentados em Volóchinov (2017) e Medviédev (2012) compreendemos que todo esse contexto pandêmico se tornou signo a partir de um complexo percurso de tematização, afinal: “O meio ideológico é a consciência social de uma dada coletividade, realizada, materializada e exteriormente expressa (Medviédev, 2012, p. 56):

Qualquer produto ideológico é não apenas uma parte da realidade natural e social – seja ele um corpo físico, um instrumento de produção ou um produto de consumo – mas também, ao contrário desses fenômenos, reflete e refrata outra realidade que se encontra fora dos seus limites. Tudo o que é ideológico possui uma significação: ele representa e substitui algo encontrado fora dele, ou seja, ele é um signo. Onde não há signo não há ideologia (Volóchinov, 2017, p. 91).

No entanto, cada esfera do discurso e bem como cada sujeito vai se configurar/posicionar de uma forma singular nesse processo pandêmico. Nesse ponto é que o conceito de dialogismo nos parece importante. O Círculo de Bakhtin vai ampliar uma visão do materialismo histórico do início do séc. XX. que tendia a separar o mundo em duas classes distintas, a burguesia e o proletariado, que estariam em constante luta uma com a outra. A perspectiva bakhtiniana não se atém a classes sociais, mas considera a existência de infinitas posições estratificadas de sujeitos; portanto, não se trata de colocar o sujeito em dois campos discursivos distintos situados em classes sociais, mas entender que o sujeito, como parte do meio social, transita por diversas esferas e práticas discursivas. Para tanto, um indivíduo pode ter a posição de sujeito de filho, de pai, de biólogo, de cristão, de doutorando, entre muitas outras. O diálogo ocorre tanto na relação que o sujeito estabelece com o mundo, nesse caso, o contexto pandêmico, quanto de uma posição ideológica com a outra (por exemplo, da posição de cristão em relação a posição de biólogo) em que esses diferentes discursos se tensionam/relacionam.

Esse diálogo entre as diferentes visões de mundo é que se denomina dialogismo, ou seja, um tecido de muitas palavras que se juntam e respondem umas às outras, que reverberam para sustentar os textos e palavras atuais, indicando um movimento contínuo. Para Bakhtin (2015, p. 52), “Todo discurso está voltado para uma resposta e não pode evitar a influência profunda do discurso responsivo antecipável”, pois, na enunciação, o sujeito já antecipa uma futura resposta. Assim, o discurso se

constitui por meio do que já foi dito e faz uma previsão do ainda não dito. Tal antecipação é parte do diálogo vivo em contexto de interação, por isso, o discurso não é neutro, já que sofre alterações a todo o momento conforme a situação e a audiência.

Por esse motivo, ocorrem processos de legitimação, negação, silenciamento, amplificação, contradição às temáticas envolvendo a pandemia, sempre em um processo heterodiscursivo (com várias associações discursivas) com o mundo. A verbalização desse mundo pandêmico se dá por meio da formatação do discurso em certos gêneros discursivos a depender dos propósitos comunicacionais em relação ao contexto sócio-histórico. “O discurso, ao abrir caminho para o seu sentido e a sua expressão através de um meio verbalizado pelas diferentes dicções do outro, entrando em assonância e dissonância com os seus diferentes elementos pode enformar sua feição e o seu tom estilístico nesse processo dialogizado” (Bakhtin, 2015, p. 50).

Bakhtin (2016) averba que os gêneros se constituem a partir de uma relação “relativamente estável” entre o conteúdo temático, uma organização composicional e um estilo. “Cada época e cada grupo social possui o seu próprio repertório de formas discursivas da comunicação ideológica cotidiana” (Volóchinov, 2017 [1929], p. 109). Porém, essa tríade é intersecional e interdependente uma da outra, de modo que toda a temática que a pandemia engloba pode viabilizar ou limitar modos de organização e perfis estilísticos – e do mesmo modo ser viabilizada ou limitada por certos tipos de composição de alguns gêneros bem como estilísticas. A tabela a seguir exemplifica as diversas possibilidades.

Nessa perspectiva, quando um telejornal tematiza mortes por covid-19, pode ocorrer uma limitação no estilo do jornalista de narrar ou um favorecimento ao estilo pessoal de narrar, por exemplo, quando a narração não utiliza o padrão jornalístico e possibilita à subjetividade do profissional com intersecções com modos de narrar do campo literário. Do mesmo modo, a composição, a organização das imagens dessa reportagem, sofrerá do mesmo processo de limitação e atualização. Na visão de De Paula e Luciano (2020, p. 23), “Fora da encarnação em um determinado material, a construção enunciativa se torna abstrata, pois é necessário um material organizado (signo, desenho, tintas, som, traços, gestos etc) para a expressão objetiva”, o que significa que o autor, ao enunciar, mobiliza os aspectos

Quadro 1. Relação discursivas possíveis internamente ao gênero

Tema	Composição	Estilo
Quando o tema favorece a composição	Quando a composição favorece o tema	Quando o estilo favorece o tema
Quando o tema limita a composição	Quando a composição limita o tema	Quando o estilo limita o tema
Quando o tema favorece o estilo	Quando a composição favorece o estilo	Quando o estilo favorece a composição
Quando o tema limita o estilo	Quando a composição limita o estilo	Quando o estilo limita a composição

Fonte: Os autores, 2020.

que melhor atendem às finalidades do seu projeto de dizer, considerando o interlocutor ao qual se dirige, as escolhas verbovicuais que envolvem o tema, a composição e o estilo e a esfera de circulação dos textos-enunciados.

Além disso, há uma série de outros fatores externos interligados ao contexto sócio-histórico que podem influenciar na limitação ou favorecimento (ou mesmo na relação estável dessa tríade) como por exemplo, o ambiente, o outro a quem se diz, a época, etc. Utilizamos três desses fatores para exemplificar na tabela a seguir.

Quadro 2. Fatores sócio-históricos que influenciam

	Gênero discursivo	Suporte tecnológico	Esfera discursiva
Tema	Quando o gênero favorece o tema	Quando o suporte favorece o tema	Quando a esfera favorece o tema
	Quando o gênero limita o tema	Quando o suporte limita o tema	Quando a esfera limita o tema
Composição	Quando o gênero favorece a composição	Quando o suporte favorece a composição	Quando a esfera favorece a composição
	Quando o gênero limita a composição	Quando o suporte limita a composição	Quando a esfera limita a composição
Estilo	Quando o gênero favorece o estilo	Quando o suporte favorece o estilo	Quando a esfera favorece o estilo
	Quando o gênero limita o estilo	Quando o suporte limita o estilo	Quando a esfera limita o estilo

Fonte: Os autores, 2020.

Alguns gêneros discursivos foram potencializados ou reelaborados para atender a necessidade de tematização e de convivência com o coronavírus, por exemplo, decretos (esfera governamental), protocolos (esfera científica), infográficos (esfera jornalística), missa por *live* (esfera religiosa), justamente por beneficiarem a produção de sentidos e ações cotidianas (dizer, viver, ir ao mercado). Do mesmo modo como o suporte tecnológico (áudio, vídeo, *web*, imagem, escrita, *qr code*), assim como a esfera de circulação do discurso que tende a influenciar e determinar assuntos que podem ser ditos, como devem ser ditos, com que organização composicional e com abertura ou não para o estilo, isso é, “a individualidade do falante que se reconhece como aquele fator que transforma um fenômeno de linguagem, linguístico, em unidade estilística” (Bakhtin, 2015, p. 31). Diversos estudos problematizam e instrumentalizam o conceito de gênero do discurso e trazem à luz todas essas problematizações acerca da arquitetura do todo discursivo, entre eles, Rojo (2013), Brait (2009, 2013), Rodrigues (2005) e Grillo (2007).

Cabe aqui uma colocação a respeito do conceito de verbo-visualidade. A perspectiva dialógica do discurso foi fecundada no início do século XX e debateu pouco os gêneros que possuíam conteúdos

visuais, impelindo pesquisadores como Brait (2012), Rojo (2013) e Montargil (2020) a reconduzir a teoria de Bakhtin (2016) para discutir a própria noção de gênero discursivo que atenda às questões do séc. XXI; em especial, o caráter cada vez mais híbrido e multissemiótico. Repensar conceitos bakhtinianos de um ponto de vista teórico-metodológico é importante, porque “[...] são frutos de um contexto, de uma época, de uma maneira de conceber conhecimento, linguagem, relação homem-mundo” (Brait; Pistori, 2012, p. 374). No entanto, em diversos momentos, encontramos nos autores do Círculo de Bakhtin a inclusão do visual no debate dialógico e sobretudo de como produzem sentido no meio social-ideológico:

(...) ainda que a parte verbal seja importante nele, e esse objeto da visão estética possui uma *forma espacial interna* artisticamente significativa que é representada pelas palavras da obra (*essa forma, na pintura, é representada pelas cores, pelo desenho, pelas linhas*, e daí não decorre que o objeto estético seja constituído apenas de *linhas e de cores*; trata-se precisamente de construir um objeto concreto a partir das *linhas e das cores*) (Bakhtin, 1997, p. 109, grifos nossos)

Qualquer enunciado concreto é um ato social. Por ser também um conjunto material peculiar – sonoro, pronunciado, *visual* – o enunciado ao mesmo tempo é uma parte da realidade social (Medviédev, 2012, p. 183, grifo nosso)

Qualquer fenômeno ideológico *sígnico* é dado em algum material: no som, na massa física, *na cor*, no movimento do corpo e assim por diante (Volóchinov, 2017 [1929], p. 94, grifo nosso).

Portanto, esses excertos corroboram a ideia de que o visual constitui o discurso e de que existem gêneros discursivos que sincretizam esses recursos com a escrita (ou não) de forma que são indissociáveis para elucidar o conteúdo, aliás, para Bakhtin (1997) boa parte dos gêneros são verbo-visuais, mesmo aqueles que são constituídos somente por escrita, como a epistola, o romance, a liturgia, porque a organização composicional desses gêneros já incorre numa visualidade específica.

Como o aparecimento de suportes tecnológicos como o rádio, a televisão, a web, gêneros são amplificados e reelaborados para atender às necessidades comunicativas dessas mudanças sócio-históricas. Um exemplo é o texto publicitário que foi readaptado a partir dos jornais do século XIX e que hoje são importantes mediadores de valores ideológicos, tema que discutiremos na próxima seção.

Textos midiáticos como mediadores sociais

Em *Dos meios às mediações*, Martin-Barbero (1997) parte de uma crítica a visões que semantizam o *povo* a características como selvagem, amorfo, indivíduos influenciáveis e alienáveis, sem a capacidade de reflexão crítica. E demonstra, posteriormente, em uma abordagem diacrônica das transformações de condições sócio-históricas a evolução de *povo* para *classe*, passando por *massa* e chegando ao *público* na sociedade de consumo. O pesquisador rompe com uma ideia de cultura erudita envolta de gêneros e comportamentos ligados à pureza, à qualidade, ao mundo social dos mais abastados em contraposição à

cultura do que se intitula “povo” ou “massa” envolta de práticas de linguagens “subalternas”; ou mesmo, a distância entre a cultura popular circulante nas cidades urbanas (signos do desenvolvimento) operando um afastamento daquilo considerado atraso, como os povos indígenas e os camponeses.

Martin-Barbero (1997) encontra Bakhtin (1974) ao problematizar os gêneros impuros – aqueles considerados por diversos motivos fora do cânone e apequenados por fatores estilísticos, políticos e culturais. “O que Mikhail Bakhtin investiga é aquilo que na cultura popular, ao opor-se à oficial, a une, aquilo que, ao constituí-la, a segrega” (Martin-Barbero, 1997, p. 93). O autor exemplifica com o folhetim⁶ – um gênero que surgiu em um espaço “subalterno” dos jornais do início do séc. XIX e que impulsionou a venda de jornais em um momento em que a lógica comercial começara a ser adensada no *modus* produtivos. Esse *meio* vai – do seu auge a sua derrocada⁷ – tematizar questões sociais, vai provocar mudanças na estrutura social que começa a debater – nos cafés, nos bares, no dia a dia de casa – as histórias, os personagens, estilos de escrita e os conflitos sociais; ocorre um espalhamento de cartazes de divulgação pela *citê* e uma mudança na maneira como o escritor se relaciona com o público (com poderio até de interferir na história dado a periodicidade diária/industrial e o contato entre autor-leitor). Nesse sentido, não se trata de um novo *meio*, mas também de “um novo modo de comunicação *entre* as classes (Martin-Barbero, 1997, p. 170) em que o mundo vai se recriando num processo de desconexão e recomposição.

O campo daquilo que denominamos mediações é constituído pelos dispositivos através dos quais a hegemonia transforma por dentro o sentido do trabalho e a vida em comunidade (Martin-Barbero, 1997, p. 262).

Assim acontece com o aparecimento do rádio, da televisão e, mais recentemente, da internet em que modos de verbalização do discurso (gêneros) são amplificados ou criados possibilitando formas de contato entre as pessoas e a mediação com a própria vida – o mundo em constante mutação. No entanto, mídias imagéticas como o cinema e a televisão se transformaram em importantes mediadores da vida dos sujeitos – potencializadas pelo contexto da cibercultura em que a convergência dos vários modos discursivos cria uma trama complexa entre os meios, possibilitando o consumo de diferentes signos ideológicos por diversos aparatos (diversas telas), como o computador, o *smartphone* e o *tablet*.

Nem a família, nem a escola – velhos redutos da ideologia – são já o espaço chave da socialização, “os mentores da nova conduta são os filmes, a televisão, a publicidade”, que começam transformando os modos de vestir e terminam provocando uma “metamorfose dos aspectos morais mais profundos (Martin-Barbero, 1997, p. 58).

Essa mediação, segundo Martin-Barbero (1997) ocorre em três lugares: 1) *Cotidianidade familiar*, perspectiva que propicia o reconhecimento de si e do mundo, pois um meio como a televisão, além de se

⁶ Originalmente folhetim não designava o gênero que viria a ser criado, mas o espaço “desimportante” onde qualquer coisa poderia ser publicada, assim nos revela Martin-Barbero (1997).

⁷ Martin-Barbero (1997) cita três momentos do folhetim, os anos iniciais, o auge com obras como *O conde de Monte Cristo* de Alexandre Dumas e a derrocada do gênero próximo à época da Comuna de Paris em que se torna panfletarismo político.

inserir no dia a dia das famílias (acompanhar o programa de culinária matinal enquanto prepara o almoço, ou, jantar assistindo a jornais e novelas etc), ele institui uma *proximidade e simulação do contato* canalizado por meio signos semióticos-discursivos de linguagens, personagens, imagens, símbolos, no âmbito de se conectar ao público. 2) *Temporalidade social*, perspectiva que dá a dimensão de tempo ao sujeito, o tempo cíclico do cotidiano e da sociedade, que orienta o sujeito a saber as horas, a marcar o tempo e os dias a partir da grade de programação e do lembrete dos programas que mais gosta, não à toa, a fragmentação e a série promovida pela cibercultura, em especial serviços de streaming, fazem tanto sucesso em nosso tempo. 3) *Competência cultural*: gêneros discursivos que ativam competências culturais e medeiam as diferenças sociais que lhes constituem, ajustando as lógicas de produção com o consumo e permitindo o uso social desse tipo de prática do *sensorium* (de leitura, de organizar o mundo a partir disso).

Na América Latina, alguns pesquisadores que operam com o conceito de mediação, como Jacks (2008), partem de um mapa considerando quatro pontos principais encontrados nas propostas de Martin-Barbeiro (1997): 1) *institucionalidade* - faz a mediação das lógicas de produção e as matrizes culturais para compreender as lógicas do estado e do mercado; 2) *socialidade* - compreende a mediação entre a recepção e o consumo em relação aos cenários e atores sociais; 3) *ritualidade* - mágica-totêmica, ritos e símbolos atribuídos pela audiência que marcam o processo de recepção e o uso das mensagens transmitidas pelo meio; 4) *tecnicidade* - articula as inovações que afetam as práticas e formas de produção, para além dos aparatos tecnológicos.

Nesse sentido, Han (2015) dá pistas do funcionamento da sociedade contemporânea e que podem ser tematizadas pelas diferentes textualidades da cibercultura. O teórico afirma que a *sociedade do cansaço*, intensificada pelas transformações do convívio em rede, opera com a demarcação das diferenças por meio de um processo de positividade e afirmação individual em que os sujeitos se tornam “gestores” do tempo, da vida e devem a todo momento estar produzindo, demarcando identidade, respondendo demandas, ou seja, são interpelados a estarem em movimento a todo momento, hiperativos, em que não há espaço para o tédio, a tristeza, a preguiça em contraposição a símbolos como felicidade plena e estabilidade financeira (signos de boa autogestão/ senhor do desempenho).

Nesse cenário, a partir do século XIX, a pulverização dos jornais no sistema pré-industrial chamou a atenção das marcas e empresas que passam a fazer anúncios de seus produtos. Os jornais, portanto, além de alimentar o debate público com o embate de discursos e distribuição de informações, transformou-se em um mediador do consumo, como historiciza Thompsom (2013). Nesse sentido, o texto publicitário possui um lastro de argumento de vendas (das feiras, dos comerciários) e de chamar a atenção dos produtos por meio de diferentes técnicas e estilos como, por exemplo, persuasão, uso da verbo-visualidade, sedução por aspectos psicológicos, procura por atender demandas e facilitar a vida. Depois da Segunda Guerra Mundial, houve uma crítica muito forte ao texto publicitário, pois de um lado, ele se tornou símbolo da produção industrializada e, de outro, foi instrumentalizado em uma forte ferramenta de poder, sobretudo pela propagação do rádio, por meio dos *jingles* e de controle e propagação de signos ideológicos por parte de políticos e governos.

A partir dos anos 1970 e 1980 quando as discussões da individualidade e os diversos movimentos sociais eclodem, a publicidade se realoca por textos que priorizem processos simbólicos, ou seja, passa a dialogar com as diversas posições e identidades dos sujeitos por meio de valores, símbolos,

espelhamento do dia a dia, tematização de discussões emergentes na sociedade, atravessando e permeando a vida dos indivíduos também como mediadores sociais, um exemplo são as publicidades de margarina que, por muito tempo, adensaram valores de família e hoje são inseridas no discurso como uma crítica ao modelo patriarcal (já-dito da família de margarina), além do diálogo e esforço de se aproximar com pautas como meio-ambiente e perspectivas de gênero. Nesse sentido, construímos um percurso metodológico para uma leitura de três textos publicitários no contexto da pandemia e que apresentaremos na seção a seguir.

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa utiliza-se de conceitos da Análise Dialógica do Discurso (ADD) tais como dialogismo, horizonte valorativo e gêneros do discurso a fim de fazer a leitura desses signos pandêmicos nos textos publicitários. No entanto, assim como propõe Brait (2013) ao dizer que os textos verbo-visuais necessitam de uma matriz e procedimentos bem definidos de análise, evocamos as discussões teóricas trazidas por Rojo (2013), que defende que a análise dos gêneros do discurso em matrizes acaba por facetar o estudo, destoando da perspectiva híbrida do objeto. “Parte-se do pressuposto de que certos fenômenos de cada semiose (ritmo e intensidade na música, por exemplo) poderão estar ligados apenas a certos efeitos de sentido e não a outros” (Rojo, 2013, p. 10-11). Cientes dessas dificuldades, desenvolvemos procedimentos de análise que englobam as modalidades como parte integrante da forma composicional, o que permite um olhar mais integrado para como os modos produzem sentido, e sustentam essa necessidade procedimental. Nessa perspectiva, buscamos delinear balizas para a análise (Figura 1), a partir do mapeamento de integrações entre as modalidades e os elementos constituintes do gênero.

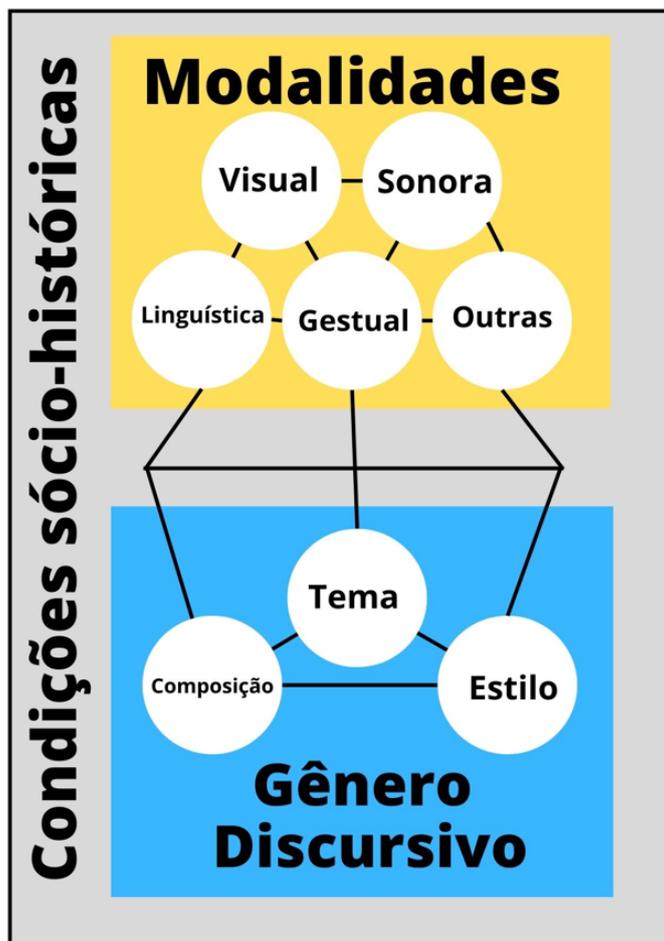
Esse protocolo balizará a leitura na identificação dessas diferentes modalidades (a) – e de seus diferentes elementos integrados na produção do sentido – e o modo como estão articuladas na constituição triádica do gênero (b), isso é, na reverberação no tema, na organização composicional e no estilo (na relação interdependente de um com o outro); sempre considerando as condições de produção sócio-históricas: o suporte, a esfera discursiva, o outro a quem se diz, o contexto pandêmico. A análise visa compreender as tramas envolvendo os elementos das modalidades com o projeto discursivo.

Quadro 3. Recorte das amostras

Marca	BRADESCO	REXONA	TIM
Setor	Bancário	Higiene corporal	Telefonia
Campanha	Agente firme. Vai Passar	#MovimentaEmCasa	Mais Conectados
Duração	1 min.	1 min	1 min.
Link	https://youtu.be/FhGjUzdNj3Y	https://youtu.be/ERfinuSuKp8	https://youtu.be/Ao69lf0xXsM

Fonte: Os autores, 2020.

Figura 1. Protocolo de análise



Fonte: Os autores, 2020; adaptando Bakhtin (2016), Kress e Van Leeuwen (2001) e Cope e Kalantzis (2009).

Para a aplicação, selecionamos três comerciais de setores produtivos diferentes a fim de diversificar o *corpus*: setor bancário, produto de higiene corporal e serviço de telefonia. Todas as amostras possuem 1 minuto e foram retransmitidas na grade televisiva, em horário nobre, além de outras plataformas de vídeo e internet. Os resultados podem ser conferidos na seção a seguir.

Análise de resultados

A amostra 1, *Agente firme. Vai passar*, é um texto publicitário do setor bancário tendo como locutor o empresariado (os empreendedores). Nesse sentido, a pandemia é tematizada como algo que trouxe dificuldades, porque paralisa a produção e desorienta perspectivas do futuro. Para tanto, a composição audiovisual apresenta de início uma imagem de cidade esvaziada e segue apresentando imagens como lojas fechando e funcionários em solidão em seus ambientes de trabalho, estando todas em preto e branco (recurso da fotografia audiovisual para dar seriedade e causar efeitos de emoção). O *design* sonoro compõe com uma música de piano melancólica de fundo, a publicidade inicia apenas

com acordes em tom menor na parte grave do teclado, cada novo acorde parece separar a inserção de novos sons ambientes, que se encaixam com as imagens.

Assim como ocorre na língua, na linguagem musical os discursos produzidos e proferidos (as músicas) estão fortemente ligados aos contextos sociais e culturais de origem. Tais discursos guardam certas características formais que muitas vezes podem ser explicadas a partir desse contexto originário (Nassif, Schroeder, 2019, p. 6).

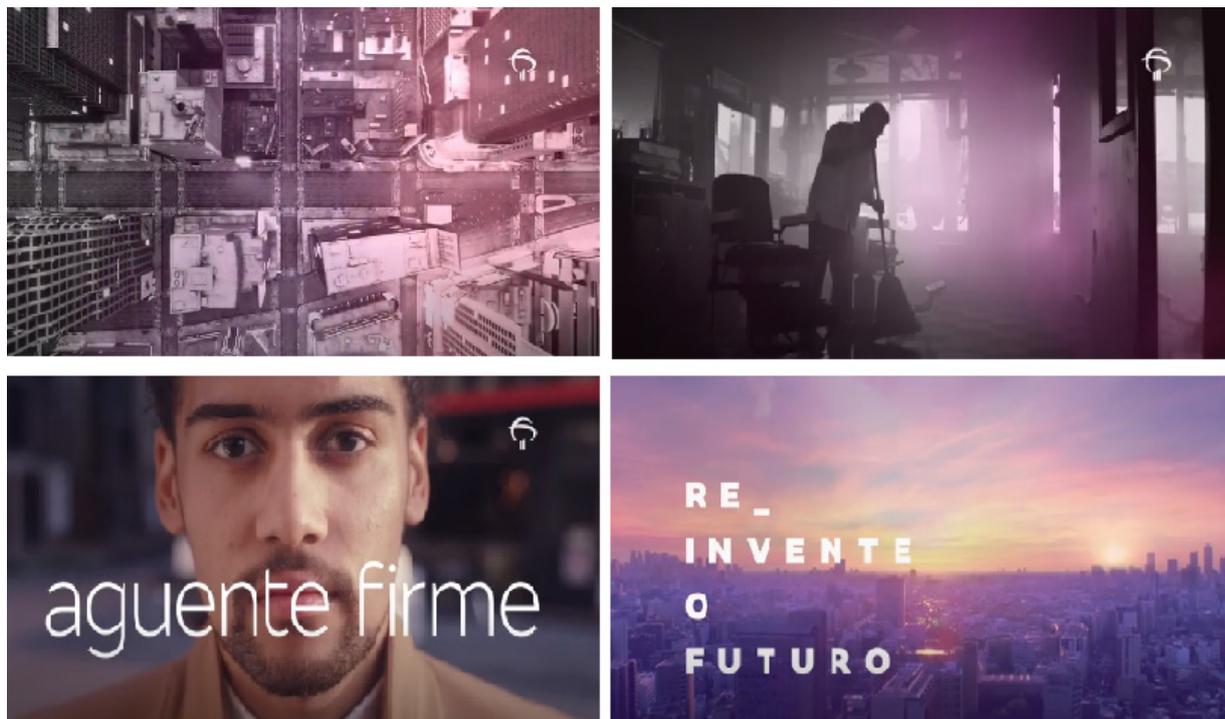
Após o terceiro acorde inicia-se a narração de uma mulher dizendo frases com características do gênero conselho com intento de motivação, “*Nunca é cedo para abrir um negócio. Ou tarde. Entre! Parece arriscado? Ah! Não pra você*” (Bradesco, 2020). As notas executadas ganham a característica de arpejos⁸ ascendentes, ainda em tom menor, como se a música respondesse antes da narração: “*Quantas vezes você já ouviu que era loucura? Muitas. Quantas vezes você desistiu. Nenhuma*” (Bradesco, 2020). Enquanto o enunciado verbal reforça-se com signos de motivação, o arpejo migra para a parte alta do teclado, e o andamento acelera (imagens + escalada do arpejo) para colocar em relevo o protagonismo do empreendedor, reiterado ainda pelo alongamento da pronúncia do vocábulo *você* (o empreendedor). “*Empreender não é dar ouvido para o que as pessoas dizem. Mas ouvir o que você tem a dizer as pessoas*” (Bradesco, 2020, grifo nosso). Há, portanto, um discurso de ação-resposta à pandemia de covid-19 que chegara, reforçando um discurso de jornada do herói do empreendedor, compondo o enunciado com signos do contexto do “homem de negócios” do mundo capitalista, tais como “o sujeito que se arrisca”, “o sujeito que persiste”; “o sujeito do poder” – uma vez que a individualidade é enaltecida, a posição de sujeito que precisa de auxílio do banco é transmutado dialogicamente para o sujeito que “enfrenta as dificuldades por si mesmo”.

Em seguida, a informação do banco: “*O Bradesco também tem uma coisa a dizer a você, empreendedor brasileiro*” (Bradesco, 2020), é dita respeitando a mesma candência, são quatro repetições de uma única nota, a nota final do arpejo. Enquanto se vê a imagem da mulher que levanta o rosto, a música também faz um movimento ascendente, há uma única nota mais alta, executada simultaneamente com a inserção da imagem da mulher, uma passagem de um enquadramento em plano cinematográfico médio, para um plano fechado em o *close-in* no rosto da mulher/ do jovem.

Porém, o texto chega em um ponto de virada: no exato momento que a narração diz. “*Agente firme*”, voz sobre o fundo em silêncio, aparecem imagens em primeiro plano de pessoas (olho no olho, produzindo um efeito de proximidade) com a frase escrita, na cor branca e tipografia aumentada. Essa proximidade emerge justamente da revelação explícita do interlocutor: o empreendedor brasileiro. Até este momento do vídeo, ninguém olha para a câmera e, embora possamos pensar que o narrador se dirige a um interlocutor, pessoas que “têm negócios”, é apenas quando a narradora diz “você, empreendedor brasileiro” que esses olhares se levantam, subjetividades se revelam, o público-alvo/interlocutor ganha evidência. Nesse caminho, a publicidade cria um efeito cinestésico, uma tentativa de organizar o mundo pandêmico e de alicerce simbólico se pensarmos nas categorias de Martin-Barbeiro (1997) de *cotidiano*

⁸ Execução sucessiva de notas de um acorde.

Figura 2. Frames da amostra 1



Fonte: Bradesco, 2020.

familiar e competência cultural. É como se os empreendedores tivessem sido chamados, por isso voltam o olhar para o locutor. Eles têm sua atenção capturada, assim como o banco quer que sejam capturados os olhares e atenções dos empreendedores fora do anúncio, aqueles que assistem ao comercial.

A partir desse momento, todas as imagens são coloridas, apresentando empresários em seus ambientes de trabalho (escritórios e *coworkings* luxuosos) ou vislumbrando o mundo-lá-fora pela janela de altos edifícios. Nesse caminho, a cor foi alocada no gênero como um elemento dicotômico: o preto e branco refletindo os momentos difíceis e o colorido como a renovação. Sob o som do violoncelo, depois do piano a narração prossegue: “*Vamos seguir ao seu lado nos reinventando a cada dia*” (Bradesco, 2020). A paisagem sonora assume a mesma tonalidade, basicamente a mesma melodia da primeira parte, porém em andamento mais rápido. Piano e violoncelo seguem a mesma melodia. “*Para oferecer soluções que ajudem a suavizar o caminho do seu negócio. Pode demorar um pouquinho. Pode ser difícil. Mas vai passar. Reinvente o futuro*” (Bradesco, 2020). A publicidade termina em um acorde maior.

O audiovisual da publicidade é construído de hibridização de música, de imagens do horizonte social da pandemia e de enunciado verbal escrito que aparece em tipografia branca por cima das imagens. Alguns desses escritos, são da esfera dos serviços bancários disponíveis ou frases de efeito: “*Tributos e contas de consumo pelo cartão empresarial sem taxa e juros*” e “*Re-invente o futuro*”.

A análise evidencia que, no centro da ação, está uma pessoa que é especial, e portanto, é impedida a agir, pois, como afirma Bakhtin (1993, p. 108), “*Viver para si não significa viver para si, mas*

significa para si mesmo, fazer parte da participação, fortalecer uma pessoa que não é um álibi real e uma compulsão ao presente”. Assim, ser um empreendedor responsável em um relacionamento com os outros. O fato de a publicidade se referir a empreendedores desloca para as discussões de Han (2015) desse sujeito “contemporâneo” esforçado e que é impelido a se renovar e agir a todo momento. Esses sentidos são reforçados por palavras como “reinventar, soluções e suavizar”, tanto que no final, mais uma vez a palavra é intensificada com o enunciado “*Re-invente o futuro*” sobre uma imagem colorida apresentando o horizonte da cidade (o caminho do futuro).

O texto da amostra 2 (#movimentaem casa) inicia-se com a imagem de uma mulher olhando para o horizonte noturno da perspectiva de sua janela (como se ela refletisse sobre o futuro, o que fazer diante da pandemia). Aparece o escrito “Rexona te convida para um movimento” em que a palavra “movimento” sofre um deslizamento de sentido, significando tanto o ato de se mexer/locomover como um movimento político de manter o distanciamento social e permanecer em casa.

Não há narração, apenas uma trilha sonora composta pela música *Don't stop me now* (não me pare agora) da banda Queen, em que se estabelecem contrastes entre o “parar” imposto pela pandemia e o “não parar” requerido pelo corpo. Além disso, ampliando o teor da canção, há um contraste entre o “tempo

Figura 3. Frames da amostra 2.



Fonte: Rexona, 2020.

ruim” evocado pela pandemia e o “tempo bom” que se pode ter pelo movimento. Inicialmente, a música começa lentamente, encadeando recortes iniciais com estética de gravação pelo celular (ou seja, demarcando o contexto de isolamento) com pessoas em atividades do cotidiano (passar pano no chão). O ritmo da música acelera [*cause I'm having a good time, having a good time*] e chega-se ao ponto de virada, em que essas atividades do cotidiano se transformam em movimento e diversão por meio de uma sequência de imagens de reconfiguração ligadas ao contexto pandêmico, por exemplo, o futebol dentro de casa, a dança nas escadas, os exercícios físicos com objetos inusitados do cotidiano (cenas com a estética da felicidade). Quando o andamento da canção acelera, as imagens também estão em velocidade mais rápida (até então, os vídeos estavam em sua velocidade normal). Segue assim até o fim do anúncio.

Todas as cenas têm as paredes brancas e claridade, remetendo à ideia de limpeza e higiene que dialoga com os produtos do anunciante, além de os personagens estarem com roupas confortáveis, remetendo ao cotidiano e ao relaxamento. Dois pontos são importantes: o primeiro está interligado à discussão de Han (2015) em que o sujeito é interpelado a não ficar parado e nem triste, tanto que a letra da música do Queen reforça isso ao ser traduzida⁹ articulada com essas imagens reconfiguradas, no entanto, elas também se conectam com a realidade de certos indivíduos, pois, nos momentos iniciais de pandemia, em que o contato físico foi reduzido por decretos e quarentenas, diferentes empregados e sobretudo as domésticas e diaristas não puderam ir aos locais de trabalho, forçando esses “patrões” a fazerem essas atividades por si mesmos – o que foi tematizado e veiculado por diferentes redes sociais e programas de televisão como “esforço”, “reconfiguração da vida” e “gestão do tempo”, além disso, permite uma mediação naquilo que Martin-Barbero (1997) chama de *cotidianidade familiar*, permitindo que indivíduos transpassem essas atividades na relação com a família, os filhos, da relação de si mesmo com a própria casa.

Para terminar, aparece um inscrito “*E você qual seu jeito de se movimentar?*” sobre a imagem de um senhor dançando com um bambolê, aparecendo posteriormente a imagem de um edifício, signo das pessoas em suas casas, do isolamento e compartilhamento. Nesse sentido, [...] *tudo o que acontece dentro do organismo pode tornar-se material de vivência, pois tudo pode adquirir uma significação sgnica*, isto é, tornar-se expressivo. (Volóchinov, 2017, p. 121, grifos do autor). Desse modo, o enunciado dessa publicidade mobiliza a ideia de colaboração em que viver implica se comprometer consigo mesmo e com os outros, uma vez que a pandemia de coronavírus reconfigurou o horizonte social a partir de protocolos de biossegurança e medidas de isolamento – um isolamento (solitário) que impele diversas atividades “inusitadas” como pressupõe o texto publicitário, mas que se configura no plano da coletividade, da saúde e bem de todos, como pressupõe o enunciado “movimento” de Rexona.

A amostra 3 apresenta um estilo dos gêneros discursivos intensificados pela pandemia, isto é, uma estética das videoconferências, videoaulas, videochamadas, *streams*. Cada indivíduo aparece em

⁹ Na tradução: E o mundo, eu vou virá-lo do avesso. Estou flutuando por aí em êxtase. Então não me pare agora. Não me pare. Porque eu estou me divertindo, me divertindo. Eu sou uma estrela cadente saltando pelo céu. Como um tigre desafiando as leis da gravidade. Eu sou um carro de corrida passando por aí, como a Lady Godiva. Eu vou, vou, vou, vou. E nada vai me deter. No original: “*And the world I'll turn it inside out. And floating around in ecstasy. So don't stop me now don't stop me. I'm a shooting star, leaping through the sky. Like a tiger defying the laws of gravity. I'm a racing car, passing by like Lady Godiva. I'm gonna go, go, go. There's no stopping me*”.

uma tela para compor um mosaico de telas produzindo um coral com uma adaptação da música *Sobre o Tempo* da banda Pato Fu¹⁰.

Uma narração com voz feminina surge em um tom de mensagem conciliatória. “*Respira fundo. Tudo isso vai passar*” (Tim, 2020). Ao mesmo tempo que a frase tem intuito motivacional, o enunciado “respira fundo” ganha outras camadas de sentido (ambiguidade/deslizamentos), uma vez que o coronavírus afeta especialmente o sistema respiratório. A composição das telas vai se alterando, algumas aumentam de tamanho, mudam-se os personagens. Quando a narração diz “*mesmo de longe continue presente*” (Tim, 2020), o mosaico dá ênfase a dois quadros diametralmente opostos (a de um rapaz e a de uma senhora) em que eles “parecem” interagir mesmo “à distância” (em quadros diferentes), reforçando a ideia de que se comunicam mesmo a distância e interligando-se à esfera do setor de telefonia. Assim, ocorre uma organização pictural específica com cada trecho do enunciado verbal, quando a narração diz “*continue os papos do trabalho*” (Tim, 2020) aparecem quatro telas para simbolizar uma reunião nos moldes *online*. Chama a atenção o cuidado de diversificação dos personagens, com destaque de algumas telas para *drag queen*, indivíduos da terceira idade, sujeitos com síndrome de down; além disso, como se os diferentes sujeitos – ou seja, o texto publicitário sincretizou signos tanto das demandas e os debates sociais como do mundo pandêmico.

No final, com o coral ainda cantando, a narração reforça perspectivas de renovação e “força para o futuro”, averbando “*Comece finalmente a se exercitar. Porque a vida não pode parar. Mais do que*

Figura 4. Frames da amostra 3



Fonte: Tim, 2020.

¹⁰ Tempo, tempo mano velho, falta um tanto ainda eu sei. Pra você correr macio. Como zune um novo sedã.

nunca precisamos estar conectados. E vamos passar por isso juntos. Conte com a gente” (Tim, 2020); ou seja, desliza o sentido da palavra “conectados” que pela ambiguidade passa a representar tanto o contato físico entre as pessoas (a conexão rompida pela pandemia) como a conexão propiciada pelos serviços de telefonia e internet (a conexão necessária para passar pela pandemia). A análise evidenciou a mobilização de discursos articulados às diferentes áreas de atuação social do interlocutor que se materializaram nos temas e elementos multissemióticos.

Chama-nos atenção também a polissemia da palavra “tempo”. Na canção, em segundo plano, as pessoas cantam, falando com o “tempo”: *“falta um tanto ainda eu sei, pra você correr macio... vai, tempo amigo, seja legal...”* (Tim, 2020). O tempo aqui é tomado como uma categoria que governa as relações temporais: o antes, o agora e o depois. Além disso, ele é o interlocutor. Já na voz da narradora, fala-se do “tempo”: *“aproveite esse tempo para fazer o dia de alguém feliz”* (Tim, 2020). O tempo aqui é tomado como um período específico. Ele é apenas uma referência, e não o interlocutor, servindo também para aludir ao tempo gasto nas ligações, nas videochamadas, nas *lives*, isto é, permitindo a reconfiguração do tempo e do contato em tempos de pandemia e isolamento social a partir da telefonia móvel e do digital.

Considerações finais

No contexto da pandemia do coronavírus, os sujeitos encontraram-se em uma situação de reconfigurar a própria vida nessa relação dialógica com as mudanças na estrutura social provocadas por esse micro-organismo. As diferentes mídias, entre elas os textos publicitários reproduzidos pela televisão e outras plataformas da web, tematizam e ajudam os indivíduos na mediação desse contexto, isto é, participa do processo simbólico da reconfiguração do mundo.

Os textos analisados estabeleceram diferentes relações dialógicas entre o “eu” e o “você”, em decorrência do público-alvo e do texto que se constrói em cada vídeo: no 1º e no 3º, as empresas (eu) colocam-se a serviço dos consumidores (tu), ambos se encontram em patamares distintos – um tem o poder de ajudar o outro. Já no segundo, verificamos que o discurso coloca “você” e “tu” em um mesmo patamar, um “nós” que deve se movimentar, todos se ajudando.

Nossa pesquisa mostrou como os diferentes signos pandêmicos foram inseridos como elementos de produção de sentido (de reordenamento do mundo) no meio social e essa socialização produz significados. Isso ocorre porque toda relação humana é mediada, seja pela linguagem, signos e significações, ou seja, nunca ocorre de forma direta, pois a realidade é perpassada por valores e o processo de transmutação do mundo em matéria significativa se dá sempre atravessado pela refração dos quadros axiológicos (Faraco, 2009).

Isso se reverberou na utilização de estéticas de videochamada e videoconferência, na utilização de argumentos e rituais de ressurreição, renovação e reinvenção; em imagens representativas do impacto da pandemia (cidade vazias, empresas fechando, necessidade de fazer os afazeres domésticos de forma animada e descontraída). Dessa forma, esses textos criaram efeitos de proximidade, espelharam o contexto social pandêmico e se inseriram como mediadores dessa reconfiguração do mundo por meio de um processo simbólico em que as modalidades, as multissemioses e os discursos foram articulados.

Referências

- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. tradução feita a partir do francês por Maria Emsantina Galvão G. Pereira revisão da tradução Marina Appenzellerl. São Paulo, Martins Fontes, 1997.
- BAKHTIN, Mikhail. *La cultura popular em la Edad Media y el Renacimiento*. Barcelona, Barral, 1974.
- BAKHTIN, Mikhail. *Os Gêneros do Discurso*. Editora 34, São Paulo, 2016.
- BAKHTIN, Mikhail. *Para uma filosofia do ato*. Tradução de Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza. Austin, University of Texas Press, 1993.
- BAKHTIN, Mikhail. *Teoria do romance I: a estilística*. Tradução do russo por Paulo Bezerra. Editora 34, São Paulo. 2015 [1930-1936].
- BRAIT, Beth. A palavra mandioca do verbal ao verbo-visual. *Bakhtiniana*, São Paulo, **1**(1): 142-160, 1. sem. 2009.
- BRAIT, Beth. Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica. *Bakhtiniana*, São Paulo, **8** (2): 43-66, jul-dez. 2013. <https://doi.org/10.1590/S2176-45732013000200004>
- BRAIT, Beth; PISTORI, Maria Helena Cruz. A produtividade do conceito de gênero em Bakhtin e o Círculo. *Alfa, rev. linguíst.* São José Rio Preto: São Paulo, **56**(2): 371:401, 2012. <https://doi.org/10.1590/S1981-57942012000200002>
- BRASIL. Ministério da Saúde. Brasil confirma primeiro caso da doença. 26 fev. 2020. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46435-brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus> Acesso em: 20 ago. 2020.
- CALIL, Gilberto Grassi. A negação da pandemia: reflexões sobre a estratégia bolsonarista, *Serviço Social & Sociedade*, São Paulo, (140): 30-47, jan/abr. 2021. <https://doi.org/10.1590/0101-6628.236>
- COPE, Bill; KALANTZIS, Mary. Multiliteracies: New Literacies, New Learning. *Pedagogies: An International Journal*, **4**(3): 164-195, 2009. <https://doi.org/10.1080/15544800903076044>
- DE PAULA, Luciane; LUCIANO, José Antonio Rodrigues. Dialogismo verbivocovisual: uma proposta bakhtiniana. *Polifonia*, v. 27 (49): 15-46, 2020.
- FARACO, Carlos Alberto. *Linguagem e diálogo as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin*. São Paulo, Parábola Editorial, 2009.
- FONGARO, Gislaine; *et. al.* SARS-CoV-2 in human sewage in Santa Catarina, Brazil, November 2019. *MedRxiv*, jul. 2019. [10.1101/2020.06.26.20140731](https://doi.org/10.1101/2020.06.26.20140731)
- FREIRE, Vinicius Torres. *Três pragas do vírus: Política Internacional, dívida e desemprego na pandemia*. São Paulo, Todavia, 2020.

GRILLO, Sheila. Épistémologie et genres du discours dans le cercle de Bakhtine. *Linx*, **56**: 19-36, 2007. <https://doi.org/10.4000/linx.355>

HAN, Byung-Chul. *Sociedade do cansaço*. Petrópolis, Editora Vozes, 2015.

JACKS, Nilda. Repensando os estudos de recepção: dois mapas para orientar o debate. *Ilha*, **10(8)**:18-35, 2008. <https://doi.org/10.5007/2175-8034.2008v10n2p17>

KRESS, Günther; VAN LEEUWEN, Theo. *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London, Arnold, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.

MEDVIÉDEV, Pável Nikoláievitch. *O método formal nos estudos literários: introdução crítica a uma poética sociológica*. Tradução de Sheila Camargo Grillo e Ekaterina Volkóva Américo. São Paulo, Contexto, 2012.

MONTARGIL, Gilmar da Silva. *O verbo-visual como estratégia discursiva nos infográficos: uma análise da seção Gráfico do Nexo Jornal*. 2020. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2020. <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/5162>

NASSIF, Silvia Cordeiro; SCHROEDER, Jorge Luiz. Apreciação musical para não-musicistas: uma proposta a partir das ideias do Círculo de Bakhtin. *Revista Vórtex*, Curitiba, **7(1)**: 1-28, 2019. <https://doi.org/10.33871/23179937.2019.7.1.2682>

ORTEGA Y GASSET, José. *A rebelião das massas*. São Paulo, Martins Fontes, 1987.

ORTEGA Y GASSET, José. *O homem e a gente*. Rio de Janeiro, Ibero-Americano, 1960.

RODRIGUES, Rosângela Hammes. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin. In: MEURER, J. L; BONINI, Aldair; MOTTA-ROTH, Désirée. *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo, Parábola Editorial, 2005. p. 152-183.

ROJO, Roxane. *Escol@ conectada: os multiletramentos e as TICs*. São Paulo, Parábola, 2013.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. Explosões Semióticas na pandemia de Covid-19. In: MUNHOZ, Angélica Vier; COSTA, Cristiano Bedin da; LULKIN, Sergio Andrés. *Por que esperamos [notas sobre a docência, a obsolescência e o virtual]*. 1 ed. Porto Alegre, UFRGS, 2020. p. 77-82.

SCHWARCZ, Lilia M. *Quando acaba o século XX*. São Paulo, Companhia das Letras, 2020a.

SCHWARCZ, Lilia M. Roda viva. In: TV CULTURA, São Paulo, 7 set. 2020. Programa de TV. Entrevista concedida à Vera Magalhães, et. al. 2020b. Disponível em: https://youtu.be/eU_BxcEuXro Acesso em 9 set. 2020.

SILVA-ANTUNES, Paula Tatiana da; OLIVEIRA-CODINHOTO, Gabriela; SANTOS, Aline Suelen. #FiqueEmCasa: responsividade ativa na propaganda política institucional frente à pandemia da Covid-19. *Bakhtiniana. Revista de Estudos do Discurso*, [S. l.], 16(4): p. 97–121, 2021. <https://doi.org/10.1590/2176-457350095>

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 13. ed. Petrópolis, Editora Vozes, 2013.

VOLÓCHINOV, Valentin. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução de Sheila Grillo e Ekaterina Volkóva Américo. 1. ed. Editora 34, São Paulo. 2017.

WORLDHEALTHORGANIZATION. Who Director-General’s opening remarks at the media briefing on Covid-19 – 11 March 2020. 11 mar. 2020. Disponível em: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020?fbclid=IwAR1kA7MQ8c5t-th5B6VoZWiaPDNP6X8QHEK-9ICjXPd5tNcvPU3fIH34MT4> Acesso em 2 set. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Who Director-General’s statement on IHR Emergency Committee on Novel Coronavirus (2019-ncov). 30 jan. 2020. Disponível em: [https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-statement-on-ihr-emergency-committee-on-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-statement-on-ihr-emergency-committee-on-novel-coronavirus-(2019-ncov)). Acesso em: 22 jun. 2020.

Submetido: 30/05/2022

Aceito: 17/11/2022